

СОЦИОЛОГИЯ И ЖИЗНЬ

Общественное мнение в системе коммуникативного воздействия структур публичной власти

Ю. Л. ВОРОБЬЕВ

(Филиал Иркутского государственного университета в г. Братске)*

Анализируется потенциал мониторинга общественного мнения в системе коммуникативных средств, каналов и форм эффективной обратной связи структур административно-политического управления и общества. Исследуются различные формы и методы фиксации общественных настроений и социальных ожиданий в мониторинговом режиме, определяются его роль и значение в повышении эффективности управленческого взаимодействия гражданского общества и структур публичной власти.

Ключевые слова: мониторинг общественного мнения, управленческое взаимодействие, гражданское общество, структуры публичной власти.

Public Opinion in the System of Communicative Influence of Public Power Structures

YU. L. VOROBIEV

(IRKUTSK STATE UNIVERSITY, BRATSK BRANCH OFFICE)

Potential of public opinion monitoring in the system of communicative media, channels and forms of effective feedback of administrative and political structures is being analyzed. Different forms and methods of fixation of public opinion trends and social expectations in monitoring regime are being investigated, its role and significance in enhancement of administrative efficiency of interaction between civil society and public power structures are being determined.

Keywords: public opinion monitoring, administrative interaction, civil society, public power structures.

Стремительные и глубокие системно-структурные изменения, происходящие в российском обществе, связанные, в первую очередь, с реформационным развитием политических и социально-экономических процессов, распространение их на сферу политико-властных отношений требуют адекватной и своевременной оценки ситуации во всех без исключения сферах деятельности.

Такая объективная оценка неизбежно коррелируется с общественным сознанием, новыми парадигмами и мотивами поведения различных социальных групп населения. В соответствии с новыми задачами в обществе и во властных структурах государства все более остро ощущается необходимость в осмыслении логики, тенденций и динамики происходящих социально-экономических,

* Воробьев Юрий Львович — кандидат социологических наук, доцент, заведующий кафедрой журналистики и маркетинговых коммуникаций филиала Иркутского государственного университета в городе Братске. Тел.: (3953) 47-92-20. Эл. адрес: u-vorobev@mail.ru

политических и — более широко — общественных трансформаций. По разным причинам и с разными целями все заинтересованные стороны, активные субъекты политической коммуникации, ищут при этом опору в общественном мнении.

Бесспорно, современная власть самым непосредственным образом взаимодействует с общественным мнением. Тут своя самостоятельная коммуникация, а мысль о взаимодействии с мнением не столь уж парадоксальна, когда соотносишь ее с многогранностью содержания исходного понятия «общественное мнение», с его достаточно явным функциональным подтекстом. Не случайно власть, оперируя этим понятием, в нужное время умело эксплуатирует скрытые и отнюдь не однозначные смыслы «позиции большинства общества». На самом же деле выдавать общественное мнение за императив, получаемый, по мнению П. Бурдые, «исключительно путем сложения индивидуальных мнений», — это сознательно внушаемая политиками иллюзия (Бурдые, 1993:163).

Объективно, независимо от власти существует мнение большинства граждан, и столь же независимо от реального выражения коллективного мнения существует осознанная обязанность власти считаться с этим мнением, поскольку иначе трудно управлять ситуацией. Если понимать власть как механизм рационального управления социальными процессами ради удовлетворения потребностей и интересов большинства граждан в обществе (Тимофеева, 1993: 54), то становится очевидным, что институты власти призваны в полной мере адекватно и своевременно реагировать на вывозы времени, учитывать в своей управленческой стратегии новые тенденции в системе ожиданий и ценностных установок, отраженных в общественном сознании и поведении граждан. Таким образом, поскольку вполне очевиден факт реального воздействия общественного мнения на политику институтов власти, возникает естественный и закономерный вопрос о возможном его использовании для достижения поставленных властью политических и идеоло-

гических целей. Формирование такого подхода началось, полагаем, с момента проведения первых опросов общественного мнения. Прецедент был создан, как считает И. Панарин, в 1824 г. в США, когда американские политические лидеры попытались выявить настроения своих сограждан в ходе очередной избирательной кампании. Однако научно обоснованные опросы связывают лишь с президентскими выборами 1936 г. и созданием Американского института общественного мнения. Победивший в тот год Ф. Рузвельт стал первым президентом, к которому начали регулярно поступать результаты проводимых в стране опросов (Панарин, 2003: 93).

Руководство США использует институт опросов общественного мнения своих сограждан прежде всего для совершенствования коммуникации социального контроля: с их помощью оцениваются зоны и масштаб общественного недовольства, корректируются способы воздействия на массовое сознание. Этому служат все виды опросов, особенно закрытые, результаты которых известны только заказчикам. Важно вовремя понять скрытые тенденции политических процессов, а соответственно этому избирать и те меры, адекватность которых не вызывала бы никаких сомнений в обществе.

По мнению И. Терентьевой, власть постоянно пытается продемонстрировать включенность общественного мнения в процессе принятия и реализации политико-управленческих решений для предотвращения сомнений в их эффективности. Но актуальность предмета рассмотрения на данный момент и в данном сообществе не всегда может быть объективно заданной, поскольку ее определяют заинтересованные в этом субъекты. Кроме того, с точки зрения Терентьевой, на результаты любых исследований общественного мнения огромное влияние оказывают не столько мнения реальных лиц и групп, сколько «распространенные позиции и оценки происходящего, выраженные через средства массовой информации» (Терентьева, 2006: 340).

Механизмы подобного рода раскрывает и английский исследователь СМИ Д. Брайс

в книге «Американская республика». И. Панарин считает, что опросы, если следовать Брайсу, являются важным источником для изучения долговременных тенденций в американском общественном мнении. Аккумулированные за многие годы результаты дают обширный эмпирический материал, к которому обращаются исследователи различных сторон общественно-политической жизни страны (Панарин, 2003: 92–93, 137).

Корректное и заинтересованное использование коммуникаций общественного мнения позволяет не только сохранять целенаправленное управленческое воздействие властвующих субъектов на социум. В российских переходных условиях это еще и дополнительная возможность осознания и выбора наиболее адаптированных способов и механизмов в рамках продолжающегося трансформационного политического процесса. Он, разумеется, в большей степени связан с формированием устойчивых и действенных демократических институтов гражданского общества и правового государства. Однако для нас очевидно, что успешное завершение этого позитивного процесса невозможно без постоянного и конструктивного диалога общества и власти. В этой связи очень актуальной представляется задача концептуализации и верификации накопленного за последние годы эмпирического исследовательского материала, базирующегося на изучении общественного мнения. Это дает шанс, на наш взгляд, существенно повысить качество и степень корректности социального прогнозирования и проектирования перспектив развития общества. Построенные вариативные гипотезы относительно возможностей и парадигм дальнейшего развития российского общества должны будут стать серьезной теоретической и методологической основой для аналитико-информационного обеспечения политических и социальных преобразований в стране, придадут им более предсказуемый, организованный и контролируемый характер.

Вопрос о необходимости тесного взаимодействия политики и общественного мнения,

влиянии общественного мнения на процесс принятия политических решений остается одной из наиболее актуальных проблем и условием эффективной деятельности всех акторов политического процесса — институтов публичной власти, политических партий и их лидеров, общественных организаций, движений, представителей бизнес-структур, а также специалистов в области политических коммуникаций.

Стоит заметить, что политические акторы всегда уделяли и уделяют пристальное внимание поиску возможностей эффективно влиять на формирование общественного мнения, а через него — на поведение отдельных социальных групп в определенных политических ситуациях. Справедливо считается, что эффективность управления напрямую зависит от того, сможет ли управляющий субъект получить достоверную и достаточно полную информацию об объекте своего коммуникативного воздействия, в первую очередь о его потребностях, ожиданиях, ценностных установках и мотивах поведения, а значит, и об условиях, в которых ему придется осуществлять свои властные полномочия.

На взгляд Б. Ерунова, субъектами (носителями) общественного мнения выступают устойчивые общности людей, которым принадлежит мнение, чьи интересы оно отражает и с позиции которых оно оценивает то или иное явление социальной действительности, в том числе определяя и само отношение к нему реципиента. При этом, как считает Б. Ерунов, выразителями общественного мнения могут быть любые объединения людей, организации, средства массовой информации и даже отдельный человек (Ерунов, 1993: 97).

Важно заметить, что общественное мнение можно охарактеризовать в двух планах: во-первых, как духовное отношение (оценочное суждение), во-вторых, как духовно-практическое отношение (проявление социальной воли, переход от слов к действию).

Следует отметить и то, что общественное мнение — явление более объемное и слож-

ноструктурированное, чем простая сумма точек зрения, высказанных определенной совокупностью индивидов.

Так, по мнению В. Полякова, с практической точки зрения исследователя общественного мнения должно интересовать следующее:

1) направленность мнения, отражающая общую качественную оценку проблемы, т. е. отношение к ней типа «положительно — отрицательно — безразлично», «за — против — не определился», «за — против — при условии»; или в наиболее упрощенной форме «да» или «нет»;

2) интенсивность мнения. Формой измерения могут служить ответы респондентов типа «полностью согласен — мне все равно — не согласен — абсолютно не согласен»;

3) стабильность мнения, означающая его длительность по времени, интенсивности и частоте выражения;

4) информационная насыщенность, указывающая, каким объемом знаний владеют люди об объекте мнения;

5) социальная поддержка, являющаяся свидетельством степени уверенности людей в том, что их мнение разделяют другие, принадлежащие к данной социальной страте (Поляков, 2006: 63–65).

С другой стороны, по представлению этого автора, мнение выражает установки по отношению к определенной проблеме, когда ориентации двух и более индивидов направлены как на одни и те же объекты, так и друг на друга, т. е. когда данные индивиды пребывают в состоянии коориентации. При этом коориентация, как полагает В. Поляков, предусматривает внутрилличностные и межличностные элементы коммуникативных действий. Первые свидетельствуют о степени соответствия точки зрения одного лица оценке (точке зрения) другого субъекта по тому же вопросу. Это и есть, на взгляд автора представленной позиции, феномен своеобразной «осознанной согласованности» (Поляков, 2006: 65).

Бесспорно, важнейшим фактором осознанной согласованности коммуникативных

действий выступают индивидуальные предпочтения и ориентации коммуникантов.

Индивидуальные ориентации, лежащие в основе ценностных установок, обуславливаются и формируются у каждого индивида исходя из целого ряда признаков и обстоятельств. К ним относятся личностные особенности — физические и психологические (включая вес, рост, возраст и социальный статус), культурные, образовательные, семейные, религиозные, социально-классовые, национальные, расовые.

Учет этих характерных признаков и обстоятельств помогает субъекту управления целенаправленно и адресно влиять на формирование установок и моделей поведения адресных групп социума.

Необходимо учитывать и тот факт, что общественное мнение имеет свои структурно-операционные особенности. Его можно рассматривать как процесс выражения отношения (речь, коммуникация и управление ими); как застывший продукт этого процесса — слова, оформленные в речевые конструкции (суждения), а также количественные и качественные данные, подтверждающие степень поддержки этих суждений со стороны избирателей.

Процесс формирования суждений имеет следующие специфические составные части (последовательно взаимосвязанные элементы), которые необходимо учитывать в ходе политико-властной коммуникации:

1) убеждения, настроения, оценки, ценности, интересы, знания, образы людей — носителей общественного мнения (исходный продукт для его формирования);

2) оценочные действия лидеров общественного мнения различных статусных уровней (субъектов формирования общественного мнения);

3) деятельность профессиональных институтов (организаций), формирующих общественное мнение с помощью технологий (инструментов формирования: СМИ, поллстеров);

4) технологии выявления и выражения общественного мнения (анкетные опросы, ин-

тервью, заявления, акцентирование внимания на определенном предмете);

5) предлагаемые формулы суждений (конкретного выражения общественного мнения) как часть технологии его формирования;

6) окончательная признанная форма общественного мнения (суждение + кем поддерживается, количественно выражаемая в процентах).

Наиболее эффективным и признанным способом изучения является измерение общественного мнения в ходе опроса. Это позволяет создать более или менее достоверную количественную модель общественного мнения как совокупности суждений по интересующим всех вопросам.

В связи с особой актуальностью изучения общественного мнения в процессе динамики его формирования и развития, огромную роль в повышении эффективности коммуникации структур административно-политического управления всех уровней с гражданами играет *мониторинг общественного мнения* (его регулярное измерение и изучение различными методами).

Заметим, в современной научной и учебно-справочной литературе существует множество определений, отображающих наиболее существенные характеристики данного универсального метода и эффективного механизма изучения состояния, вектора и динамики изменения социального объекта.

Опираясь на уже существующие дефиниции, предложим свой вариант содержательной и смысловой интерпретации исследуемого коммуникационного института. Мониторинг общественного мнения — это комплексный, последовательный, перманентный процесс и универсальный метод изучения состояния и динамики изменения социального объекта (социальных институтов, явлений). В качестве стержневой основы и стратегической цели мониторинга определяется социологический «замер» ожиданий, предпочтений, интересов, ценностных установок, мотивов поведения различных социальных групп и слоев общества с целью выявления

тенденций и актуальных проблем функционирования и развития социума.

При этом нам представляется, что к числу доминирующих принципов (и базовых критериев) эффективности мониторингового исследования могут быть отнесены целенаправленность, системность, перманентность (многократность), комплексность, достоверность, вариативность, оперативность, адаптивность, последовательность, верификационность, интегративность, валидность, неизменность «обратной связи», сравнимость результатов.

Любой мониторинг общественного мнения, как правило, ставит перед исследователем комплексную целевую установку, направленную на всестороннее и системно-структурированное изучение наиболее значимых проблем в жизни социума, выявление, анализ тенденций и векторов развития социальных процессов во всем их многообразном проявлении, которые могут протекать как в открытой форме, так и в латентной. Обозначенная исследователем цель чаще всего структурируется в решение когнитивных задач, связанных с изучением (в рамках алгоритма социальной диагностики) таких индикаторов, как социальное самочувствие индивидов и их групп; социальное ожидание и ролевые экспектации основных групп и слоев общества; ценностные установки и оценки социума в отношении тех или иных социальных институтов и процессов, протекающих в обществе, государстве, регионе, городе; мотивационные особенности и модели поведения индивидов и социальных групп.

Отсюда следует, что выявленные в результате мониторингового исследования параметры, наиболее адекватно отражающие общественные ожидания и мотивы выбора, позволяют управляющему субъекту принять оптимальное и адекватное общественному вызову решение, направленное на процесс согласования, гармонизации социальных отношений.

Анализ более чем десятилетней практики политико-властных коммуникаций «муниципальная власть — местное сообщество» в г. Братске убедил нас в главном: монито-

ринг общественного мнения может и должен быть важнейшим каналом «обратной связи», наиболее полным, достоверным источником информации в коммуникативном процессе «власть — общество». Нет сомнения и в том, что такой мониторинг способен стать значимым фактором коммуникативного диалога общества и власти на этапе создания будущих моделей управленческого партнерства.

В сумме мы рассматриваем мониторинг общественного мнения как систему последовательных методологических, методических и организационно-технических процедур, связанных единой целью — получить достоверные данные об изучаемом явлении или процессе для их последующего использования в целях повышения эффективности коммуникативного диалога власти и институтов гражданского общества. При этом нельзя игнорировать по меньшей мере два момента разных по своей сути и в то же время одинаково рациональных, несмотря на известную долю теоретической абстрактности.

Во-первых, есть все основания согласиться с И. Терентьевой, утверждающей, что невозможно сохранить стабильность или изменить курс развития общества только посредством использования механизмов общественного мнения, но всегда его потенциал способен играть достаточно существенную роль (Терентьева, 2006: 342). Поэтому последовательное и системное изучение общественного мнения может стать залогом успешной коммуникации власти и общества.

Во-вторых, представляется не менее важным соотносить поиск коммуникативного диалога посредством общественного мнения еще и с тенденциями развития предметной области современной социологии. Не случайно одно из направлений в этой области В. Ядов обозначил как поиск иной «клеточки» или аналитической единицы «социального» (Ядов, 2003: 26–27).

В заключение, определяя роль, миссию института общественного мнения как важ-

нейшего фактора эффективности социального управления, вслед за Н. Романовским подчеркнем, что сегодня «трансформационные процессы затрагивают не только экономику, социальную сферу, но и предъявляют достаточно жесткие требования к качеству государственного управления, его социальной направленности, что предполагает прежде всего изменения всей системы информационно-аналитических технологий внутри властных структур» (Романовский, 1999: 14). И в этих условиях принципиально важно и необходимо качественное и оперативное информационно-аналитическое обеспечение административно-политической деятельности всей системы органов публичной власти современной России. Одним из важнейших каналов и эффективных инструментов такого обеспечения служит институт мониторинга общественного мнения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Бурдые, П. (1993) Социология политики : пер. с фр. М. : Мысль.
- Ерунов, Б. А. (1993) Мнение в системе человеческого познания : курс лекций. Л.
- Панарин, И. Н. (2003) Информационная война и выборы. М.
- Поляков, В. В. (2006) Связи с общественностью. Иркутск : Изд-во ИГУ.
- Романовский, Н. В. (1999) Социология и институт государственной службы // Социологические исследования. № 2. С. 14–25.
- Терентьева, И. В. (2006) Власть и общественное мнение // Материалы Всероссийской научной конференции «Современное российское общество: состояние и перспективы». Казань. Т. 3. С. 340–345.
- Тимофеева, А. Н. (1993) Партийная печать как инструмент социального управления. Между народом и властью. М.
- Ядов, В. А. (2003) Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. 6-е изд. М.