

НОО «ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА»

ОСНОВЫ СОЦИОЛОГИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Н.Ю. Григорьев,
В.В. Блошко

УЧЕБНИК

www.scipro.ru

ОСНОВЫ СОЦИОЛОГИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Н.Ю. Григорьев, В.В. Блошко

Учебник

Нижний Новгород
2024

УДК: 32.019.5
ББК 60.527
DOI 10.54092/9785907607576

Главный редактор: Краснова Наталья Александровна – кандидат экономических наук, доцент,
руководитель НОО «Профессиональная наука»

Технический редактор: Канаева Ю.О.

Рецензенты:

Родюков Эдуард Борисович, Заслуженный работник культуры РФ, кандидат социологических наук,
Руководитель секции «Культура и искусство» Военно-научного общества при ЦДРА МО РФ

Лещинская Софья Николаевна, кандидат социологических наук, доцент кафедры теоретической и
специальной социологии им. М.А. Будановой, Московский педагогический государственный университет

Авторы:

Григорьев Николай Юрьевич, кандидат философских наук, доцент кафедры рекламы и связей с
общественностью в медиаиндустрии, Московский политехнический университет

Блошко Виталий Васильевич, кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии,
Военный университет имени князя Александра Невского

Основы социологии общественного мнения [Электронный ресурс]: учебник – Эл. изд. - Электрон. текстовые
дан. (1 файл pdf: 106 с.). - Н.Ю. Григорьев, В.В. Блошко. 2024. – Режим доступа:
http://scipro.ru/conf/publicopinion1_24.pdf. Сист. требования: Adobe Reader; экран 10".

ISBN 978-5-907607-57-6

Общественное мнение в учебном отношении представляет собой объект междисциплинарного
знания, в структуре которого важное место принадлежит социологии, связям с общественностью,
политологии и другим социальным наукам. Специалисты по связям с общественностью найдут в учебнике
сведения, которые будут им полезны не только в теоретическом, но и в практическом отношении. Поэтому
основные положения учебника адресованы обучающимся по направлениям подготовки «Реклама и связи с
общественностью»: бакалавриат 42.03.01 и магистратура 42.04.01.

Учебник обсужден и рекомендован к печати кафедрой рекламы и связей с общественностью в
медиаиндустрии, Московский политехнический университет, протокол кафедрального совещания № 4 от 8
декабря 2023 года.

ISBN 978-5-907607-57-6



© Н.Ю. Григорьев, В.В. Блошко. 2024
© Оформление: издательство НОО Профессиональная наука, 2024

Содержание

Введение.....	5
Раздел 1. Основы теории общественного мнения	7
<i>Тема 1. Понятия, определения и функции общественного мнения.....</i>	<i>7</i>
<i>Тема 2. Социология общественного мнения.....</i>	<i>18</i>
<i>Тема 3. Социальные представления и общественное мнение.....</i>	<i>23</i>
Раздел 2. Общественное мнение как институт социального управления	33
<i>Тема 4. Общественность и общественное мнение.....</i>	<i>33</i>
<i>Тема 5. Роль средств массовой информации в системе общественных отношений</i>	<i>44</i>
<i>Тема 6. Технология и методы измерения общественного мнения</i>	<i>57</i>
Раздел 3. Организованные коллективы как социальная модель общественного мнения	65
<i>Тема 7. Общественное мнение как фактор отношения военнослужащих к новому облику Вооруженных сил</i>	<i>65</i>
<i>Тема 8. Социология общественного мнения: модель исследования облика Вооруженных Сил РФ (ретроспективный анализ).....</i>	<i>73</i>
<i>Тема 9. Программа социологического исследования общественного мнения.....</i>	<i>85</i>
Заключение: PR-поддержка или информационное обеспечение?	97
Литература	98
Тест для самопроверки знаний.....	100

Введение

Связи с общественностью, пропаганда, психологическая борьба, информационное противодействие и многие другие подобные аспекты практической работы специалистов связаны с необходимостью учета общественного мнения. Феномен общественного мнения как объект междисциплинарного знания всегда находится в центре внимания широкого круга специалистов. Это связано с тем, что общественное мнение является социальным индикатором, свидетельствующим о благополучии/неблагополучии функционирования общества и государства. Кроме того, общественное мнение является ключевым фактором социального взаимодействия. Дело в том, что общественное мнение – это совокупность установок, представлений, оценок и суждений, которые существуют в обществе и отражают общественные интересы, ценности и убеждения. Оно формируется на основе взаимодействия между индивидами и социальными группами, а также подвержено влиянию различных факторов, таких как медиа, политические лидеры, культурные ценности и т.д.

Сущность общественного мнения заключается в том, что оно является важным элементом социальной жизни и играет значительную роль в формировании и изменении общественных процессов. Общественное мнение может влиять на принятие решений, определять социальные нормы и ценности, а также способствовать социальным изменениям.

Общественное мнение может быть выражено через различные формы, такие как публичные выступления, массовые митинги, опросы общественного мнения, социальные сети и т.д. Оно может быть, как единодушным и единообразным, так и разнообразным, и противоречивым.

Важно отметить, что общественное мнение не является статичным и может меняться в зависимости от социальных, политических и экономических условий. Оно также может быть подвержено манипуляции и влиянию со стороны различных акторов, что может иметь как положительные, так и отрицательные последствия для общества.

С учетом важной социальной значимости феноменологии общественного мнения, оно требует постоянного социологического изучения. Такая необходимость обусловлена тем, что формирование общественного мнения – это процесс, в результате которого в обществе возникают и распространяются определенные взгляды, убеждения и оценки по различным вопросам. Оно является результатом взаимодействия множества факторов и акторов в обществе. Прежде всего, сюда могут быть отнесены:

- массовые коммуникации. Одним из основных факторов, влияющих на формирование общественного мнения, являются массовые коммуникации. Средства массовой информации, такие как телевидение, радио, газеты, интернет и социальные сети, играют важную роль в передаче информации и воздействии на мнения людей. Они могут формировать общественное мнение путем выбора тем для обсуждения, представления определенных точек зрения и создания определенной атмосферы;

- социальные группы и лидеры. Социальные группы и лидеры также оказывают значительное влияние на формирование общественного мнения. Люди часто ориентируются на мнения и убеждения своих социальных групп, таких как семья, друзья, коллеги по работе или члены определенных общественных организаций. Лидеры, будь то политические, религиозные или общественные, могут иметь значительную силу в формировании мнений и установок людей.

- личный опыт и образование. Личный опыт и образование также играют важную роль в формировании общественного мнения. Люди могут формировать свои взгляды и убеждения на основе своего опыта, знаний и образования. Они могут анализировать информацию, проводить собственные исследования и приходиться к собственным выводам.

- политические и экономические интересы. Политические и экономические интересы также могут оказывать влияние на формирование общественного мнения. Различные политические и экономические группы могут использовать свои ресурсы и влияние для

пропаганды определенных идей и установок. Они могут финансировать кампании, организовывать мероприятия и использовать другие методы для воздействия на общественное мнение.

В целом, формирование общественного мнения – это сложный и многогранный процесс, который зависит от множества факторов. Оно может быть, как результатом организованных усилий и манипуляций, так и результатом естественного развития общества, и обмена информацией между людьми. Поэтому основные положения учебника адресованы обучающимся по направлениям подготовки «Реклама и связи с общественностью»: бакалавриат 42.03.01 и магистратура 42.04.01.

Раздел 1. Основы теории общественного мнения

Тема 1. Понятия, определения и функции общественного мнения

Общественное мнение – это форма массового сознания, в которой 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 вслух 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.

Явление существовало во все исторические эпохи, начиная с глубокой древности, однако, сам термин, обозначающий этот уникальный феномен общественной жизни человечества, появился на Руси в IX в., а затем в Англии в веке XII. Там его возникновение связывают с именем английского государственного и общественного деятеля, писателя Солсбери, который использовал его в книге «Поликратик» для обозначения моральной поддержки парламента со стороны населения страны. Тогда термин «общественное мнение» представлял собой буквальный перевод сочетания двух слов «Public Opinion». Из Англии это выражение проникло в другие страны и с конца XVIII в. стало общепринятым. Такой уникальный феномен, как «общественное мнение» принадлежит к числу социальных явлений, которые привлекают внимание мыслителей с давних времён.

Первые попытки специального его исследования были предприняты в конце XVIII-начале XIX вв. английским философом Иеремией Бентамом, который подчёркивал значимость общественного мнения как способа социального контроля над деятельностью государства со стороны общественности и указывал на роль прессы как основного средства, с помощью которого можно одновременно выражать и формировать общественное мнение.

В последние годы, постоянно растущий уровень участия представителей мировой общественности в политической сфере очевиден. Во многом именно этим обстоятельством объясняется также неизменно возрастающее внимание исследователей из различных стран мира к проблемам в контексте их рассмотрения сквозь призму такого феномена как «общественное мнение».

Общественное мнение принадлежит к числу явлений, которые с большим трудом поддаются всестороннему анализу и строгому определению. В настоящее время можно встретить сотни определений общественного мнения.

Понятие «общественное мнение» в философской мысли. Зарождение представлений об общественном мнении относится к эпохе Античности, однако, ещё в текстах древнекитайской философии речь шла о важности изучения общественного мнения людей с целью его адекватного использования в управлении. В частности, в даосизме считалось, что из четырёх причин гибели государства, одна - это когда чувства и настроения людей не используются правителями в деле управления.

В Древней Греции софисты, будучи сторонниками демократического государства, отводили значительную роль в его делах общественному мнению. Часть философов того времени считали демократию наилучшим состоянием общества. К таким относится Демокрит и его последователи. Они полагали, что мнение большинства - важнейшее мерило организации всей общественной жизни. Протагор, подразумевая под общественным мнением «мнение большинства», отдавал ему на откуп решение вопросов о том, что истинно и что ложно, что

справедливо и что несправедливо. В гражданской общине он видел меру и источник правовых норм. Школа Сократа противопоставляла народному самоуправлению аристократическое правление людей мудрых и знающих. Эта идея получила развитие в трудах Платона, где, в частности, обосновывалось положение о том, что «мнение мудрых» (аристократии) истиннее «мнения большинства». Аристотель утверждал, что мнение народа - инструмент, с помощью которого можно контролировать дела государства и в то же самое время расценивал его в качестве права. Аристотель особо подчёркивал данный аспект жизнедеятельности людей в их социальной гармонизации. «Большинство, - писал он, - больше и лучше судит...». Более того, по его заключениям, знание мнения большинства - есть объективный элемент нравственной и государственной самоидентификации любого государства в целом.

Известная латинская поговорка «*vox populi vox Dei*» (с лат. — «голос народа – голос Бога»), эквивалент русской поговорки: «Глас Народа - Глас Божий», по всей видимости, появилась в период, когда существовало могущественное Римское государство. Авторство этого крылатого выражения зачастую неверно приписывается английскому историку XII в. Вильяму Мальмсберийскому. Другое общеизвестное употребление выражения находим в послании известного учёного VIII в. Алкуина к будущему императору Карлу Великому. Письмо датируется 798 годом и содержит следующую цитату по-латыни: «*Nec audiendi qui solent dicere, Vox populi, vox Dei, quum tumultuositas vulgi semper insaniae proxima sit*» («И людям не должно прислушиваться к тем, кто говорит, что глас народа является гласом Божиим, ибо необузданность толпы всегда граничит с безумием»).

Н. Макиавелли в трактате «Государь» подошёл к многозначной политической интерпретации общественного мнения. Это было связано с попыткой впервые в истории дать характеристику политического сознания и политического действия, обращённую к конкретному носителю политической власти - новому государю. Он видит в народе «большую силу», мощную опору государя: «...тем государям, которые больше боятся народа, нежели внешних врагов, крепости полезны; а тем из них, кто больше боится внешних врагов, чем народа, крепости не нужны... Лучшая из всех крепостей - не быть ненавистным народу...». При этом Н. Макиавелли подмечает некоторые социально-психологические особенности отражения в общественном мнении фигуры государя: «...люди большей частью судят по виду, так как увидеть дано всем, а потрогать руками - немногим. Каждый знает, каков ты с виду, немногим известно, каков ты на самом деле, и эти последние не посмеют оспорить мнение большинства, за спиной которого стоит государство».

В свою очередь, Ф. Бэкон обратил внимание на то, что ложные суждения оказывают определённое влияние на общественные устроения, чем могут пользоваться власть имущие. Однако распространение предрассудков в общественном мнении он связывал с природным стремлением людей некритически воспринимать общественные идеи, с чувствами и мыслями, искажающими познание. Признавая ключевую роль общественного мнения в массовых коммуникативных процессах, он неоднократно указывал на то, что данный институт в поисках достижения истины может выступать в различных формах как прогресса, так и регресса. Широко известно учение Ф. Бэкона о так называемых «идолах» или «призраках» заблуждений, имеющих место в массовом сознании. Среди них выделены: «идолы площади (*idola fori*)», - привычки людей опираться на распространённые представления и стереотипы, и некритическое их восприятие, «идолы театра (*idola theatri*)» - утверждающие веру в авторитет, в частности, в авторитеты философских систем древности, со всей торжественностью преподносимые людям наподобие театральных представлений и т.д. и т.п. Одной из научных целей Ф. Бэкона являлась разработка форм и методов достижения адекватности в отражении общественным мнением фактов и событий. В связи с этим за мерило истины была взята наука. Преодоление «идолов» в массовом сознании людей рассматривалось как важнейший аспект научной деятельности. «Знание есть сила, сила есть знание», - один из ключевых афоризмов Ф. Бэкона.

На иной источник существования различных мнений впервые указал Т. Гоббс, рассматривая их как отражение определённых социальных потребностей. При этом он придавал мнениям социально-практическое значение, отмечая, что действия людей обусловлены их мнениями, и что в хорошем управлении мнениями состоит хорошее управление действиями людей, ведущее к установлению среди них мира и согласия.

Воспитательную роль общественного мнения впервые отметил Дж. Локк в своей работе «О человеческом разумении». Он писал: «Люди, соединяясь в политические сообщества, отказываются в пользу государства распорядиться всею своею силою, так что не могут пользоваться ею против своих сограждан больше, чем позволяет закон страны, однако они все же сохраняют за собой право быть плохого или хорошего мнения о действиях людей, среди которых живут и с которыми общаются, одобрять или не одобрять эти действия. В силу этого одобрения или неприятели, они и устанавливают между собой то, что они намерены называть добродетелью или пороком, но никто не может жить под гнётом постоянного нерасположения и дурного мнения своих близких и тех, с кем он общается». Так, по мнению Дж. Локка, общественность принуждает человека к конформности, используя страх перед изоляцией. Основой для общего согласия является мнение других. То, что называют своим мнением, не принадлежит им, произведено не ими, есть простое отражение мнения других. Люди не доверяют новым мнениям на том лишь основании, что они новые, ещё не модные, в них не видно истины.

Важным этапом в развитии представлений об условиях и факторах формирования и функционирования общественного мнения явились взгляды таких французских просветителей материалистического толка как К.А. Гельвеций и П.А. Гольбах. Источник заблуждений, неадекватных действительности мнений они искали не в познавательных возможностях человека, а в социальной среде, условиях жизни, мешающих людям вырабатывать правильное отношение к явлениям и событиям. Отсюда следовало, что заблуждения и извращённые мнения порождаются и поддерживаются деспотической властью и церковной организацией, осуществляющими преднамеренную дезориентацию широких масс народа. Разноречивый характер мнений людей об одних и тех же вещах - следствие их различного положения в обществе, наличия у них противоположных интересов и обусловленных ими страстей. С другой стороны, в схожих интересах они видели источник одинаковых оценок, общего мнения.

Кант, который заявил о существовании «мирового общественного мнения», прославляя его как прогресс «разума», значительно расширил рамки понятия «общественное мнение». Будучи решительным противником тирании, он заявлял, что деспот должен быть низложен, но только легальными средствами. Народ «имеет свои неотъемлемые права по отношению к главе государства, хотя они не могут быть принудительными правами», - подчёркивал он. «Гражданин государства, и притом с позволения самого государя, должен иметь право открыто высказывать своё мнение о том, какие из распоряжений государя кажутся ему несправедливыми по отношению к обществу... Свобода печатного слова есть единственный палладиум прав народа». Смысл его рассуждений ясен: общественное мнение вправе отказать в поддержке тирану, который, будучи поставленным в условия моральной изоляции и опасаясь стихийного мятежа, вынужден будет внять голосу народа, соблюдать существующие законы или реформировать их, если они нуждаются в исправлении.

Понятие общественного мнения как «всеобщего, субстанциального и истинного», которое отражает «правильные тенденции действительности» и «связано в нём со своей противоположностью, со стоящим само по себе своеобразным и особенным мнением многих» впервые появилось в «Философии права» Гегеля: «Формальная субъективная свобода, состоящая в том, что единичные лица как таковые имеют и выражают своё собственное мнение, суждение о всеобщих делах и подают совет относительно них, проявляется в той совместности, которая называется общественным мнением». В общественное мнение входят «принципы справедливости, подлинное содержание и результат всего государственного строя, законодательства и общего состояния дел в форме человеческого здравого смысла...», -

отмечает Гегель. При этом, он выделил в общественном мнении целый ряд структурных элементов: первый - условия существования общественного мнения, второй - объект (содержание) общественного мнения, третий - субъект (носитель) общественного мнения, четвёртый - характер суждения, выступающего в качестве общественного мнения, пятый - соотношение «всеобщего» и «особенного» мнений, сочетание и противоположность в общественном мнении истины и лжи. Гегель был первым, кто разработал цельную концепцию общественного мнения. В соответствии с диалектической традицией, он представил и интерпретировал общественное мнение в контексте субъектно-объектных отношений, чётко определив их количественную и качественную специфику. При этом Гегель первым признал, что общественное мнение - неотъемлемый атрибут демократического строя. «Общественное мнение, - указывает он, - есть неорганический способ познания того, чего народ хочет и мнит... общественное мнение было во все времена большой силой, и таково оно особенно в наше время, когда принцип субъективной свободы обрёл такую важность и такое значение».

Французские энциклопедисты (Вольтер, Ш.-Л. Монтескьё, Ж.-Ж. Руссо, Д. Дидро и др.), подчёркивая значимость общественного мнения в общественной жизни, заявили, что «мнения правят миром». Особенно важную концептуальную схему развития общественного мнения представил Руссо. Он считал, что к известным трём типам законов - общественное, уголовное и гражданское право, необходимо присоединить четвёртый, наиболее важный - это силу общественного мнения, или «страж нравов». От силы последнего закона, по его мнению, зависит эффективность реализации всех остальных.

XIX-XX вв. Трактовка понятия «общественное мнение» в его современном значении впервые появляется в конце XIX века в работе французского социолога Г. Тарда «Общественное мнение и толпа». Общественность рассматривается как совокупность людей, потребляющих одну и ту же информацию и вырабатывающих во многом совпадающие мнения и оценки, то есть общественное мнение – это мнение общности, группы людей, основанное на принятии либо отрицании одинаково поданой и эмоционально окрашенной информации. При этом Г. Тард предпринял попытку выявить истоки существования общественного мнения. Согласно его концепции, творцом общественного мнения является некая публика с весьма подвижными и неясными границами, уходящими своими корнями в особенности массовых духовно-психологических процессов.

Одними из первых, кто обратил внимание на то, что и правительство опирается на общественное мнение, был Дэвид Юм. Он подчёркивает: «Для тех, кто занимается политической философией, ничто не кажется более удивительным, чем лёгкость, с которой многими управляют немногие, а также готовность людей свои собственные ощущения и желания подчинить ощущениям и желаниям правительства. Если попытаться проанализировать, каким образом осуществляется такое чудо, то мы увидим, что управляющие не могут опереться ни на что, кроме мнения, кроме одобрения. Правительство основывается единственно на мнении. И это справедливо как для деспотических и милитаристских режимов, так и для самых свободных и популярных правительств».

На значимость общественного мнения в общественно-политической жизни указывали многие известные зарубежные политические деятели, например, «отцы-основатели США». Так, Т. Джефферсон рассматривал общественное мнение как средство контроля за деятельностью правительства со стороны общественности, подчёркивая, что «народ должен оказывать влияние на правительство» в интересах всего государства. Десятилетия спустя Президент США А. Линкольн утверждал: «Всему, что поддерживается общественным мнением, гарантирован успех. Без поддержки общественного мнения успеха не будет».

С другой стороны, достаточно «прохладное» отношение к «гласу народа» прослеживается в высказываниях А. Гамильтона и Дж. Мэдисона. «Народ! Народ - это всего лишь огромный зверь», - подчёркивал один из них, полагая, что «при возникновении ситуаций, когда интересы народа расходятся с его желаниями, долг лиц, назначенных самим народом в качестве блюстителей этих интересов, заключается в противодействии временным заблуждениям в

целях того, чтобы дать ему время и возможность для более спокойного и хладнокровного размышления». Дж. Куинси Адамс считал, что массы народа «не могут ни судить, ни действовать, ни выражать свою волю, выступая в качестве политического целого».

О принятии решения большинством, то есть используя общественное мнение, Алексис де Токвиль в книге «Демократия в Америке» пишет: «По мере того как граждане становятся более равными и более похожими друг на друга, склонность каждого из них слепо доверяться конкретному человеку или определённому классу уменьшается. Предрасположенность доверять массе возрастает, и общественное мнение всё более и более начинает править миром. Во времена равенства люди не склонны доверять друг другу по причине своего сходства, но то же самое сходство обуславливает их готовность проявлять почти безграничное доверие к мнению общественности, ибо им не кажется невероятным вывод о том, что, поскольку все обладают равными познавательными способностями, истина всегда должна быть на стороне большинства».

К середине XX столетия социологи перешли от значения конформности конкретного индивида перед лицом общественности к понятию контроля над правительством. Ганс Шпайер в статье «Историческое развитие общественного мнения» указывает на то, что под общественным мнением в данном историческом очерке понимаются мнения по вопросам, имеющим национальное значение, которые высказываются свободно и публично мужчинами, не входящими в правительство, но претендующими на право своими мнениями влиять или определять действия, кадровый состав и структуры правительства.

Однако Г. Олпорт в 1937 году в статье «Навстречу науке об общественном мнении» привёл пример действительности феномена общественного мнения на примере уборки снега с тротуара перед собственным домом. Сущность общественного мнения он охарактеризовал так: «Феномены, изучаемые под названием «общественное мнение», - это главным образом способы поведения... Именно в них выражается идея, согласно которой другие действуют точно так же».

Делая попытку объяснить причину изменения поведения человека в соответствии с нормами общества, в котором тот проживает, Э. Росс, в продолжение мысли Дж. Локка, пишет о том, что «для основной массы людей похвала и порицание их окружения - господа жизни». «Человека делает совсем беззащитным абсолютная неспособность остаться невозмутимым в окружении враждебных суждений, направленных против него, - неспособность вести жизнь, которая не сочеталась бы с совестью, убеждениями и ощущениями его окружения. Лишь преступник или герой остаётся вне влияния того, что думают о нём другие».

Вплоть до наших дней интерес к понятию общественного мнения не угасает. Общественное мнение понимается и как способ получения информации об окружающем мире, и как возможный институт социализации, и как инструмент адаптации человека к особенностям той или иной социальной группы, а также как способ влияния на информационные потоки социальной среды.

В психологических теориях общественного мнения также существуют различные способы понимания данного явления.

Один из современных исследователей общественного мнения Г. Чайлдз в своей работе «Общественное мнение: природа, формирование и роль» (1965) в поисках наиболее точного определения этого феномена дал ему более 50 различных определений. К наиболее существенным и точным можно отнести следующие определения:

Общественное мнение - это мнения, способы поведения, которые нужно выражать или обнаруживать публично, чтобы не оказаться в изоляции; в противоречивых, меняющихся обстоятельствах или в возникших зонах напряжения можно выразить свою позицию, не опасаясь изоляции.

Общественное мнение - это согласие между представителями одной человеческой общности по вопросу, имеющему важное эмоциональное или ценностное значение, которое должны уважать и индивид, и правительство под угрозой быть отвергнутым или свергнутым - по крайней мере, в виде компромисса публичном поведении.

Многие определения касаются других особенностей общественного мнения: воздействия средств массовой коммуникации, которые обеспечивают публичность и облачают аргументы в слова или, наоборот, отказывают им в чеканных формулировках, лишая тем самым возможности распространения и внесения темы в «повестку дня»; двух источников общественного мнения, обуславливающих появление «двойного климата мнений».

У.Ф. Дэвисон в статье об общественном мнении для «Международной энциклопедии социальных наук» (1968) писал: «Не существует общепринятого определения общественного мнения».

Добавим при этом, что существует ещё несколько определений технико-инструментального характера, в которых общественное мнение приравнивается к результатам опросов общественного мнения, то есть к «сумме индивидуальных ответов опрашиваемых».

Дискуссия по вопросу, связанному с трактовкой понятия «общественное мнение» продолжается. Очевидной, однако, является тенденция, в соответствии с которой определение данной дефиниции с каждым годом становится по своему звучанию все более «демократичным», что, по всей видимости, есть отражение современных процессов, происходящих в общественно-политической жизни многих стран мира. В изданной в 1995 г. «Энциклопедии демократии» понятие «общественное мнение» определяется как «политическая ценность, ...точки зрения, исходящие от самой широкой общественности или же другой политической единицы, включающие в том числе процесс голосования и другие варианты политического поведения». Подчёркивается, что «роль общественного мнения и его влияние на принятие решений в политике напрямую зависит от степени демократии».

Концепция общественного мнения У. Липпмана. Одной из ключевых является концепция общественного мнения, предложенная Уолтером Липпманом. Эпиграфом к своей книге «Общественное мнение» он выбрал фрагмент из «Государства» Платона с описанием пещеры узников, которые вынуждены всю жизнь наблюдать только тени мира, но не сам мир: поскольку узники никогда не видели того, кто и что отбрасывает тени, они не в состоянии и заподозрить существование чего-то более реального, чем тени. Если попытаться приписать У. Липпману принадлежность к какому-либо философскому течению, то скорее всего это был бы неоплатонизм.

Определение понятия «общественное мнение», которое предложил У. Липпман, в первой половине XX века считалось классическим: «Те черты внешнего мира, которые имеют отношение к поведению других людей - в той мере, в какой это поведение пересекается с нашим, зависит от нас и интересует нас, - мы грубо называем общественным мнением. Образы в сознании людей - образы самих себя, других людей, своих нужд, целей и взаимоотношений - являются их общественным мнением».

Важнейшей характерной чертой позиции У. Липпмана являлось то, что он считал, что «средний человек» не способен компетентно судить о все усложняющихся в мире процессах, так как ему не хватает на это знаний и времени, постоянно указывая также на то, что в сознании так называемых «средних американцев» играют стереотипы - схематизированные, упрощённые и стандартизированные образы или представления об объектах, явлениях и процессах социальной реальности, отличающиеся высокой устойчивостью и ярко выраженной эмоциональной окраской. Это постоянно действующий и по сути определяющий фактор массового сознания, а, следовательно, и общественного мнения.

Согласно У. Липпману, познавательные возможности человека ограничены: человек не может знать всё, быть абсолютно информированным, так как окружающая среда слишком сложное и изменчивое образование. Преодолевая разнообразие мира, человек систематизирует знание о нём в категории. Эти категории, - фикции, стереотипы, элементы псевдосреды, с помощью которых человек приспосабливается к своему окружению. Поведение человека есть реакция на стимулы псевдосреды.

Стереотипы объединяются в системы стереотипов, которые предстают в виде повседневных укладов, верований, учений, социальных институтов и т.д. И так вплоть до

стереотипа, охватывающего все системы стереотипов и известного под названием «социальная реальность».

Мир, с которым мы вынуждены иметь дело как субъекты, с точки зрения У. Липпмана, остаётся за пределами достижимости: человек не бог, озирающий единым взглядом всё сущее, а продукт эволюции, который только и может выхватить фрагмент реальности, достаточный, чтобы «выжить и в потоке времени поймать несколько моментов озарений и счастья».

В результате, каждый человек в отдельности, может хорошо знать лишь небольшой фрагмент реальности, быть специалистом или экспертом только по каким-то узким проблемам. А опросы общественного мнения включают в себя вопросы заведомо более широкого тематического спектра. Поэтому получается, что на какой-то вопрос продуманные и обоснованные ответы могут давать лишь немногие респонденты, компетентные именно в этой проблеме.

Критика опросного метода, становится для У. Липпмана отправной точкой, для разделения общественного мнения с маленькой буквы и Общественного Мнения с большой буквы:

- общественное мнение *с маленькой буквы*, а точнее, общественные мнения, это то знание об окружающем мире, которое касается самих людей или интересно им, вытекающее из поведения других людей или всего того, что называется общественными событиями. В таких случаях люди используют распространённые среди других людей и заимствованные заготовки стереотипных схем, интерпретаций, морали и т.д., направляющих игру воображения и само видение событий.

Общественное Мнение *с большой буквы* - это образ реальности, в соответствии с которым действуют группы людей или индивиды, действующие от имени групп, например, государственные деятели.

Начиная с этого разграничения, У. Липпман уже как социолог и политолог приступает к критике демократии, ранние теории которой наивно предполагают, что сами по себе *общественные мнения* максимизируют общественную полезность принимаемых политических решений. Отсюда, основная задача демократии сделать так, чтобы в современном ему обществе *Общественное Мнение* формировалось, влияло и учитывалось бы разумно и рационально, будь то сферы управления или политики.

Концепция общественного мнения Э. Ноэль-Нойман. Один из выдающихся социологов современности, Элизабет Ноэль-Нойман - специалист в области общественного мнения, в заключительной главе книги «Общественное мнение. Открытие спирали молчания» даёт следующее определение: «Общественное мнение - это ценностно окрашенное, в частности имеющее моральную окраску, мнение и способ поведения, которые, если речь идёт об устоявшемся, закрепившемся согласии, например, догме или обычае, - следует демонстрировать прилюдно, если не хочешь оказаться в изоляции, или которые в проходящих состояниях можно прилюдно демонстрировать, не боясь изоляции».

В науке получила известность теория Э. Ноэль-Нойман о так называемой «спирали молчания», согласно которой люди, видя, что доминирующие общественные установки, распространяемые СМИ или их ближайшим социальным окружением, противоречат их собственной позиции, «замолкают», стараются избегать высказывать свою точку зрения, боясь оказаться в меньшинстве. И чем сильнее им кажется распространённой господствующая точка зрения, тем сильнее они «замолкают». Преодоление «спирали молчания» возможно за счёт нейтрализации на коммуникативном поле идей порождающих социальные страхи или вброса в него более сильных политических идей. Теория Э. Ноэль-Нойман получила широкую популярность, однако подвергалась также критике вследствие недостаточности доказательной эмпирической базы, а также потому, что воспринималась не как научная, а как политическая теория, призванная мобилизовать находившихся в меньшинстве избирателей христианских демократов ФРГ в условиях нахождения у власти социал-демократов и доминировании в СМИ ФРГ того времени левоцентристской идеологии.

Отечественные подходы. В работах отечественных учёных общественное мнение так же не получило своего точного определения.

Первым, кто в СССР дал определение понятию «общественное мнение» был А.К. Уледов. Рассматривая общественное мнение в качестве одной из форм общественного сознания, он считал, что - это есть «оценочное суждение больших общностей людей по общезначимым вопросам социальной жизни, затрагивающим их общие интересы», а его субъектом является общество в целом.

Б.А. Грушин подчёркивал, что общественное мнение как бы перекрывает все существующие формы сознания или, говоря точнее, входит в каждую из них в качестве своеобразного способа их существования. При этом, «оно входит в состав той или иной форм сознания с разной степенью интенсивности и в сфере политики оно имеет самое широкое хождение и обладает весьма большой реальной силой». По мнению Б.А. Грушина, общественное мнение есть не что иное как «общественное сознание со сломанными внутри него перегородками». Разработав концепцию массового сознания, он определял общественное мнение как плюралистическое образование, характеризующееся массовостью и поэтому, это есть «состояние массового сознания, заключающее в себе отношение (скрытое или явное) различных групп людей к событиям и фактам социальной действительности». Что касается субъектов (носителей) общественного мнения, то критикуя подход А.К. Уледова, Б.А. Грушин считал, что ими, помимо общества в целом, могут быть различные общности людей, объединяющиеся в группы. В результате, если брать за основу подход Б.А. Грушина, то субъектом (носителем) общественного мнения может быть и большинство, и меньшинство, и такая позиция в большей мере отражает всю сложность такого феномена как общественное мнение. Изучая общественное мнение, Грушин Б.А. в своей книге «Мнения о мире и мир мнений» приходит к парадоксальному заключению: «Общественное мнение всегда, во всех случаях, так или иначе, отражает действительность. Невозможно говорить об определении общественного мнения вообще, о некоем его абстрактном определении, которое было бы одинаково верным применительно ко всем эпохам и обществам и ко всем случаям».

В дальнейшем стали распространяться и другие определения. Р.А. Сафаров, соглашаясь Б.А. Грушиным в том, что общественное мнение представляет собой явление массового характера, находящееся в сфере общественного сознания, вместе с тем, считал, что оно должно быть активным. Активность субъектов общественного мнения в представлении Р.А. Сафарова свидетельствует о том, что это действительно «общественное», а никакое иное мнение. Поэтому оно выражается не только в суждениях, но и в практических действиях. Отсюда - общественное мнение есть отличающееся относительной распространённостью, интенсивностью и стабильностью оценочное суждение социальных общностей к вопросам, представляющим для них интерес.

В 1980-е годы были внесены некоторые, однако, не очень существенные корректировки, в трактовку понятия «общественное мнение». В.С. Коробейников отметил, что оно является множественным, то есть отражающим разнообразные точки зрения, относящиеся к большому числу общностей и, в совокупности, представляет собой своеобразную «пирамиду мнений».

Свой вклад внёс М.К. Горшков, исследовавший общественное мнение в историческом контексте, а также разработавший концепцию динамического общественного мнения, в соответствии с которой «общественное мнение» - это подвижное, текучее образование, которое развивается в континууме точек, «способ проявления сознания вообще, в котором может быть заключено духовное, духовно-практическое или практическое отношение субъекта к дискуссионному по характеру объекту действительности, затрагивающему его потребности и интересы».

В.Н. Аникеев дал историко-философский анализ понятию «общественное мнение». Он сделал вывод о соотношении уровня демократии в обществе с развитостью института общественного мнения.

Интерес вызывает также вышедшая уже в 1990-е годы работа В.М. Герасимова, предпринявшего попытку с позиций политической психологии разработать междисциплинарную концепцию общественного мнения. Рассматривая общественное мнение в политическом контексте, он делает вывод, что существует тесная взаимосвязь между властью и общественным мнением и пренебрегать им невозможно.

Важно также назвать целый ряд работ, автором которых является исследователь из Санкт-Петербурга Д.П. Гавра, сравнивший общественное мнение с воздухом, который необходим для дыхания демократии: когда он есть, его не замечают, но его отсутствие может привести к гибели всего организма. Кроме того, Д.П. Гавра ввёл понятие «режимы взаимодействия власти и общественного мнения», под которыми, в частности, понимается «обобщённая характеристика меры реальной включённости общественного мнения в принятие политических решений, управление делами государства и общества и возможностей для функционирования, предоставленных властными институтами». При этом Д.П. Гавра, на основе разработанной им системы критериев, выделяет следующие «режимы взаимодействия власти и общественного мнения»:

1. Режим подавления общественного мнения со стороны властных структур.
2. Режим игнорирования общественного мнения.
3. Режим патернализма власти по отношению к общественному мнению.
4. Режим сотрудничества (взаимореализации).
5. Режим давления общественного мнения на власть.
6. Режим диктатуры общественного мнения.

Е. Егорова-Гантман и К. Плешаков, говоря о субъектах общественного мнения, предложили использовать методику «трёх страт». В данном случае речь идёт о трёх основных, по их мнению, носителях общественного мнения: *во-первых*, о руководстве страны, представленном официальными лидерами, *во-вторых*, об элите, *в-третьих*, о массах.

Марксистско-ленинская концепция общественного мнения. Общественное мнение с точки зрения марксизма-ленинизма отражает статья «общественное мнение», размещённая в Третьем издании Большой советской энциклопедии, выпущенной издательством «Советская энциклопедия» в 1969-1978 гг.

За исключением отдельных моментов, отражающих подходы, существовавшие в отечественной науке в советский период, в эпоху господства идеологии марксизма-ленинизма, приведённый в этой статье материал вполне отражает особенности процесса формирования и функционирования общественного мнения на современном этапе.

Формирование общественного мнения. Общественное мнение складывается на основе широко распространённой информации, как то: мнений, суждений, убеждений, идеологий, а также слухов, сплетен, заблуждений.

В формировании общественного мнения большую роль играют средства массовой информации (СМИ), в частности: телевидение, радиовещание, печатные издания (пресса). В современности, в условиях развития информационного общества существенно возрастает влияние электронных средств массовой информации, а также сосредоточенных в Глобальной сети Интернет – многочисленных социальных сетей, форумов, блогов, Twitter (запрещена в России), Youtube и пр.

На общественное мнение влияют мнения людей, признаваемых обществом авторитетными и компетентными, личный опыт людей. Зачастую СМИ упрощают передаваемую информацию, стремятся к исключению любых противоречий в ней, чтобы сформировать у общества однозначное понимание той или иной информации. При этом СМИ прибегают к различной степени категоризации, формированию определённых стереотипов и шаблонов восприятия тех или иных событий, медийных личностей, национальных групп и т.д. При этом нередко используются неявные оценочные суждения, которые на подсознательном уровне формируют у общественных масс тот или иной шаблон восприятия. Таким образом можно вызвать у широких общественных масс исключительно положительную или

отрицательную реакцию на определённую информацию. Кроме того, используется метод построения подсознательных ассоциаций, например, затрагивание с помощью пропаганды такого примитивного, практически первобытного стереотипа «свой-чужой», когда какой-либо объект посредством пропаганды встаёт на место «своего», а какой-то - «чужого».

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

К способам формирования общественного мнения также можно отнести «спираль молчания».

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

Структура общественного мнения:

1. Объект общественного мнения. В качестве него может выступать, фактически, всё что угодно. Это может быть то или иное явление, отдельное физическое лицо, лидер, партия, ситуация, процесс и всё то, вокруг чего концентрируется внимание общественных масс.

2. Субъект общественного мнения. Это само общество, обладающее тем или иным отношением к какому-либо явлению.

3. В структуре общественного мнения имеют место различные стереотипы, шаблоны восприятия, эмоциональные реакции общества, чувства и оценочные суждения.

Выражение общественного мнения. В современном обществе привычными каналами (и формами) выражения общественного мнения являются: выборы органов власти, участие населения в законодательной и исполнительной деятельности, средства массовой информации, собрания, митинги, манифестации, пикеты и др. Наряду с этим широкое распространение имеют также и высказывания, вызываемые политическим, экономическим, социальным, культурным, а также исследовательским интересом и принимающие форму референдумов и плебисцитов, массовых обсуждениях каких-либо проблем, совещаний специалистов, выборочных опросов населения и т.п.

Согласно законодательству, в Российской Федерации общественное мнение может выражаться на совещательном уровне, к примеру, на этапе принятия решений по поводу строительства различных объектов. Так, в 2004 году в Санкт-Петербурге был принят закон «Об участии граждан и их объединений в обсуждении и принятии решений в области градостроительной деятельности на территории Санкт-Петербурга». Согласно этому закону любой гражданин имеет право высказать своё мнение и, при наличии доказательств нарушения закона, препятствовать строительству объекта.

Функции общественного мнения. Обычно к основным функциям общественного мнения относят:

- репрезентация текущей политической ситуации в глазах общества;
- коммуникация между властью и населением;
- повышение легитимности действующей власти;
- социализация людей, включающихся в сферу политических отношений.

Однако функции общественного мнения могут быть представлены несколько шире, если социолог обращает внимание на необходимость решения каких-либо задач прикладного характера. Поэтому к таким функциям в более широком плане можно отнести и многие другие. Связано это с тем, что *общественное мнение* обладает такими чертами и особенностями, которые позволяют рассматривать его в качестве одного из важнейших социальных институтов общества. Необходимо помнить: *социальный институт* – это относительно устойчивые типы и формы социальной практики, с помощью которых организуется общественная жизнь, обеспечивается устойчивость связей и отношений в рамках социальной организации общества.

Каждый социальный институт характеризуется наличием цели и конкретными функциями, позволяющими ее достижение. В рамках любого социального института члены общества и социальные группы удовлетворяют свои потребности, согласовывают и

координируют свои действия, стабилизируют отношения. Так, в рамках социального института образования люди удовлетворяют свои потребности в повышении своего интеллектуального уровня, в профессиональной подготовке и карьерном росте. *Общественное мнение* - это отражение потребности людей в оценивании происходящих событий, выражении суждений о путях решения той или иной социальной проблемы. То есть в общественном мнении отражается потребность населения, различных групп общества и отдельных индивидов не только в выражении отношения к тому или иному событию, явлению или действию, но и в его оценке.

Исследователи общественного мнения выделяют несколько функций общественного мнения:

- экспрессивная
- консультативная
- директивная

Экспрессивная функция общественного мнения означает, что люди всегда выражают свое личное отношение к событиям, явлениям, фактам общественной жизни, высказывают свое мнение о государственных и политических лидерах, и их действиях. Эти оценки могут иметь ярко выраженные эмоциональные черты. Экспрессивная функция означает также, что общественное мнение обладает силой, позволяющей ему стоять над институтами власти и управления, то есть оценивать и контролировать деятельность этих институтов и органов управления, в том числе их руководителей.

Консультативная функция заключается в том, что общественное мнение дает советы относительно решения той или иной проблемы в области экономического и социального развития общества, политических, идеологических, межнациональных и межгосударственных отношений.

Директивная функция общественного мнения проявляется в том, что группы людей, общественность в целом выносят решения по различным социальным проблемам. Обычно такие решения принимаются на референдумах, отражаются в волеизъявлении граждан на выборах и т.п.

В зависимости от содержания суждений общественное мнение принято подразделять на:

- оценочное
- аналитическое и конструктивное
- регулятивное

Оценочное мнение – это выражение отношения к тем или иным фактам, событиям или проблемам. Оно построено в большей степени на эмоциях и носят как негативный, так и позитивный характер.

Аналитическое и конструктивное общественное мнение предполагает проведение всестороннего анализа интересующей проблемы. Такое общественное мнение требует широкой эрудиции и большой компетентности субъекта, построено на глубоком анализе проблемы.

Регулятивное общественное мнение способствует выработке и внедрению норм общественных отношений. Оно опирается на нормы и традиции, неписанные законы, которые находят отражение в нравственном сознании социальных групп, коллективов.

Важно знать, что общественное мнение может существовать как форме *позитивных, так и негативных суждений*.

Вопросы для самопроверки:

1. Что понимается под общественным мнением?
2. Кто и когда использовал первую попытку исследовать общественное мнение?
3. Как Н. Макиавелли в трактате «Государь» подошёл к многозначной политической интерпретации общественного мнения?
4. Почему, именно, воспитательную роль общественного мнения впервые отметил Дж. Локк в своей работе «О человеческом разумении»?

5. В работе французского социолога Г. Тарда «Общественное мнение и толпа» феномен общественного мнения трактуется как?

6. Ганс Шпайер в статье «Историческое развитие общественного мнения» указывает на то, что под общественным мнением в данном историческом очерке понимаются?

7. Г. Чайлдз в своей работе в поисках наиболее точного определения этого феномена дал ему более 50 различных определений. Назовите эту работу?

8. В чем сущность концепции общественного мнения У. Липпмана?

9. Назовите основные идеи концепции общественного мнения Э. Ноэль-Нойман?

10. Какова структура общественного мнения?

11. Назовите функции общественного мнения?

12. Какие виды общественного мнения существуют (оценочное, регулятивное и др.), дайте им характеристику?

Тема 2. Социология общественного мнения

Общественное мнение отражает реальное состояние общественного сознания, интересы, настроения, чувства классов и групп общества. Это отношение социальных общностей к проблемам общественной жизни. Важнейший фактор при формировании общественного мнения – это интересы людей. Общественное мнение возникает там, где выдвигается вопрос, имеющий большое практическое значение или вопрос, носящий дискуссионный характер. Механизм формирования общественного мнения очень сложен, так он предполагает борьбу индивидуальных мнений.

В чем сущность общественного мнения? *Во-первых*, это итог мыслительной деятельности людей, *во-вторых*, при формировании общественного мнения критерием отбора служат общественные интересы и потребности, *в-третьих*, массовые суждения людей обладают разной степенью объективности, порой, если нет научного фундамента, возникает ошибочное общественное мнение, часто за общественное мнение выдаются предрассудки, *в-четвертых*, общественное мнение – побудительная сила людей к практической деятельности, *в-пятых*, сплав индивидуальных мнений, где происходит нелинейное сложение.

Субъект общественного мнения – народное большинство – обладает внутренней структурой, учет которой важен для социологических исследований. Это классы, отдельные слои, группы и другие общности, отдельные личности. В рамках этих общностей и формируется общественное мнение.

Объект общественного мнения – это то, по поводу чего складывается общественное мнение. Чем сильнее объект затрагивает интересы людей, тем рельефнее проявляется общественное мнение. Например, в условиях переходного периода к демократии и рыночным отношениям, переживаемым нашим обществом, очень важно переориентировать общественное мнение в направлении данного пути развития. Для человечества в целом актуальны экологические проблемы и предотвращения ядерной войны.

В ходе развития общественное мнение проходит стадии возникновения, формирования и функционирования. Оно может формироваться как стихийно, так и сознательно. Основные методы формирования – внушение, убеждение, подражание. Основные средства (каналы) формирования – средства массовой информации, устная пропаганда, политическая агитация, межличностное общение.

Этапы формирования общественного мнения: зарождение индивидуальных мнений, обмен мнениями, кристаллизация общей точки зрения из многих мнений и переход к практическому состоянию. В реальной жизни эти процессы протекают одновременно и имеют качественные скачки и взаимопереходы в развитии индивидуального, группового и общественного мнений.

Сформированное общественное мнение имеет интегративный характер, это не простая сумма мнений, а концентрированное выражение коллективного разума, сплав мнений общества.

Содержание сложившегося общественного мнения составляют лишь те оценки, которые разделяются большинством, даже, если они не истинны.

Общественное мнение в зависимости от предпочтений субъекта может иметь позитивную или негативную направленность либо быть индифферентным. Будучи сформированным, оно долгое время может сохранять стабильность, а иногда даже закрепиться в обычаях, традициях.

Общественное мнение имеет свои сферы распространения регионального и социального характера.

Особой компетентностью, социальной направленностью и значительной распространенностью отличается зрелое общественное мнение. Сферы проявления общественного мнения – политика, право, нравственность, религия, наука, культура.

Мнение можно классифицировать следующим образом: индивидуальное, групповое и общественное. Общественное мнение имеет корни в социальной среде, часто им манипулируют партии и движения для достижения своих целей. Оно всегда возникает в противоборстве мнений всех слоев общества. Иногда создается подобие общественного мнения. Для того, чтобы этого не произошло, людям нужна объективная информация, они должны быть просвещенными и грамотными.

Общественное мнение иногда складывается под влиянием эмоций, но лучше, если оно основано на конструктивном, аналитическом исследовании.

Оно может выступать в форме позитивных и негативных суждений.

Социология не может обойтись без вопроса – что думает и чувствует народ, чего он хочет? В нашей стране социологические опросы населения начались сравнительно недавно, но теперь они проводятся регулярно, результаты опросов общественного мнения публикуются и оглашаются в телеэфире.

Основой изучения общественного мнения является его методико-методологическая база, в частности, составление опросника. Институт Гэллапа еще в 40 – е годы на основании опыта прогнозирования хода избирательных кампаний разработал пятимерный план, имевший целью совершенствование методики изучения общественного мнения. Выяснилось, что самое важное – выбор и формулировка вопросов. Недостатки, выявленные в данной области имели место в неквалифицированных опросах: вопросы задавались людям, не имеющим понятия о предмете обсуждения; не делалось различия между теми, кто отвечал не задумываясь и теми, кто взвешивал ответ; вопросы формулировались так, что могли иметь различный смысл для разных групп людей; на некоторые вопросы нельзя было дать однозначного ответа; игнорировался факт, почему опрашиваемый придерживается именно этого мнения

По плану Гэллапа предусматривалось исследование пять различных аспектов общественного мнения:

1. Знания опрашиваемого о предмете.
2. Его общие взгляды.
3. Причины, почему он придерживается этих взглядов.
4. Его специфические взгляды по специфическим аспектам проблемы.
5. Интенсивность выраженного мнения.

В пятимерном плане используется пять категорий вопросов: фильтрующие, открытые, причинные, специфические, выявляющие интенсивность мнений.

Пятимерный план можно назвать эталоном опроса общественного мнения. Но сейчас в развитых странах существует великое множество видов опросов: открытые региональные и общенациональные опросы; закрытые конфиденциальные опросы по заданию клиентов, фирм, ассоциаций, союзов, других организаций; экспериментальные опросы институтов, осуществляемые в прикладных и академических целях.

В США на регулярной основе в этой области работает институт Д. Гэллпа, фирма Л. Харриса, Д. Янkelовича. Американский институт общественного мнения и подобные ему организации составляют лишь 5% учреждений, проводящих опросы общественного мнения. 95% – падает на фирмы, работающие по заказу частных лиц, деятельность которых носит закрытый характер. Такие опросы помогают кандидатам в выработке стратегической и тактической линии. Именно во время проведения предвыборной борьбы часто манипулируют результатами открытых и закрытых опросов общественного мнения, поэтому практические аспекты изучения общественного мнения, имеют, безусловно, огромное значение.

В либерально-демократических обществах политическое руководство сориентировано на учет общественного мнения, что является показателем не только обратной связи, но и признаком доброкачественной политики. Однако возможна абсолютизация такой ориентации. В истории можно найти множество примеров, когда народные массы, различные социальные группы оказывали поддержку далеко не демократическим решениям и режимам. Россия не является исключением из этого правила.

Значительная часть населения склонна увлекаться популистскими лозунгами, поддерживать авторитарные действия, политический авантюризм. Показательным является и тот факт, что в нашей стране нет общепризнанного политического лидера.

Существует и другая опасность – возможность манипулирования общественным мнением в условиях, когда политическая и экономическая элита контролирует деятельность средств массовой информации. Общественное мнение становится управляемым.

Актуальные тенденции изучения общественного мнения. Противоречивые представления об общественном мнении формировались на протяжении веков, особенно когда новые методы измерения общественного мнения были применены в политике, торговле, религии и социологии. Политологи и историки подчеркивали роль общественного мнения в сфере политики, уделяя особое внимание его влиянию на разработку государственной структуры. Действительно, некоторые политологи считают общественное мнение эквивалентным национальной воле. Однако в таком ограниченном смысле в любой момент времени может существовать только одно общественное мнение по проблеме. Социологи, напротив, обычно воспринимают общественное мнение как продукт социального взаимодействия и общения.

Согласно этой точке зрения, по данному вопросу не может быть общественного мнения, если представители общественности не общаются друг с другом. Даже если их индивидуальные мнения с самого начала очень похожи, их убеждения не будут составлять общественное мнение, пока они не будут переданы другим в той или иной форме, будь то через печатные СМИ, радио, телевидение, Интернет, или по телефону, или лицом к лицу через разговор. Социологический подход также признает важность общественного мнения в тех областях, которые практически не имеют отношения к правительству.

Почти все исследователи общественного мнения, независимо от того, как они его идентифицируют, согласны с тем, что для того, чтобы явление считалось общественным мнением, должны быть выполнены как минимум четыре условия: должна быть проблема, должно быть значительное число людей, которые выражают мнения по этому вопросу, должен быть какой-то консенсус, по крайней мере среди некоторых из этих мнений и этот консенсус должен прямо или косвенно оказывать влияние на них. Газеты, радио, телевидение и Интернет, включая электронную почту и блоги, с каждым днем становятся много более влиятельными, чем социальная среда, теперь они вышли на первый план, особенно в том, что касается утверждений и мнений, которые уже сложились в сознании аудитории.

Средства массовой информации фокусируют внимание общественности на определенных личностях и проблемах, заставляя многих людей формировать мнения о них. Правительственные чиновники, соответственно, отметили, что общение с ними со стороны общественности имеет тенденцию «следовать заголовкам». Средства массовой информации также могут усиливать скрытые установки и «активировать» их, побуждая людей к действиям.

Средства массовой информации играют еще одну важную роль, давая людям понять, что думают другие.

Именно таким образом средства массовой информации позволяют общественному мнению охватывать большое количество людей и широкие географические районы. Лидеры общественного мнения оказывают большое влияние на определение популярных вопросов и на индивидуальные мнения о них. В частности, политические лидеры могут превратить относительно неизвестную проблему в общенациональную проблему, если решат привлечь к ней внимание средств массовой информации. Остановимся на конкретных методах изучения общественного мнения. Скажем несколько слов об опросе. Он может дать достаточно точный анализ распределения мнений практически по любому вопросу в данной группе населения. Опросы являются хорошим инструментом для измерения качественных или количественных показателей. Однако выяснение «как» или «почему» является основной функцией качественного исследования, включая, в частности, использование фокус-групп, которые состоят из наблюдений за взаимодействиями между малыми группами людей и не требуют постановки вопросов человеку в ходе углубленного интервью.

Однако опросы не могут определить вероятные будущие действия общественности в целом, а также не могут предсказать будущее поведение людей. В идеале люди, которые готовят опросы и проводят их, не имеют никакой другой цели, кроме объективного и систематического измерения общественного мнения. На сегодняшний день наиболее распространенным способом изучения общественного мнения является выборочный опрос. В выборочном опросе исследователи спрашивают у нескольких сотен человек свое мнение о рассматриваемых проблемах.

Некоторые исследователи считают опросное исследование единственным способом узнать об общественном мнении. В личных интервью интервьюеры разговаривают с респондентами с глазу на глаз, чаще всего в неформальной обстановке. Преимущество личных интервью заключается в том, что они могут быть очень длинными (иногда более часа) и более сложными, поскольку интервьюер может объяснить вопросы респондентам. Кроме того, интервьюер может использовать наглядные пособия. У личных интервью есть два серьезных недостатка. Во-первых, респонденты вряд ли дадут смущающие или социально неприемлемые ответы, потому что не хотят, чтобы интервьюер думал о них плохо. Вопросы о расе, ориентации и национальности особенно чувствительны в личных интервью.

Другая проблема заключается в том, что они требуют много времени для проведения. Но наиболее важной проблемой при личных интервью является их затратность. Учитывая, что интервьюеры должны ездить по домам респондентов, а если их там не окажется, придется возвращаться обратно, уровень зарплаты интервьюеров может взлететь до небес.

Наиболее распространенный тип опроса общественного мнения, проводимый сегодня — телефонный. Телефонные опросы имеют некоторые преимущества по сравнению с личными интервью, особенно в том, что они значительно дешевле и быстрее проводятся. Главным недостатком телефонного опроса является его узкое поле охвата. Невозможно задавать и получать содержательные ответы на сложные или неоднотипные вопросы. Людям просто трудно анализировать сложные вопросы по телефону. Другая проблема заключается в неожиданном и навязчивом характере телефонных опросов. Преимущества почтовых опросов заключаются в том, что могут быть включены фотографии для визуализации вопросов и что респонденты могут давать смущающие, социально неприемлемые, но честные ответы, не боясь быть откровенными. Основным недостатком является то, что невозможно определить, кто на самом деле ответил на вопросы.

Выделяют два вида опроса, использующиеся в бизнес-исследованиях и маркетинговых исследованиях, не затрагивающих сферу политики. Во-первых, это — интернет-интервью. Его вопросы очень похожи на те, что используются в почтовых опросах, но на них легче отвечать через Интернет. Оригинальным способом интервьюирования стало перехват-интервью. Интервью с перехватом обычно проводится в торговых центрах и включает в себя интервью с

людьми, которые «перехвачены» во время шопинга. Опросы похожи на личные интервью, хотя они значительно короче. Многие люди, возможно, видели их; «перехватчики» — это обычно хорошо одетые, респектабельные девушки с фирменными планшетами. Очевидным недостатком является то, что «перехвачены» могут быть только те люди, которые уже находятся в определенной точке. Поэтому в торговых центрах можно брать интервью только у покупателей. Общественное мнение часто подвергается различного рода манипуляциям со стороны средств массовой информации. Под манипуляцией в данном случае подразумевается преднамеренное искажение информации с целью скрытого управления людьми. Манипулятивный характер воздействия на общественное мнение обусловлен стремлением управлять массовым сознанием в политических интересах.

Основной метод воздействия СМИ на людей — стереотипирование. Он основан на создании иллюзорных стереотипов — иллюзий, мифов, стандартов поведения, которые призваны вызывать реакцию в форме страха, симпатии, любви, ненависти и т.д. Средства массовой информации и общественное мнение тесно взаимосвязаны, поскольку СМИ могут создать ложную картину мира, используя возможности манипулирования и научить людей безоговорочно принимать за правду все, о чем они говорят по телевидению, радио и т.д.

Мифы основаны на стереотипах, и на них же основывается любая идеология. Исследования общественного мнения вступают в новую эру, в которой традиционные исследования могут играть менее доминирующую роль. Распространение новых технологий, таких как мобильные устройства и платформы социальных сетей, меняет общественный ландшафт, в котором работают исследователи общественного мнения. По мере расширения этих технологий расширяется доступ к мыслям, чувствам и действиям пользователей, выражаемым мгновенно, органично и часто публично на всех платформах, которые они используют.

Способы, с помощью которых люди получают доступ к информации о мнениях, отношениях и поведении, обмениваются ею, за прошедшее десятилетие изменились более, чем, возможно, в любой предыдущий момент истории, и эта тенденция, вероятно, сохранится. Повсеместное распространение социальных сетей и мнений пользователей в социальных сетях предоставляют исследователям новые инструменты сбора данных и открывают альтернативные источники качественной и количественной информации для дополнения или, в некоторых случаях, альтернативы более традиционным методам сбора данных.

В конечном итоге следует признать, что для количественного определения общественного мнения проводятся опросы общественного мнения. И только их результаты позволяют объективно оценить общественное мнение на момент их проведения и на некоторую отдаленную, но незначительную перспективу.

Вопросы для самопроверки:

1. В чем сущность общественного мнения?
2. Что понимается под субъектом общественного мнения?
3. Что является объектом общественного мнения?
4. Каковы этапы формирования общественного мнения?
5. Назовите известную Вам классификацию общественного мнения.
6. По плану Гэллапа предусматривалось исследование пять различных аспектов общественного мнения. Назовите их.
7. Для того, чтобы явление считалось общественным мнением, должны быть выполнены как минимум четыре условия. Какие?
8. Назовите известные Вам методы изучения общественного мнения.
9. В чем особенности использования опроса при исследовании общественного мнения?
10. Каково назначение метода воздействия СМИ на людей — стереотипирования?

Тема 3. Социальные представления и общественное мнение

Концепция социальных представлений как один из ведущих подходов, объясняющих динамику общественного мнения. Концепция социальных представлений – это система социально-психологических взглядов, содержащая теоретические положения и эмпирические разработки, относительно закономерностей функционирования структур обыденного сознания в современном обществе. Разработанная во Франции С. Московичи, концепция социальных представлений относится к числу наиболее влиятельных концепций, возникших в европейской социальной психологии в 60-70-е гг. XX в. как реакция на преобладание в западноевропейской науке американских образцов социально-психологического знания сциентистского толка.

Предметом социально-психологического изучения в концепции социальных представлений считается социальная реальность, понимаемая как совокупность социальных представлений, посредством которых общественные явления оказываются репрезентированными в индивидуальном сознании субъекта. Ключевым понятием является социальное представление, родственное понятию коллективного представления, предложенного Э. Дюркгеймом. Оно трактуется в концепции социальных представлений как особая форма коллективного знания, имеющего особенности социально сконструированного, разделяемого индивидами, входящими в сообщество, и служащего для повседневного практического применения. Структура социального представления содержит три измерения: информацию - сумму знаний о представляемом объекте; поле представления, характеризующее организацию его содержания с качественной стороны; установку по отношению к объекту представления.

Проблемы изучения социальных представлений поднимались такими исследователями как Э. Дюркгейм, Г. Зиммель, Л. Леви-Брюль, Ж. Пиаже, З. Фрейд и др. В дюркгеймовской социологии понятие «коллективные представления» являлось одним из основных. Со временем интерес к этому термину несколько ослаб. Возвращение к забытому понятию связано с именем французского исследователя, автора концепции социальных представлений С. Московичи.

«Что происходит с каждым из нас, когда мы социализируемся?» - писал С. Московичи, - «Происходит то, что мы постепенно научаемся понимать действия или ситуации определенным способом внутри нашей культуры. Тогда мы становимся способны согласовывать свою деятельность с деятельностью прочих членов нашей культурной группы и участвовать в передаче этих культурных значений тем, кто связан с нами». Таким образом значения событий не создаются индивидом, но культурно совместно используются как социальные представления.

Различия в верованиях и ценностях чаще всего рассматриваются как различия в установках по отношению к различным объектам. Однако, поборники теории социальных представлений, главным из которых считается С. Московичи - полагают, что эта категоризация упускает один пункт. Установка является достоянием личности. Социальные представления создаются коллективно и коллективно поддерживаются. Поскольку многие из самых фундаментальных представлений существовали в нашей культурной группе задолго до того, как мы родились, существует очень небольшая вероятность того, чтобы какой-нибудь один индивид мог вызвать существенное изменение в социальных представлениях, превалирующих внутри культурной группы.

Другие социальные представления могут быть более изменчивыми и текучими. Скребнер, например, различает три типа социального представления, которые он именуется как культура, традиция и мода. Культурные представления могут быть более постоянные, традиционные представления проходят через несколько поколений, в то время как мода является охватывает быстро изменяющихся представлений, которые благодаря средствам массовой информации становятся характерными для современных обществ.

В теории С. Московичи важным является то, что коллективные культурные представления описываются им как бессознательные и связаны с навыком, получаемым в процессе

социализации, видеть окружающий мир под особым углом зрения, улавливать и передавать специфические культурные значения.

Для С. Московичи ключевой предпосылкой при определении представления является его отнесение к числу форм и способов обыденного познания действительности, которое в оппозиции к научному мышлению принято называть познанием здравого смысла. Социальные представления - способ интерпретации и осмысления повседневной реальности, определенная форма социального познания, предполагающая когнитивную активность индивидов и групп. Социальный субъект активен в познавательной деятельности, посредством представлений он воссоздает и как бы заново созидает объекты, людей, события. Представление не является простым слепком окружающего мира, это - продукт и процесс активного социально-психологического воссоздания реальности. Кроме того, социальные представления носят макросоциальный, общественный характер. В связи с этим, предметом исследования становятся не отрывочные мнения отдельного индивида, а высказывания, реакции и оценки его как члена социальной группы.

Теория социальных представлений вызвала интерес в научной среде и послужила толчком к появлению большого числа работ, выполненных с позиций, изложенных автором концепции. Сторонники данной теории конкретизировали понятие социального представления, рассматривали в своих исследованиях его различные аспекты. Например, такие последователи С. Московичи, как В. Дуаз и Д. Жоделе акцентируют внимание на динамике социальных представлений, которая в методологическом смысле связана с освоением чего-то странного, ранее не известного, требующего интерпретации посредством и в рамках уже знакомого. Процесс овладения странным носит название «закрепления».

Эмпирические исследования, проведенные в рамках теории социальных представлений, можно разделить на три основных направления. *К первому относятся* исследования, касающиеся проблематики малых групп, их предметом является когнитивное освоение ситуации посредством построения системы представлений. *Второе направление* - исследования межгрупповых отношений, связанные, в частности, с соотношением социальных представлений с символическим самоопределением человека в системе социальных отношений и ролевых позиций. *Третье направление* составляют исследования, ориентированные на проблематику больших социальных групп и касающиеся взаимосвязи социальных представлений и конкретных социальных позиций, которые присущи членам группы. Главной целью этих исследований выступает раскрытие содержания, а в отдельных случаях процесса развития социальных представлений различных общественных, профессиональных, демографических, половозрастных групп. Это направление можно назвать собственно социологическим.

Исследование С. Московичи позволило установить, что образ научной теории складывается благодаря встречному действию двух процессов - пропагандистскому влиянию прессы и стихийному формированию у публики социальных представлений, зависящих от социальных характеристик субъекта. *Во-первых*, параллельно проводился анализ мнений испытуемых и контент-анализ материалов прессы, посвященных психоанализу. *Во-вторых*, опрос осуществлялся в два этапа. На первом проводилось анкетирование по жестко структурированному вопроснику, на втором - структурированная беседа, уточняющая результаты первого этапа.

Понятие социальных представлений. Понятие стереотипа. Каузальная атрибуция. Когнитивная типология представлений. Концепция социальных представлений стала одной из попыток преодолеть примитивное, механистическое понимание человеческой психики как совокупности врожденных или приобретенных реакций на стимулы внешней среды, либо как ее зеркального отражения. В когнитивной психологии Ж. Пиаже психическая деятельность представлена как единство процессов ассимиляции - перенесения на среду внутренних структурных свойств субъекта психики и аккомодации - трансформации этих свойств соответственно условиям среды. Эту исходную теоретическую позицию целиком восприняла и концепция социальных представлений, отрицающая жесткое противопоставление стимула и

реакции, субъекта и объекта: в представлениях они как бы сливаются в единое целое, происходит творческое конструирование реальности.

В этой концепции проявилась тенденция понять познавательную активность как коллективную, социальную деятельность. Разумеется, стереотипы тоже имеют социальное происхождение. Однако в отличие от них социальные представления - это не механический отпечаток поступивших в индивидуальное сознание извне, с каких-то верхних этажей общественной структуры идей и ценностей, но продукт собственной работы субъектов познания, осуществляемой ими в процессе непосредственного общения.

Познание общественной жизни, осуществляется ли оно на уровне научно-теоретическом или массовом, предполагает мобилизацию способности человеческого мышления к абстрагированию - к выделению определенных общих свойств ряда явлений и отвлечению от остальных. Конечным продуктом познавательного процесса является в данном случае формирование образа общества, включающего определенные представления о составляющих его группах и отношениях между ними, о системе власти и направленности политической деятельности, об его отношениях с другими обществами (государствами). Социально-политические знания существенно отличаются по своим источникам, способам верификации, воспроизводства и модификации от знаний других видов.

Главное из этих отличий состоит в их значительной удаленности, можно даже сказать, отрыве от знания эмпирического. В значительной своей части они состоят из информации о фактах, обобщений, оценок и объяснений, которые с большим трудом поддаются эмпирической проверке. *Во-первых*, потому, что в своих концептуальных, оценочных и каузальных аспектах они чаще всего формируются в рамках идеологий, под влиянием тех или иных идейно-политических течений и пристрастий.

Во-вторых, огромная часть социальной информации о фактах общественно-политической жизни, обобщений и объяснений этих фактов просто не поддается проверке со стороны потребителей информации. Чем дальше отстоит объект социально-политического познания от собственного опыта и непосредственного восприятия его субъекта, тем труднее подвергнуть проверке характеризующие объект суждения и тем чаще он вынужден принимать их на веру. Поэтому многие представления об обществе, поступающие к индивиду из различных социальных источников по каналам массовой информации - сплошь и рядом усваиваются им автоматически и в готовом виде, не подвергаясь какой-либо модификации и переработке. И столь же автоматически воспроизводятся иногда на протяжении всей его жизни, а затем передаются новому поколению. В психологии и политологии такие устойчивые, мало зависимые от эмпирического познания представления о социальных объектах называются социальными стереотипами (понятие стереотипа было введено в обиход американским журналистом и политологом У. Липпманом и означает в переводе с греческого «твердый отпечаток») и считаются одним из важнейших механизмов социальной перцепции.

Абстрактно-схематические стереотипы обладают свойством воплощаться в конкретные образы, подсказанные индивидуальным опытом или воображением, и приобретать тем самым еще более убедительную силу.

Будучи через различные каналы внедрены в сознание людей, социальные стереотипы живут в нем самостоятельной жизнью, сохраняя относительную независимость от знаний, почерпнутых из собственного опыта, а потому и значительную устойчивость. Разумеется, разрыв абстрактно-ценностного и эмпирически-конкретного уровней познания может существовать лишь до поры, до времени: рано или поздно реальная жизнь разрушает противоречащие ей стереотипы. Но этот процесс нередко охватывает длительные исторические периоды, связан со сменой поколений и с усвоением людьми новой системы обобщенно-ценностных представлений, способной заменить старую.

Источники, глубинные причинно-следственные связи социально-политических явлений скрыты от поверхностного восприятия, и именно поэтому обобщенные, стереотипные представления, усвоенные в готовом виде из различных источников информации, играют такую

большую роль в системе знаний об этих явлениях. В то же время понятие стереотипа и другие родственные ему категории, совершенно недостаточны для понимания всей системы социально-политических знаний. Эти знания основаны не только на усвоении стереотипов, но и на собственном опыте субъекта, причем его роль особенно велика в формировании знаний, необходимых в повседневной жизни для определения собственной линии поведения.

Стереотип имеет трехкомпонентную структуру:

- 1) аффективный уровень, включающий в себя чувство симпатии или антипатии относительно реального или символического объекта;
- 2) когнитивный уровень, выражающийся в осознании аффективного компонента, представленный в мнении или суждении относительно данного объекта;
- 3) поведенческий уровень, представляющий программу действий, касающихся данного объекта.

Казуальная атрибуция в переводе на русский - приписывание причины). Суть подхода состоит в том, что в типичных для обыденной жизни условиях дефицита информации о социальных объектах - другом человеке, группе, событии или явлении - люди приписывают непосредственно воспринимаемым ими фактам причины, скрытые от непосредственного наблюдения.

Основатель концепции каузальной атрибуции Ф. Хайдер считал этот процесс особенностью обыденной психологии. Тем самым как бы подразумевалось, что приписывание обусловлено ограниченностью познавательных возможностей массового субъекта и является одним из его отличий от специалиста-ученого.

Ф. Хайдер и другие многочисленные исследователи атрибуции изучали главным образом сферу межличностных отношений, их интересовало, как осуществляется приписывание мотивов, намерений, различных свойств в процессе восприятия человека человеком. Лишь в последние годы в социальной психологии усилился интерес к атрибуции в сфере общественных отношений.

Ситуация дефицита информации, которая считается главной предпосылкой атрибуции, типична для познания общественно-политических явлений едва ли не на порядок больше, чем для большинства других сфер человеческой жизни. Масс медиа обрушивают на обывателя множество противоречащих друг другу и не поддающихся проверке сведений, и объяснений происходящих процессов и событий. В сущности, он получает разнородные атрибуции в готовом виде, и выбор между ними оказывается трудно разрешимой проблемой. Получается, что обилие информации способно запутать человека, усилить дефицит информации, воспринимаемой как достоверная и обладающая объяснительной силой.

В условиях каузального «дефицита от изобилия» субъект познания пытается руководствоваться собственным здравым смыслом. В исследованиях каузальной атрибуции выявлены возможные варианты даваемых на этой основе объяснений. *Во-первых*, причины явлений могут приписываться или конкретным людям, или особенностям объективной ситуации. *Во-вторых*, существуют различия в способах приписывания, зависящие от качества и объема доступной информации.

В работах Г. Келли устанавливается различие между приписыванием, происходящим при наличии относительно достаточной и неполной информации. В первом случае субъект имеет возможность выявить и верифицировать корреляцию между определенным систематически наблюдаемым явлением и его предполагаемой причиной, операция приписывания приобретает логический характер и сближается с научным анализом. Сам Г. Келли признавал такую ситуацию скорее идеальной, чем реальной. При недостаточной информации наблюдается конфигуративная атрибуция: субъект познания выбирает, чтобы достичь ясного объяснения явления, какую-то однозначную его причину, отбрасывая все, что противоречит этому выбору и в то же время приумножая объяснительную силу выбранного им фактора (принципы «вычитания» и «умножения»). На сам же выбор сильное влияние оказывают социальные представления, стереотипы, верования, усвоенные субъектом до операции приписывания.

По-видимому, как ситуационная, так и персонифицированная атрибуция в качестве способа объяснения общественно-политических явлений не могут быть в принципе ни абсолютно истинными, ни абсолютно ложными. Все, что происходит в обществе, есть результат действий личностей и социальных групп, но и личности и группы действуют в условиях ограничений, накладываемых объективной ситуацией, детерминируемых ею возможных вариантов действия. Поэтому в действительности каждое конкретное явление и событие есть производное сложной системы объективных и субъективных факторов. Познание же этой системы крайне трудно не только для массового, но даже и для предельно объективного научного сознания.

В исследованиях каузальной атрибуции выявлено влияние характеристик осуществляющего ее субъекта, в особенности его групповой принадлежности и идентификации с той или иной социальной группой, культурной среды и присущих ей стереотипов восприятия. В сущности, исходное для всей концепции каузальной атрибуции понятие информационного дефицита носит объективно-субъективный характер: оно имеет в виду не только реальный объем информации, но и уровень способности субъекта эту информацию воспринимать. А этот уровень зависит от социально-экономического положения людей, их культуры и интеллекта, сферы интересов.

Когнитивная типология представлений. Продуктом познавательного процесса являются социально-политические представления. Их группировку и типологизацию можно осуществить исходя из их содержания, заключенных в них идей, концепций, политических ориентации.

Типологизация, построенная на познавательных, когнитивных характеристиках представлений, выявляющая их качества именно с точки зрения их познавательных функций. Здесь естественно возникает соблазн положить в основу типологии критерий истинности представлений, уровень их соответствия реальности. Однако этому соблазну лучше не поддаваться: ведь наши представления об истине всегда субъективны. Поэтому лучше попытаться найти какие-то более объективные критерии; ими могут послужить стимулы, способы (механизмы) и формы образования представлений, которые и определяют в конечном счете их познавательную силу и слабость.

Каждый выделяемый таким образом тип представлений будет характеризовать то или иное сочетание этих стимулов, механизмов и форм, и каждый такой тип может быть выявлен на уровне как массового, так и идеологического сознания. Вместе с тем для каждого типа могут быть намечены обуславливающие его социально-психологические характеристики субъекта познания.

Мифологический тип социально-политических представлений, для которого особенно характерен поиск виновных, склонность к концепции заговора в объяснении социально-политических явлений. Первопричиной всего позитивного, что происходит или может происходить в обществе, также оказывается наделенный мифическими чертами персонаж. Мифологический тип социально-политических представлений соотносится с идеологиями, ключевым моментом которых является понятие врага, подлежащего устранению.

Другой тип социально-политических представлений может быть назван стихийно-рациональным. У носителей этого типа может быть большой или меньший интерес к общественно-политической жизни, но обычно не очень интенсивный, не связанный с жесткой идентификацией с каким-либо определенным идейно-политическим течением. Их интерес направлен на те сферы, которые воспринимаются как наиболее близкие к их непосредственным жизненным заботам. Информация об этих сферах черпается из различных источников, в том числе содержащих неоднородные, даже противоположные объяснения и оценки, причем предпочтение отдается данным собственного опыта, которые являются несущей основой представлений. В их формировании преобладает индуктивный тип мышления, что не означает, однако, какой-либо глухоты к абстрактным-идеологическим или научным понятиям и концепциям. Напротив, эти понятия и концепции используются, но не в чистом виде, а будучи

подвергнуты модификации и интерпретации в свете конкретного опыта и прагматических интересов (объективация, то есть превращение абстрактного в конкретное).

Еще один тип социально-политических представлений можно назвать рефлексивным. Он характерен для людей, испытывающих сильный интерес к общественно-политической жизни, отличающихся высокой интеллектуальной активностью, стремящихся сконструировать логически взаимосвязанную и обоснованную картину социально-политической действительности или каких-то ее сфер. Если рефлексивное познание сопряжено с опасностью чрезмерной идеологизации, то оно же способно эту опасность преодолевать. Преодолевают ее творческая сила и самостоятельность индивидуального интеллекта, способные сломать рамки идеологических схем.

Наиболее низкий уровень познавательной активности лежит в основе того типа социально-политических представлений, который может быть назван инертно-фаталистическим. Психологически определяющим для него является восприятие социально-политической действительности как сферы действия сил и процессов, не поддающихся ни пониманию, ни контролю индивида и его социальной группы. При общем низком уровне интереса к общественно-политическим событиям и слабой информированности представители этого типа могут интересоваться теми из них, которые непосредственно затрагивают их личные судьбы. Однако поскольку происходящее на общественно-политической арене кажется им хаосом событий, не подчиненных какому-либо организующему принципу, они не испытывают желания понять причины и связи явлений. Их представления о конкретных процессах и событиях случайны и изменчивы, зависят от тех сведений и интерпретаций, которые в последний момент поступили к ним от доступных источников информации, от «чужих мнений» или стереотипов, распространенных в их социальной среде.

Динамика социальных представлений как основание динамики общественного мнения. Теория когнитивного диссонанса.

Одним из важнейших качеств социально-политических представлений является уровень их динамизма, способности к изменению и обновлению под влиянием новых знаний и опыта. Механизм реакций человека на новую информацию, противоречащую его сложившимся представлениям (убеждениям, ценностям) интенсивно изучается в социальной психологии. В исследованиях по этой проблеме центральную роль играет концепция когнитивного диссонанса, сформулированная в 50-х годах американским социальным психологом Л. Фестингером.

Суть ее состоит в том, что при конфликте двух релевантных, то есть соотносимых по своему объекту, относящихся к одному и тому же вопросу, но несовместимых между собой когнитивных (знаний), человек испытывает чувство психологического дискомфорта. Дискомфорт становится побудительной силой психической активности, направленной на преодоление конфликта. В зависимости от индивидуальных особенностей людей, культурных и иных факторов конфликт преодолевается разными способами. Человек может усвоить новое знание и отбросить старое или же, напротив, он может стремиться укрепить старое представление, всячески преуменьшая значение и достоверность новой информации, психологически отворачиваясь от нее.

Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера. Согласно ей положительное эмоциональное переживание возникает у человека тогда, когда его ожидания подтверждаются, а когнитивные представления воплощаются в жизнь, то есть когда реальные результаты деятельности соответствуют намеченным, согласуются с ними, или, что тоже самое, находятся в консонансе. Отрицательные эмоции возникают и усиливаются в тех случаях, когда между ожидаемыми и действительными результатами деятельности имеется расхождение, несоответствие или диссонанс.

Субъективно состояние когнитивного диссонанса обычно переживается человеком как дискомфорт, и он стремится как можно скорее от него избавиться. Выход из состояния когнитивного диссонанса может быть двояким: или изменить когнитивные ожидания и планы

таким образом, чтобы они соответствовали реально полученному результату, или попытаться получить новый результат, который бы согласовывался с прежними ожиданиями.

В современной психологии теория когнитивного диссонанса нередко используется для того, чтобы объяснить поступки человека, его действия в различных социальных ситуациях. Эмоции же рассматриваются в качестве основного мотива соответствующих действий и поступков. Лежащим в их основе когнитивным факторам придается в детерминации поведения человека гораздо большая роль, чем органическим изменениям.

Доминирующая когнитивистская ориентация современных психологических исследований привела к тому, что в качестве эмоциогенных факторов стали рассматривать также и сознательные оценки, которые человек дает ситуации. Полагают, что такие оценки непосредственно влияют на характер эмоционального переживания.

Теория когнитивного диссонанса позволяет проникнуть в некоторые психологические механизмы, регулирующие идейно-политическую дифференциацию общественного сознания в условиях резкого обновления социального опыта и знаний. Теория помогает понять психологическую природу отторжения нового, консервативного синдрома, присущего многим людям и социальным группам, объяснить, почему расхождения во мнениях, в принципе, преодолимые на основе их рационального, логически обоснованного сопоставления и синтеза, нередко перерастают в непримиримую конфронтацию. Однако такое объяснение сталкивается с рядом трудностей, связанных с недостаточной ясностью самой теории Л. Фестингера.

Одна из трудно разрешимых проблем состоит в определении условий, при которых возникает когнитивный диссонанс, границ самого этого явления. Можно ли любое противоречие между старым представлением и новым знанием считать когнитивным диссонансом, то есть внутренним психическим конфликтом, вызывающим дискомфорт и потребность в его преодолении? Л. Фестингер выделяет четыре класса ситуаций, обуславливающих когнитивный диссонанс: логическое несоответствие, несоответствие культурным образцам, несоответствие нового знания более широкой системе представлений, несоответствие прошлому опыту. Однако, как показали экспериментальные исследования, существуют сильные индивидуальные различия в психической реакции на все эти несоответствия. О двух основных типах реакций: изменении представлений и отторжении нового знания уже говорилось выше; в первом приближении их можно объяснить уровнем динамизма индивидуального интеллекта, различиями между ригидным и пластичным его типами.

Как отмечает исследователь когнитивного диссонанса Э. Аронсон, разным людям нужна различная сила диссонанса, чтобы привести в действие силы, направленные на его уменьшение; то, что является диссонансом для одних, другими вообще не воспринимается как конфликт или несоответствие. Очевидно, далеко не всякое изменение в системе социально-политических представлений связано с когнитивным диссонансом. Эта категория пригодна прежде всего для понимания таких ситуаций, которые связаны с изменениями в наиболее существенных представлениях, затрагивающих всю их структуру: в политических ориентациях и ценностях, в обобщенном образе общества, в образе харизматического лидера, символизирующего убеждения и верования людей.

Путь к более глубокому пониманию психологической природы диссонанса открывает предположение Э. Аронсона о его связи с самосознанием индивида. Роль самосознания и вообще внутреннего мира личности в возникновении и преодолении когнитивного диссонанса показывает, что динамику представлений людей невозможно объяснить в рамках когнитивистской ориентации - из структуры самих знаний, степени их взаимной согласованности и противоречивости. Для ее объяснения необходим еще анализ психической структуры субъекта, рассматриваемый во всей ее целостности, его взаимоотношений с миром.

Политическая ориентация как базис для формирования общественного мнения. Политические ориентации - представления людей о соответствующих их потребностям целях политической деятельности и приемлемых для них средствах достижения этих целей.

Политические ориентации отличаются от идейно-политических концепций, программ партий и течений, изучаемых политологией, историей общественной и политической мысли. Ориентации представляют собой социально-психологическое образование; словесно выражаемые идеи и ценности в той или иной степени сочетаются в них с неосознанными или не вполне осознанными предпочтениями и мотивами, которые люди переживают на эмоциональном уровне.

Осознанные системы воззрений, теории, идеологии имеют психологические источники и психологическое содержание и в то же время выступают в качестве фактора формирования массовых ориентации, их утверждения и распространения в толще общества. Источники ориентации имеют двойственный характер: их порождает взаимодействие собственных мотивов и эмпирических знаний людей и усвоенных ими идейно-политических концепций. В когнитивном отношении они близки социальным представлениям и отличаются от них тем, что помимо знаний содержат ценностные, аффективные и поведенческие установки в отношении явлений общественно-политической жизни.

Выбор людьми политических ориентации - одна из центральных тем политической социологии и психологии. Даже в условиях абсолютной социальной и политической несвободы люди производят определенный психологический выбор: человек может интериоризировать свою несвободу, превратить фиксирующие ее социальные и политические нормы в свою собственную ориентацию и может внутренне отвергать ее, даже если у него нет возможностей выразить ее неприятие в каких-то общественных или политических акциях. Выбор в таких случаях выражается в эмоциональном восприятии данной системы отношений, в индивидуальной линии поведения в рамках этой системы.

В целом можно утверждать, что общественно-политический выбор происходит так или иначе при всех политических системах. От характера системы и политической культуры зависят возможные формы и уровни такого выбора. Общественно-политический выбор характеризуется не только своими исторически обусловленными формами, но и уровнем проявляемой в нем индивидуальной и групповой активности осуществляющих выбор людей. С этой точки зрения его можно оценивать по двум типам критериев. *Во-первых*, по отсутствию или наличию творческого компонента в политическом самоопределении индивидов и групп. *Во-вторых*, выбор может быть групповым или индивидуальным.

В тех случаях, когда индивид тесно связан психологически с социально-культурной группой, имеющей определенные идеологические и политические предпочтения, он часто автоматически, не размышляя, принимает свойственные ей ориентации. Этот автоматизм закладывается в период ранней политической социализации, когда ребенок на веру принимает все, чему его учат окружающие взрослые, и воспроизводится в случае сохранения устойчивых связей человека со средой происхождения.

В выборе политических ориентации участвуют как константные психологические структуры, присущие людям, когда бы и где бы они ни жили, так и психологические особенности «политического человека», порожденные его эпохой, типом цивилизации и общества.

Четыре наиболее распространенных подхода к детерминации политического выбора.

Первый из них может быть назван ситуационным (или историческим). Этот подход исходит из совершенно бесспорной посылки, что любая политическая ориентация представляет собой реакцию на ту конкретную историческую ситуацию, в которой находится общество. Эта ситуация определяет, *во-первых*, набор и иерархию тех проблем, которые призвана решать политика. *Во-вторых*, в ситуацию входит та конкретная совокупность уже сложившихся политических ориентации, выражающих их организаций, течений, лидеров, которые собственно и являются объектом выбора.

Ситуационный подход раскрывает зависимость выбора ориентации от динамики потребностей и их иерархии, обусловленной сдвигами в социальной и политической ситуации, а также от содержания знаний (сложившихся политических представлений, идей и т.д.),

которыми располагает общество. Этот подход особенно важен для анализа эволюции общественно-политических настроений.

Второй подход можно назвать социологическим. Он нацелен на анализ зависимости индивидуального и группового политического выбора от объективного экономического, социального и демографического статуса людей. Как известно, марксизм объясняет политическое мировоззрение и поведение прежде всего классовым положением и классовыми интересами людей (либо недостаточно развитым классовым сознанием, если такая зависимость не прослеживается). Представители привилегированных классов во многих случаях выбирают консервативные политические ориентации, поскольку они заинтересованы в сохранении и стабильности существующих порядков. Наемные рабочие часто примыкают к реформистским ориентациям, так как надеются, что реформы улучшат их положение.

Вообще в условиях политического плюрализма ни одна классовая общность не выбирает вся скопом единую политическую ориентацию. Все это не означает, что марксистский социологический подход полностью неверен. Скорее, он содержит зерно истины, но слишком груб и примитивен, нуждается в значительной корректировке и уточнении. В немарксистской позитивистской социологии проблема выбора решается на основе исследования корреляций между политическими ориентациями и набором социальных и демографических характеристик людей: уровня дохода, профессионального статуса, образования, возраста, пола, места проживания и др.

Третий подход может быть назван манипулятивным. В его основе представление о зависимости идейно-политических позиций людей от их «обработки» системой массовых коммуникаций и пропаганды. Такая зависимость реальна; общеизвестно, что шансы на победу в борьбе за массовое влияние наиболее велики у политиков, которые искуснее своих соперников умеют манипулировать общественным мнением. Психология массовых коммуникаций стала предметом особого, весьма разветвленного направления социально-психологических исследований.

В терминах общепсихологических категорий массовая манипуляция - это разновидность процесса убеждения или внушения. Принципиально важно, что людям свойственно не только поддаваться внушению, но и вырабатывать психологические механизмы защиты от него - контрсуггестию. В целом в современных обществах массовая информация - один из главных источников формирования социально-политических установок населения. Однако ее манипулятивное воздействие обратно пропорционально многообразию, плюрализму всей той суммы социальных знаний, которой располагает каждый индивид. В эту сумму входят, *во-первых*, те представления, которые человек усваивает в процессе первичной социализации: в родительской семье и школе. *Во-вторых*, получаемые им в различных контактных группах, в которых он участвует на протяжении своего жизненного пути (дружеских, производственных и т.д.). *В-третьих*, любой индивид обладает знаниями, почерпнутыми из собственного опыта, ибо макросоциальные явления, политические события и решения влияют на условия его жизни, а это влияние так или иначе осознается и переживается им. Наконец, весьма важно, что идейное содержание самой массовой информации, получаемой человеком как в различные периоды его жизни, так и в каждый данный момент неоднородно.

Четвертый подход к анализу политического выбора можно назвать индивидуально-психологическим. Он основан на послышке, что устойчивые характерологические черты индивидуальной психики (психические структуры) - врожденные или приобретенные - влияют на общественно-политические позиции человека. Классическим трудом, представляющим данное направление, считается фундаментальное эмпирическое исследование авторитарной личности, выполненное в США Т. Адорно. По данным его исследования, авторитарную личность отличают не только определенные этнонациональные и социально-политические установки, но и характерологические личностные черты: приверженность принятым нормам (конвенционализм), готовность к подчинению иерархии и идеализация иерархической структуры

общества, авторитарная агрессивность, суеверность и стереотипная ментальность, дух разрушения и цинизма,

Вопросы для самопроверки:

1. Что понимается под концепцией социальных представлений?
2. Коллективные культурные представления в теории С. Московичи обозначают следующее:...
3. Эмпирические исследования, проведенные в рамках теории социальных представлений, можно разделить на три основных направления. Назовите их.
4. Исследование С. Московичи позволило установить, что образ научной теории складывается благодаря встречному действию двух процессов. Каких?
5. Стереотип имеет трехкомпонентную структуру. Какую?
6. При недостаточной информации наблюдается конфигуративная атрибуция. В чем ее сущность?
7. Какие типы социально-политических представлений Вам известны?
8. В чем сущность теории когнитивного диссонанса Л. Фестингера?
9. Что понимается под политической ориентацией?
10. Чем характеризуется общественно-политический выбор индивида?

Раздел 2. Общественное мнение как институт социального управления

Тема 4. *Общественность и общественное мнение*

В настоящее время одной из задач PR является анализ и формирование общественного мнения в интересах организации. Никогда ранее общественное мнение не имело такой силы как теперь. В демократических странах мнение общественности может существенно влиять на государственную политику, законодательные процессы, поведение политических партий, динамику избирательных кампаний, даже на планирование и проведение культурных мероприятий. Поэтому важнейшая составляющая PR заключается в том, чтобы помочь организациям распознать, понять общественное мнение и профессионально с ним работать.

Общественное мнение не всегда соотнобразуется с законами логики, зачастую оно противоречиво и быстротечно. Во всех случаях программы связей с общественностью рассчитаны, как правило, на то, чтобы убедить людей изменить свое мнение относительно проблемы, товара, организации или отдельного лица; кристаллизовать мнение, еще не сложившееся окончательно или усилить существующее общественное мнение. В обобщенном виде понятие «общественное мнение» означает совокупность взглядов индивидов на определенную проблему. Это не название чего-то одного, а классификация определенного количества чего-то.

Активная разработка социологических и социально-психологических подходов к определению понятия общественное мнение начинается со второй половины 19 века. Важную роль в исследовании проблемы сыграла работа Г. Тарда «Общественное мнение и толпа». Г. Тард заложил основы социально-психологического подхода к анализу этого феномена. Социальную основу общественного мнения он видит в появлении и развитии общественности (публики), что является результатом нового способа соединения людей в современном обществе. Г. Тард подчеркивает временный характер мнения, истинность которого обсуждается, ценность состоит не в его правильности, а в количественной силе.

В общем, феномен общественного мнения может быть определен как проявление массового сознания, в котором отражается оценка различными социальными группами явлений, представляющих общественный интерес, на основе существующих в данной среде норм и ценностей. Для того, чтобы определить содержание понятия «общественное мнение» необходимо рассмотреть содержание основных элементов этого феномена: субъект (общественность), объект (явление, факт), признаки и условия функционирования.

Под общественностью следует понимать совокупность индивидов, которые осознают свои интересы, вовлечены в процесс их осуществления и, соответственно, обладают публично выражаемым мнением. Следовательно, субъектом общественного мнения является группа, характеризующаяся некой ценностью.

Дж. Дьюи определил общественную группу как активную социальную единицу, состоящую из тех, кто признает наличие определенной общей проблемы, стремится найти ее решение. По его мнению, три фактора способствуют превращению латентной общественной группы в активную коммуникационную группу:

- признание наличия проблемы в определенной ситуации и необходимость информации о ней;
- признание наличия ограничений. С одной стороны, ограниченность возможностей внешними факторами, с другой – способность повлиять на ситуацию. Если группа ощущает, что она в состоянии изменить ситуацию, с которой связано существование проблемы, ей потребуется информация для составления плана действий;
- уровень вовлеченности. Индивиды чувствуют свою причастность к ситуации, и степень вовлеченности определяет степень ее обсуждения.

Главный критерий выделения целевой группы – заинтересованно ценностное взаимодействие с субъектом PR.

С точки зрения теории и практики PR пассивная аудитория также представляет специфический интерес для специалистов данной профессии. Любая пассивность аудитории для работника сферы связей с общественностью означает, что в организации не все благополучно. Поэтому не случайно постоянно разрабатываются и активно проводятся PR-кампании, направленные на то, чтобы пассивную аудиторию превратить в активную. Для PR-практиков именно такая активная аудитория и становится общественностью.

Условно PR-общественность можно разделить на внутреннюю и внешнюю. Внутренняя – персонал фирмы. Они являются целевой общественностью для каждой конкретной организации, но общественностью особого рода. Внутрифирменные PR направлены на формирование корпоративных ценностей и корпоративной культуры, создание и укрепление внутрифирменной идентичности, оптимизацию социально-психологического климата.

Внешняя – это та часть целевой общественности, которая не связана формальными отношениями с его деятельностью.

Обычно PR направлены на обе группы общественности, хотя, если судить по трудозатратам, приоритет отдается последней.

Более плодотворной считается типологизация общественности, предложенная американским исследователем Джерри Гендриксом. Для целенаправленной работы организации он рекомендует выделять такие главные группы общественности:

- работники средств массовой информации;
- общественность собственно организации;
- местные жители;
- инвесторы;
- государственные органы;
- потребители.

Определение целевых групп общественности. В системе публичных рилейшнз определение групп общественности для целенаправленного влияния, как правило, выполняют PR-практики. У них группы общественности носят абстрактные названия, которыми из прагматических соображений удобнее пользоваться при планировании программ. Ведь ответственным за планирование нужно определенным образом идентифицировать те или иные группы общественности, чтобы потом сформулировать цели, стратегию и тактику реализации PR-программы. Но хотя присвоенные группам общественности названия в основном абстрактны, они, как правило, имеют четкие соответствия в социальной реальности.

Джеймс Груниг выделяет такие категории общественности как «необщественность, латентная общественность, осведомленная общественность и активная общественность».

Необщественность — это люди, не оказывающиеся в проблемной ситуации, не втянутые в нее, либо те, на кого не воздействуют организация или другие люди. Уровень их включенности настолько незначителен, что они не оказывают никакого воздействия на организацию, и организация в свою очередь заметно не влияет на них.

Латентная общественность охватывает объективно причастных к проблемной ситуации людей, которые еще просто не осознают своей причастности к другим людям или организации в данном вопросе или проблемной ситуации.

Осведомленная общественность — люди, осознавшие, что на них определенным образом влияет проблемная ситуация, либо они вместе втянуты в нее, но еще не обменивались мнениями (не общались) между собой по этому поводу.

Активная общественность — люди, осознавшие проблемную ситуацию и начавшие активно общаться и организовываться для овладения данной ситуацией.

Таким образом, самыми полезными для программы публичных рилейшнз являются определения групп общественности, базирующиеся на понимании того, в какой степени люди втянуты в проблемную ситуацию и как она влияет на них, кто они, где живут, к каким

организациям принадлежат, как именно поступают в данной ситуации и т.д. Такие определения выводятся из конкретной ситуации, ради которой, собственно, и планируется ПР-вмешательство.

Далее в обобщенном виде приведем разные подходы, используемые специалистами PR-служб при определении целевых групп общественности той или иной организации. Каждый из этих подходов может быть использован отдельно и в комбинации с другими.

1. Географический — учитываются природные или административно-территориальные границы, то есть он указывает, где искать людей. Однако такой подход содержит мало полезной информации об особенностях и отличиях внутри данных границ. Он удобен, когда нужно выбрать средства информации, распределить ресурсы для выполнения программы с учетом степени плотности населения.

2. Демографический — пол, доход, возраст, семейное положение, образование — наиболее часто используемые индивидуальные характеристики. Однако они не позволяют окончательно понять, почему или, каким образом люди включаются в проблемную ситуацию или же подпадают под ее воздействие. Демографические и географические данные предоставляют возможность сделать первый «срез», но мало помогают при разработке стратегии и тактики.

3. Психографический — характеристики психологические и образа жизни (перекрестно-ситуативные) - сегментирует взрослое население на основе его «психологической зрелости».

4. С учетом скрытой власти — подход, при котором во внимание принимаются люди, не обязательно находящиеся на вершине пирамиды власти, однако оказывающие существенное, внешне незаметное экономическое и политическое влияние на мнения и решения других.

5. С учетом статуса. Чтобы идентифицировать такие целевые группы общественности, внимание обращается на официальное положение индивида, а не на атрибутику его индивидуальности. Во многих ситуациях люди признаются важными благодаря той роли, которую их положение играет в определенных условиях.

6. С учетом репутации — подход, определяющий «осведомленных» и «влиятельных» индивидов, исходя из соображений и мнений о них других людей. К таким группам общественности относятся «лидеры общественного мнения», влиятельные лица, которых признают таковыми другие заинтересованные и причастные к ситуации люди.

7. С учетом членства — подход, при котором учитывается место человека в официальном штатном расписании, списке, его партийная принадлежность как показатели причастности к конкретной проблемной ситуации.

8. С учетом роли в процессе принятия решения — подход, предусматривающий наблюдение за процессом принятия решений, уточнение того, кто и какую именно роль играет в принятии решений в конкретных обстоятельствах.

На основании изложенного можно утверждать, что главная особенность подхода специалистов по публичным релейшнз к определению целевой общественности заключается в том, чтобы установить, как люди включаются в ситуацию и как ситуация влияет на них. Это дает возможность специалистам таких служб разрабатывать и эффективно реализовывать программы вмешательства в проблемные ситуации.

Итак, общественное мнение – это такое состояние общественного сознания, которое выражается публично и оказывает влияние на функционирование общества и его политической системы. Именно возможность гласного, публичного высказывания общественности по значимым проблемам общественной жизни и влияние этой публично высказанной позиции на развитие общественно-политических отношений отражает суть общественного мнения как особого социального института.

Определим объект общественного мнения. Объектом общественного мнения являются те факты действительности, события, явления, которые затрагивают интересы групп, общностей и представляются актуальными, социально значимыми.

В основе общественного мнения лежат потребности и интересы людей.

Признаки общественного мнения:

1) Общественное мнение имеет нормативно-оценочный характер, в нем всегда выражено определенное отношение по какому-либо вопросу. Направленность мнения отражает общую качественную оценку проблемы, отношение к ней в виде суждений типа «положительно – отрицательно – безразлично», «за – против – не определился».

2) Общественное мнение характеризуется динамичностью: общественное мнение - это динамический процесс, в ходе которого, мнения выражаются, адаптируются и достигают взаимного компромисса на пути к коллективному определению общего направления действий.

3) Общественное мнение характеризуется гласностью (публичностью). Общественное мнение формируется по актуальным и спорным вопросам, которые необходимо обсудить и решить, поэтому его внутренней спецификой является потребность в максимальной гласности и распространенности. Носитель соответствующего мнения стремится различными формами и средствами широко распространить свое мнение.

4) Общественное мнение отличается практической направленностью. Общественное мнение формируется лишь тогда, когда требуется практически решить те или иные вопросы. Общественное мнение всегда конкретно, всегда выражает проблемы, которые затрагивают интересы людей.

5) Общественное мнение характеризуется интенсивностью. Общественное мнение присуще определенное постоянство и настойчивость в оценке проблем.

6) Общественное мнение определяется информационной насыщенностью – объемом знаний членов группы об объекте мнения. Общественное мнение практически никогда не бывает абсолютно истинным или абсолютно ложным, оно всегда является своеобразным смещением точных знаний и иллюзий, переплетением элементов истины и фантастики.

7) Общественное мнение характеризуется многозначностью (дискуссионностью): мнение многозначно по своему содержанию, поскольку допускается возможность различного толкования отраженных в нем явлений. Общественное мнение, складывающееся на уровне обыденного сознания, содержание суждений в каждом конкретном случае относительно. Высказывание содержит определенное число эмоциональных и иррациональных элементов, благодаря чему общественное мнение способно трансформировать содержание мнения.

8) Общественное мнение характеризуется стабильностью, означающей длительность времени, на протяжении которого значительная часть респондентов неизменно проявляет одну и ту же направленность, и интенсивность чувств. Фиксация стабильности мнения требует сопоставления результатов не менее чем двух разведенных во времени исследований.

9) Общественное мнение характеризуется социальной поддержкой, являющейся свидетельством степени уверенности людей в том, что их мнение разделяют другие, принадлежащие к данной социальной среде.

Для управления процессами, связанными с формированием и функционированием общественного мнения, необходимо четко представлять себе его структуру. Зная природу основных компонентов общественного мнения, можно влиять на общественное мнение в целом, воздействуя на его отдельные компоненты, в зависимости от того, какие цели при этом ставятся.

Структуру общественного мнения образуют следующие основные компоненты:

Рациональный (когнитивный компонент) – это синтез рационального и наглядно-образного знания о фактах и событиях, явлениях и процессах, ставших объектом общественного внимания, позволяющий получить общую картину явления, процесса. Рациональный компонент является своеобразным фундаментом общественного мнения, на основе которого затем формируется оценочное отношение.

Эмоциональный (аффективный) компонент – синтез массовых ощущений, настроений и социальных чувств, выражаемых отношением к фактам и явлениям действительности, которые оказались объектом общественного внимания, то есть это настроения, чувства по поводу

объекта общественного мнения. Эмоциональность определяет выразительность общественного мнения, придает общую направленность переживаемым в нем идеям, взглядам.

Поведенческий (конативный) компонент выражает стремление субъекта к практическому осуществлению оценочных суждений, представленных в общественном мнении. Благодаря этому, на практике реализуются взгляды, знания и оценки.

Все компоненты структуры общественного мнения взаимодействуют, взаимодополняют друг друга.

Этапы формирования и функционирования общественного мнения. Общественное мнение проходит различные стадии – оно рождается, достигает определенной зрелости и умирает или реализует себя в конкретных проявлениях жизни. Можно выделить следующие этапы формирования общественного мнения: формирование, функционирование, реализация на практике.

Для управления общественным мнением особый интерес представляет процесс формирования общественного мнения, который условно можно разделить на четыре стадии:

- получение информации,
- зарождение индивидуального мнения,
- дискуссия по предмету,
- образование общей точки зрения.

На первой стадии происходит какое-то общественно значимое событие, затрагивающее большую массу людей, то есть появляется социально значимая проблема, о которой распространяется информация. Полученная информация создает опосредованное или непосредственное восприятие событий, фактов и явлений общественной жизни.

Каждый человек оценивает произошедшее по-своему, поэтому вторым этапом является индивидуальное осмысление полученной информации, на основе собственного опыта, интересов и конкретных условий, что приводит к выработке индивидуального личного мнения.

На третьей стадии индивидуальные мнения взаимодействуют друг с другом, в процессе обсуждения происходит обмен мнениями, оценками и отношениями людей и социальных групп к данной проблеме. Чем сложнее проблема, тем разнообразнее суждения, так что возникает борьба между различными индивидуальными мнениями, точками зрения.

Дискуссия приводит к сближению точек зрения, к выработке общего мнения. Это четвертая стадия, на которой происходит синтез отдельных мнений вокруг общих принципиальных основ обсуждаемых проблем. Общественное мнение оказывает влияние на мнение отдельных индивидов. Процесс формирования общественного мнения заканчивается возникновением единой позиции.

Этап функционирования. Доминирующее мнение узаконивается и способно выступать партнером (противником) органов власти и управления, организаций, создавших какую-либо проблему. Проблема как объект общественного мнения в фокусе внимания общественности, используя каналы выражения общественного мнения, может быть реализована на практике или внимание общественности будет переключено на другую проблему.

Общественное мнение имеет свои каналы выражения: законодательная деятельность, через референдумы, сходы, собрания; средства массовой коммуникации; митинги, протесты, демонстрации, забастовки и т.д. (то есть массовые поведенческие проявления общественного мнения); лоббистские структуры и группы давления.

Этап затухания. Происходит снижение интереса общественности к проблеме, она (проблема) 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. Постепенно мнение теряет качество «общественного», превращается в разрозненные суждения отдельных людей. Границы между этапами подвижны, размыты. Одновременно может существовать несколько общественных мнений по разным проблемам и находиться на разных этапах.

Общественное мнение имеет тенденцию к изменениям, поэтому с ним нужно постоянно работать, и работать профессионально, на основе четких представлений о характеристиках и законах поведения общностей.

Стратегии и приемы формирования общественного мнения. В основе формирования общественного мнения лежит информационный процесс. Особую роль при этом играют средства массовой коммуникации, которые транслируют информацию, воздействующую на аудитории и способствующую появлению соответствующего мнения у индивида и групп.

Главная задача службы PR состоит в определении «своей общности» и управлении ее мнением с помощью современных коммуникационных технологий.

В научной литературе и практике принято выделять основные стратегии информационного воздействия на общественное мнение: императивная, манипулятивная и развивающая. Эти стратегии существенно различаются между собой. Выбор стратегии определяется целью субъекта управления и уровнем профессионализма сотрудников.

Императивная стратегия исходит из понимания человека как пассивного объекта воздействия, результатом является внешнее кратковременное подчинение, она эффективна в экстремальных ситуациях (кризис, война), а также при регламентации отношений в системах «закрытого типа», при значительном ограничении альтернативной информации.

Манипулятивная стратегия реализуется главным образом с помощью приемов подсознательного стимулирования. Результатом применения манипулятивных технологий является уподобление объекта воздействию стороне. Манипулятивная программа воздействия ориентирована на создание управляемой массы разобщенных, некоммуницирующих одиночек. Эта программа предполагает разделение субъекта и объекта коммуникации.

Объект коммуникации составляют массы, потребляющие соответствующую информацию, субъект — небольшая социальная группа коммуникаторов, ее создающая.

Масса как объект коммуникации в данном случае понимается как статистически усредненный индивид, стремящийся «быть как все». Подобная программа воздействия апеллирует в основном к подсознательному восприятию, рассчитана на объединение на базе коллективного бессознательного восприятия разобщенных индивидов.

Среди ученых, исследующих проблему манипулирования, нет единства мнений в определении значения и роли манипулятивного воздействия, одни ученые подчеркивают негативные последствия использования манипулятивных техник, другие отмечают целесообразность их применения.

Сторонники первого направления утверждают, что практика манипулирования приводит к унификации, стандартизации личности и она чужда человеческим интересам. Манипулятивное воздействие, по их мнению, сопоставимо с открытым насилием, разница лишь в том, что оно осуществляется незаметно.

Сторонники второго направления рассматривают манипулирование как неизбежный способ управления сознанием масс. Основными задачами манипулятивного воздействия является организация, подчинение.

Манипулятивное воздействие характеризуется следующими чертами:

- воздействие осуществляется в основном на подсознание;
- основной метод воздействия - внушение, искусственное стимулирование определенной реакции;
- главное внимание уделяется не содержанию информации, а ее форме, методике подбора и подачи сообщений;
- манипулятивное воздействие, как правило, протекает незаметно для реципиента, ненавязчиво «подталкивая» его в нужном для манипулятора направлении, в то время как объект манипулирования считает, что действует на основе своего свободного решения.

В практике СМК широко используются методы подсознательного стимулирования определенного отношения аудитории к явлениям, фактам. Внушение рассматривается как

специально организованный вид коммуникации. Коммуникатор стремится стать вторым «Я» реципиента, выражая его чувства, идеи, основой уподобления является знание традиций, стереотипов тех социальных групп на которых, прежде всего, направлено воздействие. Постепенно коммуникатор «заставляет» реципиента воспринимать доводы манипулятора как свои собственные. Его задача при этом заключается в достижении собственных целей и целей организации, которую он представляет. Для направленного воздействия на общественное мнение коммуникатору необходимо держать под контролем информационные потоки.

Можно выделить следующие виды внушения: преднамеренное и непреднамеренное, прямое и косвенное. Содержание косвенного внушения присутствует в сообщении в скрытом виде. Преднамеренное внушение предполагает использование специальных пропагандистских словесных формул (кодов), которые внедряются в психическую сферу внушаемого и становятся активными элементами его сознания (например, патриотизм российских офицеров). Эффективность внушения определяется многими фактами: профессионализмом коммуникатора, степенью внушаемости реципиента, способом и формой подачи материала, а также культурным и социо-историческим контекстом.

Развивающая стратегия ориентирована на долгосрочный эффект, на длительный диалоговый контакт равноправных субъектов. Стратегия направлена на создание самоценной, коммуникабельной личности, обладающей неповторимыми, индивидуальными характеристиками. Программа рассчитана на сознательное личностное восприятие. Объект и субъект коммуникации в этом случае не разобщены.

На практике PR-субъекты используют различные виды стратегий, в рамках выбранной стратегии применяются различные приемы и методы, позволяющие осуществлять фильтрацию информации.

Используются следующие методы фильтрации информации.

1) Замалчивание информации. СМИ искусственно создают информационный дефицит по определенным проблемам. Причем умалчиваемая информация «работает» точно так же, а иногда даже и более эффективно, чем передаваемая. Заполнение информационного вакуума происходит более эмоционально и в точном соответствии с тем, что хочет услышать массовое сознание. Как следствие, воздействие такого сконструированного массовым сознанием текста, становится более эффективным.

2) Трансляция негативной информации. СМИ тиражируют информацию только с негативной интерпретацией. В данном случае репортер осуждает моральные характеристики индивида, группы или процесса. Негативная информация также содержит нравственно-этическую трактовку события, позволяющую перевести негативное отношение к обсуждаемому явлению с рационального на подсознательный уровень.

3) Распространение информации с позитивной интерпретацией. Коммуникатор открыто выражает положительное мнение о том или ином явлении, идеализирует индивида, группу или процесс.

4) Выброс избыточной информации в объеме, заведомо превосходящем возможности индивида в ее переработке и усвоения.

5) Создание нескольких избыточных информационных потоков с противоположными оценочными суждениями. Эти потоки могут быть разделены в пространстве и во времени. В результате использования такого метода достигается состояние отторжения информации.

6) «Коллажный» метод подачи информации, например, текстовая информация перемежается музыкой, разрывающей текст. Это приводит как к агрессивному неприятию любой информации повышенного уровня сложности, так и к полному безразличию в ее восприятии. Под воздействием информационного потока создается субъект, который не способен адекватно производить оценочные суждения, реагировать на изменения окружающей действительности.

Дробление в подаче информации, избыточность, высокий темп - эти приемы часто применяются в телевизионных передачах, причем зачастую в комплексе. Впечатление от серии

разрозненных сообщений дает не меньший результат, чем тщательное аргументирование и обсуждение конкретного вопроса. При этом, в случае аудиовизуального воздействия, значительный расчет делается на нефиксированность теле- и радиосообщений и скользкое их восприятие. Слушатель (зритель), следя за быстрой речью, упускает ссылки на некоторые важные положения и сам в своем воображении их связывает и согласует друг с другом.

7) Очередность изложения аргументов, считается, что после того как изложены доводы в поддержку какого-либо суждения, аргументация «против», оказывается ослабленной и значительно менее эффективной.

Приемы манипулирования общественным мнением. Сложно описать всю совокупность используемых манипулятивных приемов, их вариантов и модификаций. Выделим некоторые из них на основе таких параметров, как: частота использования приемов в различных манипулятивных технологиях; широта их применения в разнообразных ситуациях; степень действенности.

Одна из первых попыток систематизации приемов информационного воздействия на массовое сознание с помощью специальных приемов была предпринята в США в конце 30-х годов в Институте анализа пропаганды. Известно, что основой для этих приемов во многом послужила практика обработки массового сознания в нацистской Германии. Они нашли широкое применение в рекламно-пропагандистских акциях и в настоящее время активно используются российскими средствами массовой коммуникации. Эти приемы известны специалистам как «азбука пропаганды»:

- «приклеивание или навешивание ярлыков» (name calling);
- «сияющие обобщения» или «блистательная неопределенность» (glittering generality);
- «перенос» или «трансфер» — (transfer);
- «ссылка на авторитеты», «по рекомендации», «свидетельства» (testimonial);
- «свои ребята» или «игра в простонародность» (plain folks);
- «перетасовка» или «подтасовка карт» (card stacking);
- «общий вагон», «общая платформа» (band wagon).

Содержание этих основных приемов можно коротко охарактеризовать следующим образом.

«Приклеивание или навешивание ярлыков» (name calling). Данный прием заключается в выборе оскорбительных эпитетов, метафор, названий, имен, так называемых «ярлыков», человеку, организации, идеи или любому социальному явлению. Эти «ярлыки» вызывают эмоционально негативное отношение общественности, ассоциируются с недостойными, социально неодобряемыми поступками (поведением) и, таким образом, используются для того, чтобы опорочить личность, идею, организацию, социальную группу, любой другой объект. Например, «красно-коричневые», термин носит уничижительный и оскорбительный характер, его цель дискредитировать коммунистов, поставив знак равенства между коммунизмом и фашизмом.

«Сияющие обобщения» или «блистательная неопределенность» (glittering generality). Этот прием заключается в замене названия явления, идеи, организации, социальной группы или конкретного человека более общим родовым именем, которое имеет положительную эмоциональную окраску и вызывает доброжелательное отношение общественности. Принцип основан на эксплуатации положительного отношения людей к таким понятиям, как «свобода», «демократия», «патриотизм», «мир», «счастье», «любовь», «правда и порядок» и другие... Эти понятия оказывают позитивное эмоциональное воздействие, они используются для протаскивания решений и взглядов, оценок и действий, выгодных для конкретного лица, группы или организации.

«Перенос» или «трансфер» (transfer). Суть данного приема состоит в искусном, незаметном для большинства людей переносе авторитета и престижа одного объекта на другой. Использование «трансфера» формирует ассоциативные связи PR-объекта с кем-либо или чем-либо, имеющим ценность и значимость для данной группы. Используется также и негативный

«трансфер», в этом случае PR-объект уподобляется отрицательным понятиям и социально неодобряемым явлениям, событиям, фактам, персоналиям. Негативный «трансфер» используется для дискредитации конкретных публичных деятелей, идей, ситуаций, социальных групп и организаций.

«Ссылка на авторитеты», «свидетельства» (testimonial). Содержание этого приема заключается в приведении высказываний личностей, обладающих высоким авторитетом, или же, наоборот, таких, которые вызывают отрицательную реакцию у целевых групп, на которых направляется манипулятивное воздействие. Используемые высказывания обычно содержат оценочные суждения в отношении людей, идей, событий, организаций и выражают их осуждение или одобрение. Так у объекта манипулятивного воздействия инициируется формирование соответствующего отношения - эмоционально позитивного или отрицательного.

«Свои ребята» или «игра в простонародность» (plain folks). Иногда также используются такие названия, как «простой» или «свой парень». Цель данного приема состоит в стремлении установить доверительные отношения с аудиторией, как с близкими людьми на основании того, что PR-субъект является представителем группы, выходцем из простых людей. Этот прием используется для создания позитивного отношения к конкретному человеку, имидж которого конструируется в рамках «человек из народа».

«Перетасовка» или «подтасовка карт» (card stacking). Содержание данного приема заключается в отборе и тенденциозном преподнесении только положительных или только отрицательных фактов и доводов при одновременном замалчивании противоположных. Его основная цель, используя односторонний подбор и подачу фактов, показать привлекательность или, наоборот, неприемлемость какой-либо точки зрения, программы, идеи. В последнее время этот прием чаще используется в измененном виде под названием «акцентирование».

«Общий вагон», «общая платформа» (band wagon). При использовании данного приема осуществляется подбор суждений, высказываний, создающих впечатление, что так делают все. Сообщение, например, может начинаться словами: «Все нормальные люди понимают, что...» или «ни один здравомыслящий человек не станет возражать, что...». Посредством «общей платформы» у реципиентов складывается впечатление, что большинство членов его группы, поддерживают декларируемые ценности, идеи, программы, разделяют предлагаемую точку зрения. Апелляция ко «всем» учитывает, что люди, как правило, верят в правильность мнения большинства и поэтому, естественно, хотят быть с теми, кто его составляет. Происходит некритическое принятие излагаемых в сообщении оценок, точек зрения.

Повтор информации. Считается, что через 30 минут аудитория помнит только 60% содержания. В конце дня в памяти остается уже только 40%, а в конце недели - 10%. В результате проблема исчезает сама собой в течение 10 дней, если она не будет актуализироваться периодическими повторами. Если повторять сообщение с достаточной частотой, оно в свое время будет принято аудиторией и укрепитесь в сознании.

Используются также и другие приемы информационного воздействия.

Полуправда. Этот прием, используемый СМИ для обеспечения доверия аудитории, заключается в объективном и подробном освещении конкретных, малозначительных деталей и умалчивании более важных фактов или же общей ложной интерпретации событий (в зависимости от настроения масс). Кроме того, опытный коммуникатор может составить сообщение, в котором примерно 60% работает на конечный результат, а 40% сообщения содержит нейтральную информацию, тем самым у реципиента создается впечатление об объективности источника.

Осмеяние. Это широко используемый прием информационного воздействия на массовое сознание. Суть этого метода заключается в высмеивании как конкретных лиц, так и взглядов, идей, программ различных организаций и объединений. Эффект данного приема состоит в том, что высмеивая отдельные высказывания и элементы поведения человека, постепенно шутовское и несерьезное отношение распространяется и на другие его высказывания и взгляды. В итоге данную личность воспринимают как «несерьезного и некомпетентного человека», чьи

предложения и идеи не заслуживают внимания. Используется он в том случае, когда прямая критика нецелесообразна.

Цитирование. Цитирование слов публичных деятелей, допускающих нарушение норм и правил лингвистического, коммуникативного поведения. Цитирование бывает двух видов:

- цитаты с комментариями журналистов. Например, рубрика «Жизнеспособность политических субъектов» (ЖПС) в газете «АиФ» - М. Шаймиев: «Политиками мы становимся... по нужде». «Большинство, видимо, становятся политиками по большой нужде. Нередко переходящей в словесный ...»;

- цитаты без комментариев. Например, «Большую жизнь прожил: побывал и сверху, и снизу, и снизу, и сверху» (В. Черномырдин). Б. Ельцин: «Я предлагаю с хорошего все-таки начинать, а не с кризиса. Кризисом закончим, как всегда» или «Белый Дом - специальная организация. Никто оттуда с улыбочкой еще не выходил».

Категоризация. В основе этого приема лежит стремление человека к максимальному упрощению поступающей извне информации и сведение ее к уже существующим в сознании категориям. Используя эту особенность человеческого сознания, СМИ оказывают сильное воздействие на общественное мнение путем максимального упрощения передаваемой информации и сведения ее к категориям «плохо» или «хорошо».

Замалчивание или исключение информации. В рамках этой техники применяется несколько приемов:

- перспектива. Журналист дает материал о дискуссии по какой-либо проблеме, даже не пытается осветить отношение различных сторон. Он просто сообщает об одной из них, отражая ее отношение, язык, эмоции к данной проблеме, тем самым определяя направление развития дискуссии;

- эвфемизмы. Эта техника состоит в использовании уклончивой терминологии при обсуждении незаконной, насильственной и криминальной деятельности, причем всегда в пользу практиков насилия. Так, насильственные выступления называются «беспокойством», насильственные провокации против властей - «конфронтацией» или «демонстрацией». Опуская юридические или моральные обозначения, журналист пренебрегает критическим отношением общественности к подобным акциям, выражает свою симпатию к ним;

- последнее слово. Эта техника является довольно распространенной и относится к заключительному комментарию журналиста. После сообщения о конфликтующих мнениях по полемическому вопросу журналист завершает сообщение цитатой или перефразировкой, высказанной одной из сторон. При этом точка зрения другой стороны полностью игнорируется.

Существует несколько видов приема «осуждение»:

- прямая атака. Коммуникатор резко критикует объект при этом, как правило, выражает не свое личное мнение, а мнение того лица (или организации), которое за этим стоит;

- непрямая атака. Коммуникатор критикует не индивида, а его окружение или сторонников;

- атака с помощью двойного стандарта. Журналисты атакуют индивида исходя из стандартов, которые более ни к кому не применяются. Например, американского президента Никсона СМИ критиковали за то, что он во время своей предвыборной кампании повторял одну и ту же речь, хотя то же самое делали и остальные кандидаты;

- юмор, сарказм, сатира, ирония. Используя этот прием, коммуникаторы могут свести на нет значимость мнения, идеи, процесса, представить их несущественными, глупыми, смешными, нелепыми;

- обвинение по ассоциации. Эта техника неодобрения является достаточно популярной среди журналистов. Она заключается в привлечении внимания к постоянной связи политической группы или ее лидера с антиморальными, отталкивающими явлениями общественной жизни. Ярким тому примером являлось упоминание при любом удобном случае о тяге первого российского президента к сильным алкогольным напиткам.

Поддельный нейтралитет. Этот прием представляет собой серию продуманных усилий, изображающих журналиста нейтральным в то время, как он принимает чью-то сторону. Вариантами этого приема могут быть:

- фальшивый комплимент. Журналист делает едва заметный комплимент публичному деятелю, затем дополняет его следующим сообщением, которое либо отрицает сделанный комплимент, тем самым полностью уничтожает его; либо дает более серьезную положительную оценку его оппоненту. Этот способ используется коммуникатором, чтобы предстать «объективным» в глазах общественности, умеющим увидеть и «плюсы», и «минусы», и доблести, и изъяны;

- фальшивая критика. Данный вариант аналогичен приему «фальшивого комплимента». Коммуникатор делает небольшое замечание по поводу публичного деятеля, затем в сообщении дает развернутую позитивную оценку, уничтожая критику;

- фальшивые серии. Журналист создает мнимые логические серии критики, например, трех кандидатов в президенты по отдельным вопросам их программ. Затем он цитирует пример ошибки в этом вопросе первого кандидата, продолжает перечень примеров ошибок по этому вопросу другого кандидата. Но когда по логике вещей приходит время сказать об ошибках третьего кандидата в этом вопросе, журналист меняет тему;

- фальшивый прототип. Коммуникатор представляет мнение конкретного индивида, утверждая при этом, что он выступает от имени большой группы, постоянно поддерживается значимость его мнения, оно возводится в ранг общественного.

Фальсификация характеризуется необъективностью подхода к интерпретации информации. Фальсификация бывает нескольких видов:

- «ядовитый сэндвич». Коммуникатор скрывает мнение, благоприятное для PR-субъекта между негативным введением и негативным заключением. Такая подача информации нейтрализует позитивное мнение, делает его незаметным. Например, во время избирательной кампании 1999 года сюжет с высказыванием В. Путина в поддержку блоку «Единство» был показан на НТВ между двумя репортажами о ходе боев в Чечне. У реципиента создавалось впечатление, что, в то время как на войне гибнут молодые ребята, первых лиц государства волнуют только вопросы власти и будущей победы на выборах;

- «сахарный сэндвич». Это вариант обратной техники: негативная информация размещается между позитивным введением и заключением с целью создать в целом положительный образ политической группы и/или ее лидера;

- «раздувание детали». Коммуникатор преувеличивает негативную деталь, создавая впечатление, что публичный деятель не пользуется уважением своей общественности.

Перечень используемых приемов не является исчерпывающим, представлены наиболее широко используемые. Таким образом, в зависимости от целей и задач PR-кампании избирается стратегия информационного воздействия с определенным набором приемов.

Пользуясь вышеперечисленными приемами формирования общественного мнения, работники сферы публичных отношений разрабатывают программы, ищут средства и методы изучения общественного мнения тех групп населения, отношение которых к организации приобретает особо важное значение. Самым распространенным типом исследований являются социологические: опросы, анкетирование, наблюдение, анализ документов (количественные методы), а также фокусированное групповое интервью, биографический метод, исследование ситуаций (качественные методы).

Вопросы для самопроверки:

1. Назовите три фактора способствующих превращению латентной общественной группы в активную коммуникационную группу (по Дж. Дьюи).
2. Что является главным критерием выделения целевой группы?
3. Назовите главные группы общественности по Джерри Гендриксу.
4. Назовите категории общественности по Джеймсу Грунигу.

5. Какие подходы, используют специалисты PR-служб при определении целевых групп общественности той или иной организации?
6. Что является объектом общественного мнения?
7. Назовите признаки общественного мнения.
8. Структуру общественного мнения образуют следующие основные компоненты. Какие?
9. Какие этапы формирования и функционирования общественного мнения существуют?
10. Какие стратегии и приемы формирования общественного мнения Вы знаете?

Тема 5. Роль средств массовой информации в системе общественных отношений

Значительную часть PR-деятельности занимает работа со СМИ. Основной задачей PR-специалистов является формирование позитивных отношений между организацией и СМИ. Репутация надежного, своевременного источника позволит PR-отделу создать эффективную двустороннюю информационную связь с журналистами.

Основные принципы работы со СМИ:

1) представление СМИ «одного голоса». Это значит, что все контакты со СМИ должны осуществляться специалистами PR-службы, отвечающими за представление во внешнюю среду непротиворечивой информации, формирующей целостное представление об организации;

2) сочетание плановости и гибкости, адаптивности к ситуации. Взаимодействие со СМИ осуществляется на основе ежемесячных и перспективных планов, что не исключает их корректировку и подачу внеплановой информации;

3) взаимодействие с представителями СМИ осуществляется как на формальном, так и межличностном уровне, что позволяет установить доверительные отношения. Доверительность отношений специалиста по PR и журналиста основывается на понимании того, что изданию необходимо обеспечить: определенный объем информации, тематическую направленность, имидж издания, профессиональные стандарты.

Чтобы наладить эффективные и взаимовыгодные взаимоотношения со СМИ, имеет смысл придерживаться следующих правил.

1. Строить отношения со СМИ на доверительной основе, предоставляя информацию в полном объеме. Оговаривать формы использования информации (как официальное заявление или информация без ссылок на источник и т.д.).

2. Специалист, отвечающий за связь с прессой, должен полностью ориентироваться в задачах организации, быть в курсе всех текущих дел, его имя должно быть известно журналистам.

3. Не опровергать достоверную информацию, а давать свою интерпретацию и объяснять свою позицию.

4. Соблюдать меру: информационный поток, исходящий от организации, должен быть постоянным, но не перегруженным, иначе возможен риск, что действительно полезная информация для компании не будет замечена или попадет в редакторскую корзину.

5. Не просить умалчивать о нелицеприятных фактах, эффективнее не допускать кризисных ситуаций.

6. Распространять одинаковую для всех изданий информацию.

7. Предоставлять качественную информацию. Качество информации определяется ее содержанием, точностью, четкостью и ясностью литературного языка, точной адресной направленностью. Информация должна быть ясно и четко структурирована, т.е. удобна для чтения.

8. Предоставлять информацию быстро (отвечать на заданные вопросы либо переадресовать к компетентному лицу).

9. Доверять объективности журналистов и уважать их стремление опубликовать информацию, действительно ценную и актуальную для аудитории их издания.

Основные направления взаимоотношений со СМИ. Во взаимоотношениях со СМИ можно выделить три основных направления:

- 1) подготовка и предоставление СМИ информационных материалов (пресс-релиз);
- 2) организация мероприятий для журналистов: пресс-конференции, брифинги, экскурсии, конкурсы;
- 3) мониторинг СМИ – анализ и оценка публикуемых сообщений, предоставление аналитических материалов руководству, информации для корректировки стратегии и тактики взаимодействия со СМИ.

Первое направление. СМИ представляют следующие информационные материалы: пресс-релизы, пресс-киты, ньюз-релизы, кейс-истории, интервью, факт-листы.

Пресс-релиз - сообщение, содержащее важную новость для целевых групп организации. Зачастую это основной вид информационных материалов, представляемых организацией для СМИ. Новостью может послужить событие, выпуск нового вида продукта, изменения в компании, связанные с банкротством, кризисом, сменой руководства.

Ньюз-релиз – сообщение текущего событийного характера о деятельности и текущих мероприятиях, проводимых в организации; не содержит информации новостийного сенсационного характера.

Медиа-кит или пресс-кит – это пакет информационных материалов, который является дополнительным при подготовке статей. Пресс-кит состоит из пресс-релиза, ньюз-релиза, фотографий, биографий первых лиц организаций, результатов опросов и мнений экспертов.

Кейс-история - рассказы потребителя, дающий положительную оценку продукту/услуге компании или деятельности ее сотрудников.

Интервью первых лиц организации – материал, состоящий из вопросов и ответов на актуальные для общественности вопросы.

Факт-лист - информация, отражающая профиль корпорации, характеристику должностных лиц или краткую историю организации, носит описательный характер и служит дополнительным материалом при написании статей.

Рассмотрим более подробно технологию подготовки и рассылки пресс-релиза.

В формальном отношении пресс-релиз можно разделить на следующие составляющие.

1. Заголовок. Можно выделить три основных типа заголовков: прямое отражение темы (например, «Челябинск празднует двухсот семидесятилетие города»); прямое отражение идеи (например, «Все вместе – возродим Россию»); опосредованное отражение идейно-тематического решения через журналистский образ (например, «Эх налоги, пыль да туман...»). Задача заголовка – привлечь внимание к пресс-релизу.

2. Композиция пресс-релиза. Пресс-релиз строится по принципу «перевернутой пирамиды». Это означает, что наиболее важные сведения должны быть изложены в начале текста, в первом абзаце. Во втором абзаце подчеркивается социальная значимость произошедшего события. Также в тексте может содержаться цитата из выступления первого лица или эксперта.

3. Лингвистические характеристики текста. Пресс-релиз пишется короткими предложениями, обеспечивая ясность и легкость восприятия, а также в тексте используются предложения разной длины. Это позволяет избежать монотонности текста.

4. Оформление. Пресс-релиз печатается на бланке организации – с названием, логотипом, адресом и координатами организации. Пресс-релиз должен быть кратким – примерно одну страницу. Печатается через два интервала с большими полями для заметок. К тексту прилагаются дополнительные материалы и фотографии.

Рассылка пресс-релиза осуществляется, как правило, по факсу или электронной почтой.

Второе направление - организация мероприятий для журналистов: пресс-конференций, брифингов, экскурсий и др.

Пресс-конференция – встреча официальных лиц с представителями СМИ с целью информирования общественности по актуальным значимым для нее проблем. Подготовка

пресс-конференции требует решения значительного числа организационных вопросов и подготовки информационных материалов.

Организационные вопросы:

1) дата проведения. День проведения не должен по возможности совпадать с другими важными событиями, лучшими днями считаются вторник, среда, четверг;

2) время проведения. Считается, что лучшее время 10-11 часов утра. Журналисты успеют подготовить материал к вечерним программам или следующему дню;

3) место проведения. Критериями для выбора места являются статус (подчеркивает значимость мероприятия), техническое оснащение, удобство расположения;

4) назначение ответственного. Ответственный осуществляет координацию деятельности всех сотрудников, занятых в подготовке конференции, является ее ведущим;

5) рассылка приглашений. СМИ заранее (5-7 дней) извещаются о предстоящей пресс-конференции, за день до проведения делается телефонный звонок – напоминание. В приглашении указывается тема, дата, время, место проведения, длительность, докладчик, координаты специалиста, ответственного за подготовку конференции.

Каждому журналисту желательно предоставить максимум информации в письменной форме, чтобы облегчить ему процесс написания будущих материалов. Письменные материалы формируются в отдельную папку – пресс-кит.

Подготовка и проведение пресс-конференции включает в себя также и составление списка возможных вопросов и ответов.

Перед началом пресс-конференции все присутствующие СМИ регистрируются, получают пресс-кит и бейджи с названием соответствующих СМИ.

Практикуемая продолжительность пресс-конференции – 30-60 минут.

Задача ведущего – в течение первых минут заложить организационную основу дальнейшего хода пресс-конференции. Он объявляет тему, устанавливает регламент проведения, представляет участников.

Другая форма мероприятия для журналистов – брифинг.

Брифинг – регулярно проводимые встречи с журналистами, основной целью которых является передача им информации по какой-либо актуальной проблеме «из первых рук». Проводятся в одном и том же месте и в одно и то же время.

Экскурсии предоставляют возможность журналистам побывать непосредственно на месте события.

Журналистов также можно приглашать на мероприятия, специально не предназначенные для СМИ: конференции, презентации, приемы, юбилеи, корпоративные праздники. В этом случае для работы с журналистами назначается специальный ответственный, который обеспечивает помощь в решении организационных и информационных вопросов.

Третье направление деятельности – анализ и оценка сообщений СМИ. Группа мониторинга осуществляет: информационное обеспечение руководителей о материалах СМИ; сбор информации о сообщениях СМИ для их последующего анализа с целью выработки рекомендаций для работы специалистов по связи со СМИ.

Процесс обработки информации можно разделить на следующие основные этапы:

- оперативное информирование руководства о сообщениях в СМИ, требующих их немедленной реакции;

- постоянный анализ СМИ с точки зрения освещения деятельности организации, ее имиджа;

- анализ позиций конкретных СМИ и журналистов по тем или иным вопросам.

Роль PR в бизнесе. Ситуация, сложившаяся на российском рынке PR, позволяет условно разделить функционирующие на нем фирмы на две группы: специализирующиеся на политическом PR и коммерческом. Третье направление - государственные PR - в нашей стране практически не развито.

По оценкам аналитических центров в ближайшее 3-4 года ожидается увеличение количества предложений по PR - поддержке экономической деятельности государства. Правительственным структурам нужны информационные кампании по пропаганде принимаемых решений.

Тенденция ближайшего будущего - повышение активности государства, приобретение им статуса основного заказчика PR - услуг.

Мы рассмотрим особенности PR в бизнесе.

Все сферы бизнеса невозможны без работы с населением. В целом облик бизнеса оценивается сегодня населением далеко не позитивно: сложившийся стереотип предшествующих десятилетий представляет предпринимателя как спекулянта, дельца, эксплуататора. Отсюда возникает сфера возможной работы для специалистов по паблик рилейшнз: формирование позитивного имиджа предпринимателя и российского бизнеса в целом.

До последнего времени большинство иностранных бизнесменов считало, что русский бизнес – это бизнес криминальный, где отсутствует «цивилизованный менеджмент» при тотальном «неплатеже налогов», «скандальном фондовом рынке», «безобразном обращении с акционерами». Подобный имидж страны не способствует привлечению необходимых иностранных инвестиций. Хотя экономический рост в стране наблюдается, но ему не хватает подкрепления позитивным имиджем российского бизнеса.

Россия обладает мощным промышленным потенциалом, эффективность использования которого возросла с развитием крупных отечественных корпораций. Но обладая сопоставимыми с мировыми корпоративными гигантами финансовыми и технологическими ресурсами, отечественный бизнес проигрывает им в нематериальных активах, важными составляющими которых являются корпоративный имидж и репутация.

Задача формирования позитивного имиджа российского бизнеса является актуальной и внутри страны, поскольку доверие к бизнесу со стороны государства и населения способствует укреплению экономики России.

Это особенно актуально в последнее время в связи с арестом и эмиграцией крупных предпринимателей и топ-менеджеров. Теперь требуется выработка консолидированной информационной политики по выходу из кризисной ситуации. Такая политика может быть успешна при взаимодействии всех участников информационного пространства: крупных акционеров и топ-менеджеров ведущих российских компаний; представителей государственных органов власти; СМИ.

Итак, возникает задача формирования корпоративного имиджа предприятия и достижения его единого понимания и представления в каждой из нижеперечисленных аудиторий. Сюда же относится и формирование имиджа первых лиц, которым общество должно верить. Исполнителем этих задач становится служба PR, которая постоянно формирует и выдает информацию для следующих целевых аудиторий:

- обществу в целом (через СМИ);
- акционерам компании, инвесторам, банкам, агентам ценных бумаг и финансовых аналитиков;
- клиентам и дистрибьюторам продукции;
- сотрудникам предприятия, работающим недавно;
- государственной администрации.

Типичные цели PR во многом совпадают с целями бизнеса. Вот как видит эти цели Френк Джефкинс, и все они интересны именно для бизнеса:

- изменение имиджа организации в связи с ее новыми видами деятельности;
- улучшение качества людей, ищущих работы в компании;
- рассказ о малоизвестных фактах из жизни компании и завоевание доверия для будущего развития;
- делание компании известной на новых рынках сбыта;

- подготовка рынка к новому выпуску акций, приватизации, национализации компании;
- улучшение общественных отношений после публичной критики, основанной на непонимании целей компании;
- информирование пользователей и клиентов о новом продукте;
- восстановление положительного отношения к компании после кризиса, продемонстрировавшего определенную неэффективность компании;
- усиление компании в аспекте риска и покупки ее со стороны;
- установление нового имиджа корпоративной идентичности;
- делание известным участие в общественной жизни первых лиц компании;
- поддержка спонсорских начинаний;
- информирование политиков о деятельности компании;
- информирование об исследовательской деятельности компании.

Реализация PR в различных сферах. Отношения с общественностью имеют различные оттенки, которые зависят от сферы деятельности организации.

В области промышленности связи с общественностью должны способствовать повышению интереса к отечественным товарам, однако эта задача еще не решена.

Деятельность предприятий промышленности затрагивает интересы большого круга людей в связи с активным использованием природных ресурсов, неблагоприятной экологической обстановкой в большинстве регионов страны. Предприятия должны учитывать интересы акционеров, местных жителей, поставщиков и покупателей, местных органов власти, сотрудников предприятий и их семей. PR-политика для промышленного предприятия включает внутреннюю оценку своего поведения с целью улучшения имиджа. Внешнюю деятельность следует направить на информирование общественности предприятия и его достижениях.

Если промышленная организация не позаботится о своей репутации, это сделают за нее другие.

Задача связей с общественностью для организаций, работающих в инвестиционной сфере, заключается в преодолении недоверия большинства групп общественности к этой сфере деятельности.

Можно выделить следующие направления работы отдела по связям с общественностью в инвестиционной сфере:

- создание имиджа профессионала на этом рынке;
- позиционирование компании на рынке финансовых услуг;
- привлечение внимания к положительным аспектам деятельности компании;
- обеспечение высоких стандартов обслуживания и информирования клиентов.

Работа по этим направлениям должна убедить клиентов в том, что они имеют дело с высокопрофессиональной структурой, которой можно доверить свои средства.

Основой эффективной деятельности в финансово-банковской сфере является преподнесение ее как стабильной и надежной. Имиджевое позиционирование и продвижение играют здесь особую роль. Для банка очень важно выделиться среди конкурентов, объяснить общественности, чем же он отличается от других. Восстановлению доверия к банковской сфере способствует полная, достоверная и открытая информация. Но сведения, передаваемые СМИ и общественности, должны основываться на анализе отношений с вкладчиками, финансовыми аналитиками, правительственными чиновниками и законодателями. Очевидно, что и в этой сфере использование инструментов PR необходимо.

Одной из важных характеристик для банка является стабильность его деятельности. Поэтому банки в имиджевой рекламе нередко обращаются к исторической тематике и демонстрируют свое процветание сегодня. Ярким примером непоколебимого имиджа и финансовой устойчивости является Сбербанк России. Доля Сбербанка в общем объеме частных вкладов, привлеченных 100 крупнейшими банками РФ, составляет почти 80%.

При работе по формированию имиджа в этой сфере необходимо учитывать предрассудки россиян о деятельности банков:

- международные связи банка, необходимые в современных условиях, рассматриваются как его «зависимость» от Запада;
- семейный характер бизнеса ассоциируется не с устойчивостью и традициями, а со сговором против вкладчиков;
- демонстрация богатых офисов, престижных автомобилей, роскошных презентаций вызывает раздражение.

Исходя из вышеперечисленного, можно выделить следующие задачи PR-специалиста в финансовой сфере:

- изучение отношения к компании со стороны вкладчиков, финансовых аналитиков, правительственных чиновников и законодателей;
- разработка стратегии коммуникации, направленной на достижение общей цели;
- помощь в подготовке текстовых продуктов;
- достижение договоренности о встречах, подготовка информационных материалов для собраний и презентаций;
- подготовка финансовых пресс-релизов, ответов на вопросы финансовых изданий.

Поскольку банковские, страховые и инвестиционные компании работают с массой различных контрагентов – частными лицами, предпринимательскими структурами, с другими финансовыми институтами, для них очень важна такая категория как репутация. Имидж и репутация являются важнейшими нематериальными активами финансового института.

Формируя репутацию, следует обратить внимание на три основных фактора. Первый – качество услуги, поведение персонала и уровень обслуживания клиентов. Второй – определение миссии компании, вычленение социально значимой идеи, положенной в основу ее деятельности. Третий – оценка компании в СМИ, отношение к ней лидеров общественного мнения и государственных структур. И важнейшая задача корпоративного PR – заставить «работать» на компанию весь комплекс позитивной информации и доводить ее до целевых аудиторий, то есть осуществлять политику информационной прозрачности.

В шоу-бизнесе управление отношениями с общественностью имеет свою специфику. Наиболее важное условие существования артиста – внимание общественности, поэтому PR в шоу-бизнесе направлены на преодоление барьеров невнимания. Самые популярные инструменты в этой области – скандалы и слухи. Отличительные особенности шоу-бизнеса – калейдоскоп имен и фамилий, работа напоказ, выбор темы (взаимная и отвергнутая любовь), броские названия альбомов и концертов, пристальное внимание к частной жизни кумиров. Тенденция последнего десятилетия – привлечение звезд шоу-бизнеса к участию в политических и деловых кампаниях и акциях.

Первое средство «раскрутки» артиста – регулярное появление на телевизионном экране.

Еще одно средство обратить на себя внимание – это эпатировать публику, то есть ошеломить необычностью поведения, скандальными выходками, нарушением общепринятых правил и обычаев.

Всячески подчеркивается сексуальность. Заголовки интервью, сценические наряды преследуют целью подчеркнуть сексапильность звезд, особенно тех, кто не обладает особыми талантами.

Еще один способ завоевать интерес общественности – привлечь внимание к своей личной жизни. После того, как проходит какая-то серьезная сплетня об артисте, вырастают гонорары.

Но найдены и цивилизованные средства удовлетворения зрительского любопытства, когда знаменитости показываются в своей семье, в домашней, непринужденной обстановке.

С целью привлечения внимания к объекту имиджмейкеры сами конструируют события, способные вызвать интерес публики. Например, группу «Роллинг Стоунз» постоянно сопровождал шлейф событий, который потом разносила пресса. Из отечественных артистов подобное можно наблюдать во время концертных туров Земфиры.

Что является мишенями PR-воздействия при реализации вышеперечисленных приемов? Это основные потребности людей: в уважении, в принадлежности к социальной общности, в любви, в сексе.

Конечной целью налаживания связей с общественностью для коммерческого сектора является удержание (расширение) спроса на предлагаемые фирмой товары и услуги, изменение их качества, номенклатуры и т.п. в соответствии с запросами покупателя. Организация, таким образом, преследует при этом, прежде всего свои частные интересы.

Методы целенаправленного формирования общественного мнения. Пропаганда и контрпропаганда, паблик рилейшнз. Термин «пропаганда» (от лат. propaganda — распространение) имеет много определений, основными из которых являются:

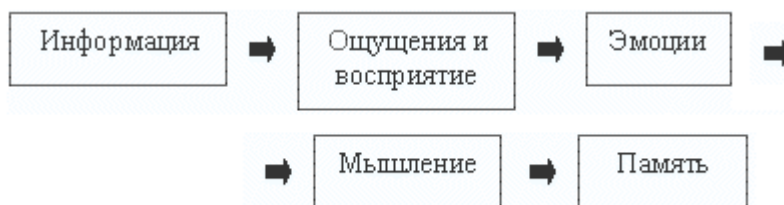
- система деятельности, направленная на распространение знаний, художественных ценностей и др. информации с целью формирования определённых взглядов, представлений, эмоциональных состояний, оказания влияния на социальное поведение людей;
- распространение в массах идеологии и политики определённых классов, партий, государств;
- средство манипуляции массовым сознанием.

Если проанализировать все вышеприведённые определения, то в структуре пропаганды можно выделить следующие элементы: адресанта, информацию, адресата и его действия, удобные адресанту и вызванные влиянием полученной информации. В роли адресанта в системе пропаганды, как правило, выступают политический лидер, правительство или политические партии, а в странах с тоталитарной формой правления, адресантом (коммуникатором) могут быть как запрещённые политические партии, так и отдельные диссиденты.

Источником информации в пропагандистской деятельности являются средства массовой информации (СМИ) и средства массовой коммуникации (СМК). Однако в некоторых случаях адресант и источник информации могут меняться местами, то есть в роли адресанта могут выступать СМИ или СМК, а в роли источника информации — политический лидер, правительство или политические партии.

Адресатом же, как в первом, так и во втором случае является **массовое сознание** граждан своей страны, жителей нейтральных, дружественных или враждебных стран, а также военнослужащих, как своей армии, так и армии противника. Пропагандистская информация направлена на **эмоционально-волевою сферу** массового сознания, изменения в которой и побуждают адресата совершить нужные адресанту действия. Для массового сознания характерны две особенности — **тенденция к упрощению** и **тенденция к конкретизации**.

Познавательный процесс в пропагандистской коммуникации схематически можно представить так:



Чтобы обойти и использовать защитные психологические барьеры в своих целях, пропаганда должна соответствовать следующим требованиям:

- быть направленной на конкретную целевую аудиторию;
- привлекать внимание этой аудитории и соответствовать её интересам;
- преодолеть шум, исходящий от других сообщений, с помощью повторения;
- соответствовать представлениям целевой аудитории и избегать конфликтной информации;
- удовлетворять интересы и потребности данной целевой аудитории.

Пропаганда и PR. В 1928 году вышла книга Э. Бернайза «Пропаганда», в которой автор объединил два этих понятия, назвав PR «новой пропагандой». С начала 30-х гг. термин «пропаганда» не входил в обиход западных учёных, имея негативную окраску, и был прикреплён к тоталитарным режимам Германии и СССР. Российский специалист по рекламе и PR Б. Борисов считает, что «символично и то, что само слово «Пропаганда начинается с аббревиатуры ПП» и что «сущностные отличия PR и пропаганды заключаются в их «среде обитания», т.е. в первую очередь связаны с понятием «политический режим» — демократический или тоталитарный». Такой подход по своей сути стирает различия между PR и пропагандой и создаёт двойной стандарт при разграничении понятий: «у нас — PR, а у них — пропаганда». Заметим, что в так называемых демократических странах активно применяется пропаганда, а в тоталитарных — PR.

Американский специалист Ф. Джефкинс считает, что пропаганда направлена на удержание правительства у власти, а PR на то, чтобы действия правительства были понятными и правильными. В данном случае разграничение происходит по «благородству» целей. Но и такой подход нельзя считать конструктивным, потому что пропаганда так же стремится к тому, чтобы действия правительства были понятными и правильными, а PR так же используется для удержания правительства у власти. Пропаганда и PR — самостоятельные средства (формы) политической коммуникации, тесно взаимосвязанные между собой. PR — формирует в общественном сознании доверие к политической партии, политическому лидеру или политике правительства. Пропаганда, на основе сформированного доверия, информирует о тех или иных действиях правительства или политической партии и убеждает широкую общественность в своевременности, необходимости и правильности этих действий.

Политический PR формирует доверие к определённому политическому деятелю (политической партии), то есть создаёт плацдарм для дальнейшей обработки массового сознания. Политическая пропаганда на основе сформированного доверия внедряет в массовое сознание определённые политические установки и стереотипы и формирует определённый тип политического поведения. Политическая реклама побуждает тех, кого удалось «обработать» пропаганде, проголосовать за определённую политическую партию (политического деятеля). Именно в такой последовательности, с точки зрения автора, и работает система политической коммуникации. Пропаганда является неотъемлемой частью любой системы политической коммуникации и, как и PR, присутствует и в тоталитарных странах, и в странах «демократических». Существенным отличием систем политической коммуникации тоталитарных стран от стран «демократических» является отсутствие в первых политической рекламы (там одна правящая политическая партия, другие политические партии, не согласные с её политикой, запрещены, а их реклама преследуется по закону). В такой системе политической коммуникации функции политической рекламы берут на себя политический PR и политическая пропаганда.

Контрпропаганда и пропаганда также тесно связаны между собой как разведка и контрразведка. Они могут выступать как два самостоятельных средства и как единое средство системы политической коммуникации. В последнем случае контрпропаганда является составным элементом пропаганды, защищающим пропаганду от возможных контраргументов противника (оппонента) и усиливающим её психологическое воздействие на массовое сознание.

Условно контрпропаганду можно разделить на наступательную и оборонительную. К наступательной контрпропаганде относятся: негативная реклама, чёрный PR, использование слухов, анекдотов, эпиграмм, прозвищ, кличек, псевдонимов.

Основная цель наступательной контрпропаганды — нанесение ударов по противнику на его собственной территории.

Оборонительная контрпропаганда является классической контрпропагандой. Её главная задача — противодействие подрывной пропаганде противника.

Политическая пропаганда, являясь неотъемлемой частью системы политической коммуникации, представляет собой специфический информационный процесс, направленный

на эмоционально-волевою сферу массового сознания. Эффективность психологического воздействия пропаганды определяется не столько разнообразием и совершенством её форм и технологий, сколько психологическими особенностями массового сознания, среди которых можно выделить:

- блокирование иной точки зрения;
- эмоциональность;
- чёрно-белая картина мира;
- активный поиск врагов;
- внушаемость;
- стереотипность и образность мышления.

По своей природе политическая пропаганда тоталитарна, ибо, как и массовое сознание, не приемлет иную точку зрения. Альтернативная пропаганде информация опровергается, а её источник различными способами дискредитируется с помощью контрпропаганды. Политическая пропаганда — мощное информационное оружие, и в кого это оружие выстрелит, зависит от того, в чьих руках оно находится.

Место общественного мнения в системе паблик рилейшнз. Основным предметом PR-воздействия на общественность является общественное мнение. Именно общественное мнение является побудительной силой к действию групп людей или ином направлении. Поэтому изучение общественного мнения, оценка направленности его содержания по отношению к организации и формирование его в интересах организации являются одной из важнейших задач паблик рилейшнз. В теории связей с общественностью под общественным мнением понимают коллективное оценочное суждение той или иной группы общественности по поводу социально значимых проблем, в котором проявляется её отношение к событиям и фактам, связанным с деятельностью базисного субъекта PR.

Особенности общественного мнения:

1. Его носителем являются группы общественности.

2. Рассматривается во взаимосвязи с конкретным базисным субъектом. Основу содержания общественного мнения составляют события, процессы, явления, факты, которые отвечают требованиям (критериям). Субъектами общественного мнения в PR являются социальные группы. А объектом общественного мнения являются события, процессы, явления и факты, которые непосредственно связаны с деятельностью субъектов PR. Функции общественного мнения: аксиологическая, то есть оценочная; регулятивно-воспитательная; нормативная; аналитическая; консультативная; экспрессивная; директивная и другие.

С содержанием общественного мнения непосредственно связана его форма. Основной формой общественного мнения являются оценочные суждения в вербальном и невербальном выражении. Вербальное и невербальное выражение общественного мнения объясняется его структурой. В структуре общественного мнения выделяют три основных компонента: рациональный – его основу составляют знания об объекте. В PR-деятельности важную роль при формировании положительного общественного мнения по отношению к базисному субъекту играет информация. Например, если в качестве базисного субъекта выступает организация, то существенное значение будет иметь информация о самой организации, ее руководстве, деятельности, продукции, внешних организационных связях.

Эмоциональную основу составляют эмоциональное восприятие объекта и эмоциональные переживания, которые проявляются в коллективных чувствах и настроениях. Они могут иметь положительную или отрицательную направленность, что в свою очередь будет проявляться в вербальных и особенно невербальных оценочных суждениях). Волевой основой является общественная воля и воля личностей, входящих в субъект общественного мнения. Воля как элемент психики человека представляет собой способность к выбору цели деятельности и внутренним усилиям, необходимым для ее осуществления. Непосредственно общественная воля реализуется в различных формах массового поведения субъекта общественного мнения. В процессе управления общественным мнением специалисту по PR необходимо учитывать

следующие его характеристики: направленность; интенсивность; стабильность; информационную насыщенность; социальную поддержку.

Роль массовой коммуникации в формировании общественного мнения. Механизмы формирования общественного мнения весьма разнообразны и существенно зависят от способов коммуникаций гражданского общества с властью, уровня институционализации демократии, организованности общественности. В самом общем виде различают эмоциональные, рационально-сознательные, стихийные способы формирования общественного мнения и опросы общественного мнения. Эмоциональные, чувственные способы и механизмы складываются главным образом на основе межличностной коммуникации. Должно пройти немало времени, чтобы через такого рода каналы выкристаллизовалось групповое и тем более массовое мнение. Общественное мнение формируется также и за счет действия специальных структур, которые практически на профессиональной основе вырабатывают и транслируют определенные оценки от лица общественности. Профессионализация здесь неразрывно связана с рациональными процедурами подготовки общественных позиций, формированием каналов, отслеживанием распространяемой информации и ее доведения до властных структур.

Стихийные способы формирования чаще всего предполагают использование мнения лидера либо выступления СМИ. В первом случае в высказанных авторитетным лидером позициях оформляются уже неявно существующие мнения граждан по тому или иному вопросу. В рамках данного способа формирования общественного мнения, концентрации общественности вокруг определенных явлений и идей СМИ стремятся избавиться от противоречивости в изображении событий, добиться однозначного понимания происходящего.

При этом культивируются совершенно конкретные отношения, эмоциональные состояния, шаблоны и стереотипы. Нередко используются методы подсознательного стимулирования, когда, внедряя в поток новостей стандартизированные и упрощенные представления, содержащие определенные оценочные ассоциации, стереотипы или стандарты, СМИ вызывают автоматическую положительную или отрицательную реакцию общественности на то или иное событие.

Опросы общественного мнения все настойчивее утверждаются во многих странах в качестве важнейшего инструмента выявления общественных умонастроений. Они служат средством «политической разведки», выявления позиций населения по самым разным проблемам политического характера. Вместе с тем следует заметить, что опросы общественного мнения превратились из средства «зондажа» настроений избирателей в инструмент придания им определенной направленности. Выявляя индивидуальные позиции опрашиваемых, опросы закрепляют их в рамках коллективных представлений.

Следует особенно подчеркнуть, что тенденции развития массовой коммуникации в последнее время позволяют говорить о переориентации технических средств с массового воздействия на межличностное, интегративное, внутриличностное. Внутриличностная коммуникация предполагает широкое внедрение телетекста и видеотекста.

Данные тенденции расширяют функции технических средств коммуникации в нескольких направлениях:

- децентрализация (выбор варианта, программы, средств коммуникации зависит все в большей степени от индивида);
- увеличение объема информационных программ и их вариативности;
- повышение роли интерактивной коммуникации (акцент на обратной связи);
- увеличение широты смысловой и оценочной информации, повышение ее мотивированности через разнообразие форм обучения, внушения, убеждения.

Следует подчеркнуть, что воздействие информации зависит от того, насколько она соответствует социальным запросам аудитории и насколько она регулярна. Кроме того, большое значение имеет социальный статус источника информации. Например, СМИ, имея статус официального источника информации, уже претендуют в силу своей официальности на то, что всегда сообщают только достоверную информацию.

Однако, истинность смысловой информации трудно проверить, поэтому для аудитории намного важнее оценочная информация, которая целенаправленно отражает доминирующие тенденции в обществе. Оценочная информация во многом способствует формированию общественного мнения, поэтому, как правило, она контролируется и служит политическим, идеологическим, экономическим и иным целям. Воздействие информации обусловлено также характеристиками массовой аудитории, которые связаны с ее неоднородностью, рассредоточенностью, анонимностью.

При помощи средств массовой коммуникации массовая аудитория может поддерживать, формировать и сохранять прямые и косвенные коммуникативные и социальные связи. Следует подчеркнуть, что это способствует образованию более широкой, насыщенной социальной среды, связанной с расширением социально-коммуникативного поля, с активизацией участия коммуникативных личностей с различными социальными ориентирами в социальных процессах, связях и взаимодействиях. Все это, в конечном счете, должно вести к демократизации общества. Кроме того, описанные процессы способствуют (в идеале) формированию у коммуникативных личностей своего мнения, способности к анализу получаемой через СМИ официальной информации, к критическому к ней отношению, к расширению социального и коммуникативного опыта. Возможна и другая ситуация: когда отношение к получаемой информации у аудитории остается нейтральным, что связано с плохо осознаваемой или непроявленной социальной ориентацией.

В этом случае в равной степени возможно применение как манипулятивных технологий, связанных со специально организованной информацией, так и развитие со стороны аудитории резко негативных, асоциальных, девиантных реакций, если содержание информации, передаваемой СМИ, долгое время (или постоянно) не соответствует реалиям бытия или социальному опыту аудитории. В этом контексте особое значение приобретает не только разностороннее изучение аудитории с целью вычленения ее параметров, наиболее важных для организации, отбора значимой для нее информации, но и разграничение массовой и личностной социальной ориентации в рамках одной аудитории. Речь в данном случае идет не об отборе информации, интересной для всех, или для группы, или для индивида (это подразумевается само собой), а об учете социальной ориентации оценочной информации, оказывающей сильное воздействие как на общество, так и на индивида.

Факторы, влияющие на формирование общественного мнения. Формирование общественного мнения является сложным процессом, который зависит от множества факторов. Вот некоторые из них:

Социальная среда. Социальная среда, в которой человек живет и взаимодействует, играет важную роль в формировании его общественного мнения. Это включает в себя семью, друзей, коллег, соседей и других людей, с которыми он взаимодействует. Мнения и ценности, которые преобладают в этой социальной среде, могут оказывать сильное влияние на формирование мнения индивида.

СМИ и информационные источники. СМИ и другие информационные источники, такие как интернет и социальные сети, играют значительную роль в формировании общественного мнения. Люди получают информацию о событиях, проблемах и идеях через эти источники, и это может сильно влиять на их взгляды и убеждения.

Личный опыт и образование. Личный опыт и образование также оказывают влияние на формирование общественного мнения. Опыт, полученный от личных взаимодействий, работы или участия в различных событиях, может изменить взгляды и убеждения человека. Образование также играет важную роль в формировании мнения, поскольку оно предоставляет людям знания и инструменты для анализа и оценки информации.

Политическая и экономическая обстановка. Политическая и экономическая обстановка в стране или регионе может сильно влиять на формирование общественного мнения. Политические события, реформы, экономические кризисы и другие факторы могут вызывать изменение взглядов и убеждений людей.

Культурные и религиозные факторы. Культурные и религиозные факторы также играют важную роль в формировании общественного мнения. Культурные ценности, традиции и религиозные убеждения могут оказывать сильное влияние на взгляды и убеждения людей.

Все эти факторы взаимодействуют и влияют на формирование общественного мнения. Они могут быть различными для разных людей и разных общественных групп, и их влияние может меняться в разных ситуациях и контекстах.

Роль социологии общественного мнения в современном обществе. Социология общественного мнения играет важную роль в современном обществе, помогая нам понять, как формируются, изменяются и распространяются убеждения и взгляды в обществе. Вот несколько ключевых ролей, которые социология общественного мнения играет в современном обществе:

Понимание общественного мнения. Социология общественного мнения помогает нам понять, какие идеи, убеждения и взгляды распространены в обществе, а также как они формируются и изменяются со временем. Исследования в этой области позволяют нам узнать, какие факторы влияют на формирование общественного мнения и как оно может быть связано с социальными, экономическими и политическими процессами.

Прогнозирование и предсказание. Социология общественного мнения может помочь нам предсказать, какие идеи и взгляды могут стать популярными в будущем. Исследования в этой области позволяют нам анализировать текущие тенденции и предсказывать, какие изменения могут произойти в общественном мнении в будущем. Это может быть полезно для принятия решений в политике, маркетинге, образовании и других областях.

Оценка эффективности коммуникации. Социология общественного мнения помогает нам оценить эффективность коммуникации и влияние различных сообщений и информации на общественное мнение. Исследования в этой области позволяют нам изучать, как люди воспринимают и интерпретируют информацию, какие факторы влияют на их реакцию и как можно улучшить коммуникацию для достижения желаемых результатов.

Информирование принятия решений. Социология общественного мнения предоставляет информацию, которая может быть полезна для принятия решений в различных областях. Исследования в этой области могут помочь политикам, бизнесменам, общественным деятелям и другим лицам понять, какие идеи и взгляды поддерживаются обществом, и какие меры могут быть приняты для удовлетворения потребностей и ожиданий людей.

Критическое мышление и осознанность. Социология общественного мнения способствует развитию критического мышления и осознанности у людей. Исследования в этой области помогают нам осознать, что наше мнение и взгляды могут быть влиянием социальных, экономических и политических факторов, а также понять, какие аргументы и доказательства могут быть использованы для поддержки или опровержения определенных идей и убеждений.

В целом, социология общественного мнения играет важную роль в понимании и анализе общественного мнения, помогая нам лучше понять, как формируются, изменяются и распространяются идеи и взгляды в обществе. Это позволяет нам прогнозировать и предсказывать тенденции, оценивать эффективность коммуникации, информировать принятие решений и развивать критическое мышление и осознанность у людей.

Критика и ограничения социологии общественного мнения. Социология общественного мнения, как любая другая наука, имеет свои ограничения и подвержена критике. Ниже приведены некоторые из них:

Субъективность и неполнота данных. Изучение общественного мнения основано на сборе данных через опросы, интервью и другие методы исследования. Однако эти данные могут быть субъективными и неполными. Люди могут давать неправдивые ответы или не иметь полной информации о теме, что может исказить результаты исследования.

Ограниченность выборки. Исследования общественного мнения обычно проводятся на небольшой выборке людей, которая не всегда является представительной для всего общества.

Это может привести к искажению результатов исследования и невозможности обобщения полученных данных на всю популяцию.

Влияние социального контекста. Общественное мнение может быть сильно зависимо от социального контекста, в котором оно формируется. Культурные, исторические и политические факторы могут оказывать влияние на взгляды и убеждения людей. Поэтому результаты исследований общественного мнения могут быть ограничены и не могут быть применены к другим социальным контекстам.

Недостаточная учет разнообразия мнений. Социология общественного мнения иногда может упускать из виду разнообразие мнений и убеждений в обществе. Исследования могут быть сосредоточены на определенных группах или темах, что может привести к неполной картине общественного мнения.

Игнорирование индивидуальных различий. Социология общественного мнения часто сосредоточена на коллективных уровнях анализа и не всегда учитывает индивидуальные различия и особенности каждого человека. Это может привести к упрощению и обобщению результатов исследования.

Несмотря на эти ограничения и критику, социология общественного мнения остается важным инструментом для понимания и анализа общественного мнения. Она помогает нам лучше понять, как формируются и распространяются идеи и взгляды в обществе, и может быть полезной для принятия решений и развития критического мышления у людей.

Социология общественного мнения является важной областью социологии, которая изучает процессы формирования и распространения мнений в обществе. Она помогает нам понять, как общественное мнение влияет на принятие решений и формирование социальных норм. Методы и подходы в изучении общественного мнения позволяют нам получить объективные данные и анализировать их для принятия обоснованных решений. Однако, следует отметить, что социология общественного мнения имеет свои ограничения и подвержена критике. В целом, эта область исследования играет важную роль в современном обществе и помогает нам лучше понять и анализировать общественные процессы.

Вопросы для самопроверки:

1. Назовите основные принципы работы со СМИ.
2. Чтобы наладить эффективные и взаимовыгодные взаимоотношений со СМИ, имеет смысл придерживаться следующих правил. Каких?
3. Во взаимоотношениях со СМИ можно выделить три основных направления. Назовите их и дайте характеристику.
4. Для каких целевых аудиторий выдает информацию служба PR организации?
5. Можно выделить следующие направления работы отдела по связям с общественностью в инвестиционной сфере. Перечислите их.
6. Какие задачи PR-специалиста в финансовой сфере существуют?
7. Что понимается под пропагандой?
8. Чтобы обойти и использовать защитные психологические барьеры в своих целях, пропаганда должна соответствовать определенным требованиям. Назовите их.
9. Назовите известные Вам психологическими особенностями массового сознания.
10. Какие особенности общественного мнения существуют?
11. Назовите факторы, влияющие на формирование общественного мнения.
12. Какова роль социологии общественного мнения в современном обществе?

Тема 6. Технология и методы измерения общественного мнения

Методологический и методический опыт изучения общественного мнения институтом Гэллапа. В 1935 году Дж. Гэллап и его коллега предприниматель Гарольд Андерсон, основали в Принстоне (штат Нью-Джерси) the American Institute of Public Opinion. Предсказание переизбрания Франклина Рузвельта в президентской избирательной кампании 1936 года принесло Гэллапу известность.

В 1939 году Дж. Гэллап открыл в Принстоне Институт Изучения Аудитории (the Audience Research Institute), и уже перед войной в ряде стран были созданы исследовательские структуры по анализу общественного мнения, качества жизни, коммуникационного и экономического поведения населения. Официально международная исследовательская структура Gallup International была образована в мае 1947 года, и Гэллап стал ее первым президентом. В настоящее время Gallup International зарегистрирована в Цюрихе и объединяет 55 исследовательских организаций.

В 1948 году Дж. Гэллап и Клод Робинсон создали в Принстоне фирму "Gallup & Robinson, Inc.", заявившую о себе революционным подходом к изучению эффективности рекламы.

Научность – базовая характеристика гэллаповского подхода к изучению общественного мнения. Для Гэллапа слово «научные» применительно к его опросам было существенным и сущностным. Вторая коренная особенность гэллаповской технологии касается особой роли интервьюера в процедуре сбора первичной информации. В теоретическом плане фигура интервьюера не является главной, ее роль заключается в соединении исследователя и респондента. Но в практическом отношении на фазе сбора информации роль и функции интервьюера становятся центральными, определяющими факторами процесса измерения. В организации сбора данных, Гэллап исходил из того принципа, что опрос не может быть лучше, чем участвующие в нем интервьюеры.

Классическая гэллаповская процедура планирования и организации сбора данных. В основе этой системы лежала многошаговая стратифицированная случайная выборка.

В самом начале своей деятельности Дж. Гэллап пришел к выводу: равные шансы быть опрошенными могут быть предоставлены всем только в том случае, если опрос осуществляется по месту жительства. Дж. Гэллап первым из социологов поверил в математические законы выборочного анализа, в логическую оправданность ограниченных по численности выборок. Он внес определенность в практику проведения общенациональных опросов общественного мнения и ввел некий эталон качества социологической информации.

Дж. Гэллап практически впервые в мировой истории обратил внимание больших групп населения, политиков и журналистов на необходимость осознания и обсуждения комплекса сложнейших социальных и научных вопросов, отражающих существование проблемы качества необходимой обществу социальной информации. Гэллап фактически доказал, что точность, достигаемая при проведении электоральных опросов общественного мнения на базе корректных выборок численностью в 1000-1500 человек, является достаточной для прогнозирования такого важнейшего общественно-политического события, как выборы президента. Родоначальником всех служб изучения общественного мнения является институт Гэллапа. Гэллап обосновал простейший способ оценки устойчивости вопросов и их качества. Институтом Гэллапа в 40-е годы разработан 5-мерный план (очень дорогостоящий), целью которого было совершенствование методики изучения общественного мнения. Изучение 5 аспектов мнения по 5 категориям вопросов: фильтрующие, открытые или свободные, причинные, специфические, выявляющие интенсивность мнения.

Выборка по Гэллапу 7 этапов:

1. Вся территория страны делится на 7 районов или страт в зависимости от численности населения
2. Страна делится на 7 административных и историко-культурных зон.

3. Внутри каждого района и региона территории подразделяются на зоны, содержащие выборочные группы разного состава.

4. В зоне двойные территориальные единицы для отбора адресов респондента. В малых городах, численность которых не известна небольшие территориальные единицы отбираются произвольным образом.

5. Отбирается группа кварталов пропорциональная количеству домов и отбираются зоны приблизительно равные по числу жителей.

6. Берется произвольная точка отсчета, которая фиксируется на карте, находящейся у интервьюера и, начиная с отметки интервьюер должен следовать в заданном направлении.

7. В нужном доме интервьюер обращается к самому молодому мужчине или самой пожилой женщине и это позволяет повысить долю участие категории трудно доступных. В США молодежь и пожилой женщины труднодоступны. На этапе выбора респондента выбор не остается за интервьюером, что повышает точность опроса.

При массовых опросах используется стратифицированная случайная выборка и при малобюджетных опросах стратифицированная квотная выборка.

Методические подходы к изучению общественного мнения у служб Гэллапа и Харриса: сравнительный анализ. Добровольно составляемые панели пользователей интернета – одна из самых популярных и быстро развивающихся методик по изучению общественного мнения. При проведении таких опросов создается панель респондентов, заранее дающих согласие на участие в опросах. При регистрации создатели панели получают от респондентов основные демографические характеристики. Существует великое множество таких панелей, что позволяет говорить о том, что именно такой способ проведения web-опросов является наиболее развивающимся и перспективным. Такие панели позволяют проводить отбор респондентов по квотной выборке или по методу случайной выборке. Можно получить большее количество информации о респондентах для конкретной выборки, можно увеличить число респондентов, но все это не меняет главного – фундаментальных основ опросной технологии. Самой известной панелью является «the Harris Poll Online». Согласно Web-сайту Harris Interactive, их онлайн исследовательская панель распространена более, чем в 200 странах. Используя on-line панель, они способны привлечь много большее число респондентов, чем при телефонных и почтовых опросах, а это позволяет им получать более надежные данные. По данным Harris'a при единичном приглашении участия в опросе процент согласия – ниже 10%, а при рекламе опросов с помощью баннеров достигает 20-25%.

Различие в методологии Гэллапа и Харриса. Харрис избирает другую маркетинговую стратегию. Харрис вышел на национальный уровень и создает систему социально-политических исследований и опирается на метод программно выборочного опроса Гэллапа. Харрис исходил из того, что может предсказать «что хочет клиент». Гэллап данные не комментировал, служба Харриса имела штаб аналитиков, которые предлагали решения и издавали бюллетень общественного мнения. Харрис видоизменил тактику опросов и использовал тактику Гэллапа но облегченную. Он исключает Аляску и Гавайи из опросов и увеличивает выборку 1600 (Гэллап -1500) и выделяет 4 района:

1. Большие города от 50 тыс.
2. Урбанизированные районы вокруг крупных городов.
3. Небольшие города от 2,5-50 тыс. в не урбанизированных районах.
4. Мелкие населенные пункты до 2,5 тыс.

Каждый интервьюер обходил по 16 адресов. Количество опрашиваемых в точке опросов пропорционально численности нас. Клиентские исследования, мультиклиентские, исследования сервисных бюро Клиентские исследования - на установленных клиентами условиях, мультиклиентские - инициативные исследования для продажи большому количеству клиентов.

Теория спирали молчания Э. Ноэль-Нойман. В книге известной немецкой исследовательницы Э. Ноэль-Нойман представлено такое средство формирования «общего»

мнения, как «спираль молчания». Логика автора такова. Поскольку люди всегда боятся изоляции, они стремятся знать, какие мнения одобряются большинством (каков «климат мнений»), и присоединиться к ним. А те, кто оказываются в меньшинстве, скрывают свои взгляды и отмалчиваются, - возникает «спираль молчания», которая усиливает видимый перевес большинства. Это положение проверялось эмпирически с помощью методики «зеркала» (сопоставлялись ответы на вопросы двух типов «Что Вы думаете о...» и «Как об этом думает большинство»); по данным исследований Института демоскопии г. Алленсбаха, 70-х годов). По мнению Ноэль-Нойман, понятие «спираль молчания» является ключевым для понимания самой природы общественного мнения, которое определяется так: «Это мнения, способы поведения, которые нужно выразить или обнаруживать публично, чтобы не оказаться в изоляции».

В концепции «спирали молчания» представлен важный механизм формирования единомыслия в обществе. Представляются, однако, правомерными два вопроса: *во-первых*, насколько универсален страх изоляции, а *во-вторых*, достаточен ли он для сплочения воедино мнений и оценок множества людей.

«Страх изоляции» как фактор сплочения был описан разными авторами давно, и прежде всего применительно к досовременным «общинным» социальным структурам. Все авторы имели перед собой скорее «общинные» социальные структуры, чем общественные. Их предмет исследования - непосредственно-публичные сообщества, опирающиеся на прямое насилие и совершенно реальную угрозу, если не уничтожения, то изгнания инакомыслящих.

Вопрос в том, что и как побуждает людей в развитом современном обществе, где гарантируются возможности быть в меньшинстве, оставаться при своем мнении, где уже в силу анонимности социальной организации почти нет прямого группового давления на человека, - стремиться «примкнуть» к побеждающему большинству. Объяснить это побуждение только страхом перед преследованиями или перед изоляцией вряд ли правомерно, если в обществе реально действуют плюрализм и терпимость и, в частности, устойчивой поддержкой некоторой части электората пользуются и такие политические направления, и деятели, которые не имеют шансов завоевать большинство или значительную часть населения.

Можно полагать, что здесь действует такой фактор, как авторитет власти, обеспечивающей какой-то порядок и спокойствие в обществе. Представляется интересным обратить внимание на другой, более деликатный, «внутренний» фактор. Следуя за предполагаемым большинством, человек преодолевает собственную неуверенность и избавляется от необходимости делать собственный выбор. Такой фактор в принципе неисторичен, а потому может действовать в разные времена.

Согласно теории «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман, сдержанная вербальная реакция объясняется нежеланием оказаться в изоляции у тех респондентов, кто чувствует, что большинство общности, в которую они входят, не разделяет их мнения. Э. Ноэль-Нойман считает, что субъекты общественного мнения способны относительно верно улавливать изменения в «климате общественного мнения» по не совсем ясной совокупности признаков. И тогда, сочтя себя «проигравшим большинством», они включаются в «спираль молчания», чтобы не пострадать от возможных преследований со стороны победившей партии или не попасть под пресс общественного мнения односельчан.

Метод фокус-групп как метод изучения общественного мнения. Метод включает в себя элементы количественных методов (включенное наблюдение, правило репрезентативной выборки и др.). Проведение в группах обсуждения исследуемой проблемы с целью ее более глубокого понимания и поиска оптимальных путей решения. Фокус внимания участников групповых дискуссий при этом сосредоточивается на каком-то одном, естественно, важном аспекте проблемы, а внимание исследователей фокусируется на выяснении мнений участников по поставленному вопросу, на значении различных точек зрения представителей разных социальных категорий, а также на поиске возможных путей достижения консенсуса. Фокус-группа предпочтительнее по причине:

1. Взаимодействие респондентов в фокус-группе стимулирует более глубокие ответы и дает возможность появиться новым идеям в ходе групповой дискуссии.

2. Заказчик исследования может сам наблюдать за ходом обсуждения интересующей его проблемы и получать информацию о поведении, установках, чувствах и языке респондентов, делать собственные выводы о путях решения проблемы.

3. Фокус-групповой метод оперативнее и дешевле, чем анкетирование или интервьюирование. Его использование дает экономию временных, финансовых, трудовых затрат исследователей.

4. Этот метод позволяет за короткий срок определить причины возникновения обсуждаемой проблемы.

Требования к организации фокус-группы:

Необходимое количество фокус-групп:

- не менее двух, чтобы соблюсти минимум условий сопоставимости мнений их участников;

- количество фокус-групп должно быть достаточным для того, чтобы выявить мнения представителей тех групп населения, которые гипотетически по-разному относятся к изучаемой проблеме;

- увеличение количества групп, желательно продолжать пока в обсуждениях появляются новые мнения.

Состав участников:

- социальная принадлежность респондентов. В одну группу включают 10-12 представителей, близких по социальному статусу. В разных группах должны быть представлены все основные слои населения;

- жизненный опыт участников. В группе собираются, близкие по жизненному опыту люди;

- компетентность. С существенно разной компетентностью не должны присутствовать в одной группе;

- потребительские возможности. В одной группе должны быть люди примерно одного уровня финансово-экономических возможностей;

- возраст и семейный статус. В одну группу не следует включать людей разных возрастов, однако они должны быть в разных фокус-группах;

- культурные различия. Желательно не включать в одну группу представителей разных культур;

- пол. Большинство исследователей выступает за смешанные по половому признаку фокус-группы;

- точка зрения на обсуждаемую проблему. В одну группу обязательно набирают людей с различными мнениями по обсуждаемым вопросам.

Продолжительность фокус-группы: длится 1,5-2 часа. Иногда целесообразно проводить по 30-40 мин. Когда метод играет роль основного способа интеграции новых идей, продолжительность группового обсуждения до 6-8 часов.

Количество участников: 10-12, иногда 5-6 человек. Фактор определения количества участников - *цель ее проведения, характер обсуждаемой проблемы*. Сокращения численности фокус-групп объясняется проблемами, возникающими в больших группах:

- в большой группе меньше времени для выступлений, дискуссии дольше, порой, не приводя к результату;

- модератор в большой группе вынужден действовать директивно, ограничивая во времени ее участников;

- в большой группе многие чувствуют себя не комфортно, возможности отстоять точку зрения снижаются.

Выбор места проведения и его оснащение: ауди-и видеотехника, зеркало Гезелла, мебель, комната:

- обеспечение участников возможностью говорить без помех, чувствовать себя комфортно;

- возможность хорошо слышать всем, что говорит каждый;

- приемлемые для каждого участника фокус-группы;

- позволять наблюдателям и модератору видеть всех участников дискуссии.

Размещение участников: круглый стол - способствует групповому общению, максимальной вовлеченности в дискуссию:

- следует избегать ситуаций предписания особого статуса размещением их на особо удобных или в неудобных местах;

- модератору нужно иметь хороший зрительный контакт со всеми участниками фокус-группы;

- участники должны хорошо видеть друг друга.

Сценарий дискуссий: краткая, содержательная речь модератора - объясняется причина собрания, тема дискуссии, ее цель, задачи, контекст обсуждения:

- установить правила проведения заседания (выслушивать каждого выступающего до конца, не перебивать, задавать вопросы после завершения выступления, говорить все, что хочется, не допускать оскорблений и т.п.);

- представить членам своих помощников, попросить не обращать на них внимание;

- мотивировать участников на активное высказывание и отстаивание своего мнения, подчеркнуть необходимость решения обсуждаемой проблемы для самих участников, создать доверительную атмосферу;

- завершать вступительную речь формулировкой первого выносимого на коллективное обсуждение вопроса (3-15 готовых формулировок).

Дискуссия: выявление мнений. После обсуждения первого вопроса, модератор подводит предварительный итог. Второй вопрос следует формулировать с целью обострения столкновения мнений, обсуждение завершается тем же. По такой схеме фокус-группа работает до выявления основных разногласий группы. *Путь преодоления разногласий*, формулирования конструктивных рекомендаций.

Характеризуемая часть фокус-групповой дискуссии – сложная в организационном отношении, но наиболее информативная и ценная в научно-исследовательском плане. Здесь модератор должен перевести свою деятельность в режим *медиатора конфликтологических переговоров*. Часто на этом этапе ведущему приходится вводить дополнительные правила дальнейшего дискутирования, аналогичные правилам конфликтологических переговоров.

На завершающем этапе:

- а) обрабатываются стенограмма (видеомагнитофонная запись) заседания и протоколы наблюдений, составленные ассистентами ведущего;

- б) формулируются основные выводы о причинах и характере разногласий по исследуемой проблеме, способах их преодоления, о системе мер решения данной проблемы;

- в) полученные материалы и заключения сопоставляются с итогами аналогичной дискуссии в других фокус-группах, на основе чего определяются общие результаты проводимого исследования.

Фокусированное интервью как метод изучения общественного мнения.

Фокусированное интервью – это интервью, сконцентрированное на исследовании определенных аспектов некоего особого события или ситуации, пережитой респондентом. Чаще бывает нестандартизированным или полустандартизированным. Главная задача в сосредоточении внимания респондентов на обсуждении того варианта проблемы, который представляется им самым важным. Предметом исследования должна быть некоторая ситуация, которую одновременно и с одинаковой позиции могли наблюдать как респонденты, так и сам социолог, но социолог может ограничиться ретроспекциями. Предметом изучения являются субъективные переживания лиц (зрителей или участников), восстановление хронологии событий, описание структуры лидерства стихийного или организованного социального действия

(зависит от целей исследования) Фокусированное интервью может быть, как направленным, так и ненаправленным.

Методы изучения общественного мнения. Социологическое изучение общественного мнения – это исследование отношения больших социальных групп к актуальным проблемам действительности с помощью социологических методов. Исследователи выделяют информационные потребности, для реализации которых изучение общественного мнения населения необходимо:

а) удовлетворение потребности в информации о политических процессах, происходящих в обществе, о политических настроениях, политических предпочтениях (особенно в период предвыборных баталий);

б) изучение потребительского поведения населения; отношения к средствам массовой информации, рекламе;

в) удовлетворение потребности в научном объяснении всех социально-экономических, политических и духовно-нравственных процессов, связанных с перестройкой российского общества.

Традиционно в исследованиях общественного мнения используются различного рода опросы, наблюдение, анализ документальных источников. Общественное мнение изучается и другими способами, когда анализируются материалы, полученные в ходе всенародных обсуждений социальных проблем, проведения выборов, референдумов и т.п.

В процессе социологического изучения фиксируются многие характеристики общественного мнения:

- направленность (позитивное или негативное);
- интенсивность (слабая или сильная выраженность);
- интерес к социальной проблеме и ее дискуссионность;
- суждения о возможных путях решения проблем, что является базой для принятия управленческих решений.

Опросы общественного мнения - это совокупность методов, которая позволяет выявлять, отслеживать оценки, мнения, суждения различных групп людей по значимым социальным, экономическим и политическим проблемам жизни общества.

Метод самозаполнения анкет в практике проведения социологических исследований общественного мнения долгое время был основным и наиболее часто применяемым. Проведение такого опроса было простым: участнику исследования (респонденту), отобранному по определенной схеме выборочной процедуры, передавалась анкета и ему предлагалось самостоятельно ознакомиться содержанием вопросника, а затем ответить на поставленные вопросы. Такой вид анкетного опроса обладает несомненными достоинствами (охват больших групп людей и короткие сроки проведения исследования). В то же время возможны искажения информации, поскольку нельзя проконтролировать процесс заполнения анкет.

В последние годы метод самозаполнения анкет был заменен *методом интервью*. Метод интервью является дорогостоящим методом. Он требует больших финансовых и временных затрат на подготовку интервьюеров и процедуру проведения. Сравните: на проведение формализованного интервью с одним человеком потребуется 30-40 минут; за это время десятки человек могут заполнить анкеты. Кроме того, при больших объемах вопросника даже хорошо подготовленные и знающие интервьюеры делают множество ошибок. Поэтому социологи ищут альтернативные пути и используют другие методы.

Телефонный опрос может выступить в качестве замены интервьюированию, но его использование в российских условиях ограничено из-за слабой телефонизации и дороговизны междугородних переговоров. Наиболее часто таким методом изучения общественного мнения пользуются в Москве, Санкт-Петербурге и некоторых других российских городах, где уровень телефонизации высокий.

При изучении общественного мнения и самозаполнение анкет, и интервью, и телефонные опросы проводятся на основе выборочной процедуры.

Основная цель выборочного метода состоит в отборе элементов из совокупности таким образом, чтобы распределение этих элементов в выборке повторяло их распределение в совокупности.

Выборка - это процедура отбора подмножества наблюдений из всех возможных для того, чтобы получить сделать вывод обо всем множестве наблюдений. Так, для проведения исследования по изучению общественного мнения взрослого населения страны необходимо провести отбор 1000-1500 человек, но таким образом, чтобы опрос дал ту же информацию, что и опрос миллиона человек.

Выборочное исследование в сфере изучения общественного мнения имеет следующие преимущества:

- сокращает затраты на сбор и обработку социологической информации;
- обладает большей оперативностью.

Выборочные опросы общественного мнения могут быть *индивидуальными и групповыми*. Групповой вид опроса резко сокращает затраты на его проведение. Кроме того, их проводят по месту работы, учебы, службы, а иногда по месту жительства.

Опросы бывают устными (интервью) и письменными (анкета). Бланки анкет можно распространять по почте или размещать в средствах массовой информации (в газетах и журналах). Необходимо помнить, что почтовые опросы также относятся к дорогостоящим методам. Кроме того, этот метод обладает и другими недостатками. Отмечено, что участвуют в таком социологическом исследовании только те люди, которые любят писать и отправлять письма, имеющие свободное время, женщины, одинокие люди, а также люди среднего и пожилого возраста. И редко отвечают на вопросы анкеты мужчины и молодежь. Следовательно, не все мнения будут учитываться. Кроме того, полученную информацию и выводы, сделанные на ее основе, нельзя распространять (экстраполировать) на все население страны или большую общественную группу.

При изучении политических процессов и, прежде всего, изучении общественного мнения о политических предпочтениях населения в ситуации выборов современная социология использует *предвыборные опросы*, которые проводятся до момента голосования.

Такие опросы дают возможность получить долгосрочный прогноз предпочтений населения относительно кандидатов, избираемых в органы законодательной и исполнительной власти.

Результатом *опросов на выборах* (exit poll) является краткосрочный прогноз (такой прогноз возможно сделать даже на несколько часов вперед).

И, наконец, *поствыборные опросы*, которые позволяют объяснить результаты выборов, то есть почему был выбран тот или иной кандидат, какими мотивами руководствовались избиратели, какие факторы оказали влияние на принятие ими решения. Наиболее часто эта методика используется американскими социологическими службами, изучающими электоральные процессы.

Особо выделяются опросы общественного мнения, проводимые в *оперативном* режиме. В обществе складываются такие ситуации, когда необходимо знать сиюминутное положение вещей, получить как бы моментальный снимок общества, то есть знать состояние общественных дел в весьма ограниченный отрезок времени.

Оперативное социологическое исследование относится к классу прикладных исследований, проводимых с целью получения в краткие сроки достоверной информации о процессах, происходящих в общественной жизни. Методика проведения *оперативных опросов* общественного мнения практически ничем не отличается от любого другого опроса. Исключение составляет количество вопросов, на которые предлагается ответить респонденту. В этом случае вопросник (бланк анкеты или интервью) содержит незначительное количество вопросов, как правило, закрытого типа (даются варианты ответов, когда респондент выбирает подходящий ему ответ), *не более пятнадцати*. Особые требования предъявляются и к

участникам полевой исследовательской группы: члены группы должны уметь работать в скоростном режиме, должны быть мобильными, предельно внимательными.

Современные социологические службы имеют и другие возможности изучения общественного мнения. Использование в оперативных опросах вместо бланка анкет портативного компьютера - идеальная возможность избежать ошибок заполнения, отследить логику ответов респондента, использовать вопросники с многовариантными ответами. Подключение портативного компьютера к телефону позволяет быстро передавать введенную информацию для обработки. Однако современные социологические службы в нашей стране, изучающие общественное мнение, пока еще не обладают возможностями приобретения таких компьютеров (они все еще дороги). Кроме того, требуются дополнительные усилия по подготовке анкетеров и интервьюеров.

Совершенствование методики изучения общественного мнения и использование новых технических средств и процедур возможно при наличии сформированной исследовательской инфраструктуры. В России такая инфраструктура сложилась в последние десять лет. В ее состав входят Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ), Институт сравнительных социальных исследований, Российский независимый институт социальных и национальных проблем (РНИС и НП), Фонд «Общественное мнение», Российское общественное мнение и исследование рынка (РОМИР), VOX POPULI Б. Грушина и другие независимые и коммерческие организации. Это дает возможность оперативно и качественно отслеживать состояние, изменение общественного мнения различных категорий и групп населения, делать прогнозы на близкую и далекую перспективу. Результаты изучения общественного мнения россиян публикуются в различных изданиях и, прежде всего, в научных журналах «Мониторинг общественного мнения» и «Социологические исследования».

Вопросы для самопроверки:

1. Когда была образована официально международная исследовательская структура Gallup International?
2. Когда Дж. Гэллап открыл в Принстоне Институт Изучения Аудитории (the Audience Research Institute)?
3. В чем состоит классическая гэллаповская процедура планирования и организации сбора данных?
4. В чем сущность теории спирали молчания Э. Ноэль-Нойман?
5. Каково предназначение метода фокус-групп?
6. Назовите основные требования к организации фокус-группы.
7. В чем сущность фокусированного интервью?
8. Исследователи выделяют информационные потребности, для реализации которых изучение общественного мнения населения необходимо. Назовите их.
9. В процессе социологического изучения фиксируются многие характеристики общественного мнения. Перечислите их.
10. Каково предназначение метода самозаполнения анкет?

Раздел 3. Организованные коллективы как социальная модель общественного мнения

Тема 7. Общественное мнение как фактор отношения военнослужащих к новому облику Вооруженных сил

Изучение общественного мнения военнослужащих Вооруженных Сил Российской Федерации как важнейшая научная и практическая проблема охватывает предметную область в основном четырех наук – социологии, философии, психологии и педагогики. Каждая из них сформировала свой подход, отличающийся предметом и методами исследования. Однако общим для всех является рассмотрение общественного мнения военнослужащих как специфического социального института и социально-психологического явления, важного элемента в жизнедеятельности армии и общества, оказывающего большое влияние на психологию, поведение и воспитание людей.

Прикладное социологическое изучение (замеры) общественного мнения началось в США в конце XIX века в связи с потребностями социума в получении информации по рыночным проблемам и политическим вопросам, связанным с выборами, конкуренцией партий и т.д. В XX веке социология общественного мнения заняла достойное место среди других отраслевых социологий.

В 1935 году в США две фирмы регулярно проводили и публиковали результаты исследований общественного мнения. Это фирма Э. Роупера, созданная под эгидой журнала «The Fortune» и Американский институт общественного мнения Дж. Гэллапа. Дальнейшим изучением общественного мнения в Америке занимались Р. Ликерт, С. Стауффер, Э. Уилсон, Х. Кэнтрил, Л. Харрис. Общественное мнение отождествляется с результатами массовых опросов населения, сводясь к простой совокупности разрозненных индивидуальных мнений.

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 XVII в., 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 Ю. 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 Ю. 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, Ю. 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 Ю. Хабермасу, общественное мнение является всегда официальным, то есть таким, которое выражается в прессе, в других официальных источниках информации.

Сущность и содержание общественного мнения военнослужащих.

Социологический анализ общественного мнения военнослужащих убедительно подтверждает, что данный социальный феномен сложен и многоплановен. Его социальная роль в общественной жизни, как объективно сложившегося и функционирующего института во всех ее сферах связана в первую очередь с воздействием, как на общественное сознание военнослужащих, так и на сплочение, социально-психологический климат в воинских коллективах – первичные военно-социальные элементы системы военной службы.

Надо отметить также, что исследования проблемы общественного мнения военнослужащих сосредоточиваются, как правило, на выяснении сущности данного социального явления как фактора управления, формирования готовности к воинской деятельности, как информационной технологии. И лишь в незначительной мере усилия ученых направляются на социологический анализ общественного мнения военнослужащих как объективно существующего и функционирующего социального института и явления в жизнедеятельности Вооруженных Сил Российской Федерации.

Вместе с тем, сущность и содержание такого сложного социального феномена как общественное мнение военнослужащих, своеобразие самого механизма его влияния на эффективность управления, воспитания и повседневной жизнедеятельности войск вызывает необходимость проведения системного, глубокого теоретико-методологического и методического изучения общественного мнения военнослужащих военными социологами.

Выявление сущности общественного мнения военнослужащих невозможно без рассмотрения его социальной роли и места в функционировании армии.

Общественное мнение военнослужащих является чрезвычайно интересным и важным социальным феноменом в жизни российской армии. Оно отражает все стороны его жизни, характеризует его состояние. Мнение людей важно не только для самого общества, но и для устойчивого функционирования государственных институтов, армии в том числе.

Несмотря на большое количество работ, посвященных общественному мнению вообще и военнослужащих, воинских коллективов в частности, споры о выяснении сущности, структурных элементах, механизмах образования, формах выражения и других его характеристик, необходимых для научной и практической работы, не прекращаются. Одних только определений общественного мнения военнослужащих и воинских коллективов в том числе) насчитывается в отечественной и зарубежной литературе несколько десятков.

Очевидно, подобное разнообразие дефиниций вызвано сложностью и многомерностью содержания изучаемого социального феномена, наличием в нем большого числа сторон и свойств.

Широкую гамму определений общественного мнения военнослужащих, воинских коллективов можно до некоторой степени условно разделить на два направления: в одном доминируют ключевые понятия «суждение» (у Ю. Минаева, В. Падерина, А. Пилипонского, В. Шестакова), в другом – «сознание» как проявление (у Д. Ганчева, В. Коробейникова и др.) или состояние (у Б. Грушина, В. Житенева, А. Уледова, А. Герасимова).

Общественное мнение военнослужащих есть состояние массового сознания в армии и на флоте, выражающееся в оценочных суждениях по актуальным проблемам функционирования и жизнедеятельности воинских частей и подразделений.

Социологический анализ ряда концепций показывает, что противоречия в сущностном определении объекта общественного мнения военнослужащих возникают у военных ученых и исследователей в том случае, когда его определяют в отрыве от конкретной военно-общественной практики, социальной общности.

Границы объекта общественного мнения военнослужащих определяются рядом формально выраженных критериев. Первый из них - *«общественный интерес»*, то или иное явление действительности выступает в качестве объекта общественного мнения лишь тогда, когда оно вызывает к себе общественный интерес, когда оно имеет важное значение для Вооруженных Сил в целом, отличается социальной, значимостью и актуальностью.

Второй критерий объекта общественного мнения – *дискуссионность*. Объектом общественного мнения военнослужащих могут быть только те явления действительности, которые предполагают различия в оценках, суждениях, то есть заключают в себе момент спорности, дискуссионности. Общественное мнение складывается по вопросам, еще нерешенным, только ждущим своего решения.

Третий критерий объекта общественного мнения военнослужащих – *доступность*. Доступность характеризует объект с точки зрения возможности его адекватного отражения в общественном мнении, насколько он поддается познанию общественным мнением, способно ли общественное мнение в принципе к познанию этого объекта. Существуют явления, о которых бессмысленно спрашивать общественное мнение в виду того, что оно в принципе не способно их адекватно отражать.

Критерий доступности имеет и другую грань - *информационную доступность*, наличие социальных условий для формирования общественного мнения по определенному вопросу. Общество в лице политической системы может регулировать доступность тех или иных объектов для отражения их в общественном мнении.

Объект общественного мнения военнослужащих подчиняется всем выделенным критериям, но и он имеет свои особенности, обусловленные спецификой Вооруженных Сил.

Во-первых, в содержании и направленности общественное мнение военнослужащих в большей степени сконцентрировано на проблемах военной службы. Основными объектами его оценок являются процессы и явления, связанные с жизнедеятельностью коллектива военнослужащих.

Во-вторых, общественное мнение военнослужащих формируется и функционирует под влиянием существующих традиций и накопленного опыта в воинском коллективе.

В-третьих, общественное мнение военнослужащих – подвижное, постоянно развивающееся социально-психологическое явление, так как динамичен сам воинский коллектив – периодически меняющийся в соответствии со сроками призыва (заключения контракта) на действительную военную службу его членов.

В-четвертых, к особенности необходимо отнести и воспитательное воздействие общественного мнения военнослужащих. Как показывает практика, если командир в воспитательном процессе постоянно опирается на общественное мнение вверенного ему коллектива, то такой коллектив отличается своей сплоченностью и организованностью, высокими показателями в выполнении поставленных перед ним задач.

В-пятых, необходимо выделить и такую особенность в общественном мнении военнослужащих, как его дифференцированность и ограниченность в выражении. Дифференцированность заключается в том, что общественное мнение военнослужащих у различных категорий неодинаково (у рядового состава имеет свои особенности, у мичманского и офицерского состава свои).

Общественное мнение военнослужащих ограничено в своем выражении, так как не все проблемы военной службы подлежат его обсуждению (не обсуждаются приказы командира, а также вопросы, связанные с режимом секретности).

Общественное мнение военнослужащих как явление большой многозначности и сложности имеет свою определенную структуру и содержит следующие компоненты:

1. Социальная оценка. В ней находит отражение осознанная, коллективно выработанная позиция военнослужащих по отношению к проблеме, затрагивающей их интересы. Именно с совпадающих оценочных суждений, отражающих позитивное или негативное их отношение к факту, начинает формироваться общественное мнение военнослужащих.

2. Рациональный (познавательный) компонент. Он образуется из конкретных знаний военных специалистов, помогающих им дать правильную оценку фактам и событиям, выбрать и поддержать то или иное складывающееся общественное мнение. От глубины, то есть количества и качества знаний (сведений) по волнующей военнослужащих проблеме, зависит зрелость и социальная действенность общественного мнения военнослужащих.

3. Эмоциональный компонент – определяет выразительность общественного мнения, придает общую направленность переживаемым в нем идеям, взглядам, знаниям. В нем выражены настроения и социальные чувства носителей общественного мнения.

4. Волевой компонент – выражает стремление военнослужащих к практическому осуществлению своих оценочных суждений, представленных в общественном мнении. В волевых побуждениях, общественной воле запечатлевается факт глубокого понимания военными специалистами значимости занятой ими позиции и, как следствие, готовность провести ее и жизнь. Волевые начала способствуют превращению общественного мнения военнослужащих из преимущественно духовного образования в духовно-практическое.

Общественное мнение военнослужащих, как и любое социальное явление, имеет характерные для него свойства (черты), к которым относятся:

- направленность. Общественное мнение военнослужащих направлено на практические действия по усвоению и преобразованию действительности. В этом проявляется его особенность и характерная черта;

- компетентность. Способность общественного мнения военнослужащих оценивать явления и процессы, опираясь на знания. Оно имеет меру компетентности. Если, скажем, знания об объекте поверхностны и искажены, то социальная оценка тоже может получиться ложной, предвзятой. Другими словами, чем глубже знания об объекте, тем выше компетентность суждений о нем;

- распространенность. Количественная характеристика общественного мнения, показывающая, какая часть военнослужащих коллектива разделяет данное конкретное мнение. Необходимо иметь в виду, что распространенностью общественного мнения в воинском коллективе в значительной мере определяется и его моральная сила;

- устойчивость. Содержание сложившегося по какому-либо вопросу, проблеме общественного мнения в воинском коллективе в течение длительного времени не претерпевает существенных изменений, то говорят, что оно обладает стабильностью или устойчивостью;

- динамичность. Общественное мнение способно быстро изменяться под воздействием новых знаний об объекте или под целенаправленным воздействием заинтересованных лиц и групп. Оценка события может меняться от сильно положительной к резко отрицательной и наоборот;

- зрелость. Это качество общественного мнения, обусловленное его опорой на авторитет большинства, стоящего на правильной точке зрения. Однако при этом необходимо учитывать, что общественное мнение не всегда оказывается истинным, хотя оно может отражать позицию большинства членов коллектива. Случается иногда, что истинное, зрелое мнение может быть мнением меньшинства коллектива и, чтобы оно получило статус общественного, необходимо убедить большинство в правильности и целесообразности суждений меньшинства.

Общественное мнение является продуктом общественных отношений, и ими обусловлена его социальная роль в армии. В соответствии с ней, типом военно-социальных отношений определяются и функции общественного мнения военнослужащих, которые с развитием и реформированием Вооруженных Сил Российской Федерации и общества в целом неизмеримо расширяются.

Функции общественного мнения описаны в литературе достаточно подробно и основательно. Не вдаваясь в дискуссии с существующими точками зрения, следует остановиться лишь на важнейших из них, которые применительно к организованным воинским коллективам имеют непосредственное отношение и представлены несколько шире. К числу таковых следует отнести: оценочную, познавательную, социализации и воспитания, сохранения

норм культуры, группу управленческих функций (регулятивную, консультативную, защитную, контрольную, директивную).

Оценочная функция присуща всякому общественному мнению: и явному, и скрытому, и существующему в форме суждений, и в форме практического поведения. Она (заключается в высказывании общественного суждения массовым социальным субъектом по актуальной проблеме социальной действительности и выражается в одобрении или неодобрении политических, хозяйственных и военных решений, в проявлении удовлетворенности или неудовлетворенности экономическим и социальным положением, условиями службы и жизни. Оценочная функция проявляется всегда, когда сформировалось общественное мнение.

Познавательная функция общественного мнения заключается в том, что оно способно выступить в качестве источника социального познания. Общественное мнение воинов как специфическое отражение их общественного бытия способствует познанию военными армейской действительности, того, что окружает их в повседневной жизни. Это помогает им ориентироваться в армейских условиях и адаптироваться к ним.

Функция социализации и воспитания. Общественное мнение выступает одним из факторов социализации и воспитания индивидов. Сталкиваясь с общественным мнением в семье, школе, на работе, человек усваивает социальные ценности, нормы, обычаи, традиции, которые позволяют ему стать полноправным членом общества.

Функция социализации неразрывно связана с воспитательной функцией общественного мнения и неотделима от воспитания.

Особенно велика роль общественного мнения в нравственном воспитании. Общественное мнение военнослужащих формирует у воинов нравственно-ценностные ориентации, оно помогает им выработать представление о моральных ценностях, о моральном выборе средств достижения цели, формирует нравственную активность, определяет направленность личности. Общественное мнение контролирует соблюдение военнослужащими норм морали, их поведение. Оно может поощрять и может наказывать своими специфическими средствами (общественное одобрение, общественное порицание и т.п.). Умелая реализация возможностей общественного мнения способна значительно усилить эффективность воинского и нравственного воспитания личного состава, повысить его служебную активность.

Смысл функции сохранения норм культуры заключается в том, что общественное мнение способно выступать в качестве одного из механизмов формирования и передачи социальных норм, ценностей и традиций, обычаев и других элементов культуры от одного поколения к другому. По свидетельству военного исследователя О.Х.-А. Рахимова, нравственные нормы, живущие в общественном сознании, поддерживаются, одобряются или отвергаются мнением.

Сущность регулятивной функции состоит в осуществлении воздействий на отдельных людей, социальные общности и социальные институты. Общественное мнение регулирует отношения между отдельными людьми, между личностью и коллективом, между коллективом и обществом. В основе регулирования лежат социальные нормы, закреплённые и одобренные общественным мнением.

Механизм регулятивной функции общественного мнения военнослужащих основан на принципе коллективного воздействия на личность, в результате которого воин подчиняет свое поведение общественным требованиям. Находясь в постоянной связи с другими людьми, военнослужащий не может руководствоваться лишь своими интересами, он вынужден их соотносить с желаниями и побуждениями окружающих.

В большинстве случаев воины действуют так, как предписывает им мнение большинства. Даже если они не согласны с общественными требованиями, чаще всего они все же подчиняются им.

Консультативная функция заключается в том, что общественное мнение может выступать в качестве источника советов и рекомендаций для субъектов управления, государственных, политических и военных деятелей. Мнение общественности часто содержит в своем содержании консультативные предложения о том, как решать те или иные вопросы, от каких

решений желательно отказаться. Искусство руководителя состоит не в том, чтобы беспрекословно выполнять все пожелания общественности, а в том, чтобы учитывать содержащееся в них рациональное зерно.

Суть *контрольной функции* заключается в том, что общественное мнение контролирует деятельность органов власти и управления по тем проблемам, которые представляют для общественности интерес. Контроль общественного мнения, хотя и не жесткий, но всеохватывающий. Он охватывает практически все сферы жизнедеятельности государственных, военных и общественных лидеров, органов воспитательной работы. Нередки случаи, когда высокие чины теряют свои посты из-за тех или иных проступков, замеченных общественностью.

Смысл *защитной функции* состоит в том, что общественное мнение способно брать под свою опеку отдельные лица или целые социальные институты, ограждая их от посягательств органов государственной власти. Возможности общественности в этом отношении, хотя и не безграничны, но весьма велики. Бывают случаи, когда общественное мнение спасает своих подзащитных от политической расправы или юридической ответственности.

Директивная функция заключается в выполнении общественным мнением роли прямого субъекта властных отношений. В ходе референдумов или путем прямого давления на власть общественное мнение указывает государственным органам, какие политические решения принимать или не принимать, какую политику проводить.

Рассматривая различные функции общественного мнения, нетрудно заметить, что во всех случаях общественное мнение выполняет еще одну важную задачу - служит надежным источником информации о различных проявлениях общественного сознания военнослужащих. Обобщение этой информации позволяет в целом судить о морально-психологическом состоянии частей и подразделений, об их готовности к выполнению боевых задач. Следовательно, можно говорить об информационной роли общественного мнения в Вооруженных Силах Российской Федерации. Информация, содержащаяся в общественном мнении, не оказывает непосредственного влияния на состояние военно-социальных процессов, а только доводит сведения о нем органам военного управления. Тем не менее, без знания объективной информации о настроениях, интересах, взглядах военнослужащих невозможно вести плодотворную работу по формированию у них высоких морально-боевых качеств, активизации их служебной деятельности.

Таковы важнейшие функции общественного мнения. Анализ реального положения дел в функционировании общественного мнения военнослужащих в современных условиях показывает, что в этой сфере не все в порядке.

Изучение общественного мнения позволяет создать действенный канал обратной связи между подчиненными и руководителями, который позволяет последним знать истинное положение дел в частях и подразделениях.

Можно считать, что важнейшими исходными положениями социологического анализа общественного мнения военнослужащих являются следующие:

- рассмотрение общественного мнения не как суммы индивидуальных мнений, а как специфичного социального феномена, имеющего надындивидуальный характер;
- выявление его содержания, функций и специфики детерминировано историческими условиями развития армии и общества; в современных условиях – это, прежде всего, влияние процессов реформирования Вооруженных Сил и по сути построения нового облика;
- особый учет регулятивной функции общественного мнения в переменных условиях; соотношение структуры и солидарности общественного мнения с нормативностью поведения военнослужащих.

Реформа оборонной системы государства и ее главного элемента – Вооруженных Сил – нормальный и закономерный процесс в любом государстве.

Изменяется характер внешних угроз, корректируется политика государств, совершенствуется военное искусство, появляются новые виды и средства вооруженной борьбы,

меняются социальная структура общества, государственный строй, тип экономики и т.п. Все это влечет необходимость внесения изменений в стратегию и тактику вооруженной борьбы, облик и состав Вооруженных сил, их организационную структуру.

Общественное мнение военнослужащих отражает реальное состояние общественного сознания, интересы, настроения, чувства всех категорий военнослужащих. Это отношение социальных общностей к проблемам, возникшим в ходе реформирования Вооруженных Сил Российской Федерации. Важнейшим фактором при формировании общественного мнения выступили интересы военнослужащих. Само общественное мнение военнослужащих по формированию нового Вооруженных Сил носит дискуссионный характер.

Обсуждение реформы началось еще в 2008 году, но по-настоящему эта тема затронула военнослужащих и членов их семей, когда реформа начала претворяться в жизнь. В результате чего сформировались две основных позиции. Одна позиция – реформа армии разваливает Вооруженные Силы Российской Федерации, вторая – реформа армии направлена на создание максимально боеспособной армии, способной оперативно и адекватно решать поставленные перед ней задачи в условиях XXI века.

В начале августа 2010 года Центр общественно-политических инициатив провел социологический опрос, в ходе которого респондентам предлагалось дать оценку перспективам военной реформы. Всего было опрошено 2518 человек, в том числе 1694 военнослужащих, в девяти городах Российской Федерации: в Волгограде, Калининграде, Кемерово, Москве, Мурманске, Новосибирске, Рязани, Санкт-Петербурге и Хабаровске.

По мнению 61% опрошенных, в результате проводимых реформ ухудшилась вся система управления войсками. 64% респондентов считают, что формирование нового облика Вооруженных Сил привело к серьезному понижению их статуса в российском обществе.

32% опрошенных не уверены в том, что при реализации военной реформы будут соблюдены их права при получении жилья, пенсий и различных пособий; 23% – при трудоустройстве, 8% – при медицинском обслуживании.

Сложившуюся ситуацию можно объяснить тем, что ни одна реформа Вооруженных Сил не была встречена на начальном этапе положительно. Военнослужащие боятся быть обманутыми, потерять положенные льготы и права. Еще одной возможной причиной негативного восприятия перспектив военной реформы мог послужить резкий дисбаланс между большим количеством политических заявлений и комментариев по поводу военного реформирования и скудностью нормативно-правовых актов, регламентирующих формы и методы деятельности по достижению поставленных целей по формированию нового облика Вооруженных Сил Российской Федерации.

«Наши Вооруженные Силы в значительной мере восстановили свой потенциал. Тем не менее, военному руководству нужно проанализировать не только успех, но и промахи. И извлечь из этого самые серьезные уроки. Что касается перевооружения армии и флота современной техникой, то соответствующие решения мной приняты, поручения правительству даны. Я утвердил новую конфигурацию облика Вооруженных Сил нашей страны». Эти слова, сказанные в ту пору Президентом Российской Федерации Д.А. Медведевым (2008), по сути, стали точкой отсчета после которой реформа Вооруженных Сил Российской Федерации начала набирать стремительные обороты.

Реформа Вооруженных Сил Российской Федерации предназначена для того чтобы в рамках миллионной численности военнослужащих и экономических возможностей государства, создать максимально боеспособную армию, способную оперативно и адекватно решать все поставленные перед ней задачи в условиях XXI века. Для этого необходимо действовать по пяти основным направлениям:

- повышать боеготовность войск за счет стратегических ядерных сил;
- оптимизировать структуру и численность армии;
- оснащать войска новейшими видами вооружений;
- совершенствовать систему военного образования;

- решать социальные проблемы военнослужащих и относиться с большой ответственностью к увольняемым в запас.

Реформа армии началась еще в 1993-1994 годах, когда Российской Федерации в наследство от СССР досталось более 80% военного потенциала бывшей страны.

Самой значимой вехой затянувшегося уже на 15 лет реформирования стало создание после первой кампании на Кавказе соединений и частей постоянной готовности, инициированное начальником Генерального штаба генералом армии А.В. Квашниным. По большому счету это было первое мероприятие в рамках данного реформирования, направленное не на сокращение какой-то части Вооруженных Сил, а именно на повышение их боевого потенциала. Аккумулирование выделяемых армии средств на подготовку и обеспечение соединений постоянной боевой готовности позволило в рамках сил общего назначения создать некую ударную составляющую, призванную оперативно реагировать на любые угрозы. Правильность этого шага вскоре подтвердила вторая кампания на Кавказе. И хотя замысел начальника генерального штаба удалось реализовать лишь на половину, сравнительный анализ потерь при выполнении боевых задач в ходе первой и второй кампании говорил о троекратном увеличении боевой эффективности войск.

Основное содержание современной военной политики Российской Федерации составляет, как известно, формирование «нового, перспективного облика» Вооруженных Сил. Общие задачи, основные направления и ожидаемые результаты формирования нового облика военной организации государства известны. Однако при этом почему-то мало обращается внимания на то обстоятельство, что многие цели и задачи военного строительства существуют лишь в форме политических деклараций и не подкреплены соответствующими нормативными решениями, имеющими общеобязательный для исполнения характер. Чтобы убедиться в этом, достаточно заглянуть на официальный сайт Министерства Обороны Российской Федерации, где имеется специальный раздел, содержащий материалы о формировании «перспективного облика» Вооруженных Сил Российской Федерации. Анализ указанных материалов показывает, что подавляющее большинство из них составляют выступления и интервью политических лидеров и военных руководителей, а также аналитические статьи и обзоры журналистов, ученых и экспертов.

Для реализации целевой программы указаны следующие направления:

1. Информирование и консультирование военнослужащих по вопросам, связанным с увольнением с военной службы.
2. Профессиональная переподготовка военнослужащих, увольняемых с военной службы, по гражданским специальностям.
3. Жилищное обеспечение военнослужащих, увольняемых с военной службы, признанных нуждающимися в обеспечении жильем или улучшении жилищных условий.
4. Обеспечение военнослужащих, увольняемых с военной службы, социальными выплатами, предусмотренными законодательством.
5. Тыловое обеспечение военнослужащих, увольняемых с военной службы.
6. Содействие в трудоустройстве военнослужащих, увольняемых с военной службы.

Первые пять из указанных выше направлений находятся в компетенции Министерства обороны Российской Федерации и в соответствии с Федеральным законом «О статусе военнослужащих» являются основными социальными гарантиями военнослужащих.

Сегодня в профессиональной переподготовке военнослужащих, увольняемых с военной службы, участвуют 15 военных образовательных учреждений и 34 филиала, имеется возможность освоить 250 гражданских специальностей.

Таким образом, общественное мнение закономерно входит в категориально-понятийную систему социологического знания и является одним из важнейших социальных феноменов общественной жизни. Общественное мнение военнослужащих, выполняя важные функции в военно-социальном управлении, в организации самого уклада воинской жизни, воинских коллективов, в современных условиях все в большей мере выполняет регулятивную функцию.

Работа по изучению и формированию общественного мнения военнослужащих способствует укреплению духовных начал в, тяжёлой деятельности личного состава, укреплению морально-психологического климата в воинских коллективах, повышению боевой готовности Вооружённых Сил России в целом.

Вопросы для самопроверки:

1. К настоящему времени в Западной Европе и США сложились три тенденции, объясняющие суть общественного мнения. Дайте им характеристику.
2. Что понимается под общественное мнение военнослужащих?
3. В чем заключаются особенности объект общественного мнения военнослужащих?
4. Общественное мнение военнослужащих как явление большой многозначности и сложности имеет свою определенную структуру и содержит определенные компоненты. Назовите их.
5. Перечислите функции общественного мнения.
6. Назовите важнейшие исходные положения социологического анализа общественного мнения военнослужащих?
7. Что отражает общественное мнение военнослужащих?
8. Назовите основные направления повышения боеспособности российской армии.
9. Когда началась реформа вооружённых сил России?
10. В чем состоит основное содержание современной военной политики Российской Федерации?

Тема 8. Социология общественного мнения: модель исследования облика Вооружённых Сил РФ (ретроспективный анализ)

В результате изменения содержания и направленности угроз военной безопасности России, характера и масштабов военных конфликтов, в которые она может быть втянута, экономических возможностей государства по обеспечению национальной безопасности и ряда других факторов Вооружённые Силы РФ нуждались в кардинальном реформировании. Основное содержание современной военной политики Российской Федерации сводится к формированию нового, перспективного облика Вооружённых Сил, в ходе которого создаются принципиально новые, оснащённые современным вооружением и военной техникой Вооружённые Силы, высокая мобильность которых позволит оперативно реагировать на угрозы военной безопасности России.

Вооружённые Силы Российской Федерации переживают один из самых трудных периодов в своей истории. Острые противоречия, обусловленные сокращением и реформированием армии, сопровождаются ростом социальной напряженности среди всех категорий военнослужащих, в частности офицерского состава, который до 2011 года в результате реформы был сокращен с 355 до 150 тысяч.

Проблемы, возникающие у отдельных групп военнослужащих в связи с реформированием армии, способствуют формированию и функционированию негативного общественного мнения военнослужащих в отношении формирования нового облика Вооружённых Сил Российской Федерации, что и вызвало необходимость изучения данной проблемы, путем проведения социологического исследования.

В ходе изучения данной проблемы был произведен анализ печатных СМИ в результате, которого удалось установить, что же понимается под категорией нового облика Вооружённых Сил высшим руководством страны. Новый облик ВС РФ – это состояние Вооружённых Сил Российской Федерации, при котором армия оснащена современным вооружением и военной техникой, способна оперативно и адекватно решать все поставленные перед ней задачи в условиях XXI века. Новый облик включал в себя работу по семи основным направлениям:

- совершенствование стратегических сил сдерживания в составе Стратегических ядерных сил и сил воздушно-космической обороны;
- наращивание межвидовых группировок войск (сил) на стратегических направлениях;
- создание системы управления Вооружённых Сил в соответствии с их перспективным составом и структурой;
- реализация мероприятий по переоснащению соединений и воинских частей современными образцами вооружения, военной и специальной техники;
- создание новой системы вузов и подготовки офицеров и сержантов.
- решение комплекса вопросов социальной защищённости военнослужащих;
- меры по поднятию престижа военной службы в рядах Вооружённых Сил Российской Федерации.

Таблица 1.

Таблица сопряженности
Вопрос 24. Ваше воинское звание? Вопрос 21.1 Военный округ

		Военный округ				Итого
		Западный военный округ	Южный военный округ	Центральный военный округ	Восточный военный округ	
Воинское звание	Старший прапорщик	5	0	0	1	6
	Лейтенант	13	2	0	2	17
	Старший лейтенант	18	4	6	2	30
	Капитан (капитан-лейтенант)	47	7	5	7	66
	Майор (Капитан 3 ранга)	65	7	12	2	86
	Подполковник (Капитан 2 ранга)	76	15	11	6	108
	Полковник (Капитан 1 ранга)	51	7	7	6	71
Итого		275	42	41	26	384

Анализ нормативно-правовых документов и средств массовой информации выявил явный дисбаланс между обилием политических заявлений и комментариев по поводу военного реформирования и недостаточным количеством нормативных правовых актов, регламентирующих формы и методы деятельности по достижению поставленных военно-политических целей по формированию нового облика Вооружённых Сил Российской Федерации. Сложившаяся ситуация способна породить самый опасный кризис – кризис доверия военнослужащих к власти и к государству.

Исследование отношения и динамики функционирования общественного мнения военнослужащих (офицеров) по проблемам формирования нового облика Вооружённых Сил Российской Федерации было проведено в феврале 2011 года. В проведенном социологическом исследовании приняли участие 384 офицера (табл. 1).

Большинство военнослужащих прибыло из Западного военного округа (72%), из Южного и Центрального военных округов по 11%, а из Восточного военного округа всего 6%.

Социально-демографические характеристики респондентов. В проведенном исследовании приняли участие 384 военнослужащих: из них 349 (91%) офицеров-мужчин и 35 (9%) офицеров-женщин. В состав опрошенных респондентов вошли военнослужащие от 22 до 50 лет. Средний возраст опрошенных респондентов составляет 34,5 года. На рис. 1 изображено распределение опрошенных военнослужащих по возрастным категориям: от 22 до 30 лет (31%), от 31 до 40 лет (50%) и от 40 до 50 лет (19%). Большинство военнослужащих, увольняемых с

военной службы в связи с сокращением численности Вооруженных Сил РФ, находятся в трудоспособном возрасте. Почти половина всех офицеров из семей военнослужащих: они составляют 43% от общего числа респондентов. 27% опрошенных принадлежат к представителям семей рабочих, каждый пятый военнослужащий принадлежит к социальному слою служащих (20%). Так же был зафиксирован низкий процент выходцев из семей крестьян 2%, предпринимателей 3% и семей интеллигенции 5%.

В опросе офицерского состава были задействованы различные возрастные категории военнослужащих. По признаку *выслуги лет в Вооруженных Силах РФ* офицерский состав можно условно подразделить на три группы, соотношение которых представлено на рис. 2. Средняя выслуга в ВС РФ у опрошенных военнослужащих составляет 17 лет. Частотное распределение по категориям составило: выслуга от 5 до 10 лет у 22,9% военнослужащих, от 10 до 15 лет 20,1% офицеров, от 15 до лет 29,4% респондентов, от 20 до 25 лет 13%, свыше 25 лет у 14,6% опрошенных. Представленные данные свидетельствуют о том, что более половины офицерского состава (77%) принявшего участие в опросе прослужили в Вооруженных Силах свыше 10 лет, что имеет достаточные основания объективно судить об исследуемой проблеме.

Можно с уверенностью утверждать, что основу выборочной совокупности составили офицеры, имеющие большой служебный опыт, вследствие этого военнослужащие могут выступать экспертами по вопросам связанным с военным строительством и проблемами формирования нового облика Вооруженных Сил Российской Федерации.

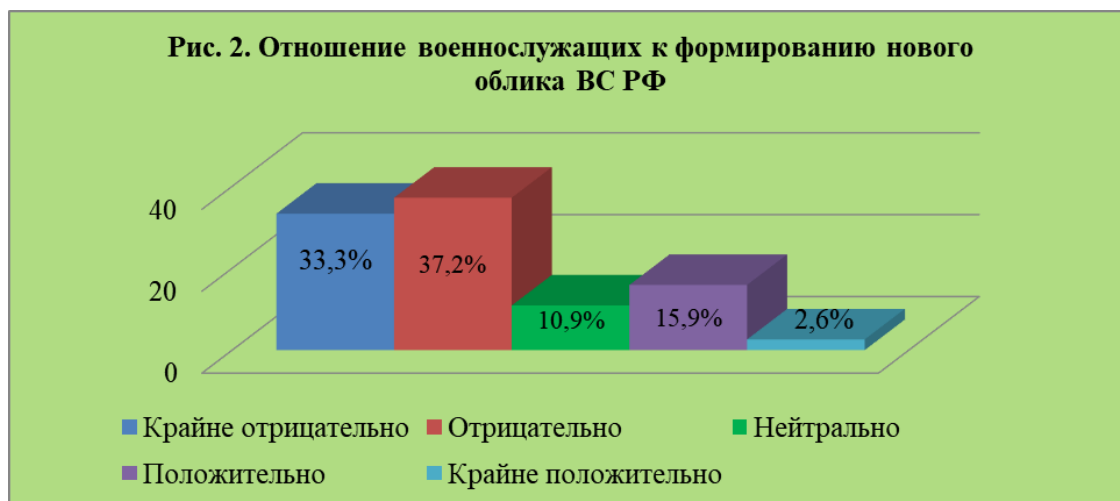
Большинство военнослужащих были направлены на переподготовку и повышение квалификации из крупных городов-миллионеров (43%) и областных центров (33%), из районных центров и закрытых военных городков соответственно 14% и 8%, а из сельских районов всего 3%.

Респондентам было предложено ответить на ряд вопросов, касающихся их мнения по проблемам формирования нового облика Вооруженных Сил Российской Федерации и ходу проведения военной реформы.

Военная реформа назревала уже давно, устаревшее вооружение и военная техника, кадрированные воинские части, отсутствие регулярной боевой подготовки, низкий уровень престижа профессии военнослужащего, растущее недоверие общества к Российской армии – все это обуславливало необходимость модернизации Вооруженных Сил. События августа 2008 года в Южной Осетии выявили ряд острых проблем и противоречий, которые необходимо было решать в срочном порядке.

Ответы на вопрос «Считаете ли Вы, что Вооруженные Силы Российской Федерации нуждались в реформировании после грузино-осетинского конфликта 2008 года?» среди респондентов распределились следующим образом. Более половины опрошенных офицеров (59,9%) дали положительный ответ на данный вопрос, приблизительно четверть (24,7%) военнослужащих ответили отрицательно и 15,3% не смогли определиться со своей позицией. Исходя из полученных данных можно сделать следующий вывод, что решение о модернизации Вооруженных Сил Российской Федерации не было случайным, а было осознанным поступком, на который пошло высшее руководство страны и было поддержано общественным мнением большей части военнослужащих.

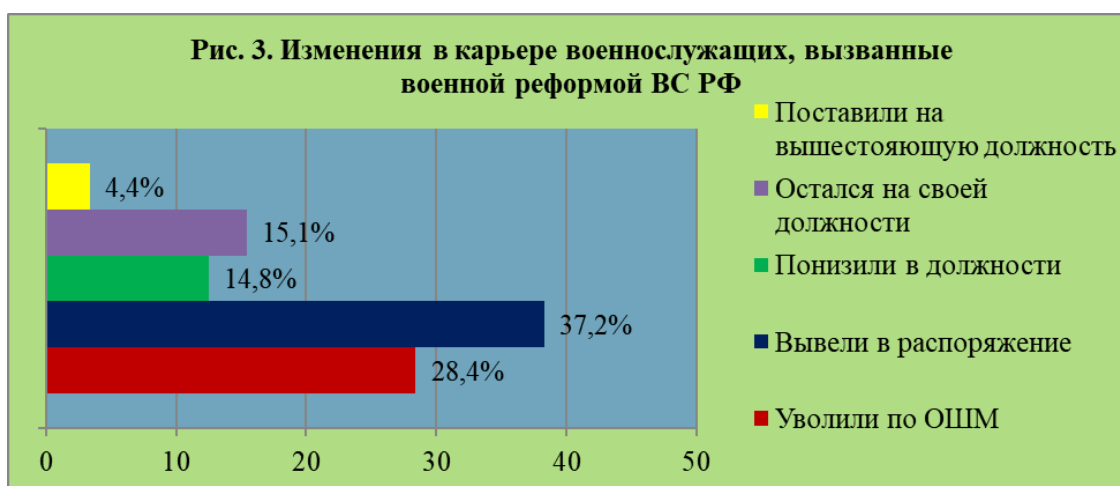
Одним из показателей общественного мнения военнослужащих является их отношение к формированию нового облика ВС РФ. Ответы респондентов на вопрос «Как Вы относитесь к формированию нового облика Вооруженных Сил Российской Федерации?» полученные в ходе проведения социологического исследования, представлены на рис. 2.



Как хорошо видно из представленных данных большая часть военнослужащих (70,5%) отрицательно и крайне отрицательно относятся к формированию нового облика. Каждый десятый из опрошенного офицерского состава к военной реформе относится нейтрально и всего лишь 18,5% респондентов относятся к протекающим преобразованиям в Вооруженных Силах положительно. Затруднились с ответом на вопрос 2,6% от числа всех опрошенных.

Данная ситуация возможно объясняется тем что в результате модернизации и приведения системы управления Вооружённых Сил в соответствии с их перспективным составом и структурой, большую часть офицерского состава вывели в распоряжение, понизили в должности или уволили по организационно-штатным мероприятиям. В результате всех преобразований в Вооруженных Силах РФ офицерский состав был сокращен с 355 до 150 тысяч, 40 тысяч офицеров находятся за штатом в распоряжении, около 7 тысяч офицеров занимают сержантские должности, остальные были уволены или находятся на военно-врачебных комиссиях для увольнения.

На вопрос «Как военная реформа отразилась на Вашей карьере?» опрошенные военнослужащие ответили следующим образом. Данные представлены на рис. 3.



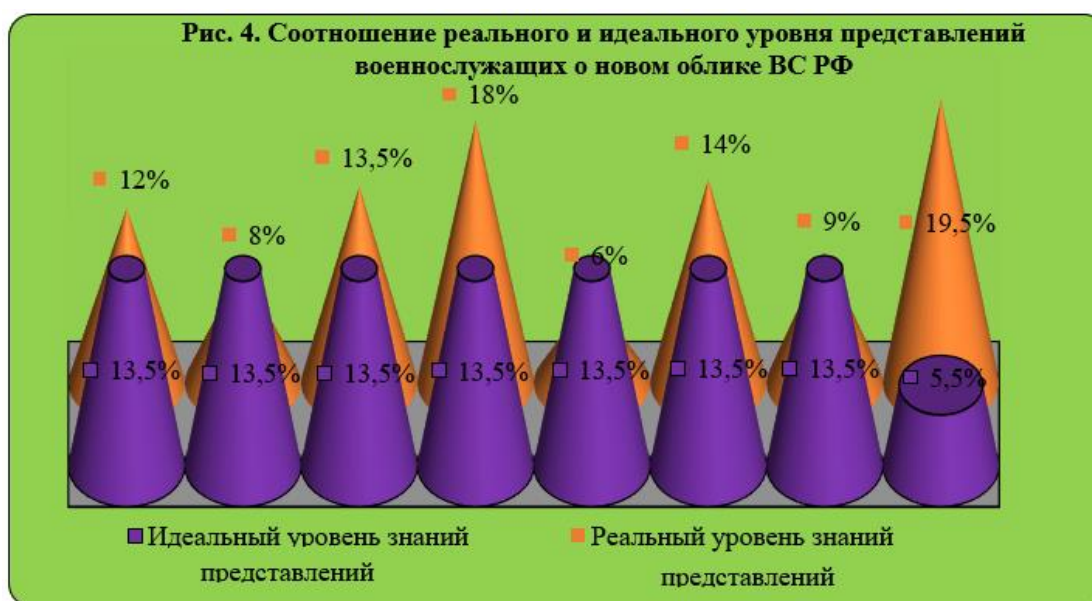
Частотное распределение ответов респондентов выявило, что каждый четвертый из всех опрошенных (28,4%) был уволен по организационно-штатным мероприятиям, связанных с реформированием Российской армии, что явно не может вызывать у опрошенных положительные оценки по поводу всех преобразований в военной организации. Около 37,2% были выведены в распоряжение и на данный момент находятся на не должности, что так же негативно влияет на их мнение по реформированию Вооруженных Сил Российской Федерации. 14,8% опрошенных были понижены в должности, что не прибавляет популярности в воинских

коллективах к проводимой военной реформе. Лишь 15,1% опрошенных офицеров осталось на своей должности и 4,4% респондентов были поставлены на вышестоящую должность.

Для оценки уровня представлений респондентов о том, что же включает в себя новый облик, необходимо построение идеальной модели представлений военнослужащих по семи направлениям строительства Вооруженных Сил Российской Федерации, определенных высшим руководством страны. И сравнить ее с реальными данными, полученными в ходе проведения социологического исследования. В результате сравнения можно выявить уровень представлений и определить, по каким направлениям военного строительства у военнослужащих он находится на достаточном уровне или же ниже установленного.

Идеальный уровень представлений по каждому из направлений военного строительства будет составлять 13,5%. Минимальное значение не должно опускаться ниже 12%. Количество военнослужащих представления, которых о новом облике вызывают затруднение в ответе на поставленный вопрос, не должны превышать 5,5% от числа всех участвовавших в проведении опроса.

Идеальная модель и реальный уровень представлений у опрошенных военнослужащих представлены на рис. 4.



На вопрос «Что, по Вашему мнению, включает в себя новый облик Вооруженных Сил Российской Федерации?» ответы респондентов распределились следующим образом:

- совершенствование стратегических сил сдерживания в составе Стратегических ядерных сил и сил воздушно-космической обороны (12%);
- наращивание межвидовых группировок войск (сил) на стратегических направлениях (8%);
- создание системы управления Вооружённых Сил в соответствии с их перспективным составом и структурой (13,5%);
- реализация мероприятий по переоснащению соединений и воинских частей современными образцами вооружения, военной и специальной техники (18%);
- создание новой системы вузов и подготовки офицеров и сержантов (6%);
- решение комплекса вопросов социальной защищённости военнослужащих (14%);
- меры по поднятию престижа военной службы в рядах Вооруженных Сил РФ (9%).
- затрудняюсь ответить (19,5%).

Сравнение идеального и реального уровня представлений среди офицерского состава о том, что же включает в себя новый облик Вооруженных Сил, по мнению военнослужащих,

выявил, что уровень представлений у опрошенных офицеров по трем направлениям из семи находится на уровне ниже идеального минимума (12%): наращивание межвидовых группировок войск (сил) на стратегических направлениях (8%), создание новой системы вузов и подготовки офицеров и сержантов (6%), меры по поднятию престижа военной службы в рядах Вооруженных Сил РФ (9%). Это говорит о том, что представления военнослужащих по вопросам связанным с данными направлениями недостаточны и требуют особого внимания со стороны командования ВС РФ.

Больше всего военнослужащие имеют представление о направлении «реализация мероприятий по переоснащению соединений и воинских частей современными образцами вооружения, военной и специальной техникой» (18%). Возможно, это объясняется тем, что данному вопросу уделяется большое количество внимания со стороны СМИ и руководства страны.

Число военнослужащих, представления которых о новом облике вызывают затруднение при ответе на поставленный вопрос, согласно идеальной модели не должны были превышать 5,5% от числа всех участвовавших в проведении опроса, но реальные данные показали, что процент военнослужащих не осознающих, что же включает в себя новый облик Вооруженных Сил Российской Федерации выше этого показателя в 3,5 раза, что составляет 19,5%.

Из полученных данных можно сделать следующий вывод о том, что военнослужащие испытывают недостаток информации о ходе проведения реформы российской армии и поэтому готовы довольствоваться информацией, как из официальных, так и неофициальных источников. Все это ведет к тому, что в сознании офицеров нет четкого понимания того, что включает в себя новый облик Вооруженных Сил Российской Федерации. Данная ситуация приводит к ошибочному восприятию и непониманию военнослужащими целей и задач военной реформы Вооруженных Сил Российской Федерации, что и подтверждает основную гипотезу исследования.

На формирование общественного мнения военнослужащих по проблемам строительства нового облика Вооруженных Сил РФ так же влияет и владение информацией о ходе проводимой военной реформы.



Половина офицеров (51,1%) частично владеет информацией о ходе протекания реформы Вооруженных Сил Российской Федерации. Каждый пятый (20,8%) из опрошенных офицеров и вовсе не владеет никакой информацией, лишь только 18,9% военнослужащих офицерского состава владеют более или менее полной информацией о ходе проведения военной реформы.

Данная ситуация может объясняться тем, что военнослужащие хоть и активно интересуются событиями, происходящими в стране, но конкретные законы, подзаконные акты и постановления нередко проходят вне их поля зрения. В первую очередь это объясняется тем, что полные тексты этих постановлений и законов публикуются в официальных, а порой только в специальных источниках. А граждане довольствуются публицистикой, краткими информационными сообщениями, слухами и комментариями к обсуждаемым законам и правовым актам. Поэтому более точные сведения о проблемах и ходе военного строительства военнослужащие не имеют.

Ответы на вопрос «Оцените, пожалуйста, значение средств массовой информации в формировании отношения военнослужащих к новому облику Вооруженных Сил Российской Федерации?» 46% опрошенных респондентов ответили, что СМИ оказывают значительное влияние на формирование их отношения к новому облику ВС РФ. Примерно треть военнослужащих считает, что средства массовой информации оказывают незначительное влияние на их отношение к проблемам военного строительства. Каждый десятый (11,7%) затруднился ответить на поставленный вопрос. И всего лишь 8,9 % респондентов заявили, что СМИ на формирования их точки зрения ни каким образом не влияют.

Основные источники информации о реформировании Вооруженных Сил для военнослужащих представлены на рис. 5.

- СМИ, из которых свыше половины опрошенных респондентов (50,8%) получают информацию (телевидение 19%, газеты 12,7%, интернет ресурсы 9,6%), журналы 5,1%, радио 4,4%;

- родственники, друзья, сослуживцы 19,1%;
- командование 18,3%;
- личные наблюдения 10,8%.

На основании результатов анализа следует констатировать, что военнослужащие испытывают недостаток информации о ходе проведения реформы Вооруженных Сил Российской Федерации, в результате чего рождается ложное восприятие и отсутствие понимания проводимых реформ, что подтверждает дополнительную гипотезу исследования. Поэтому для решения этой проблемы руководству страны необходимо больше уделять внимания информационному аспекту освещения и доведения результатов мероприятий до военнослужащих, связанных с формированием нового облика.

Сущность дополнительной гипотезы исследования состояла в том, что чем сильнее военная реформа затронула служебную карьеру офицеров, тем хуже будет отношение военнослужащих к новому облику и наоборот, чем лучше отношение к реформе – тем меньше реформа затронула служебную карьеру офицеров. Для доказательства этой гипотезы основными индикаторами, отражающими гипотетическую модель исследования, явились следующие переменные: изменения в карьере военнослужащих, вызванные военной реформой и отношение к формированию нового облика Вооруженных Сил Российской Федерации.

Для подтверждения гипотезы исследования воспользуемся параметрическим коэффициентом корреляции Пирсона. На основании данного коэффициента можно будет судить о наличии прямолинейной корреляционной связи между двумя явлениями (изменениями в карьере военнослужащих в результате реформы и их отношением к новому облику Вооруженных Сил Российской Федерации).

Коэффициент связи между изменениями в карьере военнослужащих, вызванными военной реформой и отношением к формированию нового облика Вооруженных Сил Российской Федерации, имеет ярко выраженную сильную связь, так как $r^s > 0,7$. Численно коэффициент Пирсона равен 0,88, и имеет положительную направленность, что говорит о том, что между переменными наблюдается прямая связь. То есть, чем сильнее военная реформа затронула служебную карьеру офицеров, тем хуже отношение военнослужащих к новому облику и наоборот, чем лучше отношение военнослужащих к реформе – тем меньше реформа затронула служебную карьеру офицеров. Так как критическое значение рангового

коэффициента корреляции стремится к 0, то уверенность в правильности вывода больше 99%. Такая достоверность позволяет распространить вывод на всю генеральную совокупность, то есть на всех военнослужащих Вооруженных Сил Российской Федерации.

Результаты исследования показывают, что опрошенные военнослужащие в целом не удовлетворены ходом проведения реформы. Это подтверждается тем, что свыше (61,2%) военнослужащих не удовлетворены или частично были неудовлетворены ходом проведения преобразований в военной организации. 12% не смогли определиться со своим мнением в ответе на данный вопрос и всего лишь 20% из числа опрошенных удовлетворены, той ситуацией, которая сложилась на данный момент в Вооруженных Силах.

Так же опрошенные военнослужащие не верят в то, что реформирование военного ведомства повысит боеготовность Российской армии. Так считают 43,4% офицерского состава. Каждый четвертый (24,9%) опрошенный офицер считает, что реформа не приведет ни к чему хорошему и лишь 21,2%, считают, что боеготовность Российской армии вырастет в ходе преобразований в военном ведомстве.

Одним из важнейших направлений военной реформы являлось перевооружение армии и флота, оснащение их новыми и современными образцами вооружений и военной техники. Мнения опрошенных военнослужащих по данной проблеме распределились следующим образом: 24,8% военнослужащих считают ситуация не измениться, вооружения с военной техникой будут поступать в малых количествах и в недостаточной мере. 17,5% военнослужащих затруднились высказать свою позицию по данному вопросу. Почти каждый пятый из опрошенного офицерского состава (16,7%) считает, что войска не оснастят новейшими видами вооружения и военной техники. Меньше половины офицеров (41,4%) верят в то что модернизация Вооруженных Сил достигнет своей цели и войска оснастят новейшими образцами вооружений и военной техники.

Президентом была утверждена Государственная программа вооружения на период с 2011 по 2020 год, на реализацию, которой предусмотрено более 19 триллионов рублей, что позволит к 2016 году довести обеспеченность Вооруженных Сил вооружением и военной техникой до 100%. Возможно военнослужащие просто не ознакомились с этой программой поэтому столь скептически ответили на вопрос.

Одной из целей военной реформы являлось повышение социального статуса военнослужащих и привлекательности военной службы. Мнение опрошенных военнослужащих распределилось следующим образом. Более 65% офицеров считают, что в ходе реформирования ВС РФ социальный статус военнослужащих и привлекательность военной службы не будут повышены, 13,4% офицерского состава затруднились высказать свое мнение по данному вопросу и лишь 11,6% респондентов считали, что цель будет достигнута.

Реформа Вооруженных Сил также затронула и систему военного образования. Программа реформирования системы военного образования в Российской Федерации на период до 2010 года была направлена на:

- создание условий для полного удовлетворения потребностей в офицерах при рациональном использовании средств федерального бюджета;
- повышение качества военного образования;
- повышение эффективности управления военным образованием.

На вопрос «Как Вы относитесь к совершенствованию системы военного образования в рамках военной реформы?» положительные отзывы в отношении совершенствования системы военного образования высказали лишь 12% офицерского состава. Каждый шестой респондент (16,9%) нейтрально относится к данным преобразованиям и 71,4% опрошенных военнослужащих негативно относятся к модернизации системы военного образования. Офицеры считают, что система прекрасно выполняла свои функции, необходимости в таких радикальных изменениях не было. Данная тенденция отмечается и в других исследованиях, например, А. Лукинов обращает внимание на негативное отношение офицерского состава, к вопросу о проходящих сегодня процессах модернизации военного образования в нашей стране.

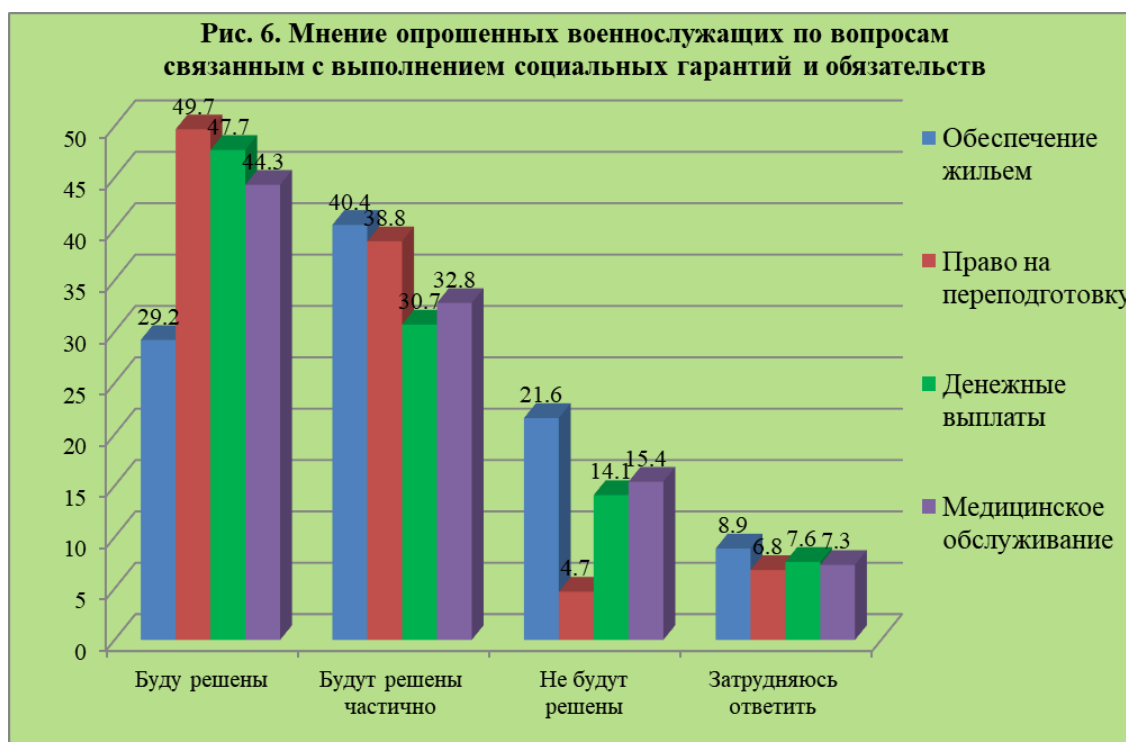
Эти процессы, по мнению большинства опрошенных офицеров (77,8%), принимаются с трудом, испытывая значительное сопротивление со стороны военнослужащих во всех исследуемых вузах ВС РФ.

Позитивных моментов в результате всех преобразований военнослужащие не видят, они считают, что реформа системы военного образования понизила уровень подготовки военных специалистов и негативно сказалась на квалификации офицерского и сержантского состава, так ответило свыше 32% опрошенных. По мнению практически половины офицеров (46,8%), реформа системы военного образования привела к разрушению складывавшихся десятилетиями научно-педагогических школ, оттоку высококвалифицированных преподавателей из сферы военного образования и снижению уровня подготовки молодых специалистов.

Вопросы, связанные социальными гарантиями и обязательствами перед военнослужащими, для государства всегда являлись одним из приоритетных направлений. Поэтому и во время проведения реформирования Вооруженных Сил Российской Федерации и приведения их к новому облику этим вопросам уделялось много внимания.

К основным направлениям совершенствования системы социального обеспечения военнослужащих относятся: увеличение денежного довольствия военнослужащих, совершенствование системы пенсионного обеспечения граждан, уволенных с военной службы, решение жилищных проблем военнослужащих и др.

Мнение опрошенных военнослужащих по вопросам связанным с выполнением социальных гарантий и обязательств представлено на рис. 6.



Как видно из рис. 6, практически 50% военнослужащих считали, что вопросы, связанные с правом на переподготовку, денежными выплатами и медицинским обслуживанием будут решены, только по обеспечению жильем военнослужащих существует низкий уровень 29,2%. Однако довольно высокий процент военнослужащих (40,4%) считает, что проблемы с жильем будут решены хотя бы частично. Таким образом, только одна пятая часть опрошенных (21,6%) не верит в решение жилищных проблем. Усложнение решения жилищного вопроса у военнослужащих в последнее время прямо связано с двумя факторами. Во-первых, сократилось количество построенных и купленных силовыми ведомствами квартир для военнослужащих,

граждан, увольняемых с военной службы, и членов их семей. *Во-вторых*, мероприятия по оптимизации структуры Вооруженных Сил поставили вопрос об увольнении десятков тысяч кадровых военнослужащих, имеющих право на получение жилой площади. Причем многим офицерам и прапорщикам зачастую предлагаются квартиры, находящиеся в других субъектах Федерации, что не предусмотрено никакими законодательными актами.

Около трети опрошенных считали, что вопросы, связанные с правом на переподготовку, денежными выплатами и медицинским обслуживанием будут решены частично. Возможно данная ситуация объясняется тем что военнослужащие не удовлетворены работой социальной защиты военнослужащих, что и вызывает их сомнения в решении проблем связанных с выполнением гарантий и обязательств государством. В 2009 году уровень удовлетворенности военнослужащих работой системы социальной защиты составлял 63,3%, что оценивалось как «вызывающий беспокойство».

Скептически по поводу гарантий со стороны государства по обеспечению военнослужащих медицинским обслуживанием испытывают 15,4% опрошенных, денежными выплатами – 14%, а правом на переподготовку – 4,7%.

Затруднились ответить высказать свое мнение по вопросам выполнения социальных гарантий и обязательств государством перед военнослужащими в среднем 7-9% опрошенных респондентов.

Социально-правовая защищенность военнослужащих, с одной стороны, заключается в наиболее полной реализации социальных прав и свобод, предоставленных Конституцией РФ и законами всем гражданам Российской Федерации, а с другой – в реализации специальных прав и гарантий, предоставляемых за многолетнюю и добросовестную службу в Вооруженных Силах, связанную с большими физическими и психологическими нагрузками, риском для жизни и здоровья, сложными социально-бытовыми условиями для жизни семей и т.п.

Законодательство, регулирующее социально-правовое положение военнослужащих, в последние годы претерпело существенные изменения. Так, в 2003 году был кардинально пересмотрен Закон «О статусе военнослужащих» и связанные с ним подзаконные акты. Осуществлены масштабные мероприятия по замене части льгот денежными компенсациями. Постоянно уточняются перечни льготных категорий военнослужащих, уволенных в запас, и членов их семей и пересматриваются предназначенные для них льготы и правовые гарантии.

Однако законодательство, регулирующее в целом аспекты социально-правового положения военнослужащих, нуждается, по-прежнему, в совершенствовании.

Таким образом, социологический анализ современного отношения и динамики функционирования общественного мнения военнослужащих (офицеров) по проблеме формирования нового облика Вооруженных Сил Российской Федерации дает основание утверждать, что мероприятия, проводимые в ходе реформы, офицерами воспринимаются с трудом и испытывают значительное сопротивление с их стороны.

На основании результатов анализа следует констатировать, что чем сильнее военная реформа сказалась на служебной карьере офицеров (военнослужащих), тем хуже их отношение к новому облику Вооруженных Сил и наоборот, чем лучше отношение к реформе – тем меньше реформа затронула служебную карьеру офицеров, что подтверждает одну из гипотез исследования.

Во-первых, в сознании военнослужащих нет единого понимания того, что включает в себя новый облик и какие цели преследует реформа Вооруженных Сил РФ, поэтому некоторые военнослужащие критично относятся к реформе и недовольны ее ходом.

Во-вторых, военнослужащие испытывают недостаток информации о ходе проведения реформы Вооруженных Сил Российской Федерации, в результате чего рождается ложное восприятие и отсутствие понимания проводимых мероприятий.

К основным проблемам современного состояния общественного мнения военнослужащих связанного с процессами формирования нового облика Вооруженных Сил РФ следует отнести следующее.

- существующая сегодня нормативно-правовая база, регулирующая вопросы военного строительства и формирования нового, перспективного облика Вооруженных Сил Российской Федерации, недостаточно динамично реагирует на процессы, протекающие в воинских коллективах и подразделениях, что может привести к непоправимым ошибкам, волонтаризму, беззаконию и способны породить самый опасный социальный кризис – кризис доверия военнослужащих к власти и к государству.

- среди военнослужащих существует недостаточная информированность о конкретных законах, подзаконных актах и постановлениях. В первую очередь это объясняется тем, что полные тексты этих постановлений и законов публикуются в официальных, а порой только в специальных источниках. А граждане довольствуются публицистикой, краткими информационными сообщениями, слухами и комментариями к обсуждаемым законам и правовым актам. Данная ситуация приводит к ошибочному восприятию и непониманию военнослужащими целей и задач военной реформы Вооруженных Сил Российской Федерации. Поэтому руководству страны необходимо больше внимания уделять информационному аспекту освещения и доведения результатов мероприятий до военнослужащих, связанных с формированием нового облика.

Военная реформа – сложный социальный процесс перевода военной системы страны в качественно новое состояние, комплекс задач которые решаются не столько Вооруженными Силами, сколько государством и обществом в целом. Военную организацию предстоит привести в соответствие с нарождающимся прогрессивным мышлением, новыми веяниями в тактике действий Вооруженных Сил. А главное, новая военная организация должна соответствовать новым экономическим, демографическим и геополитическим условиям России.

В связи с преобразованиями в организационно-штатной структуре Вооруженных Сил коренным образом изменилось военное искусство, формы и способы ведения боевых действий сухопутными войсками, ВВС и ПВО, Военно-Морским флотом. Обновился боевой состав Вооруженных Сил, система боеготовности, управления и материально-технического обеспечения войск. Вновь регулярными и масштабными стали боевые учения. Сформированы четыре военных округа вместо шести.

Новый облик Вооруженных Сил обеспечивает успешное решение боевых задач составом мирного времени в локальных войнах и конфликтах, антитеррористических операциях, а также мобилизационную готовность к решению боевых задач в крупномасштабной региональной войне.

Темп преобразований, масштаб и сложность, естественно, порождают возможность ошибок и социальную травматичность реформы. Общественное мнение военнослужащих отражает реальное состояние общественного сознания, интересы, настроения, чувства всех категорий военнослужащих по формированию нового облика Вооруженных Сил РФ. Важнейшим фактором при формировании общественного мнения выступают интересы всех категорий военнослужащих. Само общественное мнение по поводу реформы носит острый дискуссионный характер.

Современная практика военно-социального управления уделяет феномену общественного мнения военнослужащих большое внимание и этот интерес в последние годы непрерывно растет. В тоже время общественное мнение военнослужащих является слабо изученной областью военно-управленческих отношений, до сих пор не завершилось создание строгой научной концепции, которая могла бы в полной мере удовлетворить потребности теории и практики. На сегодняшний день отсутствует системный уровень понимания процессов формирования и функционирования этого социального явления в Вооруженных Силах Российской Федерации.

Между тем, общественное мнение военнослужащих, выполняя важные функции в военно-социальном управлении, в организации самого уклада воинской жизни, воинских коллективов, в современных условиях все в большей мере выполняет регулятивную функцию. Работа по изучению и формированию общественного мнения военнослужащих способствует укреплению

духовных начал в, тяжелой служебной деятельности личного состава, укреплению морально-психологического климата в воинских коллективах, повышению боевой готовности Вооруженных Сил России в целом.

Опора на данные теоретико-методологические ориентиры позволяет дать определение понятия в отношении нового облика Вооруженных Сил Российской Федерации, определить сущность, структуру, функции, особенности функционирования общественного мнения военнослужащих в период модернизации Российской армии.

Реализация методики социологического исследования современного отношения и динамики функционирования общественного мнения военнослужащих (офицеров) по проблемам формирования нового облика Вооруженных Сил Российской Федерации позволяет выявить его состояние. Обобщённые результаты диагностики позволяют констатировать, что чем сильнее военная реформа затронула служебную карьеру офицеров, тем хуже отношение военнослужащих к новому облику Вооруженных Сил и наоборот, чем лучше отношение к реформе – тем меньше реформа затронула служебную карьеру офицеров.

Отсюда следует, что возникает острая необходимость в скорейшем завершении всех процессов, связанных сокращением и увольнением военнослужащих из рядов Вооруженных Сил, для того чтобы те категории которые пострадали в ходе реформы, не служили источниками распространения негативного отношения к проводимой реформе Российской армии. Социологическое изучение общественного мнения позволяет своевременно вскрывать социальные проблемы военнослужащих, оперативно на них реагировать и препятствовать нарастанию социальной напряженности в условиях формирования нового облика Вооруженных Сил Российской Федерации.

Вопросы для самопроверки:

1. Что включает в себя новый облик Вооруженных Сил Российской Федерации?
2. Назовите основные источники информации о реформировании Вооруженных Сил для военнослужащих.
3. Какие Вы знаете основные источники информации о реформировании Вооруженных Сил для военнослужащих?
4. Программа реформирования системы военного образования в Российской Федерации включает следующие основные направления:..
5. К основным направлениям совершенствования системы социального обеспечения военнослужащих относятся:..
6. Усложнение решения жилищного вопроса у военнослужащих в последнее время прямо связано с двумя факторами. Какими?
7. К основным проблемам современного состояния общественного мнения военнослужащих связанного с процессами формирования нового облика Вооруженных Сил РФ следует отнести...
8. Что понимается под военной реформой?
9. Что обеспечивает новый облик Вооруженных Сил России?
10. Что позволяет социологическое изучение общественного мнения военнослужащих ВС РФ?

Тема 9. Программа социологического исследования общественного мнения

Программа социологического исследования – это изложение общей концепции исследовательского проекта, заключающей в себе поэтапное программирование и правила процедур научно-практической исследовательской деятельности.

Программа социологического исследования – это один из важнейших социологических документов, в котором содержатся методологические, методические и процедурные основы исследования социального объекта. Программу социологического исследования можно рассматривать как теорию и методологию конкретного исследования отдельного эмпирического объекта или явления, которое представляет собой теоретико-методологическую основу процедур всех этапов исследования, сбора, обработки и анализа информации.

Она выполняет три функции: *методологическую, методическую и организационную.*

Методологическая функция программы позволяет четко определить изучаемую проблематику, сформировать цели и задачи исследования, определить и провести предварительный анализ объекта и предмета исследования, установить отношение данного исследования к ранее выполненным или параллельно выполняемым по данной проблематике исследованиям.

Методическая функция программы позволяет разработать общий логический план исследования, на основе которого осуществляется цикл исследования: теория – факты – теория.

Организационная функция обеспечивает разработку четкой системы разделения обязанностей между членами исследовательского коллектива, позволяет обеспечить эффективную динамику исследовательского процесса.

Программа социологических исследований как научный документ должна отвечать ряду необходимых требований. В ней отражается определенная последовательность, поэтапность социологического исследования. Каждый этап – относительно самостоятельная часть познавательного процесса – характеризуется специфическими задачами, решение которых связано общей целью исследования. Все составляющие части программы логически связаны, подчинены общему смыслу поиска. Принцип строгой поэтапности выдвигает особые требования к структуре и содержанию программы.

Программа социологического исследования состоит из двух основных частей: методологической и процедурной. В идеальном варианте программа содержит следующие разделы: постановка проблемы, цели и задачи исследования, объект и предмет исследования, интерпретация основных понятий, методы исследования, план исследования.

Соотношение проблемы и проблемной ситуации зависит от вида исследования, от масштабности и глубины социологического изучения объекта. Определение объекта эмпирического исследования предполагает получение пространственно-временных и качественно-количественных показателей. В реально существующем объекте выделяется какое-либо свойство, определяющееся как его сторона, которая обусловлена характером проблемы, тем самым обозначается предмет исследования. Предмет означает границы, в которых конкретный объект изучается в данном случае. Далее необходимо поставить цели и задачи исследования.

Цель ориентируется на конечный результат. Цели могут быть теоретическими и прикладными. Теоретическая – дать описание или объяснение социальной программы. Реализация теоретической цели ведет к приращению научного знания. Прикладные цели направлены на разработку практических рекомендаций для дальнейшего научного развития.

Задачи – отдельные части, шаги исследования, которые способствуют достижению цели. Постановка задач означает в некоторой степени план действий по достижению поставленной цели. Задачи формулируют вопросы, на которые должны быть получены ответы для реализации цели. Задачи могут быть основные и частные. Основные являются средством решения главных вопросов исследования. Частные – для проверки побочных гипотез, решения каких-то методических вопросов.

С целью использования единого понятийного аппарата в программе социологического исследования определяются основные понятия, их эмпирическая интерпретация и операционализация, в ходе которых осуществляется обнаружение элементов основного понятия по строго заданным критериям, которые отражают качественные стороны предметы исследования.

Весь процесс логического анализа сводится к переводу теоретических, абстрактных понятий к операционным, при помощи которых составляется инструментарий для сбора эмпирических данных.

Предварительный системный анализ объекта – это моделирование исследуемой проблемы, расчленение ее на элементы, детализация проблемной ситуации. Это позволяет более четко представить предмет исследования.

Важное место в разработке программы исследования занимает формулирование гипотез, которые конкретизируют собой его главный методологический инструмент.

Гипотеза – это вероятностное предположение о причинах явления, взаимосвязях между изучаемыми социальными явлениями, структуре изучаемой проблемы, возможных подходах к решению социальных проблем.

Гипотеза дает направление исследования, влияет на выбор методов исследования и формулировку вопросов.

Исследование должно подтвердить, отвергнуть или подкорректировать гипотезу.

Можно выделить несколько типов гипотез:

- основные и выводные;
- основные и неосновные;
- первичные и вторичные;
- описательные (предположение о свойствах объектов, о характере связи между отдельными элементами) и объяснительные (предположение о степени тесноты связей и причинно-следственных зависимостях в изучаемых социальных процессах и явлениях).

Основные требования к формулировке гипотез. *Гипотеза не должна:*

- содержать понятий, которые не получили эмпирической интерпретации, иначе она непроверяема;
- противоречить ранее установленным научным фактам.

Гипотеза должна быть:

- проста;
- проверяема при данном уровне теоретических знаний, методологической оснащенности и практических возможностей исследования.

Основная трудность формулирования гипотез заключается в необходимости соответствия их целям и задачам исследования, которые содержат ясные и точные понятия.

Процедурная часть программы социологического исследования включает методику и технику исследования, то есть описание способа сбора, обработки и анализа информации социологического исследования.

Эмпирические исследования проводятся на выборочной совокупности.

Тип и способ определения выборки напрямую зависит от вида исследования, его целей и гипотез.

Главное требование, предъявляемое к выборкам в аналитическом исследовании, то есть репрезентативность: способность выборочной совокупности представить основные характеристики генеральной.

Выборочный метод основан на двух принципах: взаимосвязи и взаимообусловленности качественных характеристик объекта и исследования и на правомерности выводов в целом при рассмотрении его части, которая по своей структуре является микромоделью целого, то есть генеральной совокупности.

В зависимости от специфики объекта осуществляется выбор методов сбора социологической информации. Описание методов сбора информации предполагает

обоснование выбранных методов, фиксацию основных элементов инструментария и технических приемов работы с ними. Описание способов обработки информации предполагает указание, каким образом это будет производиться с использованием прикладных компьютерных программ.

После составления программы исследования начинается организация полевого исследования.

Программа социологического исследования – документ, который организует и направляет в определенной последовательности исследовательскую деятельность, намечая пути ее осуществления. Подготовка программы социологического исследования требует высокой квалификации и затрат времени. От качества программы во многом зависит успех эмпирического социологического исследования.

Далее приводится примерный образец рабочей программы социологического исследования.

ПРОГРАММА

социологического исследования отношении военнослужащих к новому облику Вооруженных Сил

1. Методологический раздел

1.1. Обоснование проблемы исследования.

Военная реформа – неотъемлемая часть процесса преобразований, происходящих в настоящее время в Российской Федерации. Она является не только военным, но и важнейшим политическим мероприятием. По существу, военная реформа связана со всем комплексом демократических преобразований Российской Федерации, включая формирование гражданского общества, рыночной экономики и правового государства. Ее необходимость объективно обусловлена коренными изменениями, происшедшими в стране за последние годы в политической, социальной и экономической сферах, а также материальных и финансовых ресурсах, геостратегическом положении государства, системе его взаимоотношений со странами ближнего и дальнего зарубежья.

Говоря об основах военной реформы в Российской Федерации, необходимо отчетливо представлять, что входит в само понятие «военная реформа». Отечественная наука всегда понимала под военной реформой существенное преобразование военной системы государства, осуществляемое по решению высших органов государственной власти в относительно ограниченных временных рамках.

Кроме того, следует отметить, что сущностное понимание термина «военная реформа» в последние десятилетия заметно расширилось. Оно затрагивает военно-политическую, военно-экономическую, военно-научную, военно-техническую, военно-правовую, военно-социальную и другие составляющие. Во всех этих сферах проводятся свои специфические преобразования, предполагают проведение мероприятий не только в Вооруженных Силах России, но и во всей военной системе, включающей войска всех силовых ведомств, органов государственного и военного управления, а также в системе мобилизационной подготовки государства и оборонно-промышленном комплексе.

Темп преобразований, масштаб и сложность, естественно, порождают возможность ошибок и социальную травматичность реформы. Общественное мнение военнослужащих отражает реальное состояние общественного сознания, интересы, настроения, чувства всех категорий военнослужащих по формированию нового облика Вооруженных Сил РФ. Важнейшим фактором при формировании общественного мнения выступают интересы всех категорий военнослужащих. Само общественное мнение по поводу реформы носит острый дискуссионный характер.

Обсуждение реформы началось еще в 2008 году, но по-настоящему эта тема затронула военнослужащих и членов их семей, когда реформа начала претворяться в жизнь. В результате всех преобразований, совершенных в ходе реформы сформировались две противоположных

позиции. Приверженцы первой позиции считают, что реформа армии разваливает Вооруженные Силы РФ, а сторонники второй, считают, что реформа армии направлена на создание максимально боеспособной армии, способной решать поставленные перед ней задачи. Таким образом, на сегодняшний момент в Вооруженных Силах РФ сложилась проблемная ситуация.

Необходимость решения данной проблемы актуализирует проведение социологического исследования. Его результаты позволят обеспечить разносторонней информацией командование Вооруженных Сил РФ. Полученная информация будет способствовать выработке более эффективных мер, по использованию общественного мнения военнослужащих в практике военно-социального управления.

1.2. Объектно-предметная область исследования

Объект исследования – военнослужащие Вооруженных Сил Российской Федерации.

Предмет исследования – отношение военнослужащих к реформированию Вооруженных Сил Российской Федерации.

1.3. Цели и задачи исследования

Цель исследования – на основе социологических данных выявить состояние и распространенность общественного мнения военнослужащих по вопросам формирования нового облика Вооруженных Сил Российской Федерации.

Задачи исследования:

- выявить, что в сознании военнослужащих понимается под определением новый облик Вооруженных Сил Российской Федерации;
- конкретизировать отношение военнослужащих к основным положениям реформы Вооруженных Сил РФ;
- определить основные факторы, влияющие на формирование общественного мнения военнослужащих о новом облике ВС РФ.

1.4. Предварительный системный анализ объекта исследования

Степень научной разработанности проблемы.

Военно-социальным аспектам научного изучения и формирования общественного мнения военнослужащих, воинских коллективов в процессе воинской деятельности, разработке теоретико-методологических основ социологического анализа явлений и процессов, конкретных методик и техники его изучения и использования в практике войск, в воспитательном процессе посвящены исследования и работы военных ученых: А.Я. Анцупова, И.И. Барсукова, В.Н. Ведерникова, А.В. Герасимова, А.В. Гламазда, Л.Г. Егорова, В.Н. Ковалева, С.Т. Корнеева, Ю.Н. Минаева, А.Г. Пилипонского, В.А. Полосина, В.И. Шестакова, В.И. Бажукова, В.Г. Парфенова и ряда других.

В настоящее время внимание к изучению общественного мнения военнослужащих вновь усиливается в связи с активным периодом разработки и реализации концепции реформирования военной организации России, что закономерно требует активизации систематических социологических обследований и обеспечения глубоких, научно обоснованных прогнозов и рекомендаций органам государственного и военного управления.

Под общественным мнением военнослужащих понимается состояние массового сознания в армии и на флоте, выражающееся в оценочных суждениях по актуальным проблемам функционирования и жизнедеятельности воинских частей и подразделений.

Для анализа определения общественного мнения военнослужащих необходимо выделить его компоненты, основные категории и понятия, факторы, влияющие на него, выстроить логическую структуру взаимосвязей.

Структура общественного мнения. Общественное мнение как явление большой многозначности и сложности допускает несколько вариантов своей структуризации, построение их на основе различных критериев. Обратимся к наиболее важной – *базисной структуре*, связанной с сущностными элементами общественного мнения.

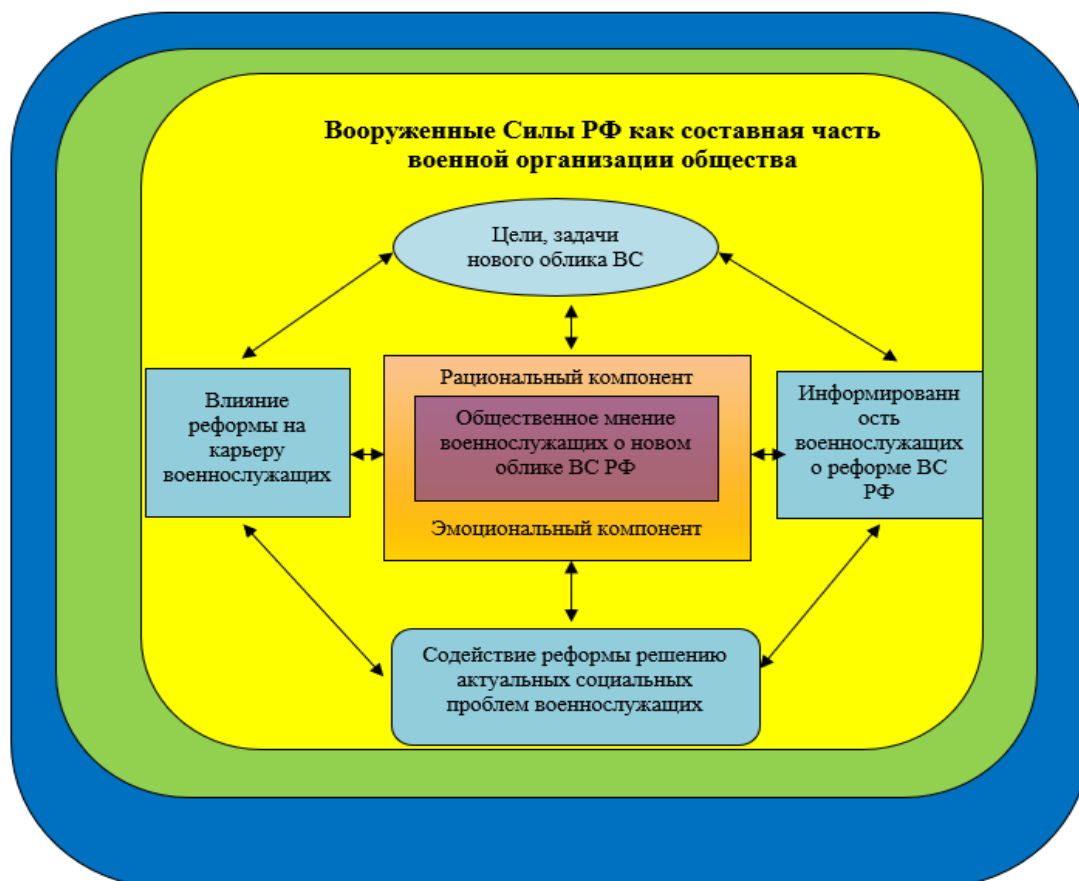


Рис. 7. Концептуальная модель формирования общественного мнения военнослужащих

Базисная (сущностная) структура общественного мнения включает:

- социальную оценку, состоящую из рационального и эмоционального компонентов;
- общественную волю.

Социальная оценка представляет собой заинтересованное оценочно-ценностное суждение субъекта мнения по поводу объекта этого мнения. Социальная оценка существует как сплав рационального и эмоционального компонентов.

Рациональный компонент общественного мнения образуют знания, сведения об объекте. В основе любого мнения лежит определенный объем знаний о его предмете. Без этого общественное мнение не может даже возникнуть. Рациональный компонент формируется посредством поиска и освоения информации об объекте, источником которой могут быть средства массовой информации, занятия в учебных заведениях, а также непосредственный практический опыт людей.

Содержание рационального компонента может включать не только знания, но и убеждения. В него могут входить также наглядно-образные знания, возникшие в результате работы воображения и помогающие сформировать оценку объекта, когда опыта и знаний не хватает. В этом таится сила и слабость общественного мнения, которое может серьезно заблуждаться и может интуитивно выбрать правильную позицию.

Объем знаний, представленных в общественном мнении, позволяет судить об уровне осведомленности субъекта, о степени его компетентности. Рациональное в общественном мнении неразрывно связано с эмоциональным.

Эмоциональный компонент представляет собой синтез массовых ощущений, настроений и чувств. Он выражается в непосредственном переживании смысла событий и явлений, ставших объектом общественного мнения. Эмоциональный компонент играет важную

роль в социальной оценке, определяя ее эмоциональную окрашенность и насыщенность, степень выраженности и интенсивности.

Эмоциональная сторона придает общественному мнению такие качественные характеристики, как быстрая и динамичная реакция на события, огромная сила заразительности, способность возбуждать аналогичную реакцию у индивидов, которые не воспринимают эти события. Эмоциональный компонент широко используется в пропаганде. Тот, кто более активно в своих выступлениях перед массовой аудиторией учитывает его и опирается на него, тот получает весомые преимущества.

Соотношение рационального и эмоционального компонентов - важнейшая характеристика общественного мнения. По этому соотношению можно судить о тенденциях развития общественного мнения, о возможности негативных проявлений. Общественное мнение, основанное на мощном рациональном компоненте, меньше подвержено манипулированию и внушению. Оно требует серьезной информации и аргументации для своего изменения. Общественное мнение, в основе которого лежит сильно выраженный эмоциональный компонент, более подвержено психологическому воздействию. Изучение степени рациональности и эмоциональности общественного мнения - важная практическая задача эмпирической социологии.

Большую роль в структуре общественного мнения играет волевой компонент, в качестве которого выступают воля, общественные волевые побуждения. Волевой компонент выражает стремление субъекта общественного мнения к практическому осуществлению оценочных суждений. Волевые начала способствуют превращению общественного мнения из преимущественно духовного образования в духовно-практическое. При достижении такого состояния общественное мнение проявляет себя уже не только как оценка, сколько как реальная общественная сила, побуждающая массы к определенным действиям.

Следует иметь в виду, что волевой компонент не однороден: он может включать в себя готовность к определенным действиям и практическое поведение субъекта, границы между которыми весьма велики, и их нельзя игнорировать.

Направленность оценочной и волевой сторон общественного мнения может расходиться и даже противоречить друг другу. Люди часто говорят одно, а делают другое.

Функции общественного мнения.

Выделяют 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: ссылаясь на общественное мнение, властные инстанции или эксперты могут давать советы, рекомендации другим социальным институтам;
- контрольная: через своих представителей, чаще всего СМИ, оно неявно контролирует деятельность органов власти и управления по вопросам, затрагивающим интересы населения;
- защитная: общественное мнение «берет под опеку» отдельных лиц, учреждения, проекты, инициативы и т.д.;
- директивная: через референдум, голосование или путем прямого давления оно предписывает способы проведения политики по определенному кругу вопросов.

Факторы, которые влияют на формирование общественного мнения военнослужащих:

1. Процессы, происходящие в мире, в обществе и Вооруженных Силах, затрагивающие интересы военнослужащих.
2. Социально-психологический климат воинского коллектива.
3. Общение как необходимое условие становления общественного мнения военнослужащих.
4. Целенаправленное воздействие на общественное мнение военнослужащих:
 - манипулирование;

- научное формирование.

5. Отношение военнослужащих к формированию своего мнения.

1.5. Теоретическая интерпретация основных понятий исследования.

Под **основными категориями и понятиями общественного мнения военнослужащих** понимают:

Мнение – одно из проявлений сознания, представляющее совокупность логически связанных между собой суждений, содержащих оценку явления, процесса, человека.

Общественное мнение – это такое проявление общественного сознания, в котором отражается отношение (оценка) больших социальных групп, народа в целом к актуальным явлениям, представляющим обществу, интерес, на основе существующих обществ, отношений.

Общественное мнение военнослужащих – это состояние массового сознания в армии и на флоте, выражающееся в оценочных суждениях по актуальным проблемам функционирования и жизнедеятельности воинских частей и подразделений.

Общественное сознание - отображение в духовной деятельности людей интересов, представлений различных соц. групп, классов, наций, общества в целом.

Отношение – эмоционально-волевая установка личности на что-либо, то есть выражение ее позиции.

Социальная оценка – одобрение или неодобрение, которые проявляет группа, организация или общество по отношению к своим членам в ответ на выполнение или невыполнение предъявленных к ним требований.

Суждение – умственный акт, выражающий отношение говорящего к содержанию высказываемой мысли посредством утверждения модальности сказанного и сопряженный обычно с психологическим состоянием сомнения, убежденности или веры.

Под **основными категориями и понятиями «Нового облика» Вооруженных Сил РФ** понимают:

Облик – внешний вид, очертание, наружность.

Новый облик ВС РФ - то состояние Вооруженных Сил Российской Федерации при котором, армия оснащена современным вооружением и военной техникой, способна оперативно и адекватно решать все поставленные перед ней задачи в условиях XXI века.

Военная реформа – это существенное преобразование военной системы государства, осуществляемое по решению высших органов государственной власти в относительно ограниченных временных рамках.

Операциональное определение социально-демографических характеристик респондентов

№ п/п	Показатели	Индикаторы	Шкала	№ вопроса
Социально-демографические				
1	Возраст	Количество полных лет	Номинальная	19
2	Социальное происхождение	Социальный статус родителей	Номинальная	23
3	Семейное положение	Фактическое семейное положение	Номинальная	20
4	Пол	Половая принадлежность	Номинальная	18
Профессиональные				
5	Выслуга лет	Количество лет службы	Порядковая	22
6	Воинское звание	Фактическое воинское звание	Порядковая	24
Территориальные				
7	Место службы до учебы в ВУ	Крупномасштабность населенного пункта	Порядковая	21
		Военный округ	Номинальная	

Операциональное определение структуры общественного мнения военнослужащих

№ п/п	Показатели	Индикаторы	Шкала	№ вопроса
Структурные элементы общественного мнения				
Рациональный компонент				
1.	Убеждения о необходимости реформы	Убеждения военнослужащих о необходимости реформирования Вооруженных Сил РФ	Номинальная	1
2.	Знания о реформе Вооруженных Сил РФ	Фактические знания военнослужащих об основных элементах реформы Вооруженных Сил РФ	Номинальная	2
3.	Суждения военнослужащих о ходе реформы Вооруженных Сил РФ	Мнение военнослужащих по вопросам оптимизации структуры и численности Вооруженных Сил РФ	Номинальная	5
		Мнение военнослужащих по вопросам оснащения Вооруженных Сил РФ новейшими видами вооружений	Номинальная	8
		Отношение военнослужащих к совершенствованию системы военного образования в рамках военной реформы	Порядковая	9
		Мнение военнослужащих о влиянии военной реформы на систему военного образования	Номинальная	10
		Мнение военнослужащих по поводу решения социальных проблем офицерского состава в ходе реформы	Порядковая	11
		Мнение военнослужащих по проблеме повышения социального статуса в ходе реформы Вооруженных Сил РФ	Порядковая	13
Эмоциональный компонент				
1.	Оценки военнослужащих реформы Вооруженных Сил РФ	Отношение военнослужащих к формированию нового облика Вооруженных Сил РФ	Порядковая	3
		Мнение военнослужащих о повышении боеготовности Вооруженных Сил РФ	Порядковая	4
		Оценочные суждения членов семьи, ближайших родственников, друзей, сослуживцев к формированию нового облика Вооруженных Сил РФ	Порядковая	14
2.	Информация (сведения) о реформе Вооруженных Сил РФ	Обладание респондентом полной информацией о ходе реформирования Вооруженных Сил РФ	Порядковая	15
		Индивидуальные оценки респондентов о значимости СМИ в формировании отношения военнослужащих к формированию нового облика Вооруженных Сил РФ	Порядковая	16
		Основные источники информации о ходе реформы Вооруженных Сил РФ	Номинальная	17
3.	Степень удовлетворенности ходом военной реформы	Удовлетворенность военнослужащих ходом реформирования Вооруженных Сил	Порядковая	12
Волевой компонент				
1.	Практическое осуществление военнослужащими оценочных суждений	Действия военнослужащих, вызванные реформой Вооруженных Сил РФ	Номинальная	6,7

1.6. Гипотезы исследования

Основная гипотеза исследования заключалась в том, что в сознании военнослужащих нет единого понимания того, что включает в себя новый облик и какие цели преследует реформа Вооруженных Сил РФ, поэтому некоторые военнослужащие критично относятся к реформе и недовольны ее ходом.

Дополнительные гипотезы исследования:

1. Военнослужащие испытывают недостаток информации о ходе проведения реформы Вооруженных Сил Российской Федерации, в результате чего рождается ложное восприятие и отсутствие понимания проводимых мероприятий.
2. Негативное отношение военнослужащих к новому облику Вооруженных Сил Российской Федерации формируется под давлением мнений военнослужащих, чьи интересы и карьера, в ходе военной реформы больше всего пострадали.

2. Методический раздел

2.1 Стратегический и методический планы исследования

Исследование носит комплексный характер, сочетая в себе поисковую, описательную (дескриптивный) и аналитическую стратегии исследовательского поиска.

Реализация поисковой стратегии вызвана отсутствием достаточной информации об общественном мнении военнослужащих по формированию нового облика Вооруженных Сил Российской Федерации необходимой для определения проблемного противоречия и выдвижения исследовательских гипотез. Методическая организация данной части исследования осуществлялась путем поиска источников информации, изучения и анализа документов (СМИ, отчеты по КНИР, диссертационные исследования, журналы), консультаций с экспертами (представители преподавательского состава; представители Социологического центра ВС РФ).

Описательно-аналитическая стратегия исследовательского поиска направлена на изучение общественного мнения военнослужащих в отношении приведения Вооруженных Сил Российской Федерации к новому облику. Методическая организация данной части исследования реализуется посредством проведения опроса. Анкетный опрос направлен на изучение общественного мнения военнослужащих о формировании нового облика Вооруженных Сил РФ.

Изучение общественного мнения военнослужащих в опросе осуществляется посредством сопоставления эмпирических показателей.

Для анализа первичной социологической информации необходимо использовать качественный, количественный одномерный и многомерный математико-статистический анализ.

По результатам исследования должны быть даны ответы на следующие вопросы:

- Что такое новый облик Вооруженных Сил РФ?
- Какое представление имеют военнослужащие о ходе проведения реформы Вооруженных Сил РФ?
- Какие факторы влияют на формирование общественного мнения военнослужащих в отношении нового облика Вооруженных Сил РФ?

2.2. Алгоритм обработки и анализа первичных данных

Статистическая обработка и анализ данных проводился с использованием пакета прикладных программ SPSS 19.0 for Windows.

2.3. Программные требования к выборке. Расчет и обоснование выборки.

Определение объема выборки является одной из главнейших задач. Правильное и корректное формирование выборочной совокупности позволит избежать наличия ошибок и данные можно будет распространить на всю генеральную совокупность.

Исходя из данных и цели исследования, генеральная совокупность составляет 190 тысяч человек. Следовательно, целесообразно проведение выборочного социологического исследования.

Описательно-аналитический характер исследования, его объект, предмет, цели и задачи, а также возможности позволили сформулировать следующие статистические, аналитические и ресурсно-экономические требования к выборке:

При расчете численности выборки, в нашем случае, удобно пользоваться уже рассчитанными значениями выборок при достаточно часто задаваемых параметрах, где:

- N – генеральная совокупность (общая численность офицерского состава ВС РФ (150 тысяч человек) и общая численность офицеров, находящихся в распоряжении (40 тысяч человек)) = 190 тысяч человек;

- P – доверительная вероятность = 0,954 (0,95) – доверительная вероятность того, что эта ошибка не будет превышать заданного значения. Если мы задаем доверительную вероятность в 0,95, то это значит, что из 100 гипотетических выборок в 95 генеральная средняя будет захвачена вилкой $x \pm \Delta$ и в 5-ти случаях окажется за ее пределами;

- Δ – предельная ошибка = 5% или 0,05. Эта задаваемая ошибка среднего в абсолютном значении;

- t – критерий производный от задаваемой доверительной вероятности (берется из таблицы) = 1,96

- S – оценочная дисперсия = 0,25.

Расчет генеральной дисперсии был проведен путем вычисления соотношения дисперсии и вариационного размаха признака: $S = (X_{\max} - X_{\min}) / V$, где V – величина, зависящая от предполагаемого объема выборки и определяющаяся по таблицам. В нашем случае $V = 5$.

Определение численности единиц наблюдения осуществляется путем расчета бесповторной случайной выборки:

$$n = \frac{t^2 \cdot S \cdot N}{\Delta^2 \cdot N + t^2 \cdot S}$$

Подставляя в данную формулу искомые значения, получим:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,25 \cdot 190000}{0,05^2 \cdot 190000 + 1,96 \cdot 0,25} = 383,51$$

При $\Delta = 5\%$ $n = 384$ человек.

Таким образом, в нашем исследовании опросу подлежат 384 человека.

Процесс сбора первичной социологической информации должен выглядеть следующим образом:

1) растиражировать инструментарий в количестве, достаточном для проведения анкетного опроса. Для этого необходимо уточнить у командования факультета переподготовки и повышения квалификации количество военнослужащих, проходящих переподготовку и повышение квалификации на факультете;

2) договориться с начальником факультета переподготовки и повышения квалификации по поводу времени и места проведения опроса. Целесообразно проводить анкетирование после учебных занятий в специально оборудованной аудитории (на столах должны быть письменные принадлежности, на учебной доске необходимо разобрать один пример ответа на вопрос);

3) рассадить респондентов по два человека за стол и убедиться в их готовности к опросу;

4) представиться и ознакомить присутствующих с темой и целью исследования;

5) объяснить правила заполнения анкеты. Гарантировать конфиденциальность данных и то, что полученная информация будет использована только в научных целях;

6) раздать инструментарий;

7) следить за тем, чтобы заполнение анкетного листа осуществлялось респондентом самостоятельно, а в аудитории соблюдалась тишина;

8) по окончании ответов на поставленные вопросы респондент поднимает руку и передает анкету исследователю лично в руки;

9) в завершении поблагодарить всех за участие в исследовании.

2.4. Организационный план исследования

№	Мероприятия	Срок выполнения	Исполнитель	Необходимые средства	Формы контроля и отчетности
1. Предварительный этап					
1.1	- Осуществить поиск источников информации, позволяющих расширить информацию об объекте исследования.	С 2 ноября по 30 ноября 2010г.	ФИО	Доступ к интернету, к электронным библиотекам	Список литературы по изучаемой проблеме
1.2	- Работа с источниками информации с целью определения проблемного противоречия и выдвижения исследовательских гипотез.	С 1 декабря по 10 декабря 2010г.	ФИО	Методическая литература, доступ в РГБ	-
1.3	- Проанализировать полученные результаты, сформулировать проблему, цели, задачи, основные гипотезы исследования.	С 10 декабря 2010г. по 12 января 2011г.	ФИО	Методическая литература	Программа социологического исследования
1.4	- Осуществить теоретико-методологическую разработку понятия «общественное мнение военнослужащих», «новый облик ВС РФ».	С 10 декабря 2010г. по 12 января 2011г.	ФИО	Методическая литература	Программа социологического исследования
1.5	- Отобрать операциональные понятия, для каждого из них определить систему индикаторов, адекватно отражающих их содержание.	С 10 декабря 2010г. по 12 января 2011г.	ФИО	Методическая литература	Программа социологического исследования
1.6	Установить процедуры, с помощью которых будут производиться измерение и регистрация эмпирических признаков.	С 12 января по 20 января 2011г.	ФИО	Методическая литература	Программа социологического исследования
1.7	- Разработать инструментарий; - Разработать кодификатор.	С 20 января по 30 января 2011г.	ФИО	Методическая литература, ЭВМ (Ноутбук с SPSS 19.0 for Windows)	Готовый инструментарий (анкета) и кодификатор
1.8	- Размножить инструментарий.	31 января 2011г.	ФИО	ЭВМ, принтер, ксерокс	Проверка количества анкет
2. Этап сбора данных					
2.1	- Согласовать с научным руководителем организационные вопросы сбора данных.	1 февраля 2011г.	ФИО	-	-
2.2	- Провести встречу с начальником факультета переподготовки и повышения квалификации, для согласования времени на сбор социологической информации.	2 февраля 2011г.	ФИО	-	-
2.3	- Осуществить сбор данных	С 3 по 15 февраля 2011г.	ФИО	Разработанный инструментарий (анкета)	Заполненный инструментарий (анкеты)
3. Этап обработки и анализа данных					
3.1	- Отредактировать, выбраковать, закодировать, создать структуру базы данных, ввести данные.	С 16 февраля по 20 февраля 2011г.	ФИО	ЭВМ (Ноутбук с SPSS 19.0 for Windows)	Базы данных введенных в SPSS
3.2	- Обработать первичную социологическую информацию	С 20 февраля по 25 февраля 2011г.	ФИО	ЭВМ (Ноутбук с SPSS 19.0 for Windows), принтер	Распечатка статистических таблиц данных
3.3	- Осуществить статистический анализ полученных данных и их содержательную интерпретацию.	С 25 февраля по 26 февраля 2011г.	ФИО	ЭВМ, статистические таблицы данных	-
4. Резюмирующий этап					
4.1	- Составить отчет по результатам исследования.	С 26 февраля по 15 марта 2011г.	ФИО	ЭВМ (Ноутбук)	Отчет в печатном виде

Таким образом, программа социологического исследования представляет собой тщательно продуманный план мероприятий по реализации задач оценки общественного мнения. Принцип этапности в процессе реализации такого рода задач обеспечивается методологически, методически и организационно. Именно эти три основные функции программы - методологическая, методическая и организационная – способствуют достижению конечных целей объективного исследования общественного мнения. Связано это с тем, что:

Она выполняет три функции: методологическую, методическую и организационную.

- методологическая функция программы позволяет четко определить изучаемую проблематику, сформировать цели и задачи исследования, определить и провести предварительный анализ объекта и предмета исследования, установить отношение данного исследования к ранее выполненным или параллельно выполняемым по данной проблематике исследованиям;

- методическая функция программы позволяет разработать общий логический план исследования, на основе которого осуществляется цикл исследования: теория – факты – теория;

- организационная функция обеспечивает разработку четкой системы разделения обязанностей между членами исследовательского коллектива, позволяет обеспечить эффективную динамику исследовательского процесса.

Совместное функционирование всех блоков программы социологического исследования обеспечивается при условии системности и объективности учета полученных данных даже тогда, когда они противоречивы по своей сути.

Вопросы для самопроверки:

1. Что понимается под программой социологического исследования?
2. Какие функции выполняет программа социологического исследования?
3. Сколько частей включает программа социологического исследования?
4. Что понимается под гипотезой? Какие типы гипотез Вы знаете?
5. Перечислите основные требования к формулировке гипотез.
6. Назовите функции общественного мнения как социального института.
7. Базисная (сущностная) структура общественного мнения включает...
8. Методологический раздел программы социологического исследования состоит из следующих элементов. Назовите их.
9. Методический раздел программы социологического исследования состоит из следующих элементов. Назовите их.
10. Что включает в себя процесс сбора первичной социологической информации?

Заключение: PR-поддержка или информационное обеспечение?

Изучение общественного мнения свидетельствует о наличии большого количества факторов, которые могут исказить конечные результаты оценок. Связано это с тем, что общественное мнение в значительной мере подвержено внешним информационным влияниям. С учетом этого феномена вполне закономерны попытки формирования общественного мнения с помощью PR-технологий.

PR-специалисты считают с тем, что в силу возможности манипулирования общественным мнением его мало сформировать, нужно с ним постоянно работать и постоянно поддерживать определенные параметры. Главной составляющей этой работы является заранее просчитанный эффект восприятия образов, которые будут формироваться у населения при формировании у него отношения к тем или иным событиям или процессам. Этот эффект восприятия проявляется в том, что для общества, для общественности, индивидов главным является не то, что есть на самом деле, а то, как они это понимают, воспринимают и сами оценивают. Эта субъективность понимания и восприятия как раз и основана на формируемых образах тех или иных учреждений, институтов, процессов. Формирование этих образов может являться целенаправленным процессом, а может протекать стихийно. Стихийный имидж организации в глазах общественности будет формироваться или на основе обычной, проходной информации о деятельности данной организации, которая время от времени будет появляться в СМИ или на основе публикации сенсационных материалов данной деятельности или слухов о закулисной деятельности организации или на основе личных наблюдений тех или иных людей. Если происходит целенаправленное формирование имиджа, то его алгоритм будет состоять из следующих этапов:

1. Выявление у аудитории, общественности уже сложившихся представлений об организации, чей имидж предстоит сформировать.
2. Выявление определенных предпочтений и ожиданий этой аудитории, характеристик, которыми по её мнению, должно обладать это учреждение или организация, если хочет создания позитивного образа.
3. Конструирование образа данного учреждения или организации в качестве ответа на ожидания, представления общественности.
4. Разработка стратегии действий, соответствующих целям организации.
5. Непосредственное формирование и реализация этой стратегии и оперативного плана.
6. Контроль, корректировка, отслеживание промежуточных результатов в процессе формирования имиджа непосредственно в глазах общественности.

Специалисты в области PR считают, что определенное значение в процессе формирования имиджа, например, организации имеет особый способ восприятия человеком быстро меняющейся деятельности. Способ основывается на том, что человеческое сознание защищается от внешних раздражителей при помощи стереотипного восприятия мира, поэтому если знать основные расхожие стереотипы, господствующие в этом обществе, то можно значительно легче добиться восприятия того или иного имиджа организации или людей на основе этих стереотипов, потому что стереотип как бы подготавливает восприятие человека, делает это восприятие более отзывчивым на всякий имидж или образ, который подобен стереотипу. Именно стереотипные образы пользуются наибольшим успехом у граждан, это касается отдельных людей, допустим, политик в России будет пользоваться успехом, если у него имидж силовика, отца нации и наоборот, любые не стандартные ходы в образе: слишком раскованное поведение, темп речи, юмор не к месту, заумная интеллектuality, будут отторгаться и этот имидж будет провальным.

Но потенциал PR-поддержки ограничен. Более того, избыточное увлечение такого рода технологиями воспринимается общественностью как манипулирование массовым сознанием и вполне может привести к совершенно обратному результату. Поэтому необходимо информационное обеспечение населения. Объективная и правдивая информация является крайне необходимой для формирования общественного мнения.

Литература

1. Антипов А. Общественное мнение в политической жизни современного общества//Введение в политологию: учебное пособие. - М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2005.
2. Бажуков В., Парфенов В. Актуальные проблемы изучения общественного мнения военнослужащих. - М., 1998.
3. Бернейс Эдвард Л.: Кристаллизация общественного мнения: пер. с англ. - СПб.: ООО «Диалектика», 2019. — 272 с.
4. Григорьев Н.Ю., Мулина Н.А., Чвякин В.А. Культура массовых коммуникаций: учебник/Н.Ю. Григорьев, Н.А. Мулина, В.А. Чвякин. – Петрозаводск: МЦПП «Новая наука», 2021. – 143 с. ISBN 978-5-00174-217-3
DOI 10.46916/29042021-978-5-00174-217-3
5. Грушин Б.А. Мнения о мире и мир мнений/Б.А. Грушин. - М.: Политиздат, 1967. - 400 с.
6. Давыдов А.А. Системный подход к анализу данных мониторинга общественного мнения/А.А. Давыдов, А.Н. Чураков//Социол. исслед. – 2002. - № 7. - С. 133-137.
7. Докторов Б.З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения. - М.: ЦСП, 2006. - 488 с.
8. Жучков В.В., Чвякин В.А. Общественная безопасность и коммуникативные регуляторы//Журн. «Право. Экономика. Безопасность». – Домодедово: СПИЭБ, 2016. - №2 (8). – С. 130 – 132.
9. Зайцева А. Ф. Актуальные тенденции изучения общественного мнения/А. Ф. Зайцева, Д.В. Телегин: непосредственный//Молодой ученый. - 2020. - № 7 (297). — С. 201-202. — URL: <https://moluch.ru/archive/297/67311/>
10. Королев Е. С. Общественное мнение как основной элемент «живого» права современной системы права/25 лет Конституции Российской Федерации: традиции и новации государственно-правового развития: материалы Всероссийской научной конференции. 19-20 октября 2018 года/М-во науки и высш. обр. РФ [и др.]; отв. ред. В.Ю. Стромов. - Тамбов: Принт-Сервис, 2018. - 328 с.
11. Короткова Л.Н. Социология общественного мнения: конспект лекций. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2000. - 32 с.
12. Левада Ю.А. Феномен власти в общественном мнении: парадоксы и стереотипы восприятия/Ю. Левада//Мониторинг общественного мнения. – 1998. - № 5. - С. 9-18.
13. Липпман У. Общественное мнение. – М., 2004.
14. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение: открытие спирали молчания/Пер. с нем. - М.: Прогресс-Академия, Весь мир, 1996. - 351 с.
15. Основы социологии PR [Электронный ресурс]: учебник – Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 112 с.). - Н.Ю. Григорьев, Ю.А. Волкова. 2023. – Режим доступа: http://scipro.ru/conf/public_relations23.pdf.
16. Осьмук Л.А. Общественное мнение: социология и психология. - Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2002. - 168 с.
17. Пузиков Р.В. Функции общественного мнения как регулятора правовых процессов/Сборник научных статей по итогам работы IV ежегодного международного круглого стола «Право в современном мире». - Донецк. 2021. - С. 36-41.
18. Селькова Е.П. Социология общественного мнения: учебное пособие/сост. Е.П. Селькова. – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2011. – 84 с.
19. Социология/Под ред. В.Н Лавриненко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юнити, 2000. - 407 с.

20. Социология. Основы общей теории/Под ред. Г.В. Осипова, Л.Н. Москвичева. - М.: Норма, 2002. - 888 с.
21. Социология: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. А.Н. Елсукова. - Минск: Тетра-Системс, 1998. – 555 с.
22. Судас Л.Г. Общественное мнение: российский дискурс/Л.Г. Судас//Соц.-гуманит. знания. - 2001. - № 6. - С. 24-31.
23. Теоретические основы современных коммуникаций [Электронный ресурс]: учебник – Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 126 с.). - Григорьев Н.Ю. 2023. – Режим доступа: http://scipro.ru/conf/modern_communications.pdf.
24. Тихонова Е.В. Общественное мнение в управлении социальными процессами в современном российском обществе: моногр. - М.: Социум, 2000. - 158 с.
25. Тощенко Ж.Т. Метаморфозы общественного сознания: методологические основы социологического анализа/Ж.Т. Тощенко//Социол. исслед. – 2001. - № 6. - С. 3-15.
26. Федотова Л. Паблик рилейшнз и общественное мнение. - СПб.: Питер, 2003. - С.117.
27. Чвякин В.А., Фролова Н.Н. Теория коммуникаций и основы коммуникационного менеджмента: учебник – Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 161 с.). - Чвякин В.А., Фролова Н.Н. 2022. Режим доступа: <http://scipro.ru/conf/communicationmanagement.pdf>.
28. Чвякин В.А., Фролова Н.Н., Фомичева Л.М. Межкультурные коммуникации в социальной практике. - Учебное пособие. Петрозаводск: МЦНП «Новая наука», 2020. – 113 с. ISBN 978-5-907230-83-5
29. Энциклопедический социологический словарь/Под ред. Г.В. Осипова. - М.: Изд-во ИСПИ РАН, 1995. – 939 с.
30. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. - М.: ОМЕГА-Л, 2005.

Тест для самопроверки знаний

1. Социология общественного мнения это:

- а) отрасль социологии, которая изучает отношение классов к социальным явлениям, событиям и процессам;
- б) специальная социологическая дисциплина, предметом которой выступают механизмы формирования общественного мнения;
- в) *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;*
- г) специальная теория, которая рассматривает общественное мнение как форму общественного сознания.

2. Общественное мнение это:

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

3. Термин «общественное мнение» впервые ввел:

- а) Д. Солсбери;
- б) У. Петти;
- в) Н. Макиавелли;
- г) Г. Гегель.

4. Термин «общественное мнение» возник:

- а) в Англии;
- б) во Франции;
- в) в США;
- г) в Германии.

5. Термин «общественное мнение» стал общепринятым:

- а) с конца XII в.
- б) с конца XVIII в.
- в) с середины XIX в.
- г) с начала XX в.

6. Начало теоретических исследований общественного мнения связано с работами:

- а) Г. Тарда;
- б) Г. Лассуэлла;
- в) П. Лазарсфельда;
- г) Б. Берельсона.

7. Исследователями «двухступенчатого порога коммуникации» являются:

- а) Б. Берельсон, П. Лазарсфельд, Г. Годе;*
- б) У. Липпман, А. Лоуэлл, Н. Луман;*
- в) Ю. Хабермас, Г. Лассуэлл, Э. Нойман;*
- г) К. Шеннон, У. Вивер, У. Шрамм.*

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

- а) Н. Луман;*
- б) П. Бурдьё;*
- в) Ж. Бодрийяр;*
- г) Ю. Хабермас.*

9. Какой механизм социального поведения лежит в основе «спирали молчания» Э.

Ноэль-Нойман:

- а) подражание;*
- б) конформизм;*
- в) нонконформизм;*
- г) внушение.*

10. Воздействие стереотипа на формирование общественного мнения рассматривал:

- а) Г. Тард;*
- б) Г. Лассуэлл;*
- в) У. Липпман;*
- г) А. Лоуэлл.*

11. Стереотип – это:

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

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

- а) рассмотрение общественного мнения как социального института;*
- б) рассмотрение общественного мнения как социального феномена;*
- в) отнесение общественного мнения к сфере сознания;*
- г) рассмотрение общественного мнения как социального процесса.*

13. Объектом общественного мнения является:

- а) любая проблема, затрагивающая интересы личности;*
- б) явления, которые информационно доступно субъекту;*
- в) явление, событие, факт, которые допускают многозначность толкования;*
- г) явление, представляющее актуализированный общественный интерес.*

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

- а) мнение большинства;
- б) *мнение аристократии;*
- в) мнение правящей элиты;
- г) мнение политических лидеров.

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

- а) *мнение большинства;*
- б) мнение аристократии;
- в) мнение правящей элиты;
- г) мнение политических лидеров.

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

- а) социальная общность;
- б) *народ в целом;*
- в) трудовой коллектив;
- г) регион.

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

- а) *социальная общность;*
- б) народ в целом;
- в) трудовой коллектив;
- г) регион.

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

- а) *выразители общественного мнения;*
- б) субъекты общественного мнения;
- в) объекты общественного мнения;
- г) лидеры общественного мнения.

19. Какие элементы входят в структуру общественного мнения:

- а) знания, общественная психология, идеология;
- б) *рациональный, эмоциональный, волевой;*
- в) когнитивный, ценностно-нормативный, поведенческий;
- г) оценки, традиции, нормы.

20. Социальная оценка – это:

а) *выражение отношения субъекта к объекту, которое заключается в том, что субъект определяет соответствие данного объекта или отдельных сторон и свойств критериям им выдвигаемым;*

б) *ценностное отношение к социальному объекту, выраженное в готовности к положительной или отрицательной реакции на него;*

в) *система субъективных предрасположенностей личности к определенному поведению в определенных социальных условиях;*

г) *регулятор системы общественных отношений*

21. Базовой функцией общественного мнения является:

- а) регулятивная;
- б) *оценочная;*
- в) контрольная;
- г) защитная.

22. Наиболее значимыми характеристиками общественного мнения являются:

- а) *экстенсивность, интенсивность, стабильность;*
- б) стихийность, направленность, экстенсивность;
- в) неустойчивость, компетентность, распространенность;
- г) зрелость, динамизм, объективность.

23. Основным фактором формирования общественного мнения:

- а) уровень образованности населения;
- б) политическое и экономическое состояние в обществе;
- в) уровень культурного развития;
- г) *актуализированный общественный интерес.*

24. Решающее влияние на динамическую структуру общественного мнения оказывают:

- а) политические лидеры;
- б) внешняя и внутренняя политика государства;
- в) *информационный процесс/масс-медиа;*
- г) экономическое развитие.

25. Основными методами формирования общественного мнения являются:

- а) фрустрация, отражение, эмпатия;
- б) *идентификация, стереотипизация, конформизм;*
- в) *СМИ, пропаганда, агитация;*
- г) *внушение, убеждение, подражание.*

26. Зрелое общественное мнение отличает:

- а) *объективность, социальная направленность, значительная распространенность, высокая интенсивность;*
- б) динамизм, компетентность, позитивная направленность, экстенсивность;
- в) стабильность, нейтральная направленность, невысокая интенсивность, информированность;
- г) стихийность, широкий диапазон, дискуссионность, объективность.

27. Стабильность общественного мнения зависит:

- а) от степени выражения социальной оценки;
- б) от актуальности, остроты проблемы;
- в) *от общественных потребностей и интересов;*
- г) от степени информированности общественности.

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

- а) *социальная оценка;*
- б) социальная установка;
- в) социальные настроения;
- г) социальные представления.

29. Общественное мнение в действующем состоянии становится:

- а) традицией;
- б) *элементом общественных отношений;*
- в) социальными настроениями;
- г) социальными представлениями.

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

- а) общественное мнение;
- б) *общественные представления;*
- в) общественные настроения;
- г) 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...

- а) массовая коммуникация;
- б) средства массовой информации;
- в) общественное настроение;
- г) *общественное мнение.*

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

- а) общественное мнение;
- б) общественные представления;
- в) *социальные настроения;*
- г) социальные установки.

ОСНОВЫ СОЦИОЛОГИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Н.Ю. Григорьев, В.В. Блошко

Учебник

Главный редактор: Краснова Наталья Александровна – кандидат экономических наук, доцент, руководитель НОО «Профессиональная наука»

Технический редактор: Канаева Ю.О.

ISBN 978-5-907607-57-6



Усл. печ. Л 8,3.

Объем издания 3,1 МВ

Оформление электронного издания:

НОО Профессиональная наука, mail@scipro.ru

Дата размещения: 20.01.2024 г.

URL: http://scipro.ru/conf/publicopinion1_24.pdf