**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

**Кафедра соціології та політології**

**КОНТЕНТ ЛЕКЦІЙ**

**з навчальної дисципліни**

**«Соціологія громадської думки»**

**Харків – 2019**

**Фондова лекція з курсу «Громадська думка»**

**(2 години)**

**Тема № 1.1**

**«Соціологія громадської думки в структурі соціологічного знання»**

**Цільова настанова:** метою лекції є ознайомлення з особливістю об’єкту та предмету соціології громадської думки, її місця серед спеціальних та галузевих соціологій, історії виникнення в світовому та вітчизняному соціологічному просторі та сучасними тенденціями розвитку цієї соціології в теоретичному та практичному сенсі.

**Основні терміни:** соціологія громадської думки, об’єкт і предмет соціології громадської думки, соціальний інститут, феномен громадської думки.

**План**

1. Особлива роль соціології громадської думки в системі знання і актуальності її вивчення і застосування.
2. Соціологія громадської думки в ряду спеціальних соціологічних теорій. Предмет, цілі, завдання, структура та функції соціології громадської думки.
3. Сучасний рівень розробленості соціології громадського думки: напрями сучасних досліджень, основні дослідницькі центри. Тенденції та перспективи розвитку соціології громадської думки.
4. Історія розвитку феномена громадської думки. Етапи вивчення феномена громадської думки.
5. Формування і розвиток соціології громадської думки.

**Особлива роль соціології громадської думки в системі знання і актуальності її вивчення і застосування.** Якісні зміни, що відбуваються в соціально-політичної та соціально-економічної структурах українського суспільства, трансформація системи вищої освіти в країні не тільки підвищили загальний інтерес до соціології, а й породили потребу, з одного боку, в максимальному розвитку емпіричних соціологічних досліджень, ретельної відпрацюванні їх методології, методики, технології організації. З іншого – особливо актуальним став розвиток ряду спеціальних соціологічних теорій, пов'язаних, в першу чергу, з процесами, які відбуваються в країні. Одна з таких галузевих соціологічних теорій – соціологія громадської думки.

Громадська думка як явище не обділена увагою з боку вивчення її різними науковими дисциплінами. Багаточисельні аспекти її існування та функціонування досліджуються політологією, соціальною психологією, психологією, але головною наукою в цьому плані вирізняється соціологія, і зокрема така її галузь як соціологія громадської думки. Сама вона ретельно підходить до визначення соціальної сутності громадської думки, вивчає її різноманітні аспекти.

Інтерес до громадської думки обумовлений її практичним значенням і в економіці, і в суспільній сфері. РR-технології, маркетинг, менеджмент застосовують досягнення соціологічних досліджень громадської думки для отримання більш вагомих економічних, політичних, фінансових результатів. В значній мірі результати наукових досягнень в цій сфері використовуються всередині соціуму з метою визначення та формування найбільш ефективних шляхів суспільного розвитку.

Громадська думка є одним з найдавніших феноменів суспільного життя. Зростання її впливу на соціальні відносини пов’язане з демократизацією життя, підвищенням культурного та освітнього рівня населення, процесами глобалізації тощо. Аналізом проблем функціонування громадської думки займається спеціальна соціологічна теорія – соціологія громадської думки.

*Соціологія громадської думки* – галузь соціології, яка вивчає, з одного боку, зміст проявів громадської думки та активність її функціонування в суспільстві, а з іншого – загальносуспільні й специфічні чинники, що визначають зміст суджень громадської думки і якість (повноту) виконання нею своїх соціальних функцій.

**Соціологія громадської думки в ряду спеціальних соціологічних теорій. Предмет, цілі, завдання, структура та функції соціології громадської думки.** Соціологія покликана дати пояснення вищезгаданим явищам, зв'язкам. Саме зміст проявів громадської думки та активність її функціонування в суспільстві, а також відповідні чинники, що визначають зміст суджень громадської думки і якість (повнота, відповідність, валідність, глибина) виконання нею своїх соціальних функцій вивчає соціологія громадської думки.

Стосовно об’єкта соціології громадської думки в соціологічній літературі не склалося одностайної думки. Це пояснюється складністю та недостатньою вивченістю цієї проблеми. Разом з тим методологія соціології орієнтується на дослідження соціальних явищ, тобто таких, які відбуваються за участю людей. Отже, люди, які належать до тих чи інших спільнот, організацій, інститутів, що беруть участь у тих чи інших діях, процесах та інших соціальних феноменах є об’єктами соціологічного дослідження. Саме вони заповнюють анкети чи відповідають на запитання інтерв’юера, беруть участь в експериментах, за їхньою поведінкою спостерігає соціолог. Тому є досить підстав, щоб спиратись на таку методику і при визначенні об’єкта соціології громадської думки.

Таким чином, *об’єктом соціології громадської думки* слід вважати носіїв (суб’єктів) цієї думки. Об’єктами є люди – представники різних соціальних груп і спільнот, різних організацій і інституцій, які висловлюють свої думки (усно чи інших способом) щодо тих чи інших актуальних суспільно значущих питань.

*Предмет соціології громадської думки* – закономірності, чинники механізми формування, розвитку, функціонування та обліку оціночного ставлення великих соціальних груп, верств, класів, народу загалом до актуальних проблем дійсності, які викликають суспільний інтерес. Її *об’єкт* – громадська думка як стан масової свідомості і як соціальна інституція.

Як спеціальна теорія, соціологія громадської думки "виконує функції, пов’язані з дослідженням соціальної реальності, завдяки яким наука поповнюється знаннями про суспільні процеси, явища, формулюючи їх на основі рекомендації щодо вирішення соціальних проблем суспільства загалом, окремих соціальних спільнот" [1]. Відповідно сукупність її функцій класифікують на пізнавальну, практичну, інформаційну, світоглядну, прогностичну, управлінську.

Соціологія громадської думки – спеціальна соціологічна теорія, яка вивчає сутність громадської думки як соціальні інституції суспільства, її природу як одну із станів масової свідомості; структуру, функції і закономірності функціонування громадської думки, методику та організацію її дослідження, а також використання громадської думки в соціальному управлінні, політичній, економічній, ідеологічній діяльності.

Предметом соціології громадської думки - це ставлення населення до того чи іншого явища, об'єкта чи ситуації, що має місце в даній країні.

Об'єктом вивчення соціології громадської думки є факти та явища об'єктивної дійсності, суспільного буття (процесу, умов матеріального життя); факти, явища об'єктивної дійсності суспільної свідомості (матеріальне уявлення, соціально-психологічні процеси, різні системи цінностей). Об'єктом громадської думки виступають конкретні теми, щодо яких висловлюються або може бути висловлена точка зору індивіда, групи чи спільноти. Це - елемент навколишнього середовища, що знаходить вияв у відповідних людських потребах та інтересах і вимагає свого усвідомлення та задоволення.

Суб'єкт громадської думки - суспільство в цілому, спільнота, індивід, що виявляють певне ставлення до конкретної проблеми, явища у формі судження.

**Історія розвитку феномена громадської думки. Етапи вивчення феномена громадської думки.** Історичну реконструкцію початкового типу суспільної думки слід співвіднести з першими об'єднаннями колективів людей, які у історії називаються праобщинами. Провідною характеристикою цього періоду є з'ясування соціального (над біологічним, тваринам егоїзмом) пріоритету у людині, в громадських відносинах. Щоб вижити й заробити продовжити рід, потрібна була організованість, дисципліна, справедливий розподіл общинного праці. Усі, що цьому заважало, придушувалося силою такого регулятора соціального життя, як думку. Звісно, це було «стадну» думки і виявлялося він у сфері матеріальних потреб з подальшим поділом праці, з усвідомленням власних інтересів, вчинків. Громадська думка постає як спосіб самоврядування громад.

Поява пологових громад (первісно-общинний лад), великі зрушення у розвитку продуктивних зусиль і, як наслідок, зміна у створенні суспільства думку починає набувати відносну самостійність як соціальний феномен, до складу якого вже у себе інтелектуальну, емоційну і вольову боку суспільної свідомості. Гранично проста ієрархія управління родовими відносинами полягала у простому та демократичному самоврядуванні, на вершині якого перебувало думку. Громадська думка формує й запевняє традиції, норми, звичаї, форми заохочення і кари. Громадське думка у період носить оціночний характер. Саме на цей період закладалися коріння механізму дії суспільної думки і до нашого час.

Рабовладение з розквітом культури та розподілом суспільства до класи породжує й побудувати нові якості суспільної думки. Зміна формації іде у жорсткої боротьбі всередині самої думки. Консерватор за своєю сутністю, воно обстоювала збереження родоплемінних відносин, боролося з усіма новими паростками прогресу. Й лише економічних, організаційних важелів щодо його приборкання було досить.

В цей період з'являються перші маніпулятори суспільної думки духовно-ідеологічні. Поступово зміцнюючи, набуваючи гнучкість і організованість впливу, воно породжує особливий шар ідеологів, здатних пояснити і обіцяв показати правильність безроздільного панування меншини над більшістю. З'являються повідомлення і нові структурні компоненти суспільної думки: щодо самостійна ідеологія і громадська психологія. Безумовно, існувало й друге думку думка поневоленого класу. Воно розвивалося і визначалося вкрай повільно й підвалинами його об'єднання служила не та частина мислителів, письменників, учених, які піднімали питання цінності людини, про Добре і Зло, Долі і Свободи, поширювалися усім людей попри класову приналежність.

Феодалізм як зберігає, а й посилює економічне, політичне й ідеологічне панування правлячого класу. Але й думка «низів» також розширюється й активізується. З одного боку, воно рясніє ілюзіями і сліпий вірою у те, що «всі - від бога», з іншого створює свої, народних традицій, звичаї, культуру. Наприкінці середньовіччя думку відіграє серйозну роль й у церковних реформах. Наприкінці епохи феодалізму думку безправного більшості хіба що зупиняється у своїй соціальній зростанні. Тільки наступна суспільно-економічна формація оживляє і активізує його.

Капіталізм з його сплеском у Московській духовній культурі (книговидання, поява газет, розквіт наук, мистецтва), вільний дух буржуазних революцій дає видимість те, що думку ось-ось займе то чільне місце, яке воно займало біля підніжжя виникнення людства. Проте буржуазія, доти активно использовавшая думку більшості боротьби з залишками феодальних відносин, зміцнює свої і спрямовує всіх зусиль розробці ідеологічної системи, яка забезпечив би її влада і панування. З'являється ідеологія, мораль, у якій приватний інтерес (в якості основи підприємницької діяльності) проголошується як вища мету і головний мотив людського життя. Соціальне нерівність закріплюється у ідеології, а й у праві. Настає період маніпулятивної пропаганди з допомогою соціально-психологічних, пропагандистських і комунікативних механізмів.

Було неправдою вважати, що громадська думка «низів», особливо з і зміцненням позицій пролетаріату, залишалося незмінним й цілком залежним. Через профспілки, політичні партії, через активних дій суб'єктів думку мас народу стає дедалі вагомим і значущим. І сьогодні говорити, що громадська думка переважно розвинених капіталістичних країн існує як соціальна інституція.

Капіталізм те й початок теоретичного осмислення і вивчення суспільної думки. Тут у числі найперших дослідників називають французького соціолога Габріеля Тарда (18431904 рр.). Він вважає, що громадська думка породжується публікою, що виникає, як соціальна спільність, за капіталізму. Це спільність, з дуже рухливими і неясними межами, проростає з особливостей масових духовно-психологических процесів. Є різноманітні види публіки, мають деякі загальні інтереси і злагода по найважливішим питанням. Зв'язок підтримується через засоби інформації. Взаємодіючи, публіка формує думку (Тард Р. Громадська думка і натовп. М., 1905). У ХІХ століття думку аналізується як соціологами, але і, наприклад, юристами. Можна вказати роботу німецького юриста Франца Гольцендорфа (1829-1889 рр.) «Громадська думка» (СПб., 1899). Він, підтримуючи ідею безособовості суспільної думки, все-таки розуміє, що його народження пов'язаний з певними станами населення.

Термін "громадська думка" ввійшов у вжиток в Англії у XII ст. Звідти він проник в інші країни, а з XVIII ст., став загальноприйнятим. Соціологічний його вимір почав активно розроблятися у ХІХ ст. Особливо відомою в цей час стає праця Г.Тарда "Громадська думка і натовп". Її автор доводив, що громадська думка породжується "публікою". Вже сама назва дослідження натякає на взаємозумовленість громадської думки і "натовпу".

Таке розуміння проблеми спирається переважно на суто духовні процеси людського спілкування, які дійсно відбуваються, але якими не вичерпуються фактори, що детермінують громадську думку. Є і інші чинники – всі вони важливі і системно взаємопов’язані між собою.

Про один з таких чинників писав А.Лоуелл у праці "Громадська думка і народний уряд". У ній вирішуються питання про межі компетентності громадської думки під час прийняття рішення, про співвідношення думок більшості та меншості, форми її відображення.

У тому самому руслі аналізував це питання і У.Ліпман, який оголосив неспроможним міф про "всезнаючого і всемогутнього громадянина". У.Ліпман впровадив поняття стереотипу – спрощеного уявлення людей про обставини, за яких відбувається їхня життєдіяльність: економічні, соціальні, політичні, правові, духовно-культурні, внутрішні, зовнішні. Стереотип – невід’ємна частина загальноприйнятої думки, безпосереднього між особистісного спілкування.

У ХІХ ст. робляться перші спроби безпосереднього вивчення громадської думки як стану масової свідомості в оцінках і ставленні до конкретних соціальних явищ і процесів, як "знання" масово виражених індивідуальних оцінок і позицій. Перші спроби виявлення громадської думки методами опитування було зроблено Сполученими Штатами Америки, зокрема під час підготовки до виборів різних рівнів. Ця функція громадської думки. – один із напрямів її універсального використання в усьому світі.

Починаючи з 20-х років ХХ століття, вивченню громадської думки і методів впливу на неї приділялася надзвичайно велика увага. В цей час  соціологічний аналіз громадської думки пов‘язаний з іменами видатних науковців як класичного, так й сучасного періоду розвитку соціології. Серед них можна назвати Г. Блумера, Г. Шпайєра, А. У. Халкомба, Дж. Т. Янга, які розробляли раціональну концепцію громадської думки, представників теорії громадської думки як елемента системи соціального контролю – П. Лазарсфельда, Р. Мертона, Е. Ноель-Нойман, Е. Роса, Б. Сміта.

В початку ХХ століття з'явиться цікава робота вітчизняного соціолога Веніаміна Михайловича Хвостова (18681920 рр.) під назвою «Громадське думки і політичні партії» (М., 1906). Михайловський марксистом, В.М.Хвостов пов'язує зародження громадської думки з інтересами певних соціальних груп. Він розглядає питання взаємовідносинах суспільної думки і політичних партії.

Таким чином, поступово накопичувався досвід осмислення такого явища, як думка.

Вітчизняна школа вивчення суспільної думки щодо молода. Перші роботи з'явилися торік у 20-ті роки (наприклад, Хвостів В.М. Громадська думка і політичні партії. М., 1906). Але це наукових досліджень були комплексними й політологи розглядали метод дослідження, а чи не його предмет. Тільки середині 1960-х років починається всебічне вивчення цього унікального явища. Серед основних робіт слід назвати роботи Уледова О.К. «Громадське думка радянського суспільства» (М., 1963); Грушина Б.А. «Світ думок й думки про світі» (М., 1967). У цей час активізуються і прикладні дослідження суспільної думки.

В наступні роки з'являються роботи, що доповнюють гносеологічний аналіз суспільної думки соціологічним (наприклад. Коробейників B.C. Піраміда думок. Громадська думка: Природа і функції. М., 1981).

В 90-ті роки з'являється дуже багато досліджень, присвячених як аналізу емпіричних досліджень суспільної думки, і теоретико-методологическому аналізу гносеологічної і соціологічною сутності цього феномена. Найцікавішими і комплексними є роботи Гавры Д.П. «Формування суспільної думки: ціннісний аспект» (СПб., 1995); «Громадська думка як соціологічна категорія як і соціальна інституція» (СПб., 1995). То що «приховано» у тому соціальному явище, яскравому настільки неослаблений інтерес?

В соціології громадської думки працювали і працюють провідні закордонні та вітчизняні фахівці-соціологи, такі як Г. Тард, Ф. Теніс, Б. Берельсоном, Дж. Геллап, П. Лазарсфельд, Г. Лассуел, Е . Ноель-Нойман, Б. А. Грушин, В. С. Коробейніков, В. Л. Оссовський та ін. Але до сих пір багато в чому не відпрацьовані питання формування, вимірювання та фіксації громадської думки, по при величезних можливостях її вивчення та використання. В якості причини і наслідки такого стану справ з соціологією громадської думки виникла ситуація, коли не тільки в Україні, а й у інших країнах СНД практично відсутня будь-яка серйозна навчально-методична література, і особливо підручники та навчальні посібники по даному курсу.

**Формування і розвиток соціології громадської думки.** Дуже впливовою в науці стає французька школа постмодерністської соціології, характерна риса якої – жорстка критика класичних наукових методів в межах глобальної установки “розвінчання феномена влади”. До даного напрямку можна віднести роботи П. Бурд‘є, Ж. Бодрійяра, Ж.-Ф. Мілє, Р. Ленуара, Ж.-Ф. Ліотара, П. Шампаня.

На початку 60-х років громадська думка стає об‘єктом уваги радянських соціологів, які розглядали її як специфічний елемент і форму прояву суспільної свідомості. Проблемами громадської думки займались С. Ф. Анісімов, М.К. Горшков, Б.А. Грушин, В.С. Коробейніков, Р.А. Сафаров, А.К. Улєдов та інші.

Великої популярності набули емпіричні дослідження ВЦВГД в Росії, Київських дослідницьких центрів під керівництвом В.Є.Хмелька та В.І.Паніотто, М.М.Чурилова, О.О.Яременка, О.І.Вишняка, полстерів і соціологів Дніпропетровська, Одеси, Харкова тощо. Віддаючи належне значущості їх доробку для розвитку соціологічної теорії громадської думки, зупинимося в першу чергу на аналізі праць безпосередньо пов’язаних з темою нашого дисертаційного дослідження – проблематикою емпіричної ідентифікації громадської думки з проблем політики.

Проблеми громадської думки, методологічні аспекти її вивчення сьогодні розглядаються в роботах таких українських соціологів, як В.Л. Оссовський, Н.В. Паніна, В.А. Полторак, А.О. Ручка, Ю.П. Сурмін, О. О. Якуба, О.О. Яременко.

У сучасній соціології під «громадською думкою» розуміють два громадських феномена:

* по-перше, соціально-політичний інститут, який стійко і ефективно бере участь у здійсненні влади, є узаконеним [механізмом](http://ua-referat.com/%D0%9C%D0%B5%D1%85%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B7%D0%BC%D1%96) прийняття рішень в умовах демократії (в т. ч. і через вибори, [референдуми](http://ua-referat.com/%D0%A0%D0%B5%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D1%83%D0%BC));
* по-друге, стан масової свідомості, сукупне оціночне судження груп людей, які розділяли різними соціальними спільнотами з приводу тих чи інших подій дійсності.

При розгляді громадської думки як соціального інституту, перш за все, аналізуються характеристики суб'єктів громадської думки та суб'єктів влади, відносини між ними. Ці відносини, в першу чергу, визначаються характером влади і типом політичного режиму. Можливі три основні моделі відносин:

1) суб'єкти громадської думки пропонують свої варіанти вирішення проблем, а суб'єкти влади не звертають на це уваги (тоталітарні та авторитарні режими);

2) суб'єкти влади в міру можливостей намагаються враховувати (або роблять вигляд, що намагаються) подібні пропозиції ([ліберальні](http://ua-referat.com/%D0%9B%D1%96%D0%B1%D0%B5%D1%80%D0%B0%D0%BB) системи [управління](http://ua-referat.com/%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F));

3) суб'єкти влади повністю ([природно](http://ua-referat.com/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0), зважено і з урахуванням наявних можливостей) враховують запропоновані шляхи вирішення проблем ([демократичні](http://ua-referat.com/%D0%94%D0%B5%D0%BC%D0%BE%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%82%D1%96%D1%8F) суспільства).

Також громадська думка виступає як інститут соціального контролю, що змушує людей чинити, так чи інакше, з почуття страху перед ізоляцією або засудженням девіантної поведінки.

Сьогодні в Україні відбувається [процес](http://ua-referat.com/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D1%86%D0%B5%D1%81) інституціоналізації громадської думки. Особливості і труднощі цього процесу в Україні пов'язані з тим, що, на відміну від західних країн, де включення громадської думки в [соціальне управління](http://ua-referat.com/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B5_%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F) відбувалося послідовно і протягом декількох століть, в наших умовах воно повинно пройти в більш обмежені часові [терміни](http://ua-referat.com/%D0%A2%D0%B5%D1%80%D0%BC%D1%96%D0%BD%D0%B8) і з урахуванням особливих умов нашого суспільства, які характеризуються залишками [авторитаризму](http://ua-referat.com/%D0%90%D0%B2%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B0%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC) в системі органів влади та [управління](http://ua-referat.com/%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F), [стереотипами](http://ua-referat.com/%D0%A1%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%BF%D0%B8) одностайності та традиціями не [демократизму](http://ua-referat.com/%D0%94%D0%B5%D0%BC%D0%BE%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%82%D1%96%D1%8F) в свідомості значної частини населення.

При розгляді громадської думки як стану масової свідомості на перший план висуваються проблеми його компетентності, соціальної спрямованості (консервативне воно чи новаторське), інтенсивності, стабільності і т.д. Вивчаються суб'єкти, об'єкти і канали вираження громадської думки.

Дослідники громадської думки, такі як Едвард Бернайз і Хадлі Кентріл говорять, що набагато легше вивчити стан громадської думки, ніж вплинути на нього. Проте розумно складені та вміло реалізовані програми паблік рілейшнз здатні кристалізувати установки, посилити вірування і певним чином змінити громадську думку. При цьому, на думку Пилипа Ктічена, потрібно дотримуватися таких правил: 1) перш ніж пробувати змінити громадську думку, його слід ідентифікувати і зрозуміти, 2) необхідно чітко визначити цільові групи громадськості; 3) [спеціалісти](http://ua-referat.com/%D0%A1%D0%BF%D0%B5%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%81%D1%82) сфери зв'язків з громадськістю в центрі уваги повинні тримати " закони "формування громадської думки, якими б аморфними ці закони не були. [7, с.135 - 137] Відомий американський фахівець з паблік рілейшнз, соціальний психолог Хадлі Кентріл сформулював наступні 15 "законів" громадської думки:

1. Громадська думка дуже чутливо до значних подій.

2. Незвично привабливі за силою події здатні на якийсь час штовхнути громадську думку з однієї крайності в іншу. Громадська думка не стабілізується до тих пір, поки значення наслідків подій не стане повним.

3. Громадська думка, як правило, швидше формулюється під впливом подій, ніж слів, у всякому разі, поки усні заяви не стануть реальністю.

4. Усні заяви і словесні формулювання з приводу політичного курсу набувають максимальна вага тоді, коли думка ще не сформована і люди чекають певної їх інтерпретації

5. Громадська думка не передбачає критичних ситуацій, воно лише реагує на них.

6. З психологічної точки зору, громадська думка головним чином управляється корисливими інтересами людей. Події, слова і будь-які інші стимули впливають на думку настільки, наскільки очевидний зв'язок з особистим інтересом.

7. Громадська думка буде довго перебуває у збудженому стані, якщо люди не відчують, що порушені їхні власні інтереси, або ж думку, пробуджене словесно, не підтвердиться розвитком подій.

8. Оскільки зачіпаються корисливі інтереси, громадську думку немає так - то легко ізменіть.

9. Коли зачіпаються корисливі інтереси, в демократичній державі з боку громадської думки можна очікувати випередження практичних дій офіційних органів.

10. Якщо думка поділяється незначною більшістю людей або ж воно ще суттєво не сконструйовано, доконаний факт може схилити громадську думку до його затвердженню.

11. У критичних ситуаціях люди стають прискіпливими, оцінюючи компетентність свого керівництва: якщо вони йому довіряють, то готові надати керівництву повноваження, що перевищують звичайні, якщо ж вони йому відмовляють у довірі, то стають менш "згідливими".

12. Опір, який чиниться рішучих заходів, прийнятих керівництвом, набагато слабше тоді, коли люди відчувають, що вони в якійсь - то мірою є учасницями в прийнятті подій.

13. У людей набагато більше думок і вище готовність висловлювати їх з приводу висунутих цілей, а не методів, необхідних для досягнення цих цілей.

14. Громадська думка, так само як і особиста думка, завжди емоційно забарвлене. Якщо громадська думка базується головним чином на емоціях, в такому випадку воно буде готове до особливо різким змінам під впливом подій

15. У цілому, якщо громадяни демократичного суспільства мають можливість отримувати освіту і користуватися широким доступом до інформації, то громадській думці, притаманні тверезість і здоровий глузд.

Чим більше люди розбираються у власних перевагах, створюваних подіями, що відбуваються і запропонованими їм проектами, тим швидше схильні вони погодитися з більш об'єктивними міркуваннями реалістично мислячих фахівців. [Цит. по 24] Узагальнюючи вищевикладені закони формування громадської думки, можна зробити кілька висновків, які відображають перш за все можливість ефективного впливу на нього:

1. На суспільну думку, перш за все впливають події;

2. Типовою зворотною реакцією громадської думки є вимога діяти;

3. Щоб захопити людей, завжди потрібно [брати](http://ua-referat.com/%D0%91%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8) до уваги їхні власні інтереси;

4. Вимоги пред'являються керівництву, не завжди об'єктивні і самокритичні;

5. Завжди важко визначити надійність оцінки стану громадської думки.

Поняття „громадська думка” безпосередньо стосується понять „конституційна держава”, „суверенітет”, „міжнародне право”, „звичаєве право”, та інших юридично важливих понять, а не тільки фіксує звязок діяльності суддів або адвокатів з навколишнім суспільним середовищем [14, c.294].

Багато західних соціологів, навіть ті з них, які безпосередньо займаються вивченням громадської думки, визнають свою безпорадність перед обличчям цього феномену. Подібно керівнику Британського інституту громадської думки Г. Дюренту, вони з прикрістю констатують, що громадська думка, не дивлячись на безкінечні маніпуляції з нею, «представляє собою річ надзвичайно важку з точки зору реального аналізу її характеристик. Громадська думка, безсумнівно, не піддається опису, невловимо для визначення, її важко виміряти та неможливо побачити. Вона нагадує риторичне запитання, яке часто повторюється Ласки: "Якщо я зустріну всезагальну волю, яка прогулюється вулицею як я зможу впізнати її?" За словами Г. Дюрента, "якщо ми звернемося до праць і статей дослідників громадської думки, ми знайдемо досить малу теоретичну ясність. Луї Гуттман в багатьох статтях та Поль Лазарсфельд, зокрема в "Тhe American Soldier", намагаються дати деякого роду теоретичний аналіз того феномену, який вони все життя виміряють. Але в випадках їх аналіз має тенденцію виродиться в математичну символіку: пояснюються відносини всередині деякої реальності, в певних випадках навіть ставлення цієї реальності до інших понять, але природа самої реальності залишається прихованою..."

Що й говорити, досить нелегко аналізувати явище, яке, за влучним виразом Дж. Р. Лоуелла, нагадує атмосферний тиск: невидимий неозброєним оком, але досить чутливий. Однак головна перешкода її аналізу повязана не з цією її особливістю, а з виключно складною внутрішньою побудовою. Структура даного явища включає в себе багато різних сторін, з яких кожна повинна бути з необхідністю зафіксована в кінцевому визначенні. І справа не тільки в кількості сторін, але й – ще більше – в відмінності їх природи: громадська думка представляє собою деякий органічний сплав соціальних, ідеологічних, психологічних, логічних і інших елементів.

**Сучасний рівень розробленості соціології громадського думки: напрями сучасних досліджень, основні дослідницькі центри. Тенденції та перспективи розвитку соціології громадської думки.** Сьогодні структура соціології громадської думки визначається такими *основними напрямами* дослідження: [2]

* Розкриттям соціальної сутності цього об’єкту у соціологічному вимірі;
* Аналізом діалектики взаємодії об’єкта і суб’єкта громадської думки;
* Відображенням механізму її соціального функціонування.

Таким чином, на сьогоднішній день соціологія громадської думки має значні теоретичні і методологічні напрацювання стосовно предмету свого дослідження. Це дозволяє з високою степеню ефективності та надійності здійснювати її аналіз, вивчення, збір, накопичення нових наукових даних. Разом з тим слід визначити, що кількісне збільшення відомостей про різні сторони громадської думки не замінює собою якісного аналізу цього складного суспільного явища, що спричиняє значні труднощі в глибинному та сутнісному його осмисленні.

З початку 90-х років, у зв'язку з реформуванням політичної системи, економічних відносин в Україні, тематика досліджень громадської думки більш спрямована на вивчення електоральної поведінки громадян, виявленню їх оцінок, діяльності владних структур, популярності різних партій, рухів. Більш конкретно це досліджує нова соціологічна галузева дисципліна - "електоральна соціологія" ("соціологія виборчих процесів") та інші суміжні дисципліни.

Одним з найважливіших напрямів дослідження соціології політики є дослідження громадської думки, яка є виразом відповідних політичних установок та організацій, індивідів, груп, аналіз політичних партій, їхнього складу, політичних інтересів, а також аналіз виборчої системи, поведінки виборців залежно від роду заняття, прибутків, класової та релігійної приналежності.

Актуальність вивчення курсу пов’язана з особливою прикладною спрямованістю досліджень громадської думки.

Це залежить від організації політичної системи в суспільстві. Вся справа тут в розвиненості демократії в плані наявності (або відсутності) у тій чи іншій країні сформованого в процесі історичного розвитку громадянського суспільства.

Вже було зазначено, що не можна ототожнювати соціологію громадської думки, навіть громадську думку в принципі з опитуваннями громадської думки і одержуваної в ході їх проведення соціальної інформацією. Адже, з одного боку, громадська думка як соціально-політичний інститут суспільства існувало задовго до виникнення систем опитувань громадської думки, крім того й раніше, і зараз громадська думка «добувається» зовсім не тільки з використанням лише методу опитування. З іншого боку, і сам метод опитування використовується не тільки при вивченні громадської думки, але і взагалі як дуже важливий і поширений в значному числі наукових дисциплін метод збору первинних соціальної інформації, пов'язаної найчастіше зі «світом свідомості».

Все сказане не викликає сумніву, особливо якщо врахувати ще й той факт, що, починаючи з П. Лазарсфельда, ряд соціологів проводить різницю між соціологічними дослідженнями і опитуваннями громадської думки - Поллінг. Їх усе частіше називають, а фахівців, які їх здійснюють в сферах політики та економіки відмінності у видіннях суспільства - поллстерамі.

Однак процес розвитку соціології громадської думки, уточнення її предмета йшло по шляху «зближення» теоретичних досліджень, пов'язаних з розвитком демократії, роллю громадської думки в цих процесах, і практикою опитувань громадської думки, які з'явилися на початку минулого століття і «стимулювали» процес формування предмета відповідної науки.

Дослідження громадської думки багато в чому «зобов'язані» прикладним робіт таких вчених, таких, як А. Кеглі (1796-1874), математика творця «соціальної фізики», який відкрив статистичні закономірності, що створив концепцій «середньої людини», обгрунтував методичні правила формуліровки анкетних опитувань тощо. Творцями «політичної арифметики» були У. Е. Чадвік, Л. Віллерме,; «соціальної гігієни» − Петті і Дж. Граунд А. Геррі, «моральної статистики» −Паран-Дюшатле; Ле Пле; «соціографіі» .−Дж. Кей-Шаттлуорт. Всі ці роботи, в яких використовувалися соціологічні методи, причому не тільки анкетні опитування і інтерв'ю, а й спостереження, збір статистичних даних, аналіз документів, проводились в XIX столітті і були в тій чи іншій мірі пов'язані з вивченням громадської думки.

Що ж до об'єктивних економічних і політичних передумов виникнення та розвитку опитувань громадської думки, то ними стали, по-перше, поява країн з розвиненою демократичною системою управління і перетворення громадської думки в зв'язку з цим у найважливіший соціально-політичний інститут суспільства. По-друге, в економічній сфері припускає-посиланням виникнення опитувань стало розвиток вільної ринкової економіки, конкуренції, багато в чому пов'язаних з обміном інформацією.

Ці передумови і породили потребу в прогнозуванні розвитку політичних подій, змін політичної системи, пов'язаних з конкурентної боротьбою в сфері функціонування різних політичних сил в демократичному суспільстві. У сфері економіки з'явилася необхідність у проведенні маркетингових досліджень, спрямованих на прогнозування збуту товарів і послуг, вивчення попиту.

Таким чином, об'єктивні потреби політики та економіки в вивчені громадської думки, «з'єднавшись» з почала активно розвиватися соціологією, «винаходом» методу опитування привели до появи методик емпіричних опитувань громадської думки. Перші з них, так звані «солом'яні опитування» («strow pools»), були безпосередньо пов'язані з виборами і виникли на початку XIX століття. Вони визначалися як «неофіційний підрахунок голосів виборців з метою визначення розбіжності в поглядах громадськості з питань, що становлять суспільний інтерес, а також щодо кандидатів на державні посади». Відомо, що перший з таких опитувань було здійснено влітку 1824 газетою «Херрісберг Пенсілвеніен», яка через своїх кореспондентів з'ясувала настрої громадськості в декількох округах щодо чотирьох кандидатів на президентський пост і вірно визначила того кандидата, який у цих округах набрав найбільше число голосів виборців.

Не будемо далі докладно описувати численні опитування, в основному проводяться засобами масової інформації, які послідували за вже згаданим. Скажемо лише, що до кінця XIX століття такі газети як «Нью-Йорк Геральд Трибюн» стали проводити подібні опитування вже на регулярній основі до всіх проводилися місцевим і загальнонаціональним виборам. Найбільший розквіт «солом'яних опитувань» був пов'язаний з діяльністю журналу «Літераре Дайджест», який з початку століття проводив масові опитування, використовуючи метод бюлетенів. Вони розсилалися передплатникам, власникам телефонів, автомобілів, тобто особам, списки яких були із зазначенням адрес.

Всі −рекорди за кількістю відправлених бюлетенів були побиті в 1932 году їх було розіслано 20 млн., з відповідями до редакції повернулися 3 млн. Результати виборів були передбачені з точністю до 0,9%. Але на виборах 1936 року журнал, як і використовуваний ним метод, спіткала катастрофа.

Було разослано 10 млн., бюлетенів в основному власникам телефонів і автомобілів та передбачено перемога кандидата від республіканської партії А. Левдону (57,1% голосів), Ф. Рузвельту віддали перевагу 42,9% «проголосували» через «літераре Дайджест» . Насправді на виборах переміг Ф. Рузвельт і помилка, допущена журналом в прогнозі результатів виборів, склала 19,6%.

Однак це була не помилка методу опитування, а використаної методики «солом'яних», т. е. безсистемних, нерепрезентативні опитувань. Їх ера завершилася і настала ера наукових опитувань, пов'язана з ім'ям відомого американського соціолога Дж. Геллапа, успішний опитування якого і був здійснений в ході тих же президентських виборів, на яких зазнав поразки журнал «літераре Дайджест».

Історія розвитку наукових опитувань у світі отримала найширший розмах прикладних досліджень, опитувань громадської думки (до другої світової війни інститути, центри вивчення громадської думки, були створені в США, практично в усіх демократичних країнах світу)−Франції, а після війни перетворив цю методику, за влучним висловом Дж. Геллапа, в «телескоп суспільних наук». Причому функцію передбачення результатів виборів Геллап аж ніяк не вважав найважливішою функцією опитувань громадської думки. Їм і іншими вченими був зроблений найважливіший висновок, що громадську думку з соціальним, політичним та економічних питань може бути визначено, причому досить об'єктивно з використанням наукового методу.

По ходу становлення та розвитку методик опитувань громадської думки вони постійно «контактували» з теоретичними дослідженнями громадської думки, що проводилися поряд відомих учених-соціологів. Йдеться про роботи Г. Тарда, Г. Уелса, А. Холла, У. Ліппмана, К. Кінга, Ф. Оллпорта, І. Чейза, Е. Богардуса, С. Рея, X. Кентріла, Л. Харрісса і багатьох інших американських і західноєвропейських соціологів, завдяки зусиллям яких йшло становлення соціології громадської думки. Причому роботи ці охоплює комплекс проблем, починаючи від методологічних аспектів громадської думки і закінчуючи книгами і статтями за методикою та результатами опитувань громадської думки.

На жаль, вітчизняна соціологія громадської думки, як соціології в цілому, розвивалася дуже повільно у зв'язку з наявністю в країні протягом десятиліть політичних проблем, які, в принципі, обусловили гоніння на соціологію. Очевидно, що соціології громадського думки це торкнулося в першу чергу. Ті рідкісні опитування громадської думки, які проводилися в перші роки радянської влади, були незабаром перетворений і знову розпочаті лише з початком відродження соціології з 60-х років XX століття.

На початку XX ст. інтерес до неї значно зріс, започаткувавши новий етап у практиці її дослідження, розвиток якого відбувався двома напрямами. Передусім він стосувався вироблення теоретичних засад формування, функціонування та вивчення громадської думки. У різних країнах світу стали з'являтися наукові спроби з'ясувати цей феномен, виокремити його суб'єкт та об'єкт, дослідити механізми та чинники його формування тощо. Найпомітнішими серед них були праці Г. Тарда «Громадська думка і натовп» (Франція), А.-Л. Лоуелла «Громадська думка і народний уряд» (США), В. Хвостова «Громадська думка і політичні партії» (Росія), Фр. Гольцендорфа «Роль громадської думки в державному житті» (Німеччина), Ф. Тьонніса «Критика громадської думки» (Німеччина). Тоді почалося масове вивчення громадської думки у США та інших країнах, яке характеризували такі особливості:

* вироблення та опрацювання інструментарію, який, з одного боку, вимірював саме громадську думку, а з іншого – мінімально впливав на відповіді респондентів;
* вироблення та використання науково обґрунтованого вибіркового методу, внаслідок чого значно скорочено кількість респондентів, терміни опитувань, затрати на їх проведення;
* використання методів математичної статистики, теорії ймовірності, що значно підвищило надійність і точність опитувань громадської думки;
* створення спеціалізованих інститутів вивчення громадської думки, центрів акумулювання інформації з проблем ринку, реклами, споживання товарів, послуг тощо.

Авторитетними центрами є «Бен Геффін і компанія», «Льюс Харріс і компанія», Інформаційне агенст-во США, Роуперівський центр вивчення громадської думки, Центр вивчення громадської думки Даніела Янкеловіча (США), Центр вивчення громадської думки при Чиказькому університеті (США), Дослідницький центр при Мічіганському університеті (США), Інститут громадської думки Великобританії, Служба вивчення громадської думки БІ-БІ-СІ (Великобританія), Інститут Демоскопії в Алленсбаху (Німеччина), Центр вивчення громадської думки у Білефельді (Німеччина), Інститут прикладних соціальних досліджень у Бад-Годесбергу (Німеччина), Французький інститут громадської думки та ін.

На вітчизняних теренах дослідження громадської думки були започатковані у другій половині XIX ст. за ініціативою місцевих органів врядування та губернських газет. Стосувалися вони читацьких уподобань. На початку XX ст. за допомогою опитувань населення були здійснені спроби досліджень умов праці, життя, побуту робітників, селян, службовців. У цей час окреслилися різноманітні методи одержання соціологічної інформації, статистичні прийоми її обробки та аналізу, теорія вибіркового методу тощо.

Наприкінці 50-х років заявила про себе соціологія громадської думки. У 1958 р. у колишньому СРСР була створена Радянська соціологічна асоціація, після чого почали формуватися різноманітні дослідницькі структури. Органи політичного і соціального управління стали виявляти інтерес до інформації, здобутої внаслідок опитувань населення. З 1960 р. при газеті «Комсомольська правда» було засновано Інститут громадської думки, який за два перші роки свого існування провів 8 загальносоюзних опитувань, використовуючи при цьому різноманітні моделі вибірок і методи збирання інформації. Через чотири роки при колишньому ЦК ВЛКСМ було створено групу соціологічних досліджень, після чого аналогічні групи з'явилися більш як у 40 областях. Вони проводили дослідження громадської думки молоді з різноманітних проблем. У 60-ті роки в наукових працях Б. Грушина, А. Уледова та інших уперше в радянській соціологічній думці було окреслено предметну сферу соціології громадської думки. Це відповідно позначилось на реаліях української соціології, розвиток якої тоді відбувався у межах радянської науки. Наприкінці 60-х років стали домінувати два проблемні напрями:

1) дослідження механізмів формування громадської думки у локальних опитуваннях;

2) розробка методології, створення проектів загальнонаціональних територіальних вірогідних вибірок і способів їх практичної реалізації.

У цей період у великих містах, навчальних закладах, на підприємствах були відкриті центри вивчення громадської думки. Окремі з них проводили щорічно 10-12 масових опитувань. Ці дослідження відбувалися під пильним партійним контролем, дані опитувань публікувалися рідко. Тільки наприкінці 80-х років було створено Всесоюзний центр дослідження громадської думки під керівництвом Т. Заславської, який у багатьох містах мав регіональні відділення (в Україні – у Києві, Дніпропетровську, Львові).

За останнє десятиліття інтерес до громадської думки в Україні помітно пожвавішав, що зумовлено демократизацією політичного, соціально-економічного, духовного життя. Сформувалося кілька напрямів її дослідження. Один із них пов'язаний зі спробами українських вчених переосмислити сутність громадської думки, інтерпретувати її з позицій сучасного соціологічного знання, показати її значення як соціальної інституції, визначити механізми її формування та функціонування (праці В. Осовського, І. Попової, О. Якуби, В. Матусевича, В. Полторака, Ю. Сурміна). Інший напрям націлений на дослідження громадської думки у різних сферах людської життєдіяльності – політиці, економіці, освіті, соціальному управлінні, вивченні електоральної, споживчої поведінки людей тощо (праці В. Бебіка, Є. Головахи, М. Міщенка, Н. Пані-ної, М. Чурилова).

В останні роки почали діяти опитувальні центри на базі Інституту соціології НАН України, Національного університету «Києво-Могилянська академія». Неабиякий авторитет мають дослідження вітчизняних реалій, здійснені Центром «Соціальний моніторинг», Українським інститутом соціальних досліджень, «СОЦІС – Геллап» (Соціологічна служба в Україні «Геллап - Міжнародний»), Фонду «Демократичні ініціативи», соціологічних лабораторій Київського, Дніпропетровського, Харківського, Одеського, Львівського національних університетів. Дослідженням проблем ринку та маркетинговими дослідженнями займаються USM (Українські опитування та дослідження ринку), УМГ (Українська маркетингова група), приватні опитувальні центри.

Наприкінці XX – на початку XXI ст. в Україні відбувається інституціалізація громадської думки (становлення її як соціальної інституції). Це – складний, тривалий процес, оскільки безпосередньо пов'язаний з демократичними, політичними, соціально-економічними перетвореннями, нормалізацією соціоструктурних та соціокультурних процесів у суспільстві.

На цьому тлі виокремилося кілька проблем, пов'язаних з особливостями функціонування громадської думки, вирішення яких є необхідним для її успішної інституціалізації в українському суспільстві. Одна з них пов'язана з необхідністю поліпшення характеристик громадськості – освітнього рівня, компетентності, вміння аналізувати події тощо. Водночас назріла необхідність у розширенні кола дослідження проблем, які виражає громадська думка.

Не менш важливою є зміна ставлення управлінських структур до громадської думки, зосередженість на вивчення і врахування її у своїй діяльності. Усе це зумовлює необхідність розробки і впровадження механізмів, які б створювали умови для творчої, продуктивної взаємодії громадської думки з владними управлінськими структурами та іншими соціальними інституціями.

Підіб'ємо підсумки проведення аналізу і сформулюємо визначення предмета соціології громадської думки. Попередньо нагадаємо, що спеціальні соціологічні теорії (або теорії середнього це галузі соціологічного знання, що мають предметом дослідження−рівня) відносно самостійні, специфічні підсистеми суспільного цілого і соціальні процеси. Як об'єкти спеціальних соціологічних теорій виступають:

• соціальні спільності (соціально-класові, етнічні, поселений-етичні і т. п.);

• соціальні процеси (трудове поведінка, процеси соціальної мобільності та ін);

• соціальні інститути (держава, трудовий колектив, сім'я, політика, економіка і т. п.).

Оскільки громадська думка ставиться до соціальних інститутів суспільства, соціологія громадської думки може бути віднесена до третього типу спеціальних соціологічних теорій. Це визначає і найважливіші на-правління досліджень, предмет цієї теорії. Так, соціологія громадської думки досліджує:

• сутність громадської думки як соціального інституту;

• природу громадської думки як одного із станів масової свідомості, теоретичні та методологічні підходи до його вивчення;

• структуру громадської думки;

• функції громадської думки;

• проблеми формування, функціонування, вирази та врахування громадської думки;

• проблеми ідентифікації громадської думки;

• закономірності формування та функціонування суспільної думки;

• методику і організацію досліджень громадської думки;

• проблеми використання, врахування громадської думки в соціальному управлінні, політичної, економічної, ідеологічної діяльності.

Соціологія це спеціальна соціологічна теорія, що вивчає − громадської думки сутність громадської думки як соціального інституту суспільства, його природу як одного із станів масової свідомості; структуру, функції та закономірності функціонування громадської думки; методику та організацію його досліджень, а також використання громадської думки в соціальному управлінні, організації політичної, економічної, ідеологічної діяльності.

**Контрольні питання:**

1. У чому специфіка соціології громадської думки як теорії середнього рівня?

2. З чим пов'язана актуальність вивчення феномена громадської думки?

3. Яка проблематика вивчення громадської думки як соціологічної теорії та як соціального феномена?

4. Як може впливати феномен громадської думки на управління персоналом?

5. У яких прикладних аспектах життєдіяльності суспільства може проявляти свою сутність феномен громадської думки?

6. Які існують підходи до вивчення громадської думки?

7. Що означає методика ідентифікації та фіксації ГД?

**Література:**

1. Актуальные проблемы изучения и формирования общественного мнения, его использование в управлении социальными процессами. – М., 1987.
2. Коробейников В. Г. Пирамида мнений. – М., 1981.
3. Назарова С. Социология. – Одесса, 1992.
4. Пресса и общественное мнение. – М.: Наука, 1986. – 205 с.
5. Якуба Е. А. Социология. – Х., 1995. – С. 176–191

**Фондова лекція з курсу «Громадська думка»**

**(2 години)**

**Тема № 1.2**

**«Природа громадської думки як стану масової свідомості. Громадська
думка як соціальних інститут»**

**Цільова настанова:** метою лекції є ознайомлення з особливістю природи громадської думки, розкриття особливостей філософсько-соціологічного аналізу сутності громадської думки, факторів її змінення.

**Основні терміни:** природагромадської думки, ідентифікація громадської думки, соціальний інститут, феномен громадської думки.

**План**

1. Філософсько-соціологічний аналіз сутності громадської думки.
2. Структура громадської думки як соціального інституту.
3. Проблема ідентифікації громадської думки.
4. Фактори зміни громадської думки.
5. Громадська думка як «спільне» думка групи. Проблема «думки» як оціночного судження. Природа громадської думки. Проблема думки «громадської».

**Філософсько-соціологічний аналіз сутності громадської думки.** Громадська думка – специфічний вияв масової свідомості, що виражається в оцінках (вербальних і невербальних) і характеризує ставлення людей до суспільно значущих подій і фактів, актуальних проблем суспільного життя. Як соціальний феномен, громадська думка має такі сутнісні характеристики: ¨     вона є не арифметичною

*Громадська думка –* специфічний вияв масової свідомості, що виражається в оцінках (вербальних і невербальних) і характеризує ставлення людей до суспільно значущих подій і фактів, актуальних проблем суспільного життя.

Як соціальний феномен, громадська думка має такі сутнісні характеристики:

* вона є не арифметичною сумою думок окремих індивідів щодо певного питання, а інтеграційним утворення, яке має історичні, часові, територіальні особливості, складну структуру і виконує певні функції;
* формується внаслідок висловлювання групи людей, яка є не механічним утворенням, а характеризується певною спільністю інтересів, цілісністю;
* постає лише щодо актуальних для соціальної спільноти чи суспільства проблем, ситуацій;
* її характеризують інтенсивність поширення, стабільність, вагомість, компетентність, соціальна спрямованість;
* може виражатися як у вербальних судженнях, так і в реальній поведінці;
* часто є конфліктною.

Феномен "громадська думка" належить до числа тих соціальних явищ, котрі привертають увагу мислителів з давніх-давен. Адже його по праву називають відображенням реального "соціального настрою" суспільства, спільноти, людини. Сила громадської думки, її активна дія та діяльність суб'єктів історичного процесу чи інституцій визнавалася завжди, в усі часи. Перші чутки, а значить визнання даного феномену в "суспільному" повсякденні, з'явилися в Англії у ХІІ ст. (Особливу роль відіграв англійський державний діяч та письменник Дж. Солсбері).

Громадська думка – явище історичне. У міру розвитку цивілізації, людського суспільства змінюються соціальні, економічні, політичні, ідеологічні умови його функціонування, ускладнюються його функції, змінюється роль і статус в житті суспільства. Тому, з урахуванням загальної значущості громадської думки, одночасно змінювалися погляди вчених на її функції, пов’язаних з управлінням справами суспільства, політичному процесі. У результаті сформувалися дві різні точки зору на дану проблему.

Так, якщо софісти в Давній Греції були налаштовані демократично, віддавали «на відкуп» громадській думці вирішення багатьох питань з точки зору справедливості тих чи інших підходів до управління суспільством, то школа Сократа протиставляла народному самоврядуванню аристократичне правління мудрих і знаючих. Аристотель намагався «примирити» ці дві точки зору, знайти якийсь середній шлях. Він, зокрема, писав, що з одного боку, допускати пересічних громадян до заняття вищих посад небезпечно, оскільки вони можуть надходити і несправедливо, і помилково, з іншого - небезпечно і усувати їх від участі у владі, бо коли в державі багато громадяни позбавлені політичних прав, воно неминуче буває сповненим безліччю вороже налаштованих людей. У зв'язку з цим Арістотель пропонував надати вільним рядовим громадянам право участі в нарадчій та судової владі.

Цікава позиція по відношенню до громадської думки Г. Гегеля. У суспільній думці, вважав він, міститься все фальшиве, і справжнє і виявити в ньому істинне – справа великої особистості. Іншими словами, громадська думка дійсно різноманітне, воно містить всі елементи і спектри думок величезних мас людей. Тому і використовувати його в управлінні потрібно відповідно. Так, Гегель вважав, що великі особистості, політичні та інші лідери повинні вміти, як поважати громадську думку, прислухатися до неї, так і вміти зневажати її, якщо в ній висловлюються помилкові посилки, судження.

Наприклад, X. Ортега-і-Гассет вважає, що більшість людей взагалі не мають ніяких думок, їм їх доводиться вселяти подібно до того, як насильно, під тиском вводиться мастило в машини. І це при тому, що вчений в цілому оцінює навіть держава як певний стан громадської думки. Вся справа тут у тому, хто є суб'єктом громадської думки, як воно функціонує в різних умовах і т.п.

Великий мислитель, філософ Макіавеллі в своїх працях особливо вказував на виняткову важливість даного феномену. Загальноприйнятим поняттям "громадська думка" стала наприкінці XVII ст. Німецький філософ Г. Гегель один із перших всебічно почав вивчати цей феномен, виділивши в ньому ряд структурних елементів: умови існування, його зміст, носій громадської думки, характер судження, співвідношення загальної та особливої суспільної думки. Французький соціолог-кримінолог Г. Тард пов'язував виникнення громадської думки із публікою та натовпом ("Громадська думка та натовп").

Хоча перші дослідження та експерименти з "громадською думкою" були запроваджені у США в середині XIX ст., під час перших демократичних виборчих кампаній, однак соціологічний її вимір почав активно розроблятися з XX ст. Виникнення спеціалізованої науки, що вивчає громадську думку (соціологія громадської думки) пов'язують з працею німецького соціолога Ф. Тьонніса "Критика громадської думки" (1922).

З початку XX ст. інтерес дослідників до громадської думки зростає. Якщо раніше вона вивчалася переважно як форма вираження інтересів і потреб різних прошарків суспільства, як інструмент соціального контролю за діяльністю держави, то в подальшому, у зв'язку із загостренням економічних, політичних і соціальних суперечностей, акцент зміщується на проблеми управління громадською думкою і вивчення механізмів її формування і трансформації. Значне місце в соціології громадської думки займає емпіричне дослідження. Одним з піонерів сучасного етапу вивчення став американський соціолог Дж. Геллап, який в 1935 році створив Інститут громадської думки.

Інший американський соціолог А. Ласуелл пов'язував громадську думку зі сферою впливу в процесі державного управління.

У. Ліпман (США), вивчаючи природу даного феномену, впровадив поняття стереотипу - спрощеного уявлення людей про обставини і за яких відбувається їхня життєдіяльність. Так чи інакше, в процесі формування соціологічних знань більшість соціологів не обходила поза увагою таке явище, як "громадська думка".

Щодо сутності громадської думки в науці точаться постійні дискусії, оскільки цей феномен не є простим та однозначним. Наприкінці 90-х років XX ст. поняття "громадська думка" тлумачать як важливу соціальну, соціально-політичну інституцію суспільства, яка в демократичному суспільстві є одним з елементів механізму прийняття рішень на всіх рівнях управління, форму висловлення політичної волі народу. Громадська думка – сукупне ставлення певної групи людей до подій, явищ соціальної дійсності.

На думку В.Оссовського, зміст громадської думки можна розглядати як "соціальне ставлення, виражене у формі оціночного судження між соціальними суб'єктами і суб'єктом влади стосовно змісту й способу розв'язання певної проблеми" [1].

Таким чином, проблема ця впродовж століть і тисячоліть зважилася тільки в тому плані, що «на суд» громадської думки можна і потрібно віддавати лише певні соціальні та політичні проблеми, ті, які воно може зрозуміти, усвідомити і підказати по них рішення.

Соціальні групи, суб'єкти громадської думки мають і висловлюють певні міркування щодо шляхів вирішення відповідних соціальних проблем. Водночас існують суб'єкти влади, уповноважені розв'язувати ці проблеми. Громадська думка і є регулятором відносин між ними.

Громадська думка як соціальна інституція в будь-якому суспільстві визначає, які існують і якими вони повинні бути суб'єкти громадської думки і суб'єкти влади, щоб відносини між ними (з урахуванням специфіки відповідного суспільства, його соціального устрою та ін.) були інституційними, мали впорядкований характер.

У різних типах суспільства за наявності різних політичних режимів специфіка виявлення громадської думки як соціальної інституції неоднакова. Так, за тоталітарних режимів суб'єкти влади прагнуть придушувати громадську думку чи контролювати її, демократичне ж правління шукає у неї підтримки.

Водночас постає питання, наскільки можна довіряти громадській думці як інструментові політичного управління. Різні вчені (від Сократа та Аристотеля до Гегеля та Ортеги і Гассета) висловлювали різноманітні думки щодо цього: від повної "довіри" – до сумніву щодо можливості та доцільності її використання ("думка мудрих більш істинна, ніж думка більшості"). Хоча домінував висновок, що суспільством можна правити, лише спираючись на підтримку громадської думки. Однак слід враховувати, що не з усіх проблем існує громадська думка, не завжди вона є компетентною та ін.

Засоби, форми впливу громадської думки на суспільне життя різноманітні і реалізуються в її *функціях*, які виражаються у двох тісно пов’язаних між собою вимірах – горизонтальному та вертикальному.

Громадська думка не є аморфним утворенням. Вона чітко структурована за ознаками, які враховують при її вивченні: суб'єкти громадської думки; об'єкти громадської думки; типи суджень громадської думки; канали висловлювання громадської думки. Суб'єкт громадської думки – групи населення, які є безпосередніми "виразниками". Горизонтальний вимір громадської думки виявляється в урегулюванні різноманітних стосунків між індивідами в соціальних спільнотах. Його функції забезпечили еволюцію цивілізації. До них належать: оціночна, критична, діагностична, нормативна, виховна функції.

Вертикальний вимір громадської думки передбачає розгляд функцій громадської думки як соціальної інституції, найпомітнішими серед яких є: експресивна, консультативна, функція тиску на владу, директивна.

Соціологи, вказуючи на важливість цих функцій, акцентують увагу на тому, що ефективність, максимальне використання їх потенціалу „залежать від демократичності суспільства, механізмів взаємодії суб’єктів влади і суб’єктів громадської думки, особливостей електоральної поведінки, авторитету громадської думки тощо”.

Отже, громадська думка, як і масова свідомість загалом, за своєю внутрішньою природою є складним утворенням, яке характеризується розірваністю, суперечливістю, здатністю до швидких несподіваних змін. Ця обставина спричиняє два важливі висновки, без урахування яких соціологія громадської думки взагалі не існувала б:

1) Громадська думка може бути як адекватною реальному станові речей, так і може містити помилкові, хибні уявлення про дійсність.

2) Громадська думка може швидко, рішуче змінюватись, оскільки практично постійно перебуває у стадії формування. У цьому разі громадська думка – це завжди певний "процес", але не "результат". Тому при вивченні та використанні громадської думки у процесі соціального управління необхідні постійні й старанно контрольовані її обстеження.

**Структура громадської думки.** Треба сказати, що питання про суб'єкт та об'єкт суспільної думки є мінливим, бо визначається з урахуванням співвідношення "суспільного" та "індивідуального" на рівнях свідомості та практики. При з'ясуванні проблеми суб'єкта суспільної думки необхідно розрізняти поняття "суб'єкт" і "виразник суспільної думки". В якості виразника можуть виступати окремі особи, групи людей. Що стосується суб'єкта суспільної думки, то в даній якості виступають: суспільство в цілому, народ, партія, громадськість. А засоби масової інформації - газети, журнали, радіо, телебачення, система електронних носіїв (інтернет) – могутні важелі формування громадської думки.

Функціонування громадської думки - складова загального механізму людської діяльності (середовище - потреби - їх усвідомлення у вигляді інтересів, установок, орієнтацій, мотивів, а також їх діяльне задоволення). Воно відбувається, як зазначалося, на двох рівнях:

* на рівні слова (вербальної поведінки), сприйняття інформації, її оцінка:
* на рівні діяльності (реальна поведінка), коли суб'єкт діє відповідно до оцінки.

Досліджуючи механізми формування громадської думки, фахівці окреслили і кілька його сценаріїв-різновидів. Оцінки і судження, висловлені індивідом у відкритій формі, здебільшого зумовлені тиском з боку інших людей (спільнот). Передусім, це виявляється в тому, що індивід, щоб уникнути негативних санкцій або навпаки - отримати схвалення, підтримку більшості - свідомо приймає і декларує думки, які репрезентують думінуючі в найближчому оточенні погляди. За іншим різновидом-сценарієм, формування громадської думки відбувається завдяки свідомому сприйняттю оцінки, ставленню індивіда і визнанню ним тих чи інших цінностей, норм та зразків поведінки. В даному випадку індивід ототожнює себе із спільнотою, до якої він належить або прагне належати. Це добре пояснюється теорією референтних (порівняльних, еталонних ) груп.

Ще один спосіб здійснення соціального впливу на групи людей полягає в опосередкованому і контрольованому засвоєнні цінностей і норм, які безпосередньо виступають критеріями оцінки суспільно значущих проблем і, зрештою, визначають ставлення до них членів спільноти. За таких обставин індивіди іноді і не усвідомлюють впливу спільноти, вважаючи власну думку автономною, незалежною від зовнішнього контролю.

Громадська думка виконує і свої функції (коло завдань) перед суспільством, котрі різняться за характером взаємодії, впливом та її формами. Експресивна функція – найпоширеніша: громадська думка завжди займає певну позицію щодо будь-яких фактів і подій у житті суспільства. Ця особливість надає характеру сили даному феномену (щодо інститутів, установ, організацій і т. ін.). Громадська думка дає поради щодо способів вирішення тих чи інших соціальних, політичних та інших проблем, що виявляє її консультативну функцію з наявністю регулювання рішень і методів управління. Директивна функція суспільної думки виявляється в тому, що громадськість виносить рішення з тих чи інших проблем соціального життя (вибори, референдум).

Залежно від змісту суджень, сформованих громадськістю суспільна думка може мати оцінюючий характер, аналітичний, конструктивний, регулятивний. Оціночна думка виражає ставлення до тих чи інших проблем або фактів. В ній більше емоцій, ніж висновків. Аналітична і конструктивна суспільні думки тісно пов'язані між собою: прийняття будь-якого рішення потребує глибокого і всебічного аналізу, для чого необхідні елементи теоретичного конструктивного мислення. Зміст регулятивної думки полягає у виробленні і впровадженні певних норм суспільних відносин.

Першою згадкою поняття «громадська думка» вважають використання латинських висловів «public opinion» у творі «Полікратік» (1159 р.) англійського схоласта Йоханнеса фон Солсбері.

Традиційно, під «громадською думкою» в рамках сучасної євро-американської цивілізації розуміють два громадських феномена:

* по-перше, громадська думка розуміють як соціальний (або соціально-політичний) інститут, який стійко і ефективно бере участь у здійснені влади, один з визнаних, узаконених механізмів процесу прийняття рішень на всіх рівнях життя суспільства. Іншими словами, громадська думка – це форма вираження політичної волі, свідомості мас, що реально «тисне» на органи управління (в тому числі і на виборах, в процесі референдумів) і, наряду з іншими соціально-політичними інститутами, бере участь в політичному процесі;
* по-друге, громадська думка – це сукупне судження громадськості, груп людей, поділюване різними соціальними спільнотами з приводу тих чи інших подій, явищ дійсності.

Аналізуючи громадську думку як соціальний інститут, потрібно в першу чергу мати на увазі, що під останнім розуміють комплекс формальних і неформальних правил, принципів, норм і установок, що регулюють різні сфери людської діяльності і організують їх у соціальну систему. Іншими словами, соціальний інститут перетворює деяку соціальну дію в впорядковане, що триває в часі, орієнтоване на соціальні цілі, тобто робить його організованим.

До соціальних дій, які відтворює громадська думка, яка виступає в якості соціального інституту, можна віднести, на думку німецького дослідника громадської думки Е. Ноель-Нойман: «1. Громадська думка як раціональність. Вона відіграє роль інструменту в процесі формування та прийняття рішень в умовах демократії. 2. Громадська думка як соціальний контроль. Її роль полягає в сприянні соціальній інтеграції та в забезпеченні достатнього рівня порозуміння, на яке можуть спиратися дії і рішення ».

Проблему громадської думки як соціально-політичного інституту суспільства найбільш аргументовано аналізує український соціолог В.Л. Оссовський. Зміст громадської думки як соціального інституту він розглядає як соціальне ставлення, виражене у формі оціночного судження, між соціальними суб'єктами і суб'єктом влади з приводу змісту і способів вирішення певних суспільних проблем.

Тому, якщо при розгляді громадської думки як стану масової свідомості на перший план висуваються проблеми його компетентності, інформування та ін, то при аналізі громадської думки, як соціального інституту першочергове значення мають характеристики суб'єктів громадської думки і суб'єктів влади, їх соціальний статус, відносини між ними, способи регулювання цих відносин і т. п.

Звідси, власне, і випливають три основні проблеми аналізу громадської думки як соціального інституту:

а) яка потенційна значимість, можливість громадської думки, «довіра» до нього як інструменту політичного управління;

б) яка роль відводиться громадській думці як соціального інституту в політичному житті різних товариств;

в) яке співвідношення громадської думки, з одного боку, і демократії – з іншого.

Нарешті, ще одна, третя з названих вище проблем: співвідношення громадської думки і демократії. Відомо, що демократія - є форма політичного ладу, заснованого на визнанні принципів народовладдя, свободи і равенства громадян. Виділяють представницьку демократію, засновану на діяльності виборних органів. І демократію безпосередню, пов'язану з здійсненням влади самим народом шляхом прямого особистого волевиявлення громадян.

Безумовно, чим більше враховується в політичному процесі, управлінні громадську думку, тим краще з точки зору демократії. Проте облік думок населення, громадськості не завжди повністю корелює з числом, наприклад, виборів і референдумів, що проводяться в країні.

Розглянемо складну проблему інституціоналізації громадської думки в умовах посткомуністичної трансформації суспільства в Україні. З цією метою виділимо чотири основні проблеми, які, можуть вирішуватися в процесі подібної інституціоналізації:

• проблема розширення суб'єктів громадської думки;

• проблема розширення об'єктів громадської думки;

• проблема зміни сутності і структур суб'єктів влади, управління з точки зору врахування громадської думки;

• проблема встановлення якісно нових відносин між суб'єктами громадської думки, з одного боку, та суб'єктами влади, управління - з іншого.

В самому загальному плані проблема інституціоналізації громадської думки в посттоталітарних країнах в «суб'єктному» аспекті зводиться до розширення суб'єкта прийняття рішень, включенню в процес реалізації політичної влади все більш широких мас населення.

Очевидно, що точно так само, як і суб'єкти громадської думки, при переході від тоталітарних до демократичним формам розширюються і об'єкти громадської думки. І справа тут, звичайно ж, не тільки компетентності громадської думки з тих чи інших питань, принципової «доступності» тих чи інших ділянок суспільного життя відображенню в громадській думці. Проблема інституціоналізації в цьому плані досить проста: громадська думка повинна отримати «право» висловлюватися по всім доступним їй проблем суспільства.

Третьою проблемою інституціоналізації громадської думки в умовах посткомуністичної трансформації суспільства є зміна, «вдосконалення» структури і самої сутності суб'єктів влади . Ця проблема багато в чому стосується процесу становлення реальної демократії, пов'язаному зі створенням структур і механізмів трансмісії думок різних груп населення представниками влади, з населенням.

Рішення проблеми в тому, що такі думки, по-перше, повинні бути принціпіально доступні для обліку (тобто громадська думка має бути «зібрано», отримано). По-друге, актуалізоване в процесі прийняття рішень. По-третє, громадська думка в тій чи іншій мірі, тим чи іншим чином, способом повинно бути враховано в процесі прийняття і реалізації рішення.

Інституціоналізація громадської думки як тривалий і складний процес повинна, мабуть, йти не по шляху «створінь» радикальними способами «життєвого простору», а по шляху поступового, органічного впровадження його в системі демократичного управління суспільством.

**Проблема ідентифікації громадської думки.** Щодо природи громадської думки, то вона відображає реальний стан суспільної свідомості, інтереси, настрої і почуття класів і соціальних груп суспільства в той чи інший історичний час. Громадська думка і суспільна свідомість перебувають у складних взаємозв'язках і відносинах. Структура реального змісту суспільної свідомості досить складна. В ній можна виділити кілька форм, як правило, це: політичні ідеї, правова свідомість, мораль, наука, мистецтво, релігія, філософія та ін.

Кожна форма свідомості відображає певний бік дійсності. Однак громадську думку не ототожнюють ні з однією із форм суспільної свідомості, оскільки вона (думка) може бути сформульована з питань політики, права, моралі, мистецтва, релігії, науки і, найчастіше, політики. В силу цих обставин громадська думка може бути визнана як одна із форм суспільної свідомості, але за своїм предметом вона ніби пронизує всі форми свідомості, тобто виступає як вид суспільної свідомості, однак поступається їй у широті діапазону.

Виходячи із цього, можна визначити громадську думку як ставлення соціальних спільнот до проблем суспільного життя, котре проявляється спочатку в судженнях (вербальних діях), а потім і в конкретних діях.

Громадську думку визначають як специфічний вияв свідомості і поведінки людей, що характеризується зв'язком з усіма формами суспільної свідомості, синтезом повсякденної і теоретичної свідомості, а також як практичний засіб впливу на реальність. Як бачимо, зміст даної категорії ще недостатньою мірою чіткий і сформований.

Предметом розгляду суспільства здебільшого виступають ті форми суспільної свідомості, котрі зумовлюють різницю в оцінках, характеристиках, тобто містять у собі моменти дискусійності.

Можна виділити такі основні моменти природи громадської думки:

■ перш за все, вона є конкретним висновком певної спільноти людей з тих чи інших об'єктів, свого роду мисленнєвої діяльності людей;

■ критеріями відбору при формуванні суспільної думки служать суспільні інтереси та потреби;

■ масові судження людей володіють різним рівнем (ступенем) об'єктивності істинності.

■ цей феномен виступає як специфічна спонукальна сила, що регулює поведінку людей та їх практичну діяльність.

Громадська думка в цьому випадку не тільки відображає відповідний рівень знань людей з того чи іншого питання, а й фіксує їх активне ставлення до заданого об'єкта.

Громадська думка має два взаємопов'язаних виміри: зовнішній, що розкривається у ставленні людей до суспільно значущих проблем і безпосередньо виявляється у формах їхньої свідомості (оцінках, судженнях, установках) та реальних вчинках, і внутрішній, що полягає у регулюванні мислення і поведінки людей, з метою узгодження їх з інтересами спільноти. У цьому разі громадська думка являє собою різновид соціального контролю, суб'єктами та об'єктами котрого одночасно виступають члени спільноти - носії і суб'єкти громадської думки. За деяких підходів до вивчення громадської думки її розглядають у контексті індивідуальної поведінки, насамперед як її вагомий чинник і передумову. За таким підходом громадська думка трактується як неформальний соціальний контроль, що здійснюється соціальним оточенням індивіда і базується на його здатності свідомо оперувати своїми діями при дотриманні соціальних норм. Відомий французький соціолог П. Бурд'є ототожнює співвідношення громадської думки із силами, складовими конфліктів між групами. На його думку, конкретними виразниками громадської думки слід вважати своєрідні групи тиску, котрі об'єднані спільними інтересами.

Громадська думка, за Г. Блумером, належить до сфери колективної дії, тому він вважав її суттєвою ознакою взаємного пристосування різних форм індивідуальної поведінки на основі нормативно зумовлених очікувань, завдяки чому індивіди спільно діють у певному напрямку.

**Фактори зміни громадської думки.** Громадська думка – це свого роду чутливий барометр, показники якого говорять про глибокі процеси, що відбуваються в надрах мас. Ці процеси початково можуть бути ледь помітними або тільки породжуватися. Без глибокого і тонкого аналізу народжуваних у суспільстві тенденцій неможлива ніяка серйозна політична, ідеологічна робота.

На функціонування суспільної думки можна цілеспрямовано впливати як завдяки науковому її формуванню, що передбачає забезпечення перетворення вербальної поведінки на реальну і маніпулювання нею, так і шляхом нав'язування людям такого ставлення до актуальних проблем дійсності, яке відповідає лише інтересам суб'єкта, генератора даної думки.

Суспільною думкою постійно маніпулюють різні політичні суб'єкти. Політики, бажаючи досягти своїх цілей, видають власні інтереси за інтереси широких мас, як правило, спираються на "своїх" дослідників суспільної думки, які добре ознайомлені із "закулісною кухнею" її генерації.

Вивчення цього феномену соціологічними методами дозволяє вловити (за умови об'єктивного аналізу), найменші відтінки, тенденції, зміни, вивчити реальну розкладку політичних сил.

**Громадська думка як «спільне» думка групи. Проблема «думки» як оціночного судження. Природа громадської думки. Проблема думки «громадської».** Почнемо розгляд з того, що вкажемо на три основні з проблем, які постають при вивченні громадської думці в даному аспекті. Перша група проблем пов'язана з визначенням того, що є «думкою». Попередньо скажемо, що аж ніяк не всяке судження є думка.

Друга група проблем пов'язана з визначенням того, що є думка «суспільна». Зазначимо лише на те, що не слід відносити до громадськості думку якісь штучно створювані факти суспільної свідомості (артефакти).

Нарешті, ще одна група проблем, пов'язана з точністю «вимірювання» громадської думки, можливими помилками методик, що використовуються при аналізі громадської думки, в принципі - з ідентифікацією громадської думки.

І в науковій літературі, і в повсякденній свідомості думки розуміють як судження людей. Проблема тільки в тому, що якщо будь-яка думка є судження, то аж ніяк не кожне судження може вважатися думкою. І це зрозуміло: адже судження можуть бути і дескриптивними, описовими; та нормативнодокументальними, і т.п. Що ж до думок, то це завжди оціночні судження. Іншими словами, висловити думку - це значить так чи інакше оцінити що-небудь або висловити що-небудь.

Але і цих пояснень недостатньо, оскільки оцінювати можна не всі речі, наприклад, відносяться до сфери релігії. Тому необхідно виділити сферу функціонування оціночних суджень, думок. Вперше чітко розмежував ці поняття німецький філософ І. Кант при аналізі взаємозв'язку між знанням, вірою і думкою. «Думка, - писав він, - є свідоме визнання чогось істиного, недостатнє як з суб'єктивною, так і з об'єктивною сторони. Якщо визнання істинності думки має достатню підставу з суб'єктивної сторони, в той же час вважається об'єктивно недостатнім, то воно називається вірою. Нарешті, і суб'єктивно і об'єктивно достатню признання істинності судження є знання ».

Отже, думка - це оціночне судження, яке застосовується лише в ситуації, коли мова йде про відносини, пов'язаних, так би мовити, з можливостями альтернативного оцінювання.

Стосовно до методології та методиці соціологічних досліджень проблему «думки» проаналізував Б. А. Грушин. Він, зокрема, обосновано виключив з числа думок всі можливі «абсолютні істини»; питання чи «розмиті» відносини. Таким чином, до сфери« думок »відносяться лише певні (а не« розмиті ») ставлення до чогось конкретного, при тому, лише оціночні судження.

Думка - це обумовлене дією сукупності об'єктивних і суб'єктивних факторів, оціночне судження, що виражає відношення суб'єкта до певного, конкретного і в той же час дискусійного по-своєму характеру і сутності об'єкту дійсності, що впливає на потреби та інтереси суб'єкта.

Перейдемо тепер до основного аспекту аналізу поняття «громадська думка». Очевидно, що феномен громадської думки існував у тій або іншій формі в усі історичні епохи. Проте сам термін, поняття «громадська думка», як уже зазначалося, з'являється в Англії в XII столітті і, в нашому випадку, є перекладом словосполучення «public opinion». З Англії цей термін став проникати в інші країни і з XVIII століття є загальнопризнаним.

Основні суперечки, пов'язані з цим поняттям, відносяться до визначення того, що вважати думкою «суспільним». Причому в російській мові вони при-знайшли особливий характер, оскільки на них наклалася термінологічна плутанина. Адже в англійській мові поняття «public» означає не тільки загальнонародний, державний, але також і, наприклад, комунальний, тобто не прив'язане од-нозначно до «всього» народу країни. У той же час в російській мові поняття «суспільний» (на відміну від поняття «груповий») ототожнюється найчастіше з належать до всього суспільства в цілому.

В українській мові використовуються в цьому плані як синоніми «громадська думка» і «суспільна думка», хоча найбільш доцільно, з нашої точки зору, використовувати перше, оскільки саме воно більш чітко характеризує ту обставину, що мова йде не обов'язково про явище, що охоплює суспільство повністю («суспільна»), а про явище, що носить суспільний характер, що відноситься до характеристики як суспільства в цілому, так і його окремих сегментів («гро-мадська»).

Але справа, звичайно, не тільки і не стільки в термінології, скільки у виявленні суті поняття «громадська думка». Суспільна свідомість - це система поглядів, ідей, традицій і т. п., притаманних тим чи іншим спільнотам людей, і так чи інакше відображають їх суспільне буття. Іншими словами, це система духовних (раціонально-логічних, емоційних, пов'язаних з уявою, ірраціональних і т. п.) способів ставлення людей до світу і самим собі, що виникає в процесі життєдіяльності різних соціальних спільнот. Природно, що відображая суспільне буття, суспільна свідомість в свою чергу впливає на нього.

Традиційно суспільну свідомість аналізують за такими елементи:

• певні форми суспільної свідомості, які відрізняються предметом відображення суспільного буття, способом відображення дійсності, особливостями розвитку та рол життя суспільства; серед подібних форм виділяють: науку, філософію, мистецтво, правова свідомість, політична свідомість, релігію, мораль;

• рівні суспільної свідомості, тобто теоретичне (наукові погляди і уявлення, що є результатом про теоретичну діяльність людей) і буденне, повсякденне;

• стану суспільної свідомості, тобто його розчленування по специфіці впливу на практичну діяльність людей. У цьому плані виділяють свідомість як відображення дійсності, суспільна свідомість як діяльність, вірніше, як вирішується у діяльності людей, що впливає на цю діяльність;

• нарешті, типи суспільної свідомості, що розрізняються з одного боку, тим, які спільності вони охоплюють, з іншого, дуже складним і неоднозначним характером відображення.

Як правило, виділяють загальнолюдську, групову (класове, національне і т. п.) і масову свідомості. Отже, дискусії щодо природи громадської думки йшли саме з приводу того, чи є воно однією з особливих форм або одним з рівнем нею, або станів суспільної свідомості. Детально всі перипетії цієї дискусії можна проаналізувати, спираючись на наведені у списку літератури роботи (Б. А. Грушина, В. С. Коробейнікова, Д. Ганчева, А. К. Уледова, Е. А. Якуби та ін.).

У громадській думці є елементи як теоретичного, так і буденного рівнів суспільної свідомості (у повсякденному їх, звичайно, більше).

Масова свідомість – це тип суспільної свідомості, що виділяється в складі останнього, поряд з загальнолюдським і груповим свідомістю, і пов'язаний з діяльністю особливого роду соціальних спільнот - мас. Іншими словами, це широка сукупність ідей, уявлень, ілюзій, почуттів, настроїв, що відображають всі сторони життя суспільства і принципово доступних масам, здатних викликати інтерес.

Особлива відмінність масової свідомості від інших типів (загальнолюдського групового) у тому, що його характеризують розірваність, пористість, противоречівість, з одного боку. І з іншого - в ньому, в його рамках виникають подібні устремління, інтереси, потреби, оцінки у представників різних груп, включаючи соціальні. Саме цим, до речі кажучи, пояснюється те, що в ході опитувань громадської думки може бути зафіксовано практично однакове ставлення до чого-небудь або до кого-небудь, наприклад, у підприємців або робітників, студентів чи пенсіонерів.

Пояснення цьому, специфіці масової свідомості, полягає в тому, що воно виникає і формується в процесі масовізації різноманітних способів життєдіяльності людей в сферах виробництва, споживання, спілкування, політики, дозвілля і т. п. Процес цей у наш час йде так швидко, що в западной соціології він описується терміном «дестратіфікація».

Ідеї пояснення суті громадської думки через подібні, відмінні від групових (національних, класових та ін) утворень намітилися вже раніше і були пов'язані з введенням понять «маса», «публіка» і «натовп» (у книгах Г. Тарда «Громадська думка і натовп »; Г. Лебона« Психологія мас »; С. Московічі« Наука про маси »тощо),« народ »(в марксизмі). Але всі ці спроби не мали успіху або мали лише частковий успіх, оскільки, як у випадку зі спробами віднесення громадської думки до окремих форм або рівнями суспільної свідомості, припускали або виділення якогось особливого суб'єкта громадської думки, або виділення громадської думки як особливої «субстанції», поряд з іншими «субстанціями».

Насправді ж громадська думка не існує «поряд» з іншими елементами і «субстанціями» суспільної свідомості. Воно є своєрідним фокусом, в якому сходяться всі перетину громадського свідомості, найбільш ємним, так би мовити, сумарним станом або виразом про-громадської свідомості тієї чи іншої епохи. Громадська думка, що є одним із станів масової свідомості, відбиває, таким чином, громадськості свідомість тієї чи іншої епохи в його сумарному вигляді, зі «зламаними» всередині нього перегородками.

Що стосується специфіки громадської думки в плані його відмінності від інших форм, рівнів суспільної свідомості, то вона не в тому, що йому які-небудь особливі, невластиві іншим елементам суспільної свідомості властивості, початку, а в особливих закономірності функціонування громадської думки, його специфічному суб'єкті, об'єкті, формах висловлювання, способи впливу на дійсність.

Отже, громадська думка ставиться до сфери масової свідомості. Але зробивши такий висновок, можна зіткнутися з наступною, не менш важливою і суттєвою проблемою. В одній зі своїх робіт Б. А. Грушин критикує самого себе за те, що в 60 роках ототожнив громадську думку з масовою свідомістю. Дійсно, громадська думка – є лише особливий, приватний случай, один зі станів масової свідомості. Що стосується інших станів масової свідомості, то при всій недослідженості даної проблеми можна говорити, по-перше, про ціннісні орієнтації, установках соціальних груп, спільнот як станах масової свідомості. По-друге, про когнітивні потенціали, рівень і якість поінформованості соціальних груп. По-третє, про явища суспільного настрою, громадського відчуття, громадського передчуття як станах масової свідомості.

Найбільш складними і трудноотлічіма від громадської думки є такі стани масової свідомості, як суспільний настрій, громадське відчуття, громадське передчуття і т. п. Візьмемо суспільний настрій. Це певний стан масової свідомості, що відноситься до соціально-психологічним його «поверхах», явищам, що виражається в певному стані почуттів і умів тих чи інших соціальних та інших груп. Суспільний настрій має величезну силу впливу на людей, але головне, що відрізняє його від громадської думки, це те, що воно утворює «емоційно-вольової» аспект масової свідомості. Таким чином, суспільний настрій дуже нестійка, рухомо, так би мовити, «крихко» і характеризує емоційно-вольові аспекти, ознаки, стану масової свідомості. Такими ж специфічними особливостями володіють і суспільне відчуття або громадська передчуття.

Що ж до громадської думки, то воно являє собою такий стан масової свідомості, яке пов'язане із специфічною оцінкою раз-особистими соціальними спільнотами дійсності. Громадська думка – це стан масової свідомості, укладає в собі приховане або явне, достатньо стійке і компетентне оціночне ставлення різних соціальних спільнот до проблем, подій і фактів дійсності.

З даного визначення можна вивести такі особливості громадської думки як соціального феномена; громадської думки як сукупного судження: по-перше, це певний стан масової свідомості, по-друге, характерно особливістю цього стану є те, що воно містить саме (і тільки) оцінку проблем, подій та фактів дійсності, по-третє, оцінка ця досить стійка, тобто сформувалася протягом якогось часу, під впливом будь-яких фактів і т. п., і, з іншого боку, громадська думка може вважатися лише досить компетентні судження громадськості. По-четверте, ця оцінка включає як скриті форми; іншими словами, в певних ситуаціях громадська думка з ним існує незалежно від того, вивчається воно чи ні, проводяться опитування чи ні, тобто воно існує не тільки в явній формі, але і прихованою. По-п'яте, громадська думка – це думка суміжних соціальних спільнот, тобто, наприклад, не класів чи націй, а утворюються в певних ситуаціях (масової свідомості притаманні такі ознаки, як статистичний характер спільнот, їх вірогіднісна стохастична природа, ситуаційний характер існування, виражена гетерогенність, різнорідність складу груп, які відрізняються подібними стійкими оцінками тих чи інших подій і фактів дійсності.

Своєрідний «поштовх» розробці цієї проблеми дала робота французського соціолога П. Бурдьє. Стверджуючи, що в його завдання не входить «механічне викриття опитувань громадської думки», П. Бурдьє все ж ставить під сумнів три найважливіших постулату, емпліцітно задіяних в опитаннях: «Так, всякий опитування думок припускає, що всі люди можуть мати думку або, інакше кажучи, що виробництво думки доступно всім. Другий постулат припускає, ніби все думки значущі. Третій постулат виявляється приховано: той простий факт, що всім задається одне і те ж питання, припускає гіпотезу про існування консенсусу щодо проблематики, тобто згоди, що питання заслуговують бути заданими. Ці три постулати визначають, на мій погляд, цілу серію деформацій, які виявляються навіть, якщо строго виконані всі методологічні вимоги в ході збору і аналізу».

Саме на основі цих міркувань П. Бурдьє робить широко відомий сьогодні і досить часто цитований висновок про те, що «громадська думка в тому значенні, яке приховано йому надається тими, хто займається опитуваннями або тими, хто використовує їх результати, тільки це, громадськості думка не існує».

Отже, коротко розкриємо аргументи П. Бурдьє щодо трьох висказанних постулатів:

а) французький вчений має рацію, стверджуючи, що аж ніяк не з усіх проблем всі люди можуть мати думку, оскільки ж в ході опитувань громадської думки нерідко ставлять запитання, які респонденти самі собі не задавали або в яких вони некомпетентні, то в результаті замість громадської думки дійсно нерідко виходять своєрідні артефакти, тобто штучно «вироблені» судження. Мається на увазі те, що багато (а в деяких ситуаціях може бути і більшість) з відповідали на питання толком не знали, про що йде мова, а просто вибрали той чи інший варіант відповіді;

б) кажучи про різну значимості думок, П. Бурдьє робить відмінність між громадською думкою і «сумою» думок, яку отримують в ході опитування. Дійсно, нерідко ці дві речі ототожнюються. Однак −зрозумілий-но, що сформований як соціальний інститут громадську думку це аж ніяк не плід простої реєстрації висловлювань. У реальності люди, яких опитують, повинні «вибирати» те чи інше з вже сформованих у суспільстві думок. А нерівнозначні як в плані поширенням, так і в останні аж ніяк «вагомості», значущості в суспільстві на тому чи іншому етапі його розвитку, залежно від його «носіїв» і т. п.;

в) що стосується консенсусу щодо проблематики, то П. Бурдьє говоріть про «ефект нав'язування проблематики», який певною мірою справді властивий будь-якому з опитуванням громадської думки. 3десь мається на увазі та обставину, що для запитань «вибирається» проблематика, яка дійсно може істотно відрізнятися від тієї, що реально хвилює населення.

Ці аргументи французького соціолога, як і ті, що були висловлені раніше, дійсно стимулюють активне обговорення питань ідентифікації громадської думки.

Таким чином, необхідно в самому загальному плані окреслити проблеми ідентифікації громадської думки та фактори, які необхідно враховувати в цьому процесі. Вкажемо на них, спираючись насамперед на роботи В. Л. Оссовського, який вже протягом ряду років активно досліджує питання інституціоналізації громадської думки та її ідентифікації. Говорячи про те, що нерідко відбувається фіксація не громадської думки, а артефактов, В. Л. Оссовський стверджує, що подібна ситуація «... пов'язана з дією факторів двох типів. Перший чинники методичного походження, точніше, що виникли на грунті − тип методичного недосконалості організації та проведення опитувань громадської думки. чинники, породжені соціокультурним контекстом проведення Поллінг.

Таким чином, вирішення проблеми ідентифікації думки, власне кажучи, полягає в тому, щоб запобігти або хоча б враховувати їх вплив».

Не будемо спеціально зупинятися на факторах, породжених соціокультурним контекстом функціонування громадської думки. Очевидно, що воно виникає і функціонує не в безповітряному просторі, що при його виявленні дослідник відчуває масу труднощів, пов'язаних з тим, що, наприклад, в нашому суспільстві має місце нестійка соціальна структура, не сформовані соціальні інститути; мають місце явища соціального діформізма (тобто особистість змушена сприймати світ у двох вимірювань як у сфері публічної, так і приватної); різної ментальності респондентів і деякі інші. Весь цей комплекс проблем вимагає спеціального теоретичного розгляду і осмислення.

Тому обмежимося питаннями ідентифікації громадської думки, пов'язаними з методикою проведення відповідних досліджень, вимірів. Очевидно, що проблема ця не така проста, як може здатися на перший погляд: адже мова йде не про забезпечення репрезентативності досліджень громадської думки або технічно «чистої» методики проведення анкетних опитувань чи інтерв'ю. Надійність процедури, методики, техніки організації опитувань абсолютно необхідна і цю проблему навіть немає потреби піднімати, коли мова йде про професійні дослідженнях громадської думки.

Технологізувати в цьому плані процес ідентифікації громадської думки дозволяє процедура фіксації його ознак, розроблена і втілена в практику опитувань громадської думки Інститутом Геллапа, який зіткнувся з цією проблемою ще в 40-і роки при прогнозуванні ходу виборчих кампаній. Перш за все, були виявлені ті недоліки, які мали місце в недостатньо кваліфіковано проведених опитуваннях. Серед них були відзначені наступні:

1. Питання задаються людям, які не мають ні найменшого уявлення про предмет обговорення.

2. Не робиться відмінності між тими, хто виносить судження «на ходу», і тими, хто, висловлюючи свою думку, зважив всі «за» і «проти».

3. Питання формулюються таким чином, що можуть мати різний сенс для різних людей.

4. Основний «так» чи «ні», тоді як на−упор робиться на категоричні відповіді деякі складні питання не можна дати однозначної відповіді.

5. Ігнорується факт, чому опитуваний дотримується тієї чи іншої думки.

6. Не враховується інтенсивність висловленої думки.

На основі такого аналізу був розроблений пятімірний план Геллапа, який був покликаний звести до мінімуму зазначені вище недоліки, а також так звана «лійка» Геллапа, що представляє собою систему з ряду фільтрів, що дають можливість виділити з масиву даних опитування склалося думка у власному розумінні слова; емоційні реакції респондента на той чи інший об'єкт оціночного судження.

Зі сказаного можна зробити висновок про те, наскільки незначною нерідко буває «частка» громадської думки в загальній масі зафіксованих в ході опитувань суджень. Природно, настільки мале число висловлювань, віднесених до громадської думки, в -−даному випадку багато в чому пояснюється самим предметом опитування зовсім не багато мали реальне уявлення про дійсні особливості роботи парламенту. Очевидно, що при проведенні опитувань з проблем ближчим населенню, питома вага громадської думки буває значно більшим. Однак наведений приклад якраз показує крайню необхідність ретельної ідентифікації загальної думки в ході проведених опитувань.

**Контрольні питання:**

1. У чому полягає специфіка феномена громадської думки з точки зору його філософського соціологічного аналізу?

2. Яким чином в громадській думці інтегруються наукова і повсякденна свідомість?

3. Які основні відмінності між науковим і повсякденним рівнем свідомості?

4. Які способи збереження та поширення громадської думки?

5. З якими проблемами пов'язаний аналіз відображення в громадській думці актуальних, дискусійних соціальних процесів і явищ?

6. Як у громадській думці проявляється його специфіка в розумовому і діяльнісному аспектах?

7. Яким чином специфічні фактори розвитку суспільства впливають на специфіку громадської думки?

8. Що таке артефакти?

9. Вкажіть два напрямки вивчення феномена громадської думки:

**Література:**

1. Оссовский В Л. Проблема идентификации общественного мнения // Социс. − 1999. − № 10 − С. 7−16.
2. Оссовський В. Л. Громадська думка: спроба соціологічної інтерпретації. − К.: Інститут соціології НАНУ, 1999. − С. 22-41.
3. Бурдье П. Социология политики: Пер. с фр. − М.: 5ос1с
4. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение: Открытие спирали молчания: Пер. с нем. − М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. - С. 123.
5. Оссовський В. Л. Проблема інституалізації громадської думки // Психологічні читання. – 1992. – № 3. – С. 51-57.
6. Ортега-и-Гассет X. «Дегуманизация искусства» и другие работы. Эссе о литературе и искусстве. Сборник: Пер. с исп. – М: Радуга, 1991. – С. 154-155.
7. Кант И. Соч. в 6 т. – М.: Мысль, 1964. – Т. 3. – С. 673.

**Фондова лекція з курсу «Громадська думка»**

**(2 години)**

**Тема № 1.3**

**«Структура і функції громадської думки»**

**Цільова настанова:** метою лекції є формування стійких компетенцій щодо структури громадської думки, її об’єктів, суб’єктів, каналів, засобів та типів оціночних суджень.

**Основні терміни:** суб’єкти громадської думки, об’єкти громадської думки, канали, типи суджень, функції громадської думки.

**План**

1. Суб'єкти громадської думки.
2. Об'єкти громадської думки.
3. Канали вираження громадської думки.
4. Типи суджень громадської думки.
5. Функції громадської думки.

**Суб'єкти громадської думки.** Аналіз структури суспільної думки можна почати з елементарного питання: «Чия думка є суспільною?». Тобто, ким має бути висловлена думка, щоб її можна було б віднести до суспільної? До речі кажучи, проблема ця має не тільки науковий соціологічний зміст, вона актуальна і в плані політичному. Причому при невизначеності самого поняття суб'єкта суспільної думки посилання на неї набувають часом цілком невизначений і популістський характер: чия громадська думка мається на увазі в кожному конкретному випадку (наприклад, при розгортанні ринкових відносин або соціального захисту громадян): всього народу, більшості або представників «передових верств», неясно. Тут приступаємо до аналізу громадської думки вже з точки зору соціологічного, а не гносеологічного підходу.

Розглянемо проблему суб'єкта громадської думки на основі існуючих теоретичних джерел і прикладних досліджень більш детально. В цілому мають справу з необхідністю уточнення чотирьох проблем:

• вираження громадської думки в індивідуальному;

• «монізму» або «плюралізму» громадської думки;

• відносного характеру суб'єкта громадської думки;

• виділення груп, спільнот, чия думка є суспільною.

Перша з названих проблем є найбільш простою. Тут мова йде не про процес формування громадської думки на базі індивідуальних, не про найскладнішої діалектику співвідношення та взаємопроникнення індивідуального і суспільних думок.

Проблема вираження громадської думки в індивідуальному виникла у зв'язку з аналізом питання про громадських лідерів (в політології особливо обраних населенням, громадськістю, адекватністю вираження ними думок громадськості, виборців).

Друга проблема, пов'язана із суб'єктом громадської думки, проблема «монізму» і «плюралізму» громадської думки. Існують дві передумови її появи. Перша, про яку вже йшла мова, термінологічна путаніца, відповідно до якої за громадською думкою в російській мові закріплюється значення «думка всього суспільства». Друга передумова − існує в нашій країні протягом тривалого історичного періоду соціалістичного суспільства, тоталітарної системи, в рамках якої визнавалась або єдина суспільна думка радянського народу, або думкою громадською вважалася лише думка переважної більшості народу (див. роботи В. С. Коробейнікова, А. К. Уледова). Насправді, проблема ця, безумовно, надумана.

Таким чином, громадська думка завжди плюралістична, припускає наявність особистих точок зору на ту чи іншу суспільну проблему у різних верств населення, соціальних груп, груп свідомості.

Інше питання − чия думка, якої групи можна вважати громадською? Тут проявляється необхідність обговорення іншої проблеми, пов'язаної із суб'єктом громадської думки, проблеми відносного характеру суб'єкта громадської думки. Так, якщо говорити про країну в цілому, то громадською буде думка всього населення (і «більшості», і «меншості»), а також думки інших соціальних спільнот, массоподібних груп на рівні соціально-класової структури; етнічної або соціально-демографічної структур; населення окремих регіонів (Галичини, Наддніпрянщини чи Донбасу), які представляють структурні елементи всього суспільства. Якщо ж мова йде про колективи підприємства, то тут по відношенню до проблем цього колективу громадською буде думка або всього колективу, або складових його цехів і служб, окремих великих груп працівників.

Перейдемо до аналізу четвертої зі згаданих проблем, пов'язаних із суб'єктом громадської думки, а саме: проблеми виділення тих соціальних спільнот, чия думка є суспільною. Відразу ж попередимо, що висловлені нижче судження необхідно сприймати як дискусійні у зв'язку з наявністю різних позицій вчених у цьому плані.

Отже, з одного боку, вченими висловлюються судження щодо того, що якщо при опитуваннях громадської думки (поллінгах) цілком можна оперувати певною сумою індивідуальних думок (у числі яких можуть бути і артефакти), то, кажучи про реальні суб'єктів громадської думки, необхідно виділити якісь більш-менш визначені, з вираженими межами, структурні групи населення.

З іншого ж боку, в якості подібних груп навряд чи можуть виступати соціальні групи (наприклад, робітники, підприємці тощо) − адже в цьому випадку, як уже зазначалося вище, будемо мати справу не з громадською, а з груповою думкою, яка відрізняється за багатьма параметрами, в тому числі і за механізмами формування.

Вихід з цієї ситуації полягає, мабуть, в тому, що потрібно враховувати існування в суспільстві двох основних типів соціальних спільнот. Перший соціальні групи у власне соціологічному розумінні цього слова, тобто − об'єднання людей зі спільними соціальними інтересами, відносини яких регулюються функціонуючими в суспільстві соціальними інститутами.

Друге масоподібне соціальне угруповання, тобто − тип соціальних спільнот, маса, публіка, політичні та громадські «кола», аудиторія засобів масової інформації і т. п. Ці групи менш стабільні, мають цілу низку характеристик, про які вже йшла мова вище. Вчені (Ф. Тенніс, Г. Блуммер, X. Арендт, Б. А. Грушин та ін) виділяють такі характеристики мас, як об'єднання в них людей, які територіально роз'єднані; які живуть в різних умовах, належать до різних соціально-класових груп; не організовані і не мають лідерів, чітко визначених програм дій, не мають спільних традицій, інститутів, які регулюють їх поведінку. Таким чином: головна особливість подібних груп у тому, що реально індивіди в них «рекрутуються» з різних соціально-класових і соціально-демографічних груп і їм не властива соціальна диференціація.

Одні вчені вважають, що суб'єктами громадської думки виступають як соціальні групи, так і масоподібні соціальні спільності. Перші виділяють як «носії» групової суспільної свідомості, відносячи до суб'єктів громадської думки лише другі. Однак, якщо виділимо в рамках усього масиву опитаних певні соціально-демографічні чи соціально-класові групи (чоловіків та жінок, підприємців і робітників, і т. п.), то вже можна говорити про існування суб'єктів громадської думки.

**Об'єкти громадської думки.** Зовні справа представляється таким чином, що в якості об'єктів дійсно може виступати не тільки будь-який реальний факт або подія, але й оцінки, відносини і т. п. Але виникає ряд питань:

• Чи доступні ті чи інші явища, події, факти, оцінки відображенню в громадській думці? Чи достатня тут його «пізнавальна здатність»?

• Чи доцільно в тому чи іншому випадку вивчати громадську думку? Або набагато краще (точніше, простіше, об'єктивніше і т. п.) отримати відповідну інформацію в інший спосіб?

• Чи необхідно це робити, враховуючи ту обставину, що функціонування громадської думки визначається рядом природних і штучних обмежень, пов'язаних з актуальністю і дискусійністю розкритих ним подій, рівнем компетентності самої громадської думки та ін?

Відповіді на ці три групи питань і визначають те, що може виступати в якості об'єкта громадської думки.

Отже, перша проблема – дослідники масової свідомості та громадської думки практично одностайно відповідають на це питання ствердно. Дійсно, в принципі громадська думка може формуватися і висловлюватися як по фактам і явищам об'єктивної дійсності, так і по явищах суб'єктивної дійсності.

Проблема тут в іншому − пізнавальній здатності громадської думки. Мова поки йде не про його компетентності, а про те, наскільки «підвладні» ті чи інші явища дійсності відображенню в масовій свідомості. Інша справа, коли подібні питання задаються в ході опитувань громадської думки сьогодні. Населення країни вже до певної міри зазнало «смак» ринкових реформ, хоча й тієї їх стадії, яка пов'язана з періодом первісного нагромадження капіталу і різкого зубожіння основної маси людей. Тому, якщо ті чи інші групи опитуваних виступають різко проти подібних реформ і за повернення до соціалізму, то ясно, що проблема не в тому, знають вони чи ні, що це таке, а в реальному відторгненні ринкового шляху. Тоді можна, зокрема, пояснити і те, чому ці люди голосують за комуністів. Іншими словами, в ситуаціях, пов'язаних з громадською думкою за фактами свідомості, перш за все необхідно вирішити питання про те, чи варто взагалі звертатися за отриманням відповідної інформації до громадської думки.

Розглянувши проблему з «принципом доступності» тих чи інших явищ дійсності громадської думки, його «відбивної» здібності, перейдемо до аналізу наступної і не менш важливої проблеми: уточнення того, наскільки доцільно в тих чи інших ситуаціях звертатися до вивчення громадської думки, «добувати» соціальну інформацію саме цим способом. Тобто мова вже йде про «принципі доцільності».

У яких же випадках слід «звертатися» до громадської думки? По-перше, − в тих, коли вивчення світу свідомості є вирішальним шляхом отримання інформації про соціальну дійсністьі, коли інші підходи та методи соціологічних емпіричних досліджень, так би мовити, «не працюють».

По-друге, звернення до громадської думки доцільно, коли воно може дати додаткову інформацію до тієї, що отримана шляхом аналізу статистики, поведінкових актів, реальної ситуації в цілому, коли використовувалися інші (крім опитувальних) соціологічні методи. Проте проведення опитування громадської думки тут необхідно, щоб врахувати чинники мотивації, пов'язані з соціальними аспектами спрямованості особистості.

Нарешті, по-третє, звернення до громадської думки виправдано, коли аналіз дійсності за допомогою відповідних методів його вивчення (опитування та ін) є кращим (зручним, точним, економічним і т. п.) за порівняння з іншими методами. Мова в даному випадку йде, як правило, про явища свідомості, духовного життя суспільства. Наприклад, визначити ставлення людей до різних жанрів музики, престижність кіно і театру, перевагу тих чи інших форм організації дозвілля, звичайно, набагато зручніше і простіше, застосовуючи методи аналізу суб'єктивного світу людей, зокрема, опитування громадської думки.

Перейдемо до аналізу проблеми необхідності вивчення громадської думки, пов'язаної з низкою обмежень, властивих феномену масової свідомості в цілому і зокрема − громадської думки. Мова йде про те, що об'єкт громадської думки обмежений не тільки «порогом доступності» та «принципом доцільності», а й цілим рядом формально виражених критеріїв, які визначають принципову необхідність його дослідження, вірніше, звернення до нього. Мова йде про критерії суспільного інтересу, актуальності, дискусійності, компетентності. Вони досить часто висвітлюються в теоретико-методологічних роботах, присвячених громадській думці. Тому висвітлимо їх коротко, звертаючи увагу в першу чергу на пояснення ряду дискусійних проблем, пов'язаних з предметом обговорення.

Критерій «громадського інтересу» позначає те, що громадська думка висловлюється аж ніяк не з усіх проблем суспільства, міста, підприємства, а лише по тих, які становлять для них (цих об'єктів і відповідних соціальних спільнот) громадський інтерес. Цей інтерес громадськості специфічний за своєю природою і «не дорівнює» сумі індивідуальних інтересів людей, що входять у відповідні спільності. Тут спостерігається діалектика загального та одиничного. У суму індивідуальних інтересів може входити величезна кількість відносин і устремлінь людей, що притаманні кожному члену даної сукупності. У громадський же інтерес «входять» лише певні елементи цих приватних інтересів, об'єднані системними ознаками, належністю до проблематики, яка виступає для даної групи як загальна.

Як тут не згадати про «ефект нав'язування проблематики», про який говорив П. Бурдьє. Адже й сьогодні нерідко робляться спроби з боку органів управління формування громадської думки та її аналізу з проблем, які не виступають в якості об'єктів «суспільного інтересу». До речі кажучи, що проводяться з цих проблем опитування громадської думки, як показує досвід, практично результатів не дають, отримують, як правило, артефакти, тобто прості реакції населення на питання, які їх не цікавлять.

Інший критерій формування громадської думки, що визначає необхідність звернення до неї, «актуальність» суспільних проблем, до яких прикута увага громадськості і за якими формується громадська думка. Останнє має таку властивість, що воно виникає з проблем, не тільки викликає суспільний інтерес, але актуальним в кожен конкретний момент історичного часу.

Критерій «дискусійності» є центральним при визначенні того, під яким «кутом зору» громадську думку розглядає проблеми дійсності і, отже, уточнення необхідності звернення до громадської думки. Вже говорилося про те, що громадська думка − це оцінне судження, що передбачає більший або менший момент спірности, дискусійності явища, проблеми, судження, за яким воно формується. Іншими словами, громадська думка формується, як правило, в тих випадках, коли можливі альтернативні оцінки, різні думки. Крім того, для виявлення розбіжностей в думках, розмови про існування певної громадської думки, необхідно, як вважає Ф. Оллпорт, щоб кожен його «носій» знав, що інші реагують на певний об'єкт так, як і він.

Невизначеною залишилася лише проблема так званої одностайної думки. Т. е. мова йде про випадки, коли думки всього суспільства, населення всього міста, всіх працівників підприємства збігаються. Тут можливі дві ситуації. Одна наявність так званих абсолютних істин, висловлювання з яким − з них взагалі навряд чи можуть бути віднесені до суджень громадської думки («Дніпро впадає в Чорне море»).

Однак є й інші ситуації, коли думки всього суспільства або більшості його членів практично збігаються. Сьогодні до таких проблем, наприклад, можна віднести проблеми охорони природи, необхідності боротьби зі СНІДом, необхідності передбачення землетрусів та ін. Є тут і проблеми з розряду вічних, наприклад, ставлення переважної більшості населення до кровозмішення, насильства, вбивств. То чи можна віднести подібні судження громадськості до виявів громадської думки, враховуючи такий критерій його формування, як дискусійність? Безумовно, оскільки у всіх названих випадках, навіть при максимальному одностайності висловлюваних думок, принаймні, потенційно момент дискусійності присутня. І поки він є відповідні висловлювання матимуть характер суспільної думки, і вони не можуть бути віднесені до розряду абсолютних істин.

Нарешті, останній найважливіший критерій формування громадської думки − її «компетентність». Вище, даючи визначення громадської думки, як одному із станів масової свідомості, вже говорилося про те, що громадська думка (на відміну від суспільного настрою, відчуття і т. п.) − це завжди компетентне оціночне судження.

Важливо встановити, що некомпетентність суджень, які «претендують» на статус громадської думки, може бути як органічною, так і неорганічною.

Перший − це той випадок, про який вже говорилося: не з усіх проблем, особливо наукових, громадськість може бути компетентною в силу того, що її думки відносяться до сфери масового (а не групового, спеціалізованого) свідомості. Подібна «некомпетентність» громадської думки абсолютно зрозуміла і свідчить лише про те, що не завжди і не з усіх проблем має сенс опитувати населення.

Що ж стосується неорганічної некомпетентності, то вона виходить з того, що в принципі з тієї чи іншої проблематики громадську думку могла б бути компетентною, але таким не є, оскільки у відповідній ситуації воно недостатньо інформовано.

Критерій компетентності є, по суті, обов'язковим при оцінці громадської думки. Але справа в тому, що на відміну від інших критеріїв, даний може хіба що «порушуватися» громадською думкою. Якщо проблема неактуальна, недіскуссіонна, не викликає суспільного інтересу, то громадська думку з неї просто не формується. Що ж до компетентності, то дуже часто стихійно функціонує громадська думка намагається висловлюватися з проблем, де вона некомпетентна. У цих випадках і говорять про «незрілу», «некомпетентну» громадську думку і, хоча подібні висловлювання громадськості в дійсності громадською думкою не є.

Отже, як об'єкти громадської думки можуть виступати і виступають за певних умов явища дійсності, факти, події, відносини, судження і т. п., доступні відображенню в громадській думці, відповідні пізнавальним «здібностями» масової свідомості, а також відповідають критеріям громадського інтересу, актуальності, дискуссіонності, компетентності.

**Канали вираження громадської думки**. Приступаючи до аналізу наступного найважливішого елемента структури громадської думки каналів його вираження, слід в першу чергу вказати на те, що думки будь-якої громадськості властива як досить стабільна система соціальних інститутів, так і система каналів функціонування соціальної інформації. Так, якщо взяти за основу соціальну систему, що складається, з одного боку, з органів управління, і, з іншого з широких потоку соціальної інформації, то можна виділити два суб’єкта, що функціонують між ними:

• потік «А»: інформація, що йде від органів управління до населення;

• потік «Б»: інформація, що йде від населення до органів соціального управління.

Громадській думці, безумовно, присутня і в тому, і в іншому потоках. Але в рамках потоку «А» воно присутнє в значно меншій ступені і служить «інструментом» формування самої ж громадської думки, одним із засобів впливу на населення. Що ж до потоку «Б», то тут інформація про громадську думку є одним з істотніших елементів в цьому потоці соціальної інформації.

Складність і різноманіття каналів передачі соціальної інформації та вираження громадської думки породили різні їх класифікації:

• за специфікою вираження громадської думки і типу її контакту з органами управління (опосередковані, прямі, спеціалізовані);

• за спрямованістю на передачу інформації до органів управління або поширення її в суспільстві (від листів, інших прямих звернень до чуток і пліток);

• по «довжині» каналу, тобто відстані між населенням, з однієї сторони, і з іншого (контакт з начальником цеху або органом управління президентом країни);

• по «провідної здібності» каналу;

• по «дієвості» каналу різні канали «доставки» громадськості думки в силу своєї специфіки будуть мати своїм підсумком різний результат;

• по наявності і використання технічних засобів під час передачі громадської думки (радіо, телебачення іншого).

Можуть бути запропоновані й інші класифікації каналів вираження громадської думки, в тому числі за типом органів управління, в які воно надсилається (районні, міські, обласні, республіканські; поради, презідентскіе структури, урядові структури і т. п.).

У цьому плані виділяються такі функціонуючі в суспільстві, регіону, трудових колективах «засоби вираження громадської думки» і більш вузькі, що входять до них «канали висловлювання громадської думки»:

1. Засоби масової інформації (преса, радіо, телебачення від рівня країни в цілому до багатотиражних газет і заводського радіомовлення у трудових колективах).

2. Засоби масової усної пропаганди (лекції, бесіди, виступи).

3. Засоби наочної агітації (гасла, плакати, заклики, листівки, світлові газети і т. п.).

4. Збори (загальні, профспілкові та ін громадських організацій, мітинги).

5. Засоби інформаційного «тиску» (демонстрації, страйки), що розглядаються як специфічні засоби вираження громадської думки в активній формі.

6. Особисті контакти (з працівниками органів управління, органів друку, радіо, телебачення, бесіди з керівниками, колегами по роботі, родичам, сусідам-ми та ін.)

7. Листи населення до органів управління, редакції засобів масової інформації.

8. Засідання органів управління, органів керівництва громадських організацій.

9. Документи органів управління.

10. Опитування громадської думки, референдуми.

Здається, не потрібно особливих пояснень того, яким чином перераховані засоби і канали інформації виступають одночасно і як канали висловлювання громадської думки. Тому зробимо лише кілька необхідних, з нашої точки зору, пояснень. Що стосується таких засобів, як засоби масової інформації, усної пропаганди або наочної агітації, то громадська думка через них «проходить», опосередковуючи через діяльність працівників відповідних інформаційних каналів. Така ж трансмісія громадської думки відбувається і на засіданнях органів управління, де зібралися, висловлюючи свої судження, одночасно актуалізують відому їм громадську думку. Те ж можна сказати і про документи, де громадська думка так чи інакше фіксується, знаходить відображення (наприклад, в протоколах зборів).

Як вже зазначалося, при подібній класифікації засобів і каналів вираження − громадської думки враховуються багато характеристик, головна з яких ступінь опосередкованості вираження, передачі, актуалізації громадської думки. У цьому плані перераховані кошти і канали діляться на три кардинально відмінні за своїми «інформаційним властивостями» групи:

• опосередковані засоби вираження громадської думки;

• прямі засоби вираження громадської думки;

• спеціалізовані засоби вираження громадської думки.

Опосередковані засоби і канали висловлювання громадської думки характеризуються тим, що громадська думка поширюється через них (йде до органів управління або «на населення») не прямо, безпосередньо, а опосередковано, через фігуру «ретранслятора». До таких засобів відносяться:

• засоби масової інформації;

• засоби масової усної пропаганди;

• засоби наглядної агітації;

• засідання органів управління;

• документи органів управління.

Що характерно для всіх цих засобів вираження громадської думки? Громадська думка тут відчуває сильний вплив, вплив комунікатора (або «ретранслятора»), тобто набуває характеру «трансміссірованного», а значить в певній мірі викривленого, тенденційного (або, принаймні, має потенційну можливість стати таким ).

Справа в тому, що подібна «вибірковість» при трансмісії інформації громадської думки органічно притаманна подібним засобам.

Результатом подібної специфіки опосередкованих засобів і каналів вираження громадської думки є те, що надходить через них в органи управління інформація корисна, повинна використовуватися, проте вона принципово не може відповідати ні вимогам об'єктивності (в силу вже зазначених причин), ні вимогам репрезентативності, оскільки ті чи інші матеріали, документи можуть не подавати і, як правило, не представляють думок населення різних регіонів, соціальних груп та ін спільнот.

Прямі засоби і канали висловлювання громадської думки характеризуются тим, що громадська думка поширюється через них і надходить в органи управління прямо, безпосередньо, не проходячи «відбору» через «ретранслятора». До подібних засобів та каналів відносяться:

• збори і мітинги;

• засоби інформаційного «тиску» (демонстрації, страйки);

• особисті контакти;

• листи населення.

Думається, не варто особливо пояснювати, як часто і в якому вигляді подібні засоби і канали висловлювання громадської думки використовуються, в приватности, органами управління у процесі підготовки, прийняття та реалізації управлінських рішень. Що ж до «якості» громадської думки, що йде через них, то на відміну від опосередкованих каналів, воно може бути (в принципі, якщо немає спеціальних суб'єктивних порушень) об'єктивним, однак також навряд чи здатне репрезентативно відображати думки різних соціальних спільнот і груп.

Спеціалізовані засоби і канали висловлення громадської думки представляють собою групу методів наукового аналізу громадської думки. До них відносять різноманітні опитування громадської думки, референдуми, досить специфічний канал, пов'язаний з виборами.

Очевидно, що інформація, що отримується органами управління з цього засоба вираження громадської думки, є найбільш «якісною», надійною, оскільки володіє принциповими можливостями бути об'єктивною і репрезентативною. Саме ця інформація є достатньою з точки зору врахування громадської думки у процесі прийняття рішень. Що ж до громадської думки, одержуваного органами управління через опосередковані і прямі канали, то така інформація може і повинна використовуватися в процесі прийняття рішень, однак вона не може вважатися цілком достатньою для вироблення ефективних, інформаційно забезпечений-них рішень.

Разом з тим, ситуація з використанням працівниками органів управління різних каналів вираження громадської думки така, що найчастіше вони − користуються саме опосередкованими і прямими каналами і дуже рідко спеціалізованими. Саме про це свідчать результати соціологічних досліджень, проведених серед працівників органів управління. За їхніми оцінками, інформація про громадську думку надходить до них за наступними каналах: особисті контакти з населенням, засоби масової інформації, збори і мітинги, листи, тільки один з чотирьох-п'яти працівників використовує результати опитувань громадської думки з метою прийняття рішень.

Ще одним важливим якістю спеціалізованих засобів і каналів вираження громадської думки, що вигідно відрізняє їх від інших є те, що вони дозволяють накопичувати інформацію про громадську думку, аналізувати її в динаміці, використовуючи принцип соціального моніторингу, зіставляти тенденції розвитку та зміни громадської думки різних груп населення, оскільки в разі опитувань громадська думку вивчається з урахуванням якісної репрезентації генеральної сукупності, нарешті, встановлювати закономірності функціонування громадської думки, прогнозувати основні тенденції її зміни.

У сучасних умовах найбільш ефективним є, безумовно, з'єднання різних засобів і каналів вираження громадської думки. Так, широкого поширення набуло в Україну (як у всьому демократичному світі) надання, вираз інформації про громадську думку, отриманої за допомогою опитувань (спеціалізовані засоби), через засоби масової інформації − телебачення, пресу (опосередковані засоби). Тут подібні повідомлення розміщуються або безпосередньо, без коментаріїв журналістів, працівника і ЗМІ, або ж з коментарями. Більше того, саме на використанні подібних підходів будуються всілякі PR-ські технології, наприклад, технологія «фургона з оркестром» під час виборчих кампаній, коли ЗМІ публікують отримані задовго до виборів рейтинги політиків. І це, в свою чергу, може впливати на корекцію думок виборців в ході голосування.

Таким чином, існуюча і використовувана в сучасному демократичному суспільстві система каналів вираження громадської думки, при її професійному та ефективному використанні цілком дозволяє «доставляти» в органи управління та поширювати серед населення весь спектр репрезантівної інформації про громадську думку.

**Типи суджень громадської думки.** Завершуючи аналіз структури громадської думки, зупинимося ще на одній, дуже істотній стороні виділення його складових елементів. Йдеться про різноманітні типи суджень громадської думки. До суджень громадської думки відносяться лише судження оцінні, тобто містять оцінку тих чи інших явищ дійсності. Але це не означає, що в сферу громадської думки потрапляють лише судження типу; «за-проти», «добре-погано» і т. п. існує вельми широкий спектр оціночних суджень, що включає судження різної конструкції. Головне, що у всіх випадках присутній момент оцінки.

Виділяють такі типи оціночних суджень:

• прості оцінні судження;

• обгрунтуючи судження;

• аналітичні судження;

• конструктивні судження.

Отже, громадська думка може бути виражене в оціночних судженнях різного типу, що відрізняються модальністю, аналітичністю, конструктивністю. Це дозволяє більш надійно аналізувати і прогнозувати зміни, тенденції в розвитку громадської думки. Найбільш елементарні прості оціночні судження. До них відносяться такі, в яких міститься пряма або непряма оцінка за типом; «за-проти». Наприклад, в ході предвиборного опитування громадської думки задається питання: «Який з кандидатів Вам більше подобається?». Відповідь: «Такий-то».

Обгрунтовуючі судження відрізняється від простого оціночного тим, що у відповідях пояснюється, обгрунтовується, чому респонденти дотримуються саме такої точки зору. Якщо інтерпретувати відповідним чином раніше питання, то він буде вже звучати так: «Який з кандидатів Вам більше подобається і чому?». Відповідь: «Такий-то й тому». Очевидно, що в цьому випадку позиція громадської думки стає вже більш чіткою, визначеною, стійкою. Адже в першому випадку респонденти могли просто закреслювати прізвища або виділяти їх «кружечками», у другому, − їм приходиться вже пояснювати, чому вони це роблять, дотримуються саме такої думки. Отже, і миттєві зміни думок тут навряд чи можливі.

Аналітичне судження відрізняється від обгрунтовує тим, що респондент пояснює не свій вибір (тобто те, чому він дотримується такого-то судження, а не іншого), а аналізує свою оцінку щодо самого явища, у зв'язку з якими задається питання. Наприклад, респондентам пропонується оцінити роботу будь-якої створеної Верховною Радою комісії і указати реальні причини, які вплинули на відповідний вибір відповіді. Аналітичне судження може звучати приблизно так: «Роботу її оцінюю невисоко, тому що в принципі такий орган і не може бути за своєю соціальною природою, правовим повноваженням і організаційним функцій работоспособним». Ще раз повторимо: тут не обгрунтовується вибір тієї чи іншої оцінки, а аналізується саме оцінюване явище.

Нарешті, конструктивне судження, будучи найбільш складним з пере-чисельних, містить одночасно оцінку явищ і пропозиції щодо вибору шляху вирішення проблеми. Зазвичай вони містяться у відповідях на питання, що містять непряму оцінку того чи іншого явища, події і виражають у відповіді вибір однієї з можливих альтернатив. Приміром, ставиться питання типа: «Чи вважаєте Ви одним з найбільш реальних виходів Україні з економічного кризи зміцнення її відносин з країнами СНД?». Вибір відповіді на дане питання, крім висловлювання оцінки, містить вже певний перевагу щодо одного з можливих альтернативних пропозицій.

Ще раз підкреслимо, що використання при вивченні громадської думки різноманітних типів оціночних суджень дозволяє більш поглиблено і операціонально аналізувати його, оскільки тут присутні практичні різні оціночні підходи до аналізу змісту громадської думки.

Як справедливо вважає Б. А. Грушин, найбільш наочно це видно, якщо сформулювати до кожного з перерахованих типів суджень відповідні питання. Тоді просте оцінне судження буде відповідати на питання: «За чи проти даного явища виступає респондент?». Обгрунтовує: «Чому він так вважає?». Аналітичне: «Чому явище саме таке?». Нарешті, конструктивне: «Яким чином явище може бути змінено?».

Все це свідчить про наявність широкого арсеналу оцінних суджень, за допомогою якого громадська думка може бути досить обоснована, описано і, отже, «робота» з ним буде носити конструктивний характер.

**Функції громадської думки.** Поняття «функція» в тому значенні, в якому його тут будемо вживати, означає роль, яку виконує той чи інший соціальний інститут або елемент соціальної системи в організації суспільства як цілого, у здійсненні інтересу різних соціальних груп.

Оскільки громадська думка − найважливіший елемент функціонування та розвитку суспільства, то, очевидно, що ролі його (функції) у життєдіяльності суспільства дуже різноманітні.

В якості найважливіших з подібних підстав виступають: по-перше, сам характер взаємодії громадської думки з іншими соціальними інститутами, групами населення, по-друге, характер взаємодії громадської думки з органами управління, специфіка його обліку в процесах управління, прийняття рішень, В зв'язку з цим розглянемо дві групи функцій громадської думки:

• функції, що відображають характер взаємодії громадської думки з соціальними інститутами, населенням;

• функції, що відображають характер взаємодії громадської думки з органами управління, його обліком у процесі прийняття рішень.

З точки зору характеру подібної взаємодії виділяються три основні, ключові функції громадської думки в життєдіяльності суспільства:

• інформаційна;

• регулятивна;

• управлінська.

Що ж стосується інших функцій, то вони є, так би мовити, «окремими випадками» від вже названих. Наприклад, функції виховна, соціалізації − це варіанти регулятивної функції.

Інформаційна функція − є джерело громадської думки пов'язана з тим, що останнім досить важливою і, що головне, специфічної інформації, що функціонує в суспільстві і забезпечує його нормальну життєдіяльність. З іншого боку, громадська думка − є якась «змішана», «масовидна» інформація про ставлення людей до світу, інших людей. Інформаційна функція громадської думки полягає в тому, що вона є найважливішим «постачальником» інформації про суб'єктивний світ людей, їх ставлення до подій, явищ дійсності.

Сенс регулятивної функції громадської думки в тому, що суспільне думка виробляє і насаджує в суспільстві певні норми суспільних відносин, певні «зразки» цінностей, установок, норм поведінки.

Що стосується механізмів подібного «насадження» норм, то вони різні. Громадська думка впливає на людей містяться в ньому ознаками певних цінностей. Воно орієнтує установку на формування певних якостей, тобто несе соціалізаціоний, виховний потенціал. Воно, нарешті, прямо регулює відносини людей. Це стосується в першу чергу моралі, оскільки тут громадська думка є, по суті, єдиним.

Вивчення регулятивної функції громадської думки представляє великий інтерес, оскільки як суть її, так і механізм впливу проаналізований в науці поки явно недостатньо. У першу чергу це стосується проблеми відмінності систем цінностей, закладених в функціонуванні громадської думки, тобто того, яким саме елементам цієї думки, висловлювання якими суб'єктами, «підпорядковується» особистість; який реальний потенціал цієї функції, наскільки інтенсивно вона може впливати на формування особистості і т. п. Іншими словами, мова тут йде про все різноманітті проблем, пов'язаних з громадською думкою.

Управлінська функція мабуть, найбільш важлива і істотна, з точки зору вивчення громадської думки. Ні в кого не може викликати сумніву та обставина, що соціальне управління взагалі неможливо без суб'єктивної інформації, в першу чергу інформації про масовій свідомості, тобто думках людей, їх інтереси, потреби настроях . Хіба може орган управління прийняти рішення, повністю не відповідає стану громадської думки? Безумовно, ні! Проблема тут лише в тому, щоб визначити, з одного боку, наскільки сильно, інтенсивно враховується громадська думка в процесах соціального управління

Якщо говорити про інтенсивність врахування органами управління громадською думкою, то доведеться згадати розглядався раніше проблему наявності (або відсутність) у країні реального громадянського суспільства як передумови існування настільки ж реального суб'єкта громадської думки. Одним з найважливіших ознак громадянського суспільства є його «інформаційний» характер. Мається на увазі те, що в істинно громадянському суспільстві процес прийняття рішень − це здебільше інформаційний процес, який будується на вивченні реальної дійсності, отримання всієї необхідної інформації про стан громадських проблем, вироблення на цій основі кількох альтернатив можливого рішення і потім, знову ж таки з використанням інформації, вибору найбільш оптимальної з цих альтернатив. У такій ситуації місце громадської думки в системі соціального управління цілком виразно. Воно − джерело інформації про суб'єктивний світ людей і враховуються в процесі підготовки та прийняття управлінських рішень.

Інша ситуація, коли має місце «антіінформаціонное суспільство», тобто таке (за визначенням Б. А. Грушина), де процес прийняття рішень здійснюється на основі так званого «особистого досвіду», випадкового аналізу реальної дійсності. У цій ситуації робота дослідників громадської думки набуває «дісфункціонального», парадоксального характеру. Дослідження, опитування проводяться, але отримані результати в процесі прийняття рішень практично не використовуються. Або ж, якщо використовуються, то, так би мовити, вибірково, тобто відбираються дані, які можуть підтвердити вже обрану на основі «особистого досвіду» або «думки депутатів».

Звичайно, в чистому вигляді «інформаційних» або «антіінформаціонних» суспільств не існує. На практиці, коли мова йде про аналіз ситуації в тій чи іншій державі, суспільстві, можна зафіксувати перехідний стан від «антіінформаціонного» до «інформаційного» суспільству. Саме в цій ситуації особливо важливо проаналізувати реально дію і потенційно можливі «механізми» врахування громадської думку в соціальному управлінні, тобто управлінські функції громадської думки. Подібних функцій можна виділити чотири:

• експресивна;

• консультативна;

• спонукальна;

• директивна.

Експресивна, її ще називають експресивно-контрольної, є найширшою за своїм значенням. Сенс її в тому, що громадська думка, незалежно від того, в яких умовах їй приходиться функціонувати, завжди займає певну позицію по відношенню до фактів і подій життя суспільства, діяльності органів управління.

Природно, така функція виявляється більшою мірою в демократичних суспільствах, але в принципі такий «негласний» контроль громадськості існує завжди і практично за усіма явищами, подіями в житті, які викликають громадський інтерес. І неврахування громадської думки, що реалізується в даній функції, коштував влади не одному, навіть найжорсткішим, тоталітарному й авторитарного режиму.

Її дія «відчувається» в суспільстві постійно, незалежно від того, проводяться чи ні соціологічні опитування громадської думки. Однак останні, за їх своєчасному і кваліфікованому здійсненні, дозволяють зафіксувати тенденції в динаміці суспільної думки, зміни у стані суспільного настрою і тому прогнозувати і попереджати наступ кризових соціальних ситуацій у розвитку суспільства.

Проблема тільки в тому, що, на жаль, в умовах «антіінформаціонного суспільства» найчастіше подібні попередження соціологів не враховуються, і органи управління, спираючись на «особистий досвід», вважають себе поінформованими про ставлення громадської думки по тим чи іншим рішенням, прийняття яких готується.

Ще одна важлива проблема тут − це співвідношення експресивної функції громадської думки та різних форм самоврядування в суспільстві. Хоча в рамках описуваної функції громадську думку і так виступає як реальний «контролер» з боку громадськості за діяльністю органів управління, подібна система громадського контролю стає максимально ефективною, коли підкріплюється різноманітними організаційними формами. Слід зазначити, що сьогодні наше суспільство в цьому плані знаходиться в «перехідному» періоді від використовувалися раніше форм подібного контролю − зборів трудових колективів, різноманітних громадських організацій, системи народного контролю, комісій при радах депутатів і т. п. , та нових, тільки народжується в умовах демократичного ринкового суспільства формам громадського контролю.

Консультативна функція громадської думки полягає в тому, що бере участь в підготовці та прийнятті рішень органами управління, дає їм поради, «консультує» щодо шляхів і методів вирішення тих чи інших проблем життя суспільства. Звичайно, багато що тут залежить, з одного боку, від рівня компетентності громадської думки щодо відповідних проблем, з іншого − від специфіки, рівня демократичності суспільної системи, її спрямованості на діалог з громадською думкою.

Якщо ж говорити про роль досліджень громадської думки в цьому плані, проведенні опитувань, то проблеми тут полягають, по-перше, в існуванні реального соціального замовлення на подібні дослідження. По-друге, в наявності реальних та ефективних механізмів виконання такої інформації, що також пов'язане з відпрацюванням у суспільстві відмінності форм партисипативного управління.

Директивна функція громадської думки найбільш проста з точки зору розуміння її змісту та механізму реалізації. Вона полягає в тому, що громадськість сама виносить рішення по тій чи іншій суспільної проблеми, що має строго імперативний (обов'язковий) характер. Йдеться про вибори, референдуми, функціонуванні різних форм реалізації прямої демократії в трудових колективах, за місцем проживання населення.

Аналізуючи цю функцію громадської думки, слід згадати про ті проблеми взаємозв'язку громадської думки, представницької і безпосередніх демократій, про які вже йшлося в першому розділі. Строго кажучи, мова повинна йти про міру «співвідношення» участі громадської думки у виборі представників, депутатів і т. п. і подальшої реальної участі громадської думки вже безпосередньо в процесах прийняття рішень.

Спонукальна функція громадської думки (або функція тиску на органи управління) не завжди розглядається як реальна функція впливу думок, суджень громадськості на органи управління в процесі прийняття та реалізації ними рішень. Ця функція займає як би проміжне місце між консультативною та директивною функціями. Сенс її в тому, що громадськість у формі мітингів, демонстрацій, забастовок і т. п. спонукає органи управління до прийняття рішень. Цю функцію громадської думки не можна, з однієї сторони, ототожнювати з директивною, оскільки тут саме громадська думка не приймає рішень, які мають імперативний характер.

Якщо говорити про цю функцію громадської думки в плані ролі в її реалізації досліджень, опитувань громадської думки, то тут відкриваються значні можливості у вдосконаленні системи соціального управління. З одного боку, опитування дозволяють прогнозувати стан напруженості громадської думки (подібні методики вже розробляється і використовуються в країні), його «схильність» до соціального конфлікту. З іншого − проведення своєчасних і кваліфікованих опитувань дозволяє виявляти та усувати причини і приводи подібних активних соціальних акцій, деструктивно впливають на процеси соціального управління, розвитку суспільства в цілому.

Підводячи підсумок аналізу функцій громадської думки, можна зробити висновок про те, що громадська думка реалізує в процесі життєдіяльності суспільства цілий ряд найважливіших функцій, ключовими серед яких існують управлінські − експресивна, консультативна, спонукальна і директивна, в рамках яких проявляється «механізм» впливу громадської думки на процеси управління суспільством.

**Контрольні питання:**

1. Яким чином йде виявлення суб'єктів громадської думки?

2. Як взаємодіють у громадській думці індивідуальні думки? У чому суть проблеми «монізму» і «плюралізму» думок?

3. За якими критеріями йде виявлення груп носіїв громадської думки?

4. Яким чином узгоджуються об'єкти громадської думки і предмет соціології громадської думки?

5. Які характеристики об'єктів громадської думки?

6. Проведіть порівняльну характеристику за критеріями репрезентативно-сті, надійності, попиту різних каналів громадської думки.

7. Які з суджень громадської думки найбільш часто використовують, а які найбільш відповідають вимогам ідентифікації громадської думки?

8. У чому принципові відмінності між двома групами функцій громадської думки?

**Література:**

1. Полторак В. А. Социология общественного мнения.
2. Грушин. Б.А. Мнения о мире и мир мнений. – М: Политиздат, 1967.
3. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение: Открытие спирали молчания: Пер. с нем. − М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. – С. 123.
4. Оссовський В. Л. Проблема інституалізації громадської думки // Психологічні читання. – 1992. – № 3. – С. 51–57.

**Фондова лекція з курсу «Громадська думка»**

**(2 години)**

**Тема № 1.4**

**«Процеси формування, функціонування, вираження та обліку
громадської думки»**

**Цільова настанова:** метою лекції є ознайомлення студентів з особливостями процесів існування громадської думки як соціального феномену, так і соціального інституту.

**Основні терміни:** формування громадської думки, функціонування громадської думки, вираження громадської думки, облік громадської думки, процеси розвитку громадської думки, джерела і види соціологічної інформації, специфіка каналів вираження громадської думки.

**План**

1. Формування громадської думки.
2. Функціонування громадської думки.
3. Вираження громадської думки.
4. Облік громадської думки.

Отже, попередній розгляд громадської думки показує, що воно не «з'являється» раптово, саме по собі, поза зв'язком з іншими явищами суспільного життя. Громадська думка проходить складний етап розвитку, основні підетапи якого:

• формування громадської думки;

• функціонування громадської думки;

• вираження громадської думки;

• врахування громадської думки в діяльності соціальних інститутів.

Проаналізуємо саму проблему розвитку громадської думки. Процес виникнення, формування, функціонування і т. п. в масовій свідомості різноманітних оціночних суджень має характер безперервного. Одні оцінки в одних верств населення виникають, змінюються іншими, нерідко − під впливом думок інших спільнот, найрізноманітнішої соціальної інформації. Звідси і виникає проблема, так би мовити, «тимчасової фіксації» певної громадської думки.

Перша з них − це проблема «зрілості» громадської думки. Дійсно, якщо припустити, що громадська думка виникає спочатку в певному «нерозвиненому» стані, потім під впливом різноманітних соціальних інститутів, джерел інформації і т. п. «визріває», стає більш так сказати, досконалим, глибоким, компетентним, то виникає цілий ряд непростих питань. Що в такому випадку вважати критерієм зрілості громадської думки? Як визначити той момент, коли громадська думка вже «дозріла» і відображає дійсні позиції населення?

Наприклад, О. О. Якуба вважає, що найважливішим критерієм зрілості громадської думки є те, наскільки глибоко вона виражає інтереси різних соціальних спільнот, тенденції прогресивного розвитку суспільства. Теза ця може бути піддана сумніву з декількох точок зору.

Друга проблема, яка виникає, якщо стати на позицію аналізу розвитку громадської думки як послідовного, поетапного процесу, це проблема монізму та плюралізму громадської думки. Так, А. К. Уледов вважає, що в процесі формування громадська думка може бути плюралістичною, а сформована громадська думка має бути одностайною. Неспроможність такої позиції очевидна.

Процес формування, функціонування, вираження, врахування громадської думки здійснюється безперервно. Тут немає жодних кордонів між «процесом» і «результатом». Для цього і проводяться моніторинги громадської думки, існують і функціонують численні інститути та центри вивчення громадської думки.

Якщо виходити з вищесказаного, то при аналізі будь-якого зафіксованого «перетину», «ділянки», «сегменту» громадської думки можна зіткнутися з двома ситуаціями. Перша: громадська думка може бути в той чи інший момент недостатньо сформованою, компетентною, стабільною і т. п. Однак, якщо вона зафіксована, то це «одна» громадська думка. Коли ж вона зміниться, стане «сформованою», то це буде вже «інша» громадська думка. Друга ситуація: громадська думка спочатку не мала, не займала певної позиції з тієї чи іншої проблеми; потім − зайняла.

**Формування громадської думки.** Процеси формування, виникнення, становлення громадської думки є, мабуть, найбільш складними. І справа тут не стільки в тому, що вони, так би мовити, первинні, а в тому, що мова йде про складний соціальний феномен, явище, яке має неоднозначну природу і вельми слабо піддається фіксації.

Дійсно, навіть якщо мова йде про різні «ділянки» суспільної свідомості. То при всіх складнощах їх аналізу можна все ж виділити і вивчати, приміром, особливості національних традицій, групових ідей і т. п. Намітимо деякі основні підходи до аналізу соціологічних механізмів формування громадської думки.

Громадська думка існує лише в думках індивідуальних, в громадську думку «входять» загальні риси індивідуальних думок. Іншими словами, сама по собі громадська думка (як і суспільна свідомість в цілому) не існує. Вона міститься, як би «розлито» в думках індивідуальних, причому в громадську думку входять не всі «ділянки» думок індивідуальних, а лише ті, що становлять суспільний інтерес, містять оцінку тих чи інших явищ дійсності.

Нарешті, індивідуальні і суспільні думки виникають одночасно, але в різних у потенційній формах. Не тільки громадська думка виникає на базі індивідуальних, а й індивідуальні думки постійно відчувають вплив суспільного, яке, сформувавшись, надають вже потужний вплив на думки окремих людей.

Специфіка процесу формування громадської думки (на відміну від інших «елементів» суспільної свідомості) виходить в тому, що тут мають місце оціночні судження. Тому громадська думка − це не просто «збори» найбільш типових сторін індивідуальних думок, а продукт дискусійного процесу. Іншими словами, елементи індивідуальних думок «рекрутуються» в думку громадську в процесі дискусій, зіткнення різноманітних підходів і оцінок.

Звідси та обставина, що громадська думка починає формуватися лише тоді, коли та чи інша суспільна проблема «дозріває», стає актуальною, викликає реальний обмін точками зору. Саме тут і починається процес формування громадської думки. Різноманітні позиції стикаються, зближуються (або розходяться), знаходяться точки дотику між різними позиціями, відкидаються зокрема і деталі, «крайні» погляди, якими відрізняються індивідуальні уявлення і думки.

Нарешті, ще одна важлива обставина, пов'язана з формуванням громадської думки. Очевидно, що, по-перше, це процес інформаційний, громадська думка складається й проявляється саме в процесі обміну інформацією. По-друге, досить серйозно регульований за допомогою надання (або ненадання) інформації, її ідеологічного забарвлення і т. п.

Тому можна говорити про стихійне і цілеспрямоване формування громадської думки. Що стосується стихійного формування, то воно здійснюється головним чином у ході міжособистісного спілкування. Цілеспрямований вплив на формування громадської думки здійснюється в першу чергу в процесі пропаганди, реклами та паблік рилейшнз.

Перейдемо далі до характеристики джерел формування громадської думки. При цьому мова йде не просто про ті чи інші види інформації, яка використовується в процесі формування громадської думки, а про ширшу проблему «бази» освіти думок, формування громадської думки. Дана база, безумовно, у всіх відносинах інформаційна. З нашої точки зору, необхідно виділити наступні її найважливіші елементи:

• індивідуальний і колективний досвід;

• різноманітна соціальна інформація;

• ідеологічні фільтри;

• соціальні стереотипи.

Перший у процесі формування громадської думки − в якості як би першооснови формування індивідуальних і колективних думок і в цілому думки суспільного − виступає індивідуальний і колективний досвід.

Якщо тепер розглянути вже конкретні риси досвіду як бази формування думок, то до них можна віднести наступні. По-перше, тривалість досвіду. Це ж стосується і колективного досвіду: так, певні соціальні групи можуть стикатися з тими чи іншими явищами суспільного життя протягом тривалого історичного часу. Природно, тривалість досвіду, його багаторазовість у вирішальній мірі впливають на формування громадської думки. По-друге, найважливішою характеристикою досвіду як бази формування громадської думки служить, його активність.

Другим важливим елементом бази формування громадської думки виступає різноманітна соціальна інформація, що функціонує в суспільстві і безпосередньо «причетна» до формування думок. Існує безліч класифікацій такої інформації, як з її змісту, так і каналам надходження. В даному випадку викликає інтерес лише специфіка такої інформації, безпосередньо визначає процес формування громадської думки. У цьому плані найбільш доцільно виділити такі різновиди інформації:

• наукова інформація;

• загальносоціальна інформація;

• чутки, поголос, плітки.

Наукова інформація в якості бази, основи формування громадської думки володіє таким важливим якістю як найбільший ступінь загальності та істинності. Тому та «частина» громадської думки, яка виходить з положень науки, базується на них, виявляється найчастіше максимально можливо істинної в плані відображення явищ дійсності.

На противагу наукової інформації, такий різновид соціальної інформації, як чутки (чутка, плітки), «бере активну участь» у формуванні громадської думки в силу самої специфіки останнього, навпаки, вже за самою своєю природою виступає як джерело завідомо неістинним, помилкової інформації. це звичайна інформація, звістки про те, які нічим не підтверджені. Проте чутки виникають в першу чергу саме з проблем, які найбільшою мірою хвилює людей

Тому очевидно, що в процесі формування громадської думки значимість інформації, що надходить у формі чуток, досить велика. Адже вони виступають в якості суджень, оцінок і прогнозів, для яких характерно найбільше відповідність очікуванням людей.

Всю іншу інформацію, що бере участь у формуванні громадської думки, можна віднести, з одного боку, наукової інформації, з іншого – до інформації загальносоціальної. Вона має найрізноманітніше зміст, надходить до суб'єктів громадської думки з найрізноманітніших каналах; володіє різними інформаційними характеристиками. І, очевидно, що специфіка тієї чи іншої інформації у вирішальній мірі впливає на те, яке формується громадська думка. Природно, що саме інформація, що стала основою формування того чи іншого громадської думки, і повинна аналізуватися його дослідником, що намагаються з'ясувати «якість» громадської думки, його можливості в плані оцінки і прогнозування суспільних інтересів.

Отже, базою формування громадської думки виступає, з одного боку, безпосередній досвід індивідів, соціальних груп, їх життєва практика, власні спостереження і роздуми. З іншого боку, тут активно бере участь різноманітна соціальна інформація, що функціонує в суспільстві. Однак є й ще один важливий елемент, що робить істотний вплив на процес формування громадської думки. Йдеться про своєрідні ідеологічні фільтри, які пропускають (або не пропускають) ті чи інші ділянки досвіду, види інформації до суб'єкта громадської думки, «допускають» (чи ні) їх до участі в процесі формування громадської думки.

Наприклад, Б. А. Грушин пише про наявність систем «помилкової свідомості», тобто про системи уявлень, що дають завідомо хибну картину світу в цілому або, принаймні, картину недостатньо чітко визначену, ідеологічно насичене. До них належать, зокрема, релігія, релігійна свідомість. Вплив подібних ідеологічних фільтрів на формування громадської думки не підлягає ніякому сумніву. Адже досвід індивіда і одержувана ним інформація в процесі формування його думки, безумовно, ретельно класифікуються, оцінюються з урахуванням відповідних фільтрів. Точно так само в якості ідеологічного фільтру виступає система пропаганди.

Одночасно через ці соціальні інститути населенню може надходити і пропагандистська інформація, тобто та, яка характеризується інтерпретаційних і емоційно забарвленим характером відомостей, що містяться в пропагандистських повідомленнях. Саме така інтерпретування відомостей з певних ідеологічних (або просто тенденційних) позицій і виступає в якості фільтра, який тим чи іншим чином «очищає» інформацію, на основі якої формується громадська думка.

Нарешті, ще одним джерелом формування громадської думки виступає система соціальних стереотипів. Подібні стереотипи займають як би проміжне місце між індивідуальним і колективним досвідом, з одного боку, та ідеологічними фільтрами – з іншого. Вже в 1922 році американський журналіст і вчений Уолтер Липпман видав книгу «Громадська думка», в якій стверджував, що існуючі в головах людей – це зразки псевдосвіту, в реальності якого вони клянуться. Власне, сама теорія соціальних стереотипів зводиться до того, що реальне оточення людей настільки широко, складно і мінливе, що його нерідко можна охопити безпосередньо.

Таким чином, у людини формується певна система стереотипів, «стереотипна модель», за висловом У. Ліппмана, через яку «пропускається» вся одержувана ним інформація, і яка формує його індивідуальна думка. Як синонімів поняття «стереотипи» Липпман вживає поняття «символи», «образи», «фантазії», «стандартні версії» і т. п. Однак суть їх одна: мова йде про існування у свідомості кожної людини блоків свідомості, що утворилися в результаті потужних процесів кристалізації інформації та свідомості. З точки зору У. Ліппмана саме соціальні стереотипи являють собою основний розумовий матеріал, на якому будується соціальне свідомість і громадську думку. Стійкі, емоційно забарвлені, спрощені моделі об'єктивної реальності, які й виступають в якості соціальних стереотипів, можуть викликати у людини симпатію чи антипатію до явища, яке асоціюється у нього з тим чи іншим стереотипом.

Тому, впливаючи на формування громадської думки, соціальні стереотипи, з одного боку, спрощують, вкорочують процес «мислення» громадської думки (в цьому випадку громадській думці не потрібно докладно «пояснювати», в чому відмінність тієї чи іншої соціальної системи, які інтереси переслідують ті чи інші політичні та бізнесові групи, що відбудеться у випадку прийняття урядом якихось непопулярних в соціальному сенсі законодавчих актів і т. п.). З іншого боку, наявність стереотипів нерідко призводить до формування достатньо примітивних позицій громадської думки, її відповідних реакцій. Приміром, −досить «просвітити» населення щодо того, що той чи інший політик єврей, моментально у деяких верств населення включаються «механізми» антисемітизму і відповідним чином «вибудовується» щодо нього громадську думку; або ж взяти стереотипи російського населення в останні роки по відношенню до кавказців.

Природно, механізми дії соціальних стереотипів їх впливу на формування громадської думки не можна віднести до простих. Вони поки що й вивчені недостатньо. Однак та обставина, що подібні стереотипи мають об'єктивну основу, є одне з властивостей прагнення до узагальнення того чи іншого досвіду людини. Отже, неможливо зрозуміти процес формування того чи іншого громадської думки, якщо не враховувати впливу таких стереотипів.

Таким чином, в якості бази освіти, формування громадської думки виступають, по-перше, індивідуальний і колективний досвід суб'єктів громадської думки, по-друге, що надходить до них різноманітна соціальна інформація про події та факти суспільного життя, по-третє, ідеологічні фільтри, через які подібна інформація певним чином інтерпретується, входячи вже у видозміненій формі в громадську думку; нарешті, по-четверте, соціальні стереотипи, що представляють собою стійкі, емоційно забарвлені, спрощена модель об'єктивної соціальної реальності, певним чином здійснюють селекцію думок і позицій населення.

**Функціонування громадської думки.** Так чи інакше сформувавшись, громадська думка тієї чи іншої соціальної спільності з тієї чи іншої проблеми вже ніби «має місце», існує і, отже, починає функціонувати, певним чином «беручи участь» в соціальних процесах.

Це твердження навряд чи могло б здатися спірним, будь названа проблема розроблена більш глибоко. Проте в даний час сама наявність, існування громадської думки нерідко ототожнюють з наявністю даних про вивчення громадської думки, інформації (зокрема, опитувань) про те, яке воно. Тому і виникає такий, здавалося б, некоректне запитання: чи може існувати, функціонувати громадська думка сама по собі, поза зв'язку з його вивченням, аналізом?

По даній проблемі сьогодні не існує єдиної думки і вона також є дискусійною. Так, ряд вчених, серед яких вже згадуваний нами У. Липпман, практично ототожнює думка громадське і думка «опубліковане». Тієї ж точки зору дотримуються і деякі інші фахівці.

Більш близька до істини позиція вже згадуваного нами американського соціолога Ф. Оллпорта. Він вважає, що громадським є думка або виражене, або те, яке індивіди готові висловити. Учений вводить поняття «маніфестації» думки, тобто його готовності до актуалізації, висловом, а не просто існування в потенції.

Ймовірно, саме тут криється істина: громадська думка має бути сформований, існувати, мати місце, а то актуалізовано воно, чи виражене − інша сторона питання. Таким чином, навіть якщо громадська думка не вивчено, не виявлено, воно може існувати, функціонувати, більш того, впливати (наприклад, в рамках експресивної функції) на діяльність соціальних інститутів. Іншими словами, громадська думка може, з одного боку, функціонувати в так званої «прихованої», неактуализированного зовні формі, з іншого − бути виявленим, вивченим, проаналізованими і отримати якесь своє зовнішнє вираження, наприклад, в даних проведеного опитування.

Дійсно, чи існує сьогодні громадська думка підприємців щодо можливостей згортання ринкових реформ? Немає сумнівів. Більше того, відповідно саме з ним підприємці прогнозують ситуацію, аналізують і намічають заходи по нейтралізації небажаних явищ і ін Але глибоких досліджень з приводу виявлення громадської думки підприємців з даної проблеми, наскільки нам відомо, не проводилося, не відома його специфіка. Але, тим не менше, воно існує.

У той же час абсолютно невірним буде і твердження про те, що громадська думка існує у всіх соціальних груп в усіх соціальних проблем в будь-який час. Це не так! Формування громадської думки пов'язане з цілою низкою умов, характером суб'єктів та об'єктів думок і багатьма іншими факторами.

Проблема (і складна) полягає в наступному: як визначити наявність (або відсутність) громадської думки у тій чи іншої соціальної групи з тієї чи іншої проблеми, якщо його спеціального вивчення не проводилося? Тут можна ввести поняття «рівнів функціонування громадської думки». Дійсно, можна виділити три подібних рівня (назви їх, звичайно, умовні):

• латентний рівень функціонування громадської думки;

• «актуалізований» рівень функціонування громадської думки;

• «досліджений» рівень функціонування громадської думки.

Якщо про перший з названих рівнів − латентному, то нагадаємо, що мова в даному випадку йде про принципову наявності, існування громадської думки тієї чи іншої групи з тієї чи іншої проблеми. Його наявність може бути встановлено, якщо використовувати критерії, які пов'язані з деякими природними і штучними обмеженнями процесу функціонування громадської думки як такого.

Іншими словами, якщо, по-перше, певна проблема представляє для тієї або іншої соціальної групи суспільний інтерес, по-друге, вона для неї актуальна, по-третє, має дискусійний характер, нарешті, по-четверте, у даної соціальної групи існують компетентні думки з приводу даної проблеми, то можна стверджувати, що відносно неї у цій соціальній спільності є, існує суспільна думка, навіть при тому, що їм ніхто не цікавився і його ніхто не вивчав.

Навпаки, якщо ці критерії не витримані, то навіть при самому майстерному й науково обгрунтованому аналізі, вивченні отримаємо щось інше, ніж громадську думку. До цих критеріїв слід, звичайно, додати деякі соціально-політичні умови, без забезпечення яких в суспільстві навряд чи можливе функціонування громадської думки. Мова йде про такі фактори, як певний рівень розвиненості демократії, забезпечення інформування населення (без цього неможливо досягнення його компетентності), обговорення суспільних проблем в засобах масової інформації тощо, без чого населення не може усвідомити ступеня дискусійності різноманітних проблем.

Наступний рівень функціонування громадської думки являє− «актуалізований» − собою перехід його від внутрішнього, «прихованого» існування до функціонування вже у досить виявленої, актуалізованої, зовні фіксується формі. Закордонні соціологи, що представляють систему критеріїв, що характеризують існування громадської думки, окрім вже описаних вище, пов'язаних з латентним рівнем, виділяють й такі:

• явно спостерігається поведінка індивідів, пов'язане з наявністю у них тих чи інших оцінок, думок;

• вербальне поведінка, виражене в словах або в таких діях, які можна легко сприйняти в певній словесній формі;

• думка виражається безліччю індивідів;

• думка, про яку йде мова, виражено, або індивіди, принаймні, готові її висловити і ін.

Іншими словами, мова йде про те, що якщо на рівні латентного функціонування громадська думка ніяк зовні не проявлено (хоча й існує), то на даному рівні воно вже ніби вривається »в сферу суспільного життя, що проявляється у висловлюваннях або відповідній поведінці значного числа індивідів, явному наявності у тих чи інших груп певних думок, бажанні їх висловити.

Дане виклад проблеми двох рівнів функціонування громадської думки дещо спрощено, т. к. підкреслюється лише ступінь його актуалізації в рамках соціальної дійсності. Насправді ж вона набагато складніше. Наприклад, Б. А. Грушин говорить про дві принципові «пластах» функціонування громадської думки:

• поверхневому, максимально актуалізованому шарі, що збігається з так реакцією публіки на−званим операційним (оперативним) свідомістю маси мінливі, швидкоплинні події та факти життя;

• глибинному, фундаментальному шарі, що збігається (у певному сенсі) з відносно стабільному наборі «символів віри» і механізмів свідомості людей, які нинішні соціальні психологи описують під іменем установок, цінностей, систем орієнтації, заходи конформності і т. п.

Природно, що подібне «поділ» рівнів функціонування громадської думки дійсно має місце. Нарешті, на третьому рівні має місце функціонування вже не просто існуючого латентно або тим чи іншим чином частково актуалізованого громадської думки, а дослідженого за допомогою наукових методів, представленого органам управління, населенню у відповідній формі. На цьому рівні воно виглядає (у наукових звітах, що подаються органам управління, довідках, публікаціях в ЗМІ і т. п.) вже в такому приблизно вигляді. Якщо тепер уявити розглянуту проблему функціонування громадської думки на різних рівнях у вигляді схеми, то можна зобразити величезні соти, що включають тисячі і тисячі осередків, які будуть представляти наявне в суспільстві громадська думка найрізноманітніших груп населення з найрізноманітніших проблем.

Частина цих осередків заштрихована: це та частина громадської думки, яка актуалізована. Нарешті, ще менша частка таких осередків заштрихована більш інтенсивно. Це та частина, частка громадської думки, яка була піддана соціологічному аналізу, вивченню в процесі опитувань. Ясно, що чим більше розвинена у країні соціологічна служба, чим більше проводиться соціологічних досліджень, тим вище питома вага вивчених, проаналізованих секторів громадської думки по відношенню до загального їх числа.

Зупинимося тепер на такій важливій проблемі, як закономірності формування та функціонування громадської думки. Чи існують вони, і якщо так, то які? В принципі під соціальними законами розуміють необхідні, істотні, стійкі, повторювані відносини між соціальними явищами і процесами. Якщо ж говорити про закономірності, безпосередньо притаманних тим чи іншим соціальним інститутам (а саме таким і є громадська думка), то мова може йти про деякі результати узагальненого пізнання специфічних сторін виникнення, становлення, функціонування і розвитку подібних соціальних інститутів.

Якщо виходити з цього, то з урахуванням дуже слабкої вивченості проблем громадської думки поки навряд чи можна говорити про якісь чітко встановлених, науково обгрунтованих закономірності його функціонування. Деякі з подібних закономірностей очевидні, зафіксувати їх дають можливість і ті дослідження, які вже здійснені, і накопичений практичний досвід вивчення та використання в соціальній практиці громадської думки.

Можна виділити два типи подібних закономірностей; загальні та специфічні. Перші з них пов'язані з аналізом гносеологічних підходів до вивчення феномена громадської думки. Другі − з соціологічним підходом, аналізом специфіки функціонування громадської думки в різних історичних умовах, різних типах суспільств. Отже, назвемо деякі, досить чітко визначені загальні закономірності формування та функціонування громадської думки:

• актуальність і дискусійність проблем, щодо яких формується і функціонує громадська думка;

• «перманентність» процесу формування громадської думки; процес формування та функціонування його йде постійно, не може бути завершеним, а громадська думка «остаточно» сформованим; те чи інше громадську думку завжди лише «зріз», «розтин» безперервного потоку його− функціонування;

• «масовидність» процесу формування і функціонування громадської думки, т. е. «розмитість» його кордонів, «співвіднесеність» громадської думки не з якими-небудь чітко окресленими соціальними групами, а з групами свідомості;

• плюралістичні характер і зміст громадської думки, зумовлені тим, що воно відображає оцінки явищ, фактів, подій життя суспільства, що виходять з соціальних інтересів різних груп населення.

Природно, можна назвати і деякі інші загальні закономірності, притаманні процесам формування і функціонування громадської думки, проте ми обмежимося вже наведеними, підкресливши, що ці та інші закономірності можуть бути розглянуті як такі лише в результаті все більш глибокого їх наукового вивчення.

Що стосується специфічних закономірностей функціонування громадської думки, то вони (це потрібно спеціально підкреслити!) Мають різний ступінь спільності, іншими словами, в силу своєї соціальної визначеності можуть діяти або у всіх суспільствах, або лише в частині з них, що володіють своїми специфічними характеристиками; на Протягом тривалого або обмеженого часу і т. п. Назвемо деякі з таких закономірностей:

• підвищення компетентності громадської думки, зростання в його змісті наукових знань; ця закономірність стосується всіх сучасних суспільств, пов'язана із зростанням освітнього рівня населення, посиленням його доступу до різноманітної соціальної інформації; розширення сфери активного впливу громадської думки на соціальні процеси; ця закономірність також носить загальний характер, але найбільшою мірою вона проявляється в суспільствах, які стають на шлях демократичного розвитку;

• диференціація громадської думки, все більше уявлення в процесі його функціонування думок усіх соціальних груп суспільства; дана закономірність притаманна в першу чергу країнам, що здійснюють посткомуністичну трансформацію, оскільки саме в них громадську думку як соціальний інститут, у рамках якого здійснюється облік суб'єктами влади думок усіх соціальних груп суспільства, практично не існувало.

**Вираження громадської думки.** Існуюча громадська думка в процесі свого подальшого розвитку проходить наступний етап актуалізації − вираження. Це може бути і стихійна актуалізація в процесі мітингів, страйків, але частіше мова йде про цілеспрямовану актуалізацію громадської думки, його «трансмісії», «трансляції» через різні інформаційні канали. Виражене тим чи іншим чином громадська думка стає вже істотним фактором соціального життя суспільства.

Однак чому в процесі свого розвитку громадська думка обов'язково проходить етап, цикл «вираження». По-перше, це процес інформаційний, тому, що процес розвитку громадської думки тут маємо справу з різновидом інформаційної діяльності. А останній, як відомо, об'єктивно притаманно процеси створення інформації, і її поширення, споживання, використання. Отже, і процес розвитку громадської думки як інформаційна діяльність передбачає не тільки виникнення і функціонування певної громадської думки, але і його поширення, передачу в суспільстві.

По-друге, вже неодноразово згадувалося про «активний» характер громадської думки як одного із станів масової свідомості. Дійсно, громадська думка містить оціночні судження щодо різних сторін життєдіяльності суспільства. Воно, звичайно, може існувати і тільки в латентній формі, але, як правило, об'єктивно подібні оцінки тільки в процесі їх актуалізації, вирази «набувають статус» соціального інституту суспільства, визначеного регулятора відносин між суб'єктами громадської думки і суб'єктами влади, управління.

Інтерпретуємо далі саме поняття «вираження громадської думки». Воно далеко не однозначно, про що свідчить практика його використання в науковій літературі. Фактично мова тут йде про двох близьких, але не тотожних соціальних процесах.

З одного боку, коли кажуть про висловлення громадської думки, нерідко мають на увазі вираз і представництво значущих соціальних інтересів різноманітних соціальних груп населення в ході йдуть у суспільстві соціальних процесів і, в першу чергу, у владних структурах, представницьких органах управління. Це те, що Л. А. Ручка дуже обгрунтовано називає «артикуляцією» соціальних інтересів. І мова дійсно йде про актуалізацію, вираження не громадської думки, його різноманітних суджень, а інтересів тих чи інших груп населення (як правило, досить відособлених, які усвідомлюють свої групові інтереси, прагнуть відстоювати їх).

З іншого боку, під виразом громадської думки мають на увазі його «трансмісію», тобто передачу безпосередньо суджень громадської думки, інформації про нього, але не вираження соціальних інтересів представників різних соціальних груп.

Різниця тут очевидна. По-перше, громадська думка у відповідності з тими чи іншими інтересами тієї чи іншої соціальної групи може бути просто не сформовано (це, нагадаємо, адже не групова думка соціально-класової групи). По-друге, громадська думка, будучи станом масової свідомості, взагалі дуже рідко висловлює інтереси будь-яких чітко визначених соціальних груп. По-третє, громадська думка може в принципі неадекватно відображати довгострокові, глибинні інтереси відповідної соціальної групи, навіть якщо воно щодо інтересів відповідної соціальної групи має місце. І так далі.

Якщо ж говорити про артикуляції соціальних інтересів, то тут мова, безсумнівно, йде про більш глибинних шарах суспільної свідомості, їх поданні як важливого аспекту діяльності органів управління в демократичному суспільстві.

Що ж стосується безпосередньо аналізу проблем вираження громадської думки, то тут має місце комплекс питань, пов'язаних з:

• цілями вираження громадської думки;

• методами вираження громадської думки;

• каналами вираження громадської думки.

Позначимо в загальних рисах зміст цих проблем. Отже, до основних цілей вираження громадської думки можна віднести наступні:

• реалізацію в процесі вираження громадської думки його найважливіших функцій як соціального інституту, тобто забезпечення можливостей самої взаємозв'язку суб'єктів громадської думки і суб'єктів влади, управління;

• інформування населення про стан громадської думки з тих чи інших проблем;

• стимулювання подальшого процесу формування громадської думки через ознайомлення індивідів і соціальних груп з уже сформованими в певній мірі позиціями громадської думки;

• здійснення (при необхідності, якщо вираз громадської думки опосередковано представниками органів управління) пропагандистського або РR-ського впливу на населення;

• регуляцію поведінки індивідів, активності соціальних груп, населення в цілому;

• вплив (експресивне, консультативне, спонукальне) на органи управління з метою прийняття ними тих чи інших рішень, здійснення процесу керівництва в цілому.

Виділяють три основні методи вираження громадської думки: пряме вираження; трансмісію; акумуляцію і трансформацію. Що стосується першого з них, то мова йде про, так би мовити, дзеркальному відображенні існуючого і функціонуючого громадської думки, приміром, на мітингах, зборах, у листах, що надходять до органів управління, і ін

Трансмісія громадської думки як метод його вираження передбачає не тільки наявність «ретранслятора» (журналіста, депутата, працівника органів управління), а й, що найважливіше, певну селекцію громадської думки в процесі його передачі. Мова йде не обов'язково про яке-небудь її навмисному спотворенні, як уже зазначалося вище, а про відбір, наприклад, журналістом тих чи інших висловлювань громадської думки з їх загального числа, загальної маси з метою організації процесу вираження громадської думки.

Дійсно, отримавши, наприклад, результати опитування громадської думки, журналіст не може викласти в газетному матеріалі точки зору всіх досліджених суб'єктів громадської думки з усіх проблем. Він відбирає деякі з них, які, з його точки зору, представляються найбільш важливими. Природно, тут можливі певні спотворення, але в цілому все ж виражаються безпосередні думки індивідів або соціальних груп.

Нарешті, акумуляція та трансформація суспільної думки – це якісно відмінний від двох описаних метод його вираження. Тут уже мова йде про «роботу» з громадською думкою спеціальних «посередників». Дійсно, візьмемо, наприклад, народного депутата, що виражає громадську думку своїх виборців у відповідній раді. Він не просто вивчає громадську думку. Він її, по-перше, тим чи іншим чином, через ті чи інші канали отримує. По-друге, класифікує отриману інформацію (наприклад, з точки зору компетентності чи поширеності тих чи інших суджень суспільної думки). По-третє, перевіряє з точки зору об'єктивності, надійності отриману інформацію про громадську думку. По-четверте, проводить певний відбір інформації про громадську думку. По-п'яте, здійснює необхідні, з його точки зору, з урахуванням його позиції, узагальнення, трансформацію громадської думки. У підсумку, у виступі депутата, наприклад, Верховної Ради України дійсно виражається громадську думку, але в акумульованому і трансформованому вигляді.

Різноманітні канали висловлювання громадської думки розглядалися нами в попередньому розділі. Нагадаємо, що серед них виділялися опосередковані (засоби масової інформації, усної пропаганди і т. п.), прямі (особисті контакти, збори тощо), нарешті, спеціалізовані (опитування громадської думки, референдуми). Природно, що специфіка різноманітних каналів вираження громадської думки породжує ряд проблем, пов'язаних з їх «провідної» здатністю, наявністю «ретранслятора», з об'єктивністю, надійністю вираження громадської думки.

**Врахування громадської думки.** Останнім етапом у процесі розвитку суспільної думки є його облік, тобто безпосередня реалізація сформованого, функціонуючого, вираженого громадської думки, його облік в діяльності соціальних інститутів і населення в найрізноманітніших формах і з різною інтенсивністю, що диктується специфікою різних сфер життя суспільства. Розглянемо декілька ключових проблем, пов'язаних з урахуванням громадської думки, а саме:

• проблему принципову необхідність врахування громадської думки у всіх сферах життєдіяльності суспільства і в першу чергу в процесі соціального управління;

• проблему форм, методів, способів врахування громадської думки.

Що стосується першої з названих проблем − принципова необхідність врахування громадської думки в діяльності органів соціального управління (про необхідність і специфіці врахування громадської думки населення, в принципі, вже говорилося), то при всій зовні очевидної важливості подібного обліку, на практиці постійно фіксується тенденція неадекватного ставлення представників влади, органів управління, зокрема, в нашій країні до використання в їх діяльності громадської думки.

Тут можна виділити три основні причини. Перша може бути названа об'єктивною, оскільки пов'язана з такою загальною тенденцією, як уже згадуваний − поки ще антіінформаціонний багато в чому характер нашого суспільства. Напевно, з часом ситуація в цьому плані зміниться. Але поки представникам органів управління нерідко не потрібна взагалі ніяка соціальна інформація, рішення приймаються, виходячи з зовсім інших методологічних принципів. Вони «апріорі» складаються в «головах» керівництва, депутатів і тільки потім «під них» підбирається різноманітна інформація, у тому числі і громадську думку, якщо воно «відповідає». Можна іронізувати з цього приводу, але це саме та проблема, яка пов'язана зі становленням суспільної думки в нашій країні як соціального інституту.

Іншу причину можна назвати суб'єктивною, оскільки тут мова йде про скептичному ставленні працівників органів управління, представників владних структур до інформації громадської думки як інформації очевидною самої по собі, не вимагає для її отримання наукових досліджень і т. п. Дана проблема вже піднімалася в науковій літературі і аргументи, що висловлюються проти подібних поглядів, досить обгрунтовані.

Дійсно, багато даних, отримані в ході вивчення громадської думки, зовні здаються очевидними. Але ж до Коперника всі були впевнені, що Сонце обертається навколо Землі. Точно так же проводяться опитування громадської думки з тих чи інших проблем (наприклад, стосовно органам влади, політичним діячам) нерідко свідчать про те, що дійсність дуже далека від сформованих уявлень і стереотипів.

Однак, припустимо, що вивчення громадської думки підтвердило «здогад» працівників органів управління. І в цьому випадку воно перетворює її в науково встановлений факт (природно, якщо дослідження проведено кваліфіковано), а це вже зовсім інший рівень підходу до управління, прийняття рішень. Нарешті, відомо, що процес соціального управління, саме в силу своєї складності, вимагає не просто загальної соціальної інформації, а інформації диференційованою, чіткої, висвітлює позиції різних груп населення. Проведені соціологічні дослідження постійно дають серйозні матеріали для роздумів в цьому плані.

Наприклад, при вивченні питань переходу до ринкової економіки, демократичних методів управління, багатопартійності виявляються абсолютно різні позиції пенсіонерів і молоді, підприємців і робітників. Адже в ході прийняття та реалізації управлінських рішень така інформація повинна бути обов'язково врахована.

Нарешті, в якості третьої причини неадекватного ставлення представників органів управління до обліку громадської думки можна назвати (умовно) їх непрофесіоналізм, нерозуміння того, що вдає із себе громадську думку і як саме його слід трактувати і враховувати. Деякі причини даного явища виділив Є. І. Головаха. Він, зокрема, говорить про наступні особливості сприйняття громадської думки представниками політичного істеблішменту країни:

• буквальність сприйняття, тобто словесні наміри громадської думки нерідко сприймаються як безпосередні спонукання до діяльності (наприклад, якщо значна частина опитуваних відповідає на питання про те, що в разі погіршення економічного становища примкне до акцій агресивного стихійного протесту, це зовсім не означає , що саме така частка населення обов'язково вийде на мітинги і демонстрації). Це насправді можуть бути суспільні настрої, які дозволяє виявити опитування, і які лише за певних суспільних умовах можуть трансформуватися в дії мас;

• однозначність трактування – нерідко дані опитувань сприймаються виключно в чорно-білих тонах. Насправді в сучасному суспільстві громадська думка, як правило, амбівалентне. Наприклад, та обставина, що опитувані в Україну сьогодні часто виступають за стратегічне партнерство з Росією, зовсім не означає, що вони проти співпраці із Заходом. І найчастіше опитування показують саме подібне ставлення громадськості до міжнародної орієнтації сучасної незалежної України;

• емоційна вибірковість (тенденційність) сприйняття політиками, управлінцями інформації громадської думки. В цих ситуаціях враховувати громадську думку можна, проте люди, які беруть участь в управлінні державою, справедливо зауважує Є. І. Головаха, повинні вміти перебороти в собі ці природні людські комплекси.

Переходячи далі до проблем форм врахування громадської думки, нагадаємо про основні функції його в суспільстві. Саме відповідно до функцій громадської думки в суспільстві і виділяються різноманітні форми його обліку:

• інформаційної функції громадської думки відповідає така форма його обліку, як інформування населення щодо тих чи інших аспектів стану масової свідомості; показником, критерієм врахування громадської думки тут виступає зміна рівня і діапазону інформованості населення з відповідних проблем;

• регулятивної функції громадської думки відповідає така форма його обліку, як «участь» громадської думки у формуванні цінностей, установок, норм поведінки різних груп населення. Показником подібного обліку виступає ступінь залучення громадської думки до формування подібних цінностей і установок. З одного боку, громадська думка, вже виходячи зі своєї природи, тут − максимально «бере участь», приміром, у формуванні моральних норм і мінімально у формуванні цінностей науки, філософії. З іншого боку, ступінь подібного «участі» громадської думки постійно змінюється. Так, якщо порівнювати сучасну ситуацію з регулюванням моральних норм з тією, що була кілька десятиліть назад, то тут фіксуються серйозні зміни. Поряд з деяким ослабленням впливу громадської думки на регулювання моральних відносин, завдяки відкритому функціонуванню громадської думки скоротилася сфера «застосування» принципів і норм «подвійної моралі», які були дуже поширені в роки застою;

• управлінської функції громадської думки відповідає ступінь його обліку в процесі управління, прийнятих органами управління рішеннях. Тут показники врахування громадської думки можуть бути найрізноманітнішими: використання при підготовці рішень інформації громадської думки; пряме включення в прийняті рішення тих чи інших суджень громадської думки; оцінок громадської думки; корекція процесу управління, його спрямованості на основі отриманої в процесі вивчення громадської думки цільової інформацією, нарешті, безпосередній і прямий врахування громадської думки, вираженого в ході референдумів і виборів.

**Контрольні питання:**

1. У чому проявляється специфіка процесів розвитку громадської думки?

2. Проблеми ідентифікації і різноманіття підходів в ідентифікації про-процесів розвитку громадської думки.

3. Які основні характеристики джерел формування громадської думки?

4. Проблема розмежування індивідуального і суспільного в ході формування громадської думки.

5. Яку роль відіграють інформація, ідеологія і стереотипи в ході формування громадської думки?

6. У чому полягає особливості функціонування громадської думки?

7. У чому основні відмінності латентної, актуалізованої і опублікованої громадської думки?

8. Закономірності функціонування громадської думки.

9. Цілі і методи вираження суспільної думки.

10. Особливості обліку громадської думки.

**Література:**

1. Головаха Громадська думка, соціологія і влада // Громадська думка і полігика: за матеріалами семінару. – К.: Фонд «Демократичні ініциативи», 1997.
2. Грушин. Б.А. Мнения о мире и мир мнений. – М: Политиздат, 1967.
3. Массовая информация в советском промышленном городе; Опыт комплексного социологического исследования / Под общ. ред. Б.А. Грушина, Л.А. Оникова. – М.: Политиздат, 1980. – С. 292.
4. Полторак В. А. Социология общественного мнения.

**Фондова лекція з курсу «Громадська думка»**

**(2 години)**

**Тема № 2.1**

**«Громадська думка в політичній та економічній діяльності»**

**Цільова настанова:** метою лекції є формування стійких компетенцій щодо особливостей соціального управління, напрямків маркетингових досліджень і громадської думки, політичної діяльності і місце в ній виборів, референдумів, опитувань громадської думки.

Основні терміни: соціальне управління, напрямки маркетингових досліджень і громадської думки, політична діяльність і місце в ній виборів, референдумів, опитувань громадської думки.

**План**

1. Громадська думка в соціальному управлінні.
2. Основні напрямки маркетингових досліджень і громадської думки.
3. Специфіка та методи маркетингових досліджень.
4. Політична діяльність і місце в ній виборів, референдумів, опитувань громадської думки.
5. Громадська думка і передвиборна програма кандидата.
6. Референдум і громадська думка.

**Громадська думка в соціальному управлінні**. Громадська думка відіграє велику роль у всіх сферах життєдіяльності суспільства. Причому вона не обмежується лише інформаційним забезпеченням функціонування соціальних процесів і участю в загальному регулюванні соціальних процесів і відносин. Громадська думка − важливий «важіль», елемент системи соціального управління. Тому цілком зрозумілий той інтерес, який виявляють до нього не лише дослідники, а й практики соціального управління: політики, економісти, менеджери, ідеологи.

Завдання соціологів: розробляти технології використання громадської думки в соціальному управлінні, оскільки роль громадської думки в управлінні неоднозначна, а виявляється його дію практично у всіх більш-менш значимих сферах життєдіяльності суспільства. Іншими словами, визначати завдання застосування громадської думки в тих чи інших актах соціального управління, знаходити дієві форми, способи включення громадської думки в систему керівництва, постійно аналізувати та узагальнювати практику використання громадської думки, ефективність такої роботи. Нарешті, здійснювати в цьому плані практичну допомогу органам управління.

Громадська думка, за своєю природою є віддзеркаленням «суб'єктивного світу» людей, що несе інформацію про найрізноманітніші потреби, установках, мотивах їхньої діяльності, активно бере участь практично у всіх сферах життєдіяльності суспільства, регулюванні найрізноманітніших соціальних відносин.

Яких саме? Традиційно виділяють чотири основні сфери життя суспільства, чотири типи суспільних відносин: соціальні, економічні, політичні, духовні. Зазначимо лише на ті основні види цих відносин, де вплив, вплив громадської думки або абсолютно очевидно, або вже вивчалося, аналізувалося соціологами. Соціальні процеси, відносини: загальна організація соціального управління, процесів вироблення, прийняття та реалізації управлінських рішень; реалізація принципів соціальної політики та соціальної справедливості; вирішення екологічних проблем, організація еколого-соціологічного моніторингу, організація процесів формування та функціонування трудових колективів, у т. ч. самоврядування в них; здійснення соціального контролю і т.д.

Економічні процеси, відносини: регулювання ставлення населення до економічних процесів, в т. ч. здійснюваним в країні ринковим реформам; вивчення ринку, маркетинг; дослідження ефективності реклами і т. п.

Політичні процеси, відносини: політична діяльність в цілому, проблеми реалізації принципів демократії; організація виборів; організація референдумів; вивчення рейтингів політичних діячів і т. п.

Духовні, ідеологічні процеси, відносини: організація ідеологічної діяльності, пропаганди; діяльність засобів масової інформації; соціалізація, виховання особистості; організація рекламної діяльності; здійснення паблік рілейшнз і ін.

При аналізі деяких прикладних аспектів використання громадської думки в практиці управління суспільством, розгляд яких будемо проводити, керуючись наступною схемою: а) чому, для чого необхідне використання громадської думки при реалізації тих чи інших завдань управління? б) як воно повинно використовуватися? в) який практичний досвід, які основні напрямки застосування громадської думки, соціальні технології в цьому плані є у вітчизняній і зарубіжній соціології? Зрозуміло, що, з одного боку, зупинимося лише на деяких аспектах управління суспільством, пов'язаних із застосуванням громадської думки, оскільки не всі вони в рівній мірі актуальні й не по всіх є «напрацьований» у вітчизняній соціології матеріал.

Питання застосування громадської думки в регулюванні соціальних процесів, де під соціальним управлінням розуміється ті різновиди соціальних змін, які пов'язані з послідовною зміною станів соціальних систем, об'єктів, явищ, тобто стосуються відносин подібності та відмінності, рівності та нерівності між різними соціальними спільнотами і пов'язаним з цим регулюванням їх положення в суспільстві, зупинимося лише на наступну проблему. Це загальна проблема участі громадської думки в соціальному управлінні, процесах підготовки, прийняття та реалізації рішень.

Соціальне управління, як відомо, являє собою цілеспрямований вплив на соціальні системи, організації, інститути та процеси, метою якого є приведення напрямів і темпів їх розвитку та функціонування у відповідність з дією об'єктивних закономірностей.

Потрібно відзначити дві особливості соціального управління, які пов'язані з використанням в його процесі громадської думки. По-перше, соціальне управління − це найбільш широкий тип управління в тому плані, що воно включає регулювання усіма соціальними процесами (економічними, соціальними, політичними, духовними).

По-друге, соціальне управління є найбільш широким типом управління і в тому плані, що не обмежується регулюванням будь-яких приватних процесів і відносин. Соціальне управління передбачає формування загальних критеріїв і показників соціального розвитку об'єкта, виділення в ньому соціальних проблем, розробку і застосування методів їх вирішення, досягнення запланованих станів і параметрів соціальних відносин і процесів.

Отже, враховуючи комплексний характер соціального управління, його ефективну реалізацію неможливо уявити без використання всієї сукупності, всіх форм і видів соціальної інформації, в тому числі і інформації про громадську думку. Інтенсивність та ефективність використання громадської думки в управлінні визначається двома групами факторів:

• соціально-політичними умовами функціонування громадської думки в тому чи іншому суспільстві;

• рівнем відпрацювання науково-методичних і практичних механізмів використання громадської думки в різних сферах соціального управління.

Однак, з іншого боку, сьогодні і соціологи практично не можуть запропонувати політикам, управлінцям, економічним менеджерам будь-яких надійних і перевірених механізмів, методик застосування громадської думки з метою підвищення ефективності управління. Багато в чому це, безумовно, залежить від історично сформованого інституційного статусу громадської думки в нашому суспільстві. Адже на Заході в цьому плані зроблено вже чимало, зокрема, відпрацьовані механізми використання громадської думки не тільки в політичній діяльності і маркетингу, а й при вирішенні багатьох соціальних проблем, пов'язаних із соціальним захистом населення, екологією, партисипативне управління фірмами, соціальними гарантіями зайнятості та т. п.

З чого ж все-таки слід почати аналіз проблеми «участі» громадської думки в соціальному управлінні? Поза всяким сумнівом, мова повинна йти про його органічному, дієвому включення в процеси вироблення, прийняття та реалізації управлінських рішень. Адже можна багато говорити про демократію, обліку думок громадськості, населення (це один з найулюбленіших «сюжетів» бюрократії в авторитарних і тоталітарних країнах), але справа ж не в деклараціях і благих побажань. Рішення проблеми − у відпрацюванні та впровадженні реального механізму включення громадської думки у процес управління.

При цьому можна виділити два аспекти даної проблеми. Один з них − розробка і прийняття різноманітних правових актів, які гарантують вираз та врахування громадської думки. Так, у Конституції Україні, окрім низки статей, що регламентують участь громадян у виборах і референдумах (наприклад, ст. 69-72), є стаття 34, де мова йде про те, що «кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або іншим способом на свій вибір», і − стаття 40, яка стверджує, що «всі мають право направляти індивідуальні чи колективні письмові звернення або особисто звертатися до органів державної влади, органи місцевого самоврядування та посадових і службових осіб цих організацій , які зобов'язані розглянути звернення і дати обгрунтовану відповідь у встановлений законом термін».

Інший аспект проблеми «участі» громадської думки в управлінні соціальними процесами − вироблення реальних механізмів його обліку, тобто пошук місця громадської думки в технології соціального управління. Найбільш широко відомим методом, способом включення громадської думки в процес безпосереднього прийняття управлінських рішень є, звичайно, референдум. Але, по-перше, за всіма численним і постійно виникаючих проблем життя навряд чи можна проводити референдуми, та й недоцільно. По-друге, як буде показано далі, і референдум, будучи зовні ідеальною формою втілення директивної функції громадської думки, не завжди гарантує його реальний облік, оскільки можливе маніпулювання громадською думкою в процесі референдуму самими різними способами.

Вся справа тут у тому, що навіть з урахуванням усіх «пропонованих» колективним рішенням претензій: в повільності, ненадійності, недостатньою послідовності, неможливості вибору «сміливих» альтернатив рішення і т. п., вони володіють однією безперечною гідністю. Мова йде про компромісний характер колективних управлінських рішень, який і передбачає абсолютно обов'язковий облік в процесі їх прийняття громадської думки.

Все це зробило проблему аналізу конкретних механізмів включення громадської думки в процес підготовки та прийняття управлінських рішень актуальною і стимулювало дослідження в цьому плані вітчизняних і особливо зарубіжних фахівців-соціологів. Природно, ця складна проблема поки що далека від повного вирішення, проте тут вже намічені деякі продуктивні підходи і зроблені певні важливі наукові висновки. Назвемо деякі з них.

По-перше, вироблення, підготовка рішення розглядається як самостійний і важливий етап його прийняття і реалізації. Саме на цьому етапі здійснюється вивчення і аналіз громадської думки з проблеми, за якою приймається рішення. При цьому використовуються різноманітні канали висловлювання громадської думки.

По-друге, процес прийняття колективного рішення представляє не що інше, як процес інтеграції індивідуальних рішень осіб, що беруть участь в засіданні. Подібні індивідуальні рішення можуть бути представлені у вигляді матриць інформації, що володіють певними змістовними характеристиками (тема, локальність, знак, спрямованість), які в процесі інтеграції на засіданні органу управління, в залежності від тих чи інших умов, проходять «відбір» і вже в компромісному вигляді, влаштовує більшість (якщо саме це передбачає процедура) учасників процесу прийняття рішень, включається в його остаточний варіант.

По-третє, виявлена певна ієрархія каналів вираження громадської думки в плані специфіки та інтенсивності обліку в процесі підготовки та прийняття рішень надходить через них інформації.

По-четверте, особливо важливе значення при вирішенні описуваної проблеми має питання, пов'язане зі специфікою трансмісії громадської думки: учасники засідання, процесу прийняття колективного рішення можуть "мати" найрізноманітніше громадську думку, але актуалізувати в процесі прийняття рішення лише те, що їм «вигідно », яке відповідає їх, може бути, миттєвим політичним інтересам.

Вище вже неодноразово говорилося про громадську думку як одного з різновидів соціальної інформації. Аналізуючи безпосередньо проблеми участі громадської думки в соціальному управлінні, процесі вироблення і прийняття управлінських рішень, слід ще раз зупинитися на уточненні місця громадської думки в системі соціальної інформації.

Відомо, що соціальною називають всю інформацію, яка − в широкому сенсі слова − циркулює в суспільстві, яка використовується в управлінні суспільними процесами. Вона являє собою знання, повідомлення, відомості про соціальну формі руху матерії і про всіх інших її формах в тій мірі, в якій вони використовуються суспільством, залучені в орбіту суспільного життя.

З усієї сукупності інформації, що циркулює в суспільстві, виокремлює ту, яка безпосередньо стосується відносин людей, їх взаємодії, потреб, інтересів і т. д. Таким чином, інформація, що відображає взаємовідношення людей у межах соціальних відносин, процесів, інститутів, і є власне соціальна інформація. Саме подібна інформація використовується головним чином при регулюванні різних сфер суспільного життя, прийняття відповідних управлінських рішень.

Однак виділяють і ще більш вузьке значення поняття «соціальна інформація», яке вже безпосередньо пов'язано (можна сказати, що навіть багато в чому збігається) з інформацією про громадську думку. Відомо, що ефективне соціальне управління неможливо уявити без «суб'єктивної» інформації, тобто інформації про масовій свідомості, що відбиває думки людей, їхні інтереси, уявлення, потреби.

А саме така інформація, що характеризує в першу чергу «суб'єктивний світ» людей, оцінку ними свого становища, мотиви діяльності, емоційні та психічні стани, і міститься в громадській думці. І практично тільки інформація про громадську думку може «надати» органам управління відповідні відомості. Таким чином, громадська думка − це один з найважливіших видів, одна з форм соціальної інформації, без використання якої практично неможливе ефективне соціальне управління.

Але роль громадської думки цим не обмежується. Очевидно, що в управлінні соціальними процесами воно реалізує найважливішу функцію, яка властива будь-якій системі, що управляє, а саме: функцію зворотного зв'язку.

Тим більше, що, аналізуючи проблему цінності громадської думки в цьому плані, потрібно сказати і про те, що існують такі сфери життєдіяльності суспільства, в рамках яких громадська думка виявляється практично єдиним джерелом соціальної інформації. Так, лише вивчення і аналіз громадської думки можуть дати інформацію про естетичні, духовні запити населення, його реакції на рекламу, виявленні популярності (рейтингу) політичних діячів, обгрунтуванні маркетингових рішень в плані актуальних потреб населення в тих чи інших товарах і послугах.

У той же час не слід забувати і про деяких складних і неоднозначних проблем, пов'язаних з управлінською цінністю, значимістю громадської думки. Деякі вчені, говорячи про них, ставлять питання наступним чином: чи може в принципі громадську думку «досягти» того рівня надійності, достовірності, який притаманний наукового знання. При цьому змішуються дві речі: управлінська цінність громадської думки і глибина його проникнення в сутність речей, ступінь його науковості. Однак, вся справа в тому, що управлінська цінність громадської думки якраз і полягає не в значній мірі його науковості (безумовно, тут воно неконкурентоспроможне з науковим знанням), а в «недостатньою» науковості, систематизированности (тобто постійної мінливості) і т. п. Воно ж і використовується в соціальному управлінні як інформація про стан масової свідомості. Останнє ж, як зазначалося, характеризується стихійністю, суперечливістю. Включенням громадської думки в управлінські акти і досягається певна синхронізація об'єктивно відбуваються в реальності суспільних процесів, що мають місце відносин, з суб'єктивними позиціями, оцінками, думками людей, та ще мають місце саме на етапі реалізації відповідного управлінського акта.

**Маркетинг, маркетингові дослідження і суспільна думка.** Переходячи до аналізу взаємозв'язку громадської думки з економічними відносинами, проблем «участі» громадської думки в економічних процесах, управлінні економікою, зазначимо в першу чергу те, що такий взаємозв'язок, така участь дійсно мають місце. Мова, звичайно ж, йде про демократичний ринковому суспільстві; в умовах соціалістичної «планової» економіки практично ні для кого не представляло інтересу те, які товари справді потрібні, хто може їх реально і ефективно виробляти, як їх потрібно реалізовувати. Всі проблеми на практиці зводилися до ретельно контрольованого розподілу того деякого (і, додамо, як правило, малокачественного через відсутність конкуренції), що проводилося на держпідприємствах.

Інша річ − ринкова економіка. Тут виникають ринки товарів і послуг, нарешті, «ринок покупців». В умовах конкуренції люди отримують можливість вибирати ті чи інші товари або послуги. А вибір безпосередньо пов'язаний з оцінюванням. Якщо ж згадати, що саме громадська думка містить оціночні судження різноманітних груп населення (приховані чи явні) щодо найрізноманітніших аспектів соціальної життєдіяльності (природно, і щодо різноманітних товарів, послуг, моделей економічного і споживчого поведінки), то роль останнього в умовах ринкового суспільства, ринкової економіки стає очевидною.

Маркетинг − це теорія і практика управління, одна з функцій менеджменту, спрямованого на розширення виробництва і збуту товарів і послуг на основі дослідження ринку, виявлення існуючих і потенційних інтересів і потреб покупців, споживачів та їх найбільш повного задоволення.

Іншими словами, в процесі маркетингу підприємець, фірма планує що і як випускати, куди спрямовувати товар, яку призначити за нього ціну та ін А для цього, безумовно, необхідно знати свого потенційного покупця, його можливості, наміри, нарешті, просто мати дані про наявності аналогічного товару на ринок, попит на нього і про багатьох інших подібних проблемах. Подібна інформація і продукується в процесі проведення маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження − це найважливіший засіб «розвідки» ринку, що включає в збір, відображення і аналіз інформації, пов'язаної з систематичним «просуванням» на ринку певних товарів і послуг. Оскільки ж подібна інформація практично повністю «міститься» в громадській думці, остільки, як зазначає Дж. Хемілтон, проводити маркетингове дослідження означає «прислухатися до думки споживача».

Ще раз підкреслимо дуже важливе, з точки зору нашого аналізу, обставина. У процесі організації маркетингу, проведення маркетингових досліджень виробника товарів і послуг в першу чергу цікавлять не настрої потенційних покупців, не їх упередження, стереотипи (хоча це також впливає на споживчу поведінку), а саме громадська думка, тобто оцінка споживачем товарів і послуг , їх якості та т. п., які головним чином і впливають потім на прийняття рішень про покупку товару або користуванні послугою.

Практика організації маркетингових досліджень бере початок у США в першому десятилітті XX століття. Однак широке їх розвиток в США і в Європі можна віднести до періоду після закінчення другої світової війни. Можна виділити три основні (і взаємопов'язані) причини їх широкого розвитку:

• поява «ринку покупців». Навіть після другої світової війни протягом ряду років у виробників товарів була цілком «легке життя»: розкуповувалося все, що вироблялося, незалежно від якості та ін характеристик товару. Однак у міру зміни ситуації на ринку пропозиція обігнало попит і виник «ринок покупців», що призвело до виникнення маркетингової концепції: ви робите саме те, чого потребує споживач (відповідно: необхідно знати, в чому він потребує);

• вплив конкуренції. Оскільки в умовах ринкової економіки долю товару або послуги вирішує Покупець, Споживач, виробник змушений конкурувати з іншими виробниками, а для цього вивчати якість свого товару, своєї реклами. Іншими словами, маркетингові дослідження забезпечують тут зворотний зв'язок;

• необхідність зниження ризику. Як з'ясувалося, в умовах функціонування сучасної ринкової економіки більш точне−найкращий спосіб зменшення ризику для підприємця, фірми адресування свого товару певним групам покупців, здійснення так званої «сегментації» ринку. А для того, щоб виявити і описати цільові групи покупців будь-якого товару, і необхідно звернутися до маркетингових досліджень.

Описані вище причини виникнення великої уваги до маркетингових досліджень характеризують скоріше «історичний ракурс» їх появи і розвитку. Що ж стосується сьогоднішнього дня, то сучасний ринок без маркетингових досліджень взагалі практично неможливий. Важко собі уявити, що сьогодні виробники будуть випускати той же товар, що й конкуренти, з одними і тими ж споживчими властивостями, щоб потім у процесі його реалізації виявити, що він не потрібен, і розоритися (хоча такий варіант розвитку подій на першому етапі вступу в ринок у країнах колишнього СРСР і не виключено з ряду причин). Сьогодні маркетингові дослідження спрямовані на максимально можливе вивчення споживача, фіксацію його рис, звичок, знань, вірувань, потреб і сподівань. І проводяться вони для того, щоб в процесі маркетингу цілеспрямовано проектувати виробництво товарів і послуг, які найкращим чином відповідали б потребам споживачів, поширення і рекламування їх найбільш ефективним і підходящим способом.

Характеризуючи в цілому маркетингові дослідження, необхідно процитувати висловлювання Дж. Хемілтона про те, що хоча ця назва звучить так загадково, в принципі мова йде лише про звичайний здоровий глузд при прийнятті людьми рішень щодо покупки того чи іншого то вару, отримання тих чи інших послуг, вибору способів вкладення грошей і т. п.

Які ж основні цілі і завдання реалізуються в процесі маркетингових досліджень? Оскільки останні знаходяться в постійному розвитку, з'являються все нові сфери їх застосування. Однак найбільш часто в ході подібних досліджень доводиться давати відповіді на наступні питання: що купується (об'єкт покупки, товар)? де купується (місце купівлі, ринок)? як і чому купується (суб'єкт купівлі і мотиви вибору товару, покупець, споживач)? як продається (дії, пов'язані зі збутом, рекламою)? хто продає (суб'єкт продажу, фірма)? в якій ситуації відбувається реалізація товару (середовище маркетингу)?

Відповідно, виділяють, як правило, шість основних напрямків маркетингових досліджень: дослідження середовища маркетингу; дослідження ринку; дослідження товару і його властивостей; дослідження споживачів, покупців, дослідження реклами, дослідження фірми.

Ці дослідження є найбільш широкими за діапазоном, оскільки мова йде про всіх суб'єктах, всієї сукупності факторів, які діють за межами фірми і впливають на її можливості функціонувати ефективно на ринку. Фактори ці діляться на чинники макросередовища і мікросередовища.

Що стосується факторів макросередовища, то до них зазвичай відносять існуючі в країні або регіоні демографічні, загальноекономічні, природні умови; політичну ситуацію; різні соціокультурні фактори (пов'язані, наприклад, зі специфікою трудової поведінки населення в регіоні, де планується будівництво підприємства); систему організації управління і т. п. Будь-якого інвестора в першу чергу цікавлять саме такі умови, пов'язані з можливостями вкладення коштів і отримання прибутку.

Дійсно, розгляд соціально-економічного середовища дозволяє проаналізувати всю сукупність факторів, пов'язаних зі станом економіки, податків з бюджетними умовами, рівнем безробіття і наявністю трудових ресурсів, рівнем доходів населення і так далі. Вивчення політиці − правового середовища в ході проведення маркетингових досліджень дозволяє проаналізувати специфіку політичної системи, рівень розвитку демократії, рівень «стійкості» прийнятих законів (які, до речі кажучи, в посткомуністичних країнах змінюються настільки часто, що відлякують інвесторів) та ін Аналіз факторів макросередовища вимагає постійного звернення до вивчення громадської думки як населення, так і представників бізнесу, державних структур.

Ще більш активно використовується вивчення громадської думки при дослідженнях мікросередовища маркетингу, тобто постачальників і посередників, конкурентів, клієнтів, громадськості. Візьмемо, приміром, «громадськість». Під нею в маркетингу розуміють кілька специфічних груп людей, які реально впливають на функціонування фірми та її керівництва. Це: фінансова громадськість − банки, інвестиційні контори, акціонерні товариства, власники акції; засоби масової інформації: преса, радіо, телебачення; громадяни, об'єднані в організації споживачів; персонал самої фірми; громадяни, що проживають в безпосередній близькості від фірми та її підприємств і активно реагують на її виробничу діяльність.

Маркетингові дослідження громадськості дозволяють отримувати і відстежувати інформацію про думки і настрої громадськості (тобто в першу чергу вивчається громадська думка), її ставлення до різних аспектів діяльності фірми, у тому числі і з метою запобігання негативних дій тих чи інших груп по відношенню до фірмі, пошуку коштів для налагодження конструктивної співпраці з усіма групами громадськості.

Дослідження ринку в структурі маркетингових досліджень є, мабуть, найбільш важливими, оскільки на цьому рівні вирішуються проблеми збирання інформації для якісного та кількісного аналізу потенційного і дійсного обсягів ринків певних товарів і послуг, вивчення місткості і сегментації ринку, визначення обсягів попиту та ін.

Що стосується пошуку ринків, визначення їх обсягів, потенційних обсягів збуту, то ці питання можуть представлятися недостатньо важливими лише для людей, що живуть в умовах дефіциту цілих груп товарів, коли немає реального ринку споживачів. В умовах же нормальної ринкової економіки на базі торгових і споживчих панелей, постійних вибіркових досліджень ведеться постійне «відстежування» ринку. Адже він має регіональні відмінності, серйозно відрізняється міський ринок від сільського та ін Нарешті, вельми складним завданням в маркетингових дослідженнях є прогнозування реального споживчого попиту і визначення потенційного обсягу збуту товарів і послуг.

Складніше ситуація з виділенням згаданих «психографических» сегментів ринку. Мова йде про те, що нерідко за допомогою регіональних або соціально-демографічних ознак споживачів неможливо раціонально пояснити їх споживче поведінку. Іншими словами, люди, що входять в різні групи (чоловіки і жінки, молоді і літні, і т.п.) як би поєднуються з урахуванням притаманних їм інтересів, установок, переконань, звичок (це важливо не тільки для бізнесу, але при організації виборчих кампаній). У результаті один і тог же тип поведінки споживачів може мати місце для − різних (за соціально-демографічними ознаками) людей і, навпаки, різний для людей, за даними ознаками схожих.

У зв'язку з цим велику увагу в маркетингу (поки, як правило, в західному) приділяється виділенню, класифікації груп населення за схожим типом їх споживчої поведінки. Одну з подібних класифікацій (американських) наводить у своїй роботі В.Г. Королько. З урахуванням двох підстав класифікації самооріентаціі на види (принцип, статус, дію) і ресурси (від максимальних до мінімальних), − виділяються вісім типів споживчої поведінки і, відповідно, вісім типів споживачів: «реалізатори», «реалізували себе», «випробувачі» , «виконавці», «віруючі», «старанні», «майстри», «борці».

Отже, сегментація ринку дозволяє чітко визначити, «окреслити» різні групи покупців, споживачів щодо різних груп і конкретних видів товарів. Особливо це стосується психографічної сегментації, де найважливіше місце належить вивчення та використання громадської думки. Адже, з одного боку, установки, цінності потенційних споживачів можна дізнатися тільки проводячи опитування, з іншого саме вивчення громадської думки − дозволяє дослідити ті «транссоціальною» орієнтації, які притаманні таким групам, відповідно, сконструювати психографические групи споживачів.

Здавалося б, на відміну від аналізу споживчого попиту, мотивацій споживачів, сам вироблений товар, його властивості та якості не потребують глибоких маркетингових дослідженнях, тим більше − у вивченні громадської думки. Проте насправді це не так. Вся справа в тому, що за висловом одного з провідних фахівців США з реклами, покупці не купують товар, вони купують задоволення, яке відчувають при користуванні цим товаром, «на фабриці ми робимо косметику, у магазині ми продаємо надію». Як відзначають видатні американські фахівці з реклами, «по суті, товар не існує як відокремлена" річ у собі ». Товар − це те, чим він виявляється в сприйнятті споживача. Споживчі оцінки мають стратегічне значення на всіх етапах розробки і від початкового задуму до перевірки цього задуму і удосконалення товару − до позиціонування, конструювання, виготовлення, встановлення далі − ціни, поставки, рекламування, збуту, фінансування і технічного обслуговування».

Іншими словами, аналіз товару вимагає систематичних досліджень на всіх етапах «роботи» з ним. Особливо істотними, з точки зору використання маркетингових досліджень та вивчення громадської думки, є дві операції: перевірка задуму товару і позиціонування товару.

Одним з головних умов успіху підприємця або компанії є постійне оновлення товарів і послуг, які вони надають споживачам. Проте, здавалося б, таке абсолютно безпрограшна справа, як надання споживачеві новинки, нового, більш прогресивного товару з більш високими споживчими властивостями не завжди завершується успіхом на ринку. І цьому, як свідчить практика маркетингових досліджень, може бути безліч причин.

По-перше, споживач може просто звикнути до якогось товару (наприклад, марку сигарет) і новинка йому просто не потрібна. По-друге, новинка може виявитися занадто прогресивної для споживача, він ще не може оцінити її переваги, для її застосування ще не дозріли необхідні, у тому числі психологічні передумови (пригадується, в зв'язку з цим, практика впровадження ЕОМ в бухгалтерський облік в нашій країні два-три десятиліття тому: у бухгалтеріях просто паралельно вели і звичайний облік, не покладаючись на ЕОМ, «перевіряючи» її). По-третє, новинка може просто адресуватися не тому сегменту ринку, де б вона мала успіх. І так далі.

У будь-якому випадку для більш ефективного впровадження товарів і послуг важливо здійснити перевірку їхнього задуму ще, так би мовити, до «запуску в серію». Тим більше, що майже в ста відсотках випадків випуском нових товарів «стурбований» не споживач (мається на увазі ситуація, коли товарний ринок наповнений), а виробник. І тут широко використовуються опитування громадської думки, в анкетах ставляться питання типу; «Яким виявиться новий товар порівняно з існуючими?», «Припустимо, Ви зібралися купити новий товар, що відповідає наведеним характеристикам. Скільки, на вашу думку, він має коштувати?».

Ще один важливий аспект вивчення товарів за допомогою маркетингових досліджень − це їх позиціонування. Мова йде про те, що в сучасному ринковому суспільстві нових (абсолютно нових, незвичайних, що задовольняють особливі потреби) товарів практично не існує. Тому, якщо хтось збирається випустити нову марку автомобіля або новий пральний порошок, він повинен врахувати ту обставину, що подібні речі вже є в достатку на ринку і споживач буде співвідносити новий товар з уже існуючим. Очевидно, що купуватися новий товар буде лише в тих випадках, коли він буде позиціонується, тобто «Поставлений» серед існуючих, причому так, щоб споживач побачив його відмінності, гідності, переваги.

Ясно, що цьому величезну увагу приділяють виробники, організовуючи відповідним чином рекламні кампанії. Проте остаточне і реальне позиціонування товару здійснюється у свідомості споживача. Тому вивчення громадської думки тут має дуже важливе значення. При цьому, зокрема, з'ясовується, чи сприймає покупець, споживач відповідний товар як щось нове, важливе і необхідне йому.

Одна з головних особливостей ефективного маркетингу, яку усвідомили його теоретики і практики на Заході, полягає в тому, що абсолютно неможливо маніпулювати «функціональними людськими потребами», тобто змінювати за допомогою маркетингу і реклами уявлення людей, їх орієнтації на ті чи інші товари або послуги. Навпаки, вся справа саме в тому, щоб випускаються підприємцем, фірмою товари гармоніювали із запитами і потребами людей. Звідси ясно, що основними цілями вивчення споживачів виступають: вивчення та оцінка іміджу товару або послуги; оцінка складу реальних споживачів товару або послуги; оцінка реального споживчого попиту на відповідні товари або послуги; оцінка мотивації покупців, споживачів тих або інших товарів і послуг.

Перше з названих напрямів вивчення споживачів є одним з ключових. Дійсно, нерідко не тільки покупці, а й продавці того чи іншого товару не знають толком, який його імідж, які обсяги реалізації (це, як правило, є комерційною таємницею) тих чи інших марок товару.

У процесі виявлення складу споживачів і реального споживчого попиту визначаються, так би мовити, соціальний і психологічний портрети покупців, споживачів тих або інших товарів, послуг. Це дозволяє, по-перше, планувати реальні обсяги і властивості вироблених товарів. Відповідно, забезпечується збут «під мінімальним тиском», тобто за відсутності «насильства» над покупцем, яке, як свідчить практика маркетингу, не призводить ні до чого хорошого.

По-друге, вивчення споживачів і споживчого попиту дозволяє ефективно організовувати рекламу, проводити з її допомогою на відповідні групи населення, використовуючи відповідні пропагандистські засоби. По-третє, з'являється можливість уникнути ризику нереалізації товару і т.п. У всіх цих ситуаціях працює головний принцип маркетингу: «споживач − король». Що стосується методики здійснення подібних досліджень, то тут активно використовуються панелі (зокрема, споживчі) та опитування.

Здається, немає потреби більш докладно описувати ті завдання, які вирішуються за допомогою подібних опитувань, і ті можливості, які надаються виробникам товарів і послуг на основі подібної інформації. Особливо, якщо врахувати ту обставину, що дослідники аж ніяк не обмежуються «задавание» питань типу: «Що Вам потрібно?». Тут ретельно вивчаються різні групи покупців, у тому числі по «стажу» користування аналогічними товарами, за місцем покупки і т.п.

Але головне − з'ясовуються мотиви покупки споживачем тих чи інших товарів, користування відповідними послугами. І тут, звичайно ж, використання громадської думки є одним з головних засобів вирішення завдань маркетингового дослідження. Дійсно, існує дуже складна система мотивів, які «регулюють» ринкове, споживчу поведінку людей. Мотиви бувають внутрішніми і зовнішніми, первинними і вторинними і т.п. І якщо людина (мається на увазі в нормальному ринковому суспільстві) купує автомобіль, то це зовсім не означає, що та машина, якою він користувався, зламалася. Тут можуть бути самі різні мотиви, включаючи такі, як престижні (сусіди вже купили нову модель), бажання показати свою кредитоспроможність та ін.

Тому очевидно, що вивчення мотивації різних груп покупців, споживачів різних груп товарів і послуг є одним з головних умов ефективного проведення маркетингових досліджень і, далі, побудови підприємцем, фірмою своєї маркетингової політики. Саме тому такі дослідження проводяться часто. Причому використовуються найрізноманітніші підходи до їх здійснення. Приміром, аналізується не тільки мотивація придбання будь-яких товарів або послуг, але і за допомогою спеціальних методик формується подібна мотивація.

Оскільки організація рекламної діяльності − це послідовний комплексний процес, що передбачає прийняття рішень, що визначають те, які ринки збирається «обробляти» рекламодавець, то ефективність реклами в першу чергу визначається дослідження споживача, товару і ринку. Якщо рекламодавець і безпосередньо рекламна фірма не представляють специфіки пропонованого товару або типу споживача, якого він може зацікавити, то ефективність створюваних рекламних оголошень буде більш ніж сумнівною.

Інший важливий напрям вивчення ефективності реклами − це безпосередньо аналіз дієвості всіх «елементів» реклами: цілей рекламних повідомлень, використовуваних рекламних засобів і джерел інформації, частоти і типу рекламних повідомлень і багато чого іншого. Всі ці проблеми можуть і повинні ретельно аналізуватися соціологами, в тому числі і з використанням опитувань громадської думки. Наприклад, вивчається, як часто споживачі реально стикаються з рекламними оголошеннями, наскільки вони довіряють їм, який імідж товару або послуги продукують ті чи інші рекламні оголошення.

У чому ж особлива значимість аналізу і використання громадської думки в дослідженнях реклами? Проблема в тому, що сама специфіка рекламної діяльності як інформаційної така, «ефект інформованості» аудиторії про щось (будь−що кінцевий її ефект це знання про товар, його імідж та ін) може бути визначений тільки з вивчення (з використанням опитувань , тестування, експериментів) ступеня інформованості населення. Іншими словами: тільки вивчаючи думки, оцінки, характер суджень потенційних споживачів, покупців того чи іншого товару (тобто громадську думку), і можна визначити рівень ефективності рекламної діяльності. Адже аналіз переданої в процесі реклами інформації відповіді на дане питання не дає. Не всі передане буде «почуте».

Дослідження фірми. Коли мова йде про цей аспект маркетингових досліджень, то виділяють, як правило, три напрямки таких робіт:

* по-перше, вивчення проблем, пов'язаних з оцінкою фінансового становища фірми на ринку, обсягу продажів, прибутку, обсягу виробництва, власного капіталу в обороті та ін Хоча все це треба скоріше віднести до маркетингу як такого, а не маркетинговим дослідженням);
* по-друге, мова йде про вивчення персоналу фірми, специфіки взаємовідносин між працівниками, наявності конфліктів і стратегії і тактики їх регулювання, про інші проблеми колективів;
* по-третє, найважливішим аспектом маркетингових досліджень є вивчення іміджу фірми, її авторитету (включаючи імідж керівництва фірми) у клієнтів, постачальників, суміжників, конкурентів, покупців. Саме тут велике значення має дослідження громадської думки, оскільки, як це, з одного боку, образ, враження, яке вона (компанія, − відомо, імідж фірма) справляє на оточуючих (до речі кажучи, аж ніяк не завжди збігається з реальністю, не дарма кажуть про імідж − дзеркальному, бажаному, поточному). З іншого боку, імідж може цілеспрямовано формуватися, коригуватися як в бік «піднесення», так і «зниження».

В цілому ж, як відомо, позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність фірми, комерційної організації на ринку, привертає споживачів і партнерів, прискорює продажу й збільшує їх обсяг, забезпечує більш широкий доступ організації до фінансових, інформаційних, матеріальних і інших ресурсів.

Тому дослідженням іміджу приділяється, як правило, дуже велике значення. Очевидно, що для бізнесменів найбільше значення при виборі рекламного агентства мають професіоналізм його співробітників; налагоджені зв'язки зі ЗМІ і, нарешті, ціни на послуги. Підводячи підсумок аналізу питання взаємозв'язку маркетингу, маркетингових досліджень і громадської думки, відзначимо, що подібний зв'язок дуже тісна, без аналізу громадської думки навряд чи в принципі можливі маркетингові дослідження. Крім того, очевидно, що в міру розвитку ринкових відносин, зміни ментальності підприємців в бік посилення їхньої уваги до маркетингової інформації, роль досліджень громадської думки в структурі економічної діяльності підприємств буде постійно зростати.

**Специфіка та методи маркетингових досліджень**. По-перше, уточнимо те місце, яке займають у структурі соціології маркетингові дослідження. По-друге, коротко охарактеризуємо основні методи проведення соціологічних досліджень, збору соціологічної інформації, використовувані в маркетингу.

Що стосується першої проблеми, то маркетингові дослідження, безумовно, відносяться до тих напрямках соціології, які пов'язані з економікою, працею, управлінням. Так, російський соціолог А.І. Кравченко − вважає, що, якщо виходити з «родової» спеціальної соціологічної теорії соціології праці, то спочатку від неї відокремилися промислова −соціологія, соціологія аграрна і соціальне планування; потім соціологія організацій, соціологія управління та економічна соціологія, а в даний час йде процес відділення і конституювання маркетингових досліджень та соціальної роботи.

Чи перетворяться, оформляться чи маркетингові дослідження в спеціальну соціологічну теорію або ж залишаться емпіричною базою досліджень, що питання майбутнього. Однак у кожному разі очевидно, що за своїми методами та технологіями маркетингові дослідження є різновидом соціологічних емпіричних досліджень . Наприклад, якщо говорити про структуру, типовою схемою маркетингового дослідження, то відповідно до тієї, яка наводиться в одному з найбільш популярних на Заході підручників маркетингу, вона наступна:

1. Визначення проблеми, тобто формулювання предмета маркетингового дослідження.

2. Аналіз вторинної інформації, тобто вже наявної і тієї, яка може бути отримана щодо предмету дослідження з найрізноманітніших джерел (преси, матеріалів фірм, урядових видань тощо).

3. Збір, отримання первинної інформації, тобто проведення спеціальних досліджень, що стосуються безпосередньо предмета даного − маркетингового дослідження з використанням різноманітних, в першу чергу соціологічних методів (опитувань, спостереження, експерименту, імітації, тобто відтворення з допомогою ЕОМ моделі, що імітує взаємодія різних маркетингових чинників.

4. Аналіз даних, у тому числі з використанням шкалювання та інших подібних методів.

5. Розробка рекомендацій про майбутні дії компанії, заснованих на зібраних даних (вторинної та первинної інформації та її аналізі).

6. Використання результатів маркетингового дослідження замовником, фірмой.

Будь-якій людині, навіть поверхово знайомого з методологією, методикою і організацією соціологічних досліджень, ясно, що представлена схема практично не відрізняється від схеми організації соціологічного дослідження. Єдина відмінність в тому, що маркетингове дослідження здійснюється як інноваційне, тобто в процесі його організації вже ставляться завдання застосування на практиці, розробки практичних рекомендацій. Однак і це відзнакою назвати важко, оскільки останнім часом поширення починають отримувати і соціологічні інноваційні дослідження.

Охарактеризуємо далі основні методи маркетингових досліджень. Виділяють наступні методи:

1. Методи збору статистичної інформації («кабінетні» дослідження), призначені для збору так званої «вторинної» інформації, тобто тієї, яка може знадобитися в процесі здійснення маркетингового дослідження і вже кимось зібрана, опублікована. Це можуть бути дані про статистику виробництва, ємності та тенденції ринку певних товарів і послуг, демографічні відомості про склад населення певних регіонів, доходи та витрати населення і т.п.

Подібні відомості містяться в різноманітних документах державних органів, наукових звітах, статистичних збірниках і ін подібних джерелах і цілком очевидно, що при їх отриманні використовуються методи аналізу документів: найчастіше традиційні, але нерідко й формалізовані.

2. Різноманітні панелі − торговельні, споживчі. Цей метод поки досить екзотичний для нас, оскільки становлення ринкової економіки проходить лише перші етапи. Проте в країнах з розвиненою ринковою економікою існують спеціальні організації, фірми, які на постійній основі ведуть збір інформації та накопичують відомості про різні проблеми, що виникають в процесі маркетингових досліджень.

Торгові панелі призначені для збору детальної і постійної інформації про обсяги продажів того чи іншого товару, його наявності на складах та ін Споживчі панелі проводяться з використанням репрезентативної вибірки вже безпосередньо серед населення. Певні родини фіксують постійно вироблені ними покупки і масу інших відомостей, які вже безпосередньо дозволяють аналізувати ринок покупців (приміром, можна досить чітко визначити, скільки грошей витрачається на покупки і які сорти тих чи інших товарів воліють різні верстви населення).

Таким чином, очевидно, що вже в панельних дослідженнях мова йде, головним чином, про вивчення громадської думки покупців, споживачів.

3. Різноманітні опитування громадської думки. При проведенні маркетингових досліджень використовуються практично всі різновиди методу опитування: інтерв'ю і анкетне опитування; поштові, пресові, роздаткові і телефонні опитування; проективна техніка та групові дискусії, методики експертного опитування, якісні методики (фокус-групи, глибинні інтерв'ю), моніторинги, омнібуси, хол-тести та ін Подібні методи складають основу маркетингових досліджень і «поставляють» їм основну частину необхідної інформації. Що ж стосується методології та методики опитувань, то вони тут, природно, не викладаються, оскільки вивчаються студентами в інших соціологічних курсах. Крім того, є достатньо велика література по методу опитування.

4. Тестові методики. Використовуються для визначення іміджу товару, фірми, аналізу ефективності реклами.

5. Експериментальні методики. Застосовуються при пробному маркетингу, вивченні ефективності реклами, для вирішення безлічі інших завдань.

Як видно, переважна більшість використовуваних у маркетингових дослідженнях методів зводиться до соціологічних. Більше того, значна частина цих методик пов'язана саме з вивченням громадської думки. Таким чином, як за змістом аналізу економічних відносин і процесів, так і за методами, технологіям їх вивчення громадську думку займає в структурі маркетингових досліджень вельми значуще місце. І заставу глибокої орієнтації−вивчення соціології громадської думки майбутнього фахівця в одному з практичних напрямів досліджень, пов'язаних з ринковою економікою.

**Контрольні питання:**

1. Як пов'язані між собою специфіка впливу громадської думки та тип суспільного розвитку?

2. У чому проявляється роль соціолога у здійсненні сприяння ефективності соціального управління?

3. У яких сферах життєдіяльності суспільства найбільш повно використовується феномен громадської думки?

4. Якими особливостями володіє саме соціальне управління?

5. У чому специфіка маркетингових досліджень та ринкової економіки?

6. Які причини виникнення маркетингу?

7. Як середовище маркетингу, ринок, товар і його властивості, споживачі, покупці, реклама, фірма впливають на формування громадської думки?

8. Яка специфіка застосовуваних методів збору та обробки інформації в ході маркетингових досліджень?

9. Назвіть причини того, що громадська думка відіграє істотну роль саме в організації політичної діяльності.

10. Яким чином пов'язані між собою політична діяльність в тій чи іншій країні та особливості розвитку громадської думки?

11. Проведіть кампаратівний аналіз особливостей виборів, референдумів та опитувань як специфічних процедур вивчення громадської думки.

12. У чому полягає особлива роль соціологів у проведенні різних форм опитувань громадської думки в ході здійснення політичної діяльності?

13. Як виявляється спонукальна функція громадської думки в ході здійснення політичної діяльності?

14. Які історія організації виборів і виборчих кампаній?

15. Назвіть основні напрями у процесі підготовки та проведення виборів.

16. Які основні вимоги до організації референдумів?

**Література:**

1. Вишняк О. І. Електоральна соціологія: історія, теорія, методи. – К.: Ін-т соціології НАНУ, 2000. – С. 255-278.
2. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. – М: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2000. – С. 142–143.
3. Кушерець В. І., Полторак В. А. Вибори до Рад і громадська думка. – К.: Політвидав України, 1990. – 123с
4. Петров О. В. Социологические избирательные технологии. – Днепропетровск: Арт-Пресс, 1998. –164с.
5. Петров О., Полторак. В. Проблемы стратегического планирования президентской избирательной кампании // Социология: теория, методы, маркетинг. – 1999. – №3. – С. 41–62.
6. Полторак В. Маркетинговые исследования: сущность, методы, технологии. // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2000. – №1. – С. 108–128.
7. Сэндидж Ч. Г., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: теория и практика: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1989. – С. 127.
8. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. – М.: Экономика, 1990. – С. 64–85.

**Фондова лекція з курсу «Громадська думка»**

**(2 години)**

**Тема № 2.2**

**«Громадська думка і пропаганда, реклама, паблік релейшенз»**

**Цільова настанова:** метою лекції є формування стійких компетенцій щодо сутності пропаганди, РR, реклами та проблеми їх взаємодії з громадською думкою.

Основні терміни: пропаганда, РR, реклама, пропагандистське повідомлення та ефект пропаганди, пропагандистський вплив на процеси формування і функціонування громадської думки.

**План**

1. Сутність пропаганди, РR, реклами та проблеми їх взаємодії з громадською думкою.
2. Пропагандистське повідомлення та ефект пропаганди.
3. Структура та зміст пропагандистського впливу на процеси формування і функціонування громадської думки.

Громадська думка відноситься до сфери суспільної свідомості, тому її сектор, як уже неодноразово підкреслювалося, називають масовою свідомістю. Тому очевидно, наскільки велике значення мають всі аспекти його формування, функціонування, вираження, обліку, коли мова йде про духовне життя суспільства, ідеологічних відносинах і процесах, в тому числі: пропаганді, рекламі, паблік рілейшнз (РR). Дійсно, громадська думка не тільки служить одним із суттєвих засобів соціалізації особистості, формування соціальних норм, установок і цінностей, але виступає безпосередньо в ролі важливого регулятора таких відносин. Причому, тут «сила» її впливу не менш значна, ніж при регулюванні соціальних, економічних, політичних процесів.

**Сутність пропаганди, РR, реклами та проблеми їх взаємодії з громадською думкою.**

Для ефективної роботи будь-якого підприємства а так само для ефективного задоволення його продукцією потреб споживачів, це підприємство повинно бути завжди в курсі про те, якої думки про його діяльність цільова аудиторія. Тому виникає необхідність у встановленні зв'язків з громадськістю. Таким чином, зв'язки з громадськістю є важливим і невід'ємним елементом процесів комунікації на ринку, де працює підприємство. Це обумовлює актуальність розгляду тем, пов'язаних з проблематикою зв'язків з громадськістю. Паблік-Рилейшен (від англ. [Public relations](http://translate.googleusercontent.com/translate_c?anno=2&hl=ru&rurl=translate.google.com.ua&sl=uk&tl=ru&u=http://ua-referat.com/Public_Relations&usg=ALkJrhiwSiAhoVHDW_CfazQSrwaWICRwkg) - громадські зв'язки; PR - Пі-Ар), система некомерційних зв'язків з громадськими організаціями, впливу на громадську думку через засоби масової інформації. Застосовується фірмами з метою підвищення їхньої популярності, популярності.

Мета PR – встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних уявлень або загальних інтересів і досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знанні і повній інформованості.

За останні 60 років пропонувалося безліч самих різних тлумачень поняття PR, але все ж хотілося б привести два з них.

Інститут громадських відносин (IPR), створений у Великобританії в лютому 1948 року, прийняв наступне визначення PR:

PR – це плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і її громадськістю (працівники, партнери і споживачі).

Або PR – це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повній інформованості.

Масштаби такої взаємодії, спрямованого на розвиток міцних зв'язків з громадськістю, можуть бути самими різними в залежності від величини і характеру сторін, але філософія, стратегія і методи залишаються дуже схожими, яка б мета ні ставилася - будь то, наприклад, вплив на міжнародне взаєморозуміння або поліпшення відносин між компанією і споживачами її продукції, агентами та співробітниками. Фахівці PR використовують для наведення мостів і встановлення взаєморозуміння сучасні методи спілкування і переконання. Розумінню сприяє репутація, наявний досвід та культурні чинники. Важливі складові більшості програм PR по завоюванню надійної репутації - створення атмосфери довіри і здійснення єдиної стратегії.

У сучасній літературі з маркетингу в термін "public relations" включаються десять основних напрямів. Запорука успіху PR в правдивої та повної інформації, в безперервної діяльності. PR ніколи не зможуть замінити високі виробничі показники, навпаки, швидше за все, виявлять приховані недоліки. Дуже важливі правильний вибір часу і розподіл пріоритетів на самій ранній стадії планування.

Звичайна діяльність PR складається з чотирьох різних, але пов'язаних один з одним частин:

1. Аналіз, дослідження і постановка задачі.

2. Розробка програми та кошторису.

3. Завантаження та здійснення програми.

4. Дослідження результатів, оцінка і можливі доробки.

Ці частини іноді називають система РЕЙС (англ. RACE: Research - Дослідження, Action - Дія, Communication - Спілкування, Evaluation - Оцінка).

У філософії PR велике значення надається необхідності двосторонніх відносин. Зараз ця необхідність визнається досить широко. Недолік спілкування породжує безліч випадків нерозуміння, і тому поліпшення каналів спілкування, розробка нових способів створення двостороннього потоку інформації і розуміння є головним завданням будь-якої програми PR. Це дуже непросто внаслідок крайньої складності механізму спілкування навіть при наявності сильного прагнення налагодити його.

Теорія спілкування, при якому інформація буде зрозуміла правильно і прийнята до виконання, це майже наука. Але це і проблема, над якою повинен постійно думати кожний фахівець з PR.

Існує кілька правил ефективного спілкування:

1. Завжди наполягайте на правді і повній інформації.
2. Повідомлення повинно бути простим і зрозумілим.
3. Не перебільшуйте, не набивайте ціну.
4. Пам'ятайте, що половина вашої аудиторії - жінки.
5. робіть спілкування захоплюючим, не допускайте зайвої нудьги, буденності.
6. Стежте за формою спілкування, воно не повинно бути занадто вигадливим або екстравагантним.
7. Не шкодуйте часу на з'ясування суспільної думки.
8. Пам'ятайте: безперервність спілкування і з'ясування громадської думки життєво необхідні.
9. Намагайтеся бути переконливим і конструктивним на кожному етапі спілкування.

Одне з найбільш цікавих і з наукової, і з практичної точок зору напрямків аналізу взаємодії громадської думки та духовних, ідеологічних процесів - це, безумовно, проблеми взаємозв'язку громадської думки та пропаганди. Пояснюється це тим, що ідеологія, пропаганда є в сучасному суспільстві, в принципі, важливими сферами соціальної дійсності. З точки ж зору соціального управління, «технологія» пропаганди виступає в якості одного з найістотніших аспектів діяльності практичних соціологів (наприклад, в процесі виборних кампаній, організації реклами, паблік рилейшнз).

Слід чітко розмежовувати PR і пропаганду. У пропаганді не завжди враховуються етичні аспекти, і слово сьогодні використовується в основному для того, щоб роз'яснити ті види переконання, що базуються виключно на особистої вигоди у яких для досягнення мети буває необхідно спотворити факти і навіть фальсифікувати їх. PR, навпаки, визнають довгострокову відповідальність і прагнуть переконати і досягти порозуміння через добровільне прийняття думок і ідей. PR можуть бути успішними лише тоді, коли вони засновані на етичних нормах і коли вони здійснюються чесними засобами. У PR мета ніколи не виправдовує використання неправдивих, шкідливих чи сумнівних засобів.

Мета PR – досягнення згоди; мета пропаганди – створення громадської думки. PR прагнуть до досягнення чесного діалогу, пропаганда до цього не прагне. Методи PR мають на увазі повну відкритість; пропаганда при необхідності приховує факти. PR прагнуть до розуміння; пропаганда – до залучення прихильників.

Громадська думка включено в систему пропаганди в першу чергу в «об'єктному» плані, тобто − «пропаганда громадської думки виступає як один з найважливіших засобів, як канал формування громадської думки (слід, звичайно, враховувати його роль і в плані «суб'єктному» − адже і сама організація пропагандистського впливу вимагає обов'язкового включення елементів громадської думки в пропагандистські повідомлення). Тому особливу увагу соціології громадської думки (і, відповідно, працюють у цій галузі фахівців) привертають проблеми характеру, інтенсивності, специфіки, на кінець, механізмів впливу пропаганди на громадську думку. І на це, особливий інтерес пов'язані в першу чергу з тим, що вплив пропагандистського повідомлення на формування громадської думки в значній мірі відрізняється від впливу на подібний процес звичайної соціальної інформації.

Перш ніж приступити до безпосереднього аналізу впливу пропаганди на процес розвитку громадської думки, необхідно коротко зупинитися на уточненні понять «ідеологія», «пропаганда»,«пропагандистський вплив». Адже разом з марксистською ідеологією і комуністичною пропагандою аж ніяк не пішли з науки, з нашої повсякденності самі ці феномени суспільного життя, соціальної дійсності.

Нагадаємо, що ідеологія − це один з основ суспільної свідомості, система ідей, що виражають інтереси, світогляд, ідеали будь-яких соціальних груп. Ідеологічна робота − вид діяльності по формуванню ідеології та її пропаганді, тобто внесення ідеології в свідомість людей. Пропаганда (в широкому сенсі слова) − особливий рід соціальної діяльності, основною функцією якої виступає поширення знань, ідей, художніх цінностей та іншої інформації з метою формування певних поглядів, через них − надання впливу − уявлень та емоційних станів людини, людей і на поведінку людей . Пропаганда діяльність (у вузькому сенсі слова) з розповсюдження ідеології і політики певних класів, соціальних груп, в цілому держави.

Подібний, трохи прямолінійний підхід до трактування пропаганди як соціального явища, фундаментальною характеристикою якого виступає ідеологічна обумовленість, вимагає деякого пояснення. Проблема тут у тому, що подібне трактування нерідко прямо ототожнюють з грубим маніпулюванням свідомості, обманом людей і т.п. Насправді − вплив на погляди людей аж ніяк не завжди прямо пов'язано з грубим маніпулюванням їх свідомістю. Діапазон пропагандистського впливу вельми широкий, про що, зокрема, свідчить діапазон визначень − це поширення, які дають пропаганді: пропаганда − це поширення будь-яких ідей з повідомлень, відомостей; має метою придбати прихильників («Генеративна енциклопедія Брокгауза»); пропаганда − «навмисне спровокована і спрямовується кампанія з метою змусити людей прийняти дану точку зору, настрій або цінність» (американський соціолог Г. Блуммер), пропаганда – «мистецтво примусу людей робити те, чого б; пропаганда вони не робили, якби мали усіма що відносяться до ситуації даними» (англійський соціолог Л. Фрезер).

Як видно, під пропагандою розуміють широкий спектр методів впливу на людей, громадська думка, починаючи від передачі їм будь-яких відомостей і закінчуючи прямим маніпулюванням свідомістю людей (у нас це до недавнього часу називалося «формуванням свідомості людей», але цілком зрозуміло, що відмінності тут лише в термінах).

Тоді чим же відрізняється пропаганда від простого розповсюдження соціальної інформації? У першу чергу і головним чином тим, що у випадку з пропагандою ми маємо справу з так званим пропагандистським повідомленням (докладніше див нижче), яке містить не тільки «повідомлення» і «оцінку», а й «призов», тобто певні ціннісні твердження, покликані в чомусь переконати реципієнта, впливати на нього. Тоді стає зрозумілим, чому і проста передача інформації може виступати, з як−одного боку, як елемент інформаційного процесу як такого, з іншого елемент пропагандистського повідомлення, коли вона (мається на увазі передане повідомлення) певним чином «оброблена» з метою забезпечення пропагандистського впливу (наприклад, інформація ретельно «проціджений», частково відкинута, так би мовити, «переформатована» і т. п.).

Перш ніж перейти безпосередньо до методів і механізмів організації подібних пропагандистських повідомлень і аналізу механізму їх впливу на громадську думку, вкажемо на те, що вплив пропаганди на всю сукупність ідеї, уявленні людини, його світогляд, незаперечно, проте, воно, безумовно і в першу чергу (на це звернув увагу польський соціолог Л. Войтасік) здійснюється на громадську думку, а не інші, більш глибинні шари свідомості і поведінки людей; іншими словами, на певний стан масової свідомості.

Причому можна виділити кілька аспектів впливу пропаганди на громадську думку. По-перше, шляхом поширення нової інформації пропаганда в тих чи інших ситуаціях підкріплює, доповнює, посилює вже сформоване громадську думку.

По-друге, змінює тим чи іншим чином склалося громадську думку у випадках, коли виникає нова інформація, з'ясовується неадекватність функціонуючого громадської думки тим чи іншим реально відбувається соціальним процесам. Нарешті, по-третє, пропагандистські повідомлення стимулюють виникнення громадської думки з нових проблем, вірніше сказати, тим, які до певного часу не виступали в якості об'єктів інтересу громадської думки.

Обговорюючи проблеми впливу пропаганди на формування громадської думки, необхідно пам'ятати про те, що процес цей складний, тут задіяно багато психологічні, комунікативні моменти формування думок. Як вже зазначалося, аналізуватися буде виключно соціологічні аспекти формування, функціонування та т.п. громадської думки, залишаючи всі інші у вигляді своєрідного «чорного ящика», на вході якого ефект її впливу є відповідна інформація, а на виході − на громадську думку.

Говорячи про взаємодію пропаганди та громадської думки випливає, природно, звернути увагу на ту обставину, що сьогодні дуже рідко (після початку трансформації нашого суспільства в демократичне і ринкове) пропаганду пов'язують з безпосереднім поширенням ідеологічних цінностей. Хоча це скоріше не гідність, а недолік нинішньої системи організації інформаційної політики: як показують соціологічні дослідження, переважна більшість громадян не можуть вказати різниці між програмними, установками навіть декількох найбільших політичних партій країни.

Проте, набагато більшу увагу сьогодні приділяють таким видам пропаганди, як паблік рілейшнз (РR) і реклама. Немає помилки, коли називають їх видами пропаганди. Адже і функції, і завдання, і механізми впливу, з одного боку, пропаганди, з іншого − РR та реклами практично аналогічні. В останні роки вийшло достатню кількість робіт вітчизняних і зарубіжних фахівців, пов'язаних з інформаційно-пропагандистськими аспектами РR та реклами, тому висвітлимо їх коротко.

У першу чергу кілька слів про рекламу, сутність якої сьогодні зрозуміла практично кожному. І, тим не менш, наведемо кілька визначень відомих у цій галузі фахівців:

• Рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка намагається перевести якості товарів і послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживача − з теорії і практиці реклами (американські фахівці Ч. Сендідж, В. Фрайбургер, К. Ротцол).

• Реклама − це друковане, рукописне, усне або графічне освідомлення про особу, товари, послуги або громадському русі, відкрито що йде від рекламодавця й оплачене їм із метою збільшення збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або публічного схвалення (визначення реклами, яка отримала схвалення в результаті конкурсу, проведеного в США).

• Реклама − специфічна інформація, яка є феноменом сучасного соціуму, вироблена певними суспільними структурами для впливу на масову свідомість (Л. Н. Федотова, російський соціолог).

• Реклама, її вплив полягає в тому, що вона перетворює товар на подобу наркотику, немов уприскує в нього дурманне зілля, завдяки якому придбання товару миттєво викликає в покупця відчуття полегшення, що межує з ейфорією і надовго поневолює його (Е. Морен, французький соціолог).

Отже, очевидно, що, по-перше, реклама − це цілеспрямоване інформаційне повідомлення, по-друге, повідомлення не просто інформаційне, але володіє певним пропагандистським ефектом. Нарешті, по-третє, що допускає використання маніпулятивних технологій. Іншими словами, реклама є − різновид пропаганди, потужний канал впливу на масову свідомість і громадську думку.

Що стосується паблік рілейшнз, то тут зв'язок РR та пропаганди дещо складніше. Зв'язки з громадськістю (саме так трактується сучасний термін «піар» або «РR») в узагальненому вигляді визначають, як функцію управління, що сприяє налагодженню або підтримці взаємовигідних зв'язків між організацією і громадськістю, від якої залежить її успіх або невдача. Іншими словами, як і у випадках з пропагандою і рекламою мова йде про вплив на громадськість, «навколишнє» організацію. Однак тут є дві відмінності:

* в процесі паблік рілейшнз вплив здійснюється не тільки на населення, громадська думка, а й на спеціалізовані аудиторії, оскільки для будь-якої організації в якості громадськості, крім населення, дійсно виступають фінансова громадськість, засоби масової інформації тощо;
* розвиток РR пройшло кілька етапів, першим з яких був етап переконання і пропаганди, тобто виключно прямого впливу на громадську думку − концепція двосторонньої комунікації, другий − концепція забезпечення двостороннього взаєморозуміння між організацією та громадськістю, третій пристосування і адаптації (діяльність організації по виявленню позицій оточення, громадської думки та пристосування до нього).

Все це не виключає позиції більшості вчених і практиків РR щодо того, що паблік рілейшнз − це наука і мистецтво управління громадською думкою. Адже в будь-якій ситуації − чи йде мова про прямий вплив на громадськість чи гармонізації інтересів громадськості та організації − з одного боку. З іншого, необхідно, визначити позиції громадськості, виявити громадську думку − визначити методи управління цим громадською думкою, впливу на нього. А вони не можуть бути іншими, ніж використовувані в пропаганді.

Таким чином, цілком очевидно, що й сучасні паблік рілейшнз і рекламна діяльність є різновиду пропаганди. Тому подальший розгляд проблеми будемо вести, спираючись на аналіз взаємодії пропаганди і громадської думки, маючи на увазі, що механізми функціонування в цьому плані РR та реклами практично аналогічні пропагандистським.

**Пропагандистське повідомлення та ефект пропаганди.** Отже, повернемося до аналізу сутності пропагандистського повідомлення, його відмінності від простого інформаційного повідомлення. Відомо, що в теорії інформації повідомлення розуміють як поширення відомостей, звістки. Однак не кожна звістка містить елемент пропаганди; подібним може вважатися лише особливе, спеціально «підготовлене» звістки, повідомлення. Структура − будь-якого інформаційного повідомлення така: перший його елемент інформація про факти та події, другий − оцінка даної інформації. Ця обставина може оскаржуватися, але тут мається на увазі соціальна інформація, що функціонує в сфері соціальних відносин, а така інформація не може практично бути не пофарбованої тими чи іншими оцінками.

Що ж до пропагандистського повідомлення, то до двох названих елементів інформаційного повідомлення додається третій, який може бути охарактеризований як «заклик». Іншими словами, мета пропагандистського повідомлення, на відміну від звичайного інформаційного, не просто повідомити людям ті чи інші факти, супроводжуючи їх відповідною оцінкою, а й об'єднати людей навколо якоїсь ідеї, будь-які справи. «Заклик» завжди містить вказівку на те, яке саме дія очікується від тих, кому призначено повідомлення.

Таким чином, якщо говорити про логічну структуру пропагандистського повідомлення, пропагандистської інформації, то, як справедливо стверджують автори монографії «Масова інформація в радянському промисловому місті», її специфіка як особливого типу відображення (моделювання) соціальної дійсності полягає в тому, що тексти пропаганди реалізують процес переконання, тобто розгортаються у вигляді певної сукупності висловлювань, покликаних забезпечити проникнення в масову свідомість відповідних ціннісних тверджень.

Нарешті, ще одне важливе зауваження: на практиці пропагандистська інформація, пропагандистські повідомлення дуже рідко зустрічаються в «чистому» вигляді, вони, як правило, «переплетені» з іншою інформацією, що несе функцію інформування населення, регулювання його поведінки і т.п. Звідси − великі складності аналізу пропагандистського впливу на формування громадської думки.

Якщо тепер врахувати все сказане про специфіку пропагандистського повідомлення (далі конкретно буде розглянуто його вплив на формування громадської думки), можна стверджувати, що відмінність пропаганди від інших інформаційних процесів полягає в інтерпретаційному і емоційно забарвленому характері відомостей, що містяться в пропагандистському повідомленні.

Отже, широко відому схему комунікаційного процесу Г. Лассуелла, що включає п'ять аспектів (1. Хто повідомляє? − Аналіз управління; 2. Що повідомляє? − Аналіз змісту. 3. За яким каналом? − Аналіз засобу; 4. Кому? − Аналіз аудиторії; 5. З яким успіхом? − Аналіз ефекту), у випадку з пропагандою, пропагандистським повідомленням необхідно доповнити шостим елементом: 6. З якою метою? − Аналіз мети повідомлення. Природно, це питання виходить за межі внутрішньої структури комунікації (що й свідчить про серйозну специфіку пропагандистського повідомлення), проте, саме він дозволяє охарактеризувати ідеологічні та соціальні аспекти процесу інформаційного, комунікаційного взаємодії.

Завершуючи аналіз проблеми пропагандистського повідомлення, зупинимося коротенько на характеристиці ще ряду важливих моментів: проблеми маніпуляції свідомістю; питання про кодуванні і декодуванні пропагандистських текстів; проблеми ефективності пропагандистського повідомлення та пропаганди в цілому.

Отже, про маніпуляції свідомістю в процесі пропаганди, під якою розуміють дії комунікатора, спрямовані на зміну психологічних установок, ціннісних орієнтацій, поведінки індивідів і цілих аудиторій незалежно від їхнього бажання. Тут слід розрізняти етичний і соціальний аспекти процесу маніпуляції. Як справедливо зазначає автор наведеного визначення А. Б. Звіринців − «хочемо ми цього чи не хочемо, закривати очі на маніпулятивний аспект діяльності РR політична, ринкова реальності – це так само безглуздо, як вимагати «тільки правди» від конкуруючої фірми або від політичної опозиції, які маніпулятивні за своєю природою ...».

Цілком очевидним є те обставина, що маніпулятивний управління в сучасних умовах практично неминуче і набуває тотального характеру. Тому процес організації пропаганди в різних умовах (і в залежності від етичних принципів відповідного органу управління, комунікатора) може здійснюватися у формі співробітництва, так би мовити, «білої пропаганди», коли з громадською думкою співпрацюють і індивіди під впливом пропагандистських повідомлень добровільно обирають лінію поведінки. Або у формі маніпулятивного пропагандистського впливу («чорної пропаганди»), яке відрізняється від попереднього тим, що маніпулятор, впливаючи на свідомість індивіда, не залишає останньому вибору у визначенні лінії поведінки. І в тому, і в іншому випадку маємо справу з пропагандою як явищем об'єктивним.

Якщо проблема маніпуляції в пропаганді пов'язана зі стратегією останньої, то питання про специфіку кодування і декодування пропагандистських з технологією пропаганди.−повідомлень Нагадаємо, що стандартна модель комунікації складається з наступних елементів: «джерело − декодування − повідомлення − кодування − одержувач». Виходячи з цього, зрозуміло, що пропагандистське повідомлення, особливо коли мова йде про його манипулятивном вигляді, може бути «закодовано» самими різними способами (вихідний задум у повідомленні явно не проглядається; використовуються різні канали комунікації; використовується спеціальне пропагандистське повідомлення; замість текстового повідомлення використовується метод створення події; використовується фіктивний джерело інформації тощо).

У цьому випадку пропагандистський характер (і навіть маніпулятивний) повідомлення − проглядається не завжди При цьому застосовуються різні моделі пропагандистської комунікації, які дозволяють максимально посилити ефект пропаганди. Так, конструкціоністская модель У. Гемсона робить центральними процеси інтерпретації (декодування реципієнтом) повідомлень. Він виділяє в цьому плані два рівні функціонування своєї моделі культурний та когнітивний.

У першому випадку мова йде про «упаковці» повідомлень за допомогою таких способів, як метафори, візуальні іміджі, відсилання на мораль. Когнітивний рівень пов'язаний з громадською думкою. На ньому відбувається пристосування отриманої інформації до життєвого досвіду, психологічним передумовам кожної людини. Про проблеми функціонування інформаційних повідомлень в процесі пропаганди буде сказано далі.

Нарешті, про ефективність пропаганди. Проблема ця, як і проблема ефективності ідеологічної роботи в цілому, розроблена дуже, слабо, чого, звичайно ж, є й об'єктивні причини, які виходять з складності квантифікації ідеологічних процесів. Проте, на цьому питанні зупинитися слід, оскільки в іншому випадку неможливо буде оцінити як значимість розглянутих тут проблем, так і можливі шляхи їх вирішення.

У цьому плані вкажемо на те, що при оцінці ефективності пропаганди слід відокремлювати і розрізняти поняття «ефекту» і «ефективності». Поняття «ефект» більш широке, ніж поняття «ефективність». Ефект − це будь-який вплив пропагандистського повідомлення на громадську думку, будь-який результат цього впливу. При цьому ефекти можуть бути інформаційними, ціннісними, комунікативними, організаційними. Що ж стосується ефективності, то під нею розуміють відповідність отриманого ефекту цілям, які ставилися в процесі пропаганди.

Взагалі слід сказати, що з урахуванням специфіки ідеологічної діяльності, ефективність тут визначається способом, відмінним від визначення ефективності, наприклад, в економіці. Якщо в економіці ефективність трактується як співвідношення отриманого в результаті економічної діяльності ефекту з витратами, пов'язаними з досягненням даного результату, то в пропаганді, ідеології отриманий ефект співвідноситься з поставленими в процесі цієї діяльності цілями. Природно, тут потрібно враховувати, що висуваються в пропагандистській діяльності цілі можуть бути самими різними, в тому числі і деструктивними, але ж і саме поняття пропаганди не має якого-небудь ціннісного наповнення, вона може бути будь-хто, в тому числі і спрямованої, наприклад , на розкол суспільства, формування націоналістичних поглядів.

Зробимо тепер деякі висновки. Пропаганда робить досить істотний вплив на процеси формування та функціонування громадської думки. При цьому, аналіз даного впливу і побудова соціальних (інформаційних) технологій використання пропаганди в цьому плані передбачає:

* спеціальну, «пропагандивно обумовлену» постановку цілей повідомлень, які формують громадську думку;
* чітке, «пропагандивно вміле» формування всіх елементів пропагандистських повідомлень і, особливо, такого, як «заклик», тобто тієї частини повідомлення, яка націлена на зазначення тих дій, які «очікуються» від об'єкта пропаганди;
* постійне стеження і контроль за відповідністю результату пропагандистського впливу на громадську думку його цілям, тобто аналіз ефективності пропагандистського повідомлення.

**Структура та зміст пропагандистського впливу на процеси формування та функціонування громадської думки.** Переходячи далі вже безпосередньо до аналізу специфіки впливу пропаганди на громадську думку, зазначимо, що воно, природно, здійснюється на всіх етапах інформаційної діяльності. Остання ж, як відомо, являє собою комплекс процесів, пов'язаних зі створенням (виробництвом) інформації; її розмноженням; передачею (розповсюдженням); споживанням; використанням і т.п., аж до руйнування інформації.

Зазвичай виділяють наступні елементи інформаційної діяльності, комунікаційного процесу, коли аналізують проблеми ефективності пропагандистської діяльності, у тому числі її ролі у формуванні громадської думки: целеполагающая діяльність органів управління (пропаганди) з виробництва інформації; виробництво інформації; передача інформації; контакт споживача з джерелом інформації; прийом інформації; розуміння інформації; вироблення ставлення до інформації; засвоєння інформації; використання інформації.

Природно, цей список інформаційних процесів може бути як скорочений, так і продовжений в залежності від обраних підходів до аналізу ефективності впливу пропаганди на формування громадської думки. У той же час, очевидно, що створення, побудова ефективної технології пропагандистської діяльності, спрямованої на дієве формування громадської думки відповідно до цілей органу управління, соціального інституту, передбачає аналіз особливостей всіх цих процесів, пошук в їх рамках найбільш дієвих елементів впливу на громадськість, «об'єднання» їх у цілісну систему.

В даний час деякі з таких технологій, причому, вельми специфічних (мається на увазі «білий», «сірий» і «чорний» піар) є і застосовуються в паблік рилейшнз. Що ж до «чисто» пропагандистських технологій, які можуть бути використані в різних ситуаціях, то їх розробка − справа майбутнього. Тому висвітлимо деякі важливі проблеми роботи з пропагандистською інформацією в плані її впливу на формування громадської думки на різних етапах інформаційної діяльності.

Целеполагающая діяльність органів управління та виробництво інформації. Аналіз практичної діяльності органів управління та проведені соціологічні дослідження показують, що виробництво інформації (газетами, радіо, телебаченням, іншими засобами), її зміст, структура визначаються, в тому в умовах демократії, целеполагающей діяльністю органів−числі управління. При цьому, серед функцій цілепокладання виділяються не тільки ідеологічна − та нормативно-оцінна, але і що особливо важливо організаційно-алгоритмічна.

Суть полягає в тому, що органи управління, пропаганди «видають» засобам інформації більш-менш жорсткі характеристики інформації з проблем життєдіяльності суспільства, регіону і т.п., яким у своїй діяльності і слідують ЗМІ та ін засоби інформування населення. Природно, сама специфіка подібного «проходження», тобто інтерпретація інформації багато в чому залежить від політичної спрямованості ЗМІ, інтересів їх власників та ряду інших факторів. Однак здоровий глузд показує, а проведені дослідження це підтверджують, що якщо яка-небудь проблема широко не розглядається, не аналізується в суспільстві, то й інформація про неї не продукується, а, отже, передається населенню практично дуже слабо. І навпаки.

У цьому плані можна наводити безліч прикладів. Взяти хоча б проблему більш активного впровадження в діяльність державних органів та функціонування навчальних закладів державної української мови. Протягом вже практично десяти років дії відповідного Закону про мови бурхливі дискусії про цю проблему в засобах масової інформації і, відповідно, у суспільстві виникали не раз. І саме тоді, коли проблема «стимулювалася» певними діями органів управління.

Передача інформації. Цей елемент інформаційного процесу має особливе значення в системі взаємодії пропаганди і громадської думки. Причому в двох аспектах. З одного боку, з точки зору коштів, каналів передачі інформації. І з іншого − з точки зору її змісту. Говорячи про засоби та каналах інформування, зазначимо, що подібну функцію розповсюдження інформації, у тому числі пропагандистських повідомлень, реалізує безліч коштів соціального інформування, що функціонують в суспільстві.

Це і засоби масової інформації (газети, радіо, телебачення), і засоби масової усної пропаганди (лекції, бесіди тощо), і засоби наглядної агітації та реклами (плакати, світлові газети, електричні табло та ін.) Інформуванням населення займаються також різноманітні збори та мітинги, документи органів управління, інформація функціонує в процесі особистих контактів з населенням представників органів управління, депутатів.

Вся справа тут у тому, що перераховані кошти і канали інформування серйозно відрізняються за такими своїми характеристиками, як оперативність передачі інформації, її конструктивність, нарешті, сама специфіка подачі повідомлень. Адже це може бути і письмова, і усна форма подачі інформації, або, наприклад, передача її у наочній формі − по телебаченню. Тому вплив інформації, що функціонує в рамках різних засобів її передачі, на формування громадської думки неоднаково. Взагалі, вивчення «пропагандистського потенціалу» різноманітних каналів серйозна і актуальна проблема, що стоїть перед−інформування теоретиками та практиками пропаганди.

Інший і не менш важливий аспект проблеми передачі інформації в процесі пропаганди пов'язаний з її змістом. Саме тут, на цьому етапі формується пропагандистське повідомлення, тобто «Інструмент» основного пропагандистського впливу на формування громадської думки. Проблема ця настільки широка і різноманітна, що розглянути її тут вичерпно просто не представляється можливим: саме вона і становить суть цілої науки про пропаганду.

Наведемо лише один приклад. Ще в роки другої світової війни Американський інститут пропаганди розробив сім основних, ключових прийомів впливу на населення, аудиторію різних засобів пропаганди з метою її «переконання» в тих чи інших проголошуваних цінностях, нормах, зразках поведінки. Це, зокрема, «пишні, загальні фрази», тобто використання у пропаганді слів і словосполучень, які мають загальноприйняте змістовне «наповнення» і застосування яких переконує саме по собі, не потребуючи доказі або підкріплювальної інформації (наприклад, «світ», «суверенітет»−«свобода», «демократія», для нас і «державна незалежність»).

Другий прийом називається «наклеювання ярлика» і розрахований на прийняття тієї чи іншої ідеї без додаткової аргументації («противник демократії»). Третій – «перенесення» − спирається на престиж чогось доведеного, шановного. Приміром, оскільки на Заході ринкова економіка, конкуренція привели до позитивних результатів у розвитку суспільства, деякі засоби пропаганди, вживаючи словосполучення «розширення ринкових відносин» стосовно до нашого суспільства, розраховують на формування відповідного позитивного ефекту в громадській думці.

Інші прийоми: «рекомендація», «прості люди», «підтасовка», «разом з усіма» також дозволяють тим або іншим способом впливати на формування громадської думки в процесі пропаганди, враховуючи певні особливості масової свідомості, певні «правила» пропагандистського впливу.

Контакт споживача з джерелом інформації. Тут мається на увазі не безпосередньо отримання людьми тієї чи іншої інформації, а принципова можливість «доступу» до неї, вірніше, до тих чи інших інформаційних каналах. Мова йде, звичайно ж, не тільки про те, що в складні періоди зубожіння маси населення, воно практично припиняє читати газети (не на що купувати), менше дивитися телебачення через проблеми з ремонтом і покупкою апаратури (хоча і це важливо враховувати, організовуючи пропагандистський процес у відповідних умовах, аналізуючи доцільність організації тієї чи іншої пропагандистської кампанії).

Проблема тут набагато важливіше і складніше: вся справа в тому, що інформаційні орбіти товариства мають кумулятивну організацію. Є соціальні групи, які займають більш вигідне становище і можуть отримувати практично будь-яку інформацію, що функціонує в суспільстві. І є ті групи (соціально-демографічні, майнові тощо), доступ яких до деякими джерелами інформації обмежений, що відкриває самі необмежені можливості для пропаганди, у тому числі і в тих її аспектах, які пов'язані з маніпулюванням свідомістю людей, формуванням тенденційного громадської думки з тих чи інших питань. Ці ситуації можна практично постійно спостерігати, коли мова йде про «підготовці» населення до чергового підвищення цін; висвітленні проблем корупції у вищих ешелонах влади.

Прийом інформації. Аналізуючи наступний етап інформаційного процесу, що також має важливе значення з точки зору взаємозв'язку пропаганди та громадської думки, потрібно в першу чергу звернути увагу на проблему «виборчого» характеру прийому інформації учасниками інформаційної діяльності. Мова йде про те, що навіть маючи телеприймач або виписуючи газету, людина може «стикатися» лише з якимись переданими ними матеріалами (наприклад, з проблем спорту або зовнішньої політики) і не звертати уваги на інші.

Ця ситуація цілком з'ясовна і виходить з відмінностей між людьми, у тому числі в плані інформаційних переваг. У той же час тут присутній важлива проблема, пов'язана з дієвістю інформаційного, пропагандистського процесів. Справді, який сенс витрачати сили і кошти на створення і передачу якоїсь інформації, якщо вона свідомо «не доходить» до споживача, не впливає на формування громадської думки.

З метою вирішення даної проблеми або, принаймні, оптимізації процесів створення та передачі інформації в ході пропаганди, вчені, практики пропаганди приділяють особливу увагу соціологічним дослідженням у цій сфері, в першу чергу спрямованим на аналіз інформаційних уподобань населення в цілому, а також аудиторії різних засобів пропаганди. Наприклад, англійська телерадіомовна корпорація Бі-Бі-Сі займається оцінкою чисельності аудиторії та її інформаційних переваг з 1936 р. Подібні ж дослідження з 60-х років почали здійснюватися і в СРСР, коли аналізувалися склади аудиторій «Літературної газети», «Правди», «Известий», інших газет, інтерес їхніх читачів до різних проблем, висвітлюються цими газетами.

Розуміння інформації. Перейдемо, далі, до розгляду наступних, «глибинних» шарів впливу пропаганди на формування громадської думки, не обмежуються лише елементарної «доставкою» різноманітної інформації населенню, формуванням у нього лише обізнаності про ті чи інші події, явища, процеси. Йдеться про проблеми розуміння учасниками пропагандистського процесу інформації, формуванні ставлення до неї, нарешті, про її засвоєнні.

Що стосується питань розуміння реципієнтами інформації в процесі пропагандистського впливу, то інтерес до цієї проблеми у вітчизняній соціології бере початок з психолінгвосоціологічних досліджень, здійснених Т.М. Дрідзе. У процесі проведення комплексу соціологічних досліджень в Таганрозі був зроблений висновок про те, що особливо важливе значення з точки зору ефективності інформаційного, пропагандистського впливу має чітке і правильне розуміння людьми одержуваної ними інформації. А сам рівень розуміння − є ні що інше, як функція від адекватності інтерпретації реципієнтами змісту одержуваних повідомлень.

Розроблені та використані в цьому плані, так звані, лінгвосоціологічні методики дозволили встановити, що насправді широким масам населення практично недоступна, з точки зору їх розуміння, значна частина вживаних в процесі пропаганди понять, що, природно, приводить до появи в процесі комунікації «смислових ножиць» і в підсумку − до зовсім неправильної інтерпретації одержуваної людьми інформації.

Так, в процесі проведення подібних досліджень в Дніпропетровську і Кривому Розі серед молоді з'ясувалося, що лише 54% досліджених могли визначити −(правильно чи в загальних рисах) поняття «демократія», 53% «націоналізм», 34% − «перебудова», 43% − «опозиція» і т.п. (Майже всі молоді люди мали середню освіту). Якщо дві третини молодих людей не знають чітко, що таке націоналізм, то не дивно, що багатьом з них подається як проявів націоналізму введення в повсякденну практику української державної мови.

Вироблення відносин до інформації. Наступним, слідом за розумінням інформації, етапом вироблення у населення тих чи інших думок, настроїв, орієнтації під впливом пропаганди є формування у нього певного ставлення (позитивного, нейтрального, негативного) до одержуваної інформації. Цей етап досить значущий, оскільки пов'язаний не тільки з наступним засвоєнням інформації, але і виробленням у людей певних установок на реалізацію одержуваних відомостей, їх використання в практичній діяльності.

Відомо, що в процесі появи того чи іншого ставлення до інформації велике значення мають не тільки її безпосередні характеристики, а й вироблені у людей, різних соціальних спільнот стереотипи, тобто схематизовані уявлення про які-небудь соціальних об'єктах, людях і т.п., що володіють значною стійкістю.

Якщо ж говорити безпосередньо про аналіз ставлення людей до одержуваної інформації, то в соціології та в теорії пропаганди використовуються не тільки найпростіші методики виміру рівнів згоди-незгоди аудиторії з тієї чи іншої інформацією, але і складніші методики (наприклад, «семантичного диференціала» Ч Осгуда) ставлення людей до отримуваних відомостей, що дозволяють кількісно виразити те чи інше (в тому числі і емоційне).

Засвоєння інформації. Природно, що одним з вирішальних етапів організації пропагандистського впливу на людей, формування громадської думки є заключний, а саме: засвоєння переданої засобами інформації та одержуваної людьми інформації. Адже якщо інформація не засвоєна, вона не може бути практично використана. Виділяють такі етапи засвоєння інформації: по-перше, «запам'ятовування», закріплення в оперативній пам'яті (він, як показують соціологічні дослідження, зовсім не простий: тут багато що залежить від розуміння інформації, ставлення до неї, статевовікових характеристик «одержувачів» інформації і т. п.). По-друге, закріплення інформації в довготривалій пам'яті людини.

Саме цей, другий етап засвоєння інформації представляється найбільш суттєвим з точки зору формування громадської думки. Він передбачає не просту фіксацію інформації в пам'яті («Щось чув про це ...»), але здатність людини оперувати подібною інформацією, відтворювати її. Саме на базі такої інформації і формується певну громадську думку, що володіє (хоча воно і належить до сфери масової свідомості) якоюсь певністю, диференційованою (з точки зору приналежності до різних суб'єктів), тобто дозволяє власне оцінювати ефективність пропагандистського впливу на процес формування громадської думки.

Проведений вище аналіз різних етапів, стадій пропагандистського впливу на соціальні об'єкти, зокрема, на формування громадської думки, показує наскільки складний і неоднозначний даний процес, яке безліч інформаційних етапів, операцій він включає. Безумовно, ефективна організація пропагандистського процесу в плані його впливу на формування громадської думки повинна включати глибокий теоретико-методологічний аналіз всіх подібних проблем, розробку на цій основі інформаційних пропагандистських технологій.

Що ж стосується використання інформації, що функціонує в процесі впливу пропаганди на формування громадської думки, то вона полягає в тому, щоб виходячи з цілей пропагандистського процесу як такого, формувати, продукувати в об'єкта пропаганди, населення певні норми, цінності, знання і, звичайно, формувати певну громадську думку.

Якщо говорити про це в «технологічному ракурсі», то «продукція» пропагандистського впливу в плані формування громадської думки - це створювані в рамках останнього різноманітні іміджі («образи») соціальних відносин, процесів, особистостей.

Це можуть бути іміджі суспільних відносин (наприклад, рівності у відповідних громадських теоріях), коли мова йде про пропаганду тієї чи іншої ідеології; товарів і послуг, коли мова йде про маркетинг; кандидатів у виборні органи та їх програм, нарешті, будь-які інші «образи», «зразки» соціальної дійсності, що відбиваються в громадській думці і сформовані за допомогою пропагандистського впливу на нього.

Завершимо главу про важливість, ефективності пропагандистського інформаційного впливу на громадську думку словами Н.С. Леонова: «Інформація, як ніколи, стала інструментом влади. Коли була виявлена сприйнятливість людської психіки до навіювання, інформація у формі пропаганди і агітації стала головним важелем управління. Покійний нині президент США Річард Ніксон, виступаючи одного разу у Раді національної безпеки з питання бюджетних витрат, сказав, що він вважав, що 1 долар, вкладений в інформацію і пропаганду, більш цінним, ніж 10 доларів, вкладених у створення систем зброї, бо останнє навряд чи буде коли-небудь вжито у справу, в той час як інформація працює щогодини і повсюдно ».

**Контрольні питання:**

1. Яким чином процеси розвитку громадської думки впливають на природу духовного життя суспільства?

2. Яка роль і місце пропаганди у розвитку громадської думки?

3. У чому принципова відмінність пропаганди, ідеології і пропагандистського впливу?

4. Визначте яким чином здійснюється взаємодія пропаганди і маніпуляцією свідомістю?

5. Які аспекти впливу пропаганди на громадську думку?

6. У чому полягають специфічні особливості PR при впливі на громадську думку?

7. Як можна принципово розрізняти поняття «ефект» і «ефективність» в контексті пропаганди?

8. Яку схему комунікаційного процесу можна застосувати до пропагандистського повідомлення?

**Література:**

1. Леонов Н.С. Информационно-аналитическая работа в загранучреждениях. – М., 1996. – С. 6.
2. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. – М. – К., 2000. – 528 с.
3. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. Часть 1. – М., 1998. – 400 с.
4. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М. – К., 2000. – 624 с.
5. Сэндидж Ч. Г., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: теория и практика. – М., 1989. – 630 с.
6. Федотова Л. Н. Реклама в социальном пространстве. – М., 1996. –106 с.
7. Массовая информация в советском промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования / Под общ. ред. Б. А. Грушина, Л. А. Оникова. – М.: Политиздат, 1980. – С. 164.
8. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. – СПб: СОЮЗ, 1997. – С. 114.
9. Почепцов Г. Г. Информационные войны. − М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2000. – С. 268.

**Фондова лекція з курсу «Громадська думка»**

**(2 години)**

**Тема № 2.3**

**«Соціально-психологічні аспекти функціонування громадської думки та методи її вивчення»**

**Цільова настанова:** метою лекції є формування стійких компетенцій щодо методів вивчення громадської думки, соціальних чинників функціонування громадської думки, психологічні особливості функціонування громадської думки, роль дослідника громадської думки.

Основні терміни: методи вивчення громадської думки, соціальні чинники громадської думки, психологічні особливості функціонування громадської думки, дослідник громадської думки.

**План**

1. Методи вивчення громадської думки.
2. Соціальні чинники які «збурюють» компонент громадської думки.
3. Психологічні особливості функціонування громадської думки.
4. Дослідник як провокуючий і як нейтралізуючий фактор у функціонуванні громадської думки.

**Методи вивчення громадської думки.** Традиції вітчизняної соціології нерідко той чи інший метод збору інформації як би ідентифікують з «предметної» областю досліджень, в рамках якої він найбільш часто застосовується. Подібна доля, зокрема, спіткала метод опитування, яке нерідко навіть професіонали ідентифікують з методом вивчення громадської думки як таким.

Насправді аж ніяк не тільки ж, очевидно, що з одного боку, метод опитування – метод вивчення громадської думки; це специфічний соціологічний метод збору інформації, призначення якого «збирати» через свої специфічні підходи, технічні прийоми і т.п. інформацію про факти дійсності, в тому числі громадська думка. З іншого боку, громадська думка досліджується і з використанням інших соціологічних методів − аналізу документів, спостереження. Саме в цьому зв'язку і постає проблема особливостей застосування різних соціологічних методів у вивченні громадської думки.

У першу чергу потрібно класифікувати методи збору соціологічної інформації саме з урахуванням специфіки їх використання в дослідженнях громадської думки. І слід сказати, що саме в цьому плані соціологічні методи збору інформації класифікуються логічно й обгрунтовано. Це цілком зрозуміло, враховуючи ту обставину, що застосовуються вони, головним чином, при вивченні фактів свідомості (відомо, що в інших ситуаціях соціологи використовують і методи інших наук). Що стосується конкретного рішення описуваної завдання, то основні підходи до її аналізу були намічені в першій фундаментальній праці з проблем дослідження громадської думки Б.А. Грушина.

Як підставу класифікації методів вивчення громадської думки було обрано особливості організації соціологічного дослідження. Дійсно, для соціолога, який вивчає громадську думку, воно в момент дослідження виступає у двох принципово різних формах: а) як зовні об'єктивна діяльність людей, тобто тут громадська думка так чи інакше проявляється, «присутній» у діяльності людей, їх поведінці, усній і письмовій мові, б) як факти безпосередньо самого свідомості: в цьому випадку громадська думка в «прихованої» формі «міститься» у свідомості людей, воно ніяк не проявлено і, перш ніж приступити до його вивчення, його потрібно виявити, вірніше, створити певні умови з тим, щоб воно об'єктивувати, отримало відповідне зовнішнє вираження.

Відповідно до названої класифікацією виділяють дві великі групи методів:

1. Методи вивчення зовні об'єктивувати фактів свідомості (аналіз документів, спостереження).

2. Методи вивчення безпосередніх фактів свідомості (опитування і його модифікації − соціометричні та експертні опитування, тести, лінгвосоціологічні методики та ін.).

Як бачимо, мова йде практично про ті ж методи, які застосовуються в соціологічних дослідженнях взагалі, повсюдно. Тому, виходячи із загальних завдань, лише коротко позначимо деякі суттєві особливості використання названих методів збору первинної соціологічної інформації при вивченні громадської думки.

Так при використанні у вивченні громадської думки методу аналізу документів слід мати на увазі в першу чергу, що документи щодо вмісту в них громадської думки можна умовно розділити на: особисті; особисто-офіційні; офіційні.

У першій з названих різновидів документів (а сюди відносять листи, автобіографії, мемуари тощо документацію, призначену для особистого використання і не передається в органи управління) громадська думка міститься, так би мовити, в «атомарному» вигляді, тобто як якась сукупність індивідуальних думок, які за певних умов можуть характеризувати ті чи інші ділянки громадської думки. Збір такої інформації соціологом дуже ускладнений. Метод, за допомогою якого аналізуються подібні документи, − традиційний, якісний аналіз, оскільки використання методів формалізованого аналізу тут утруднене (малі масиви таких документів, труднощі у виділенні одиниць аналізу, тобто в типологізаціі міститься в таких документах інформації).

Набагато більші можливості для аналізу громадської думки надають особисто-офіційні (тобто створені з ініціативи авторів, але призначені для направлення їх у соціальні інститути) документи: листи в органи управління, громадські організації, ЗМІ. І офіційні документи − видаються, поширювані соціальними інститутами: рішення, прийняті органами управління, протоколи зборів, матеріали ЗМІ тощо Тут соціолог може використовувати величезну кількість документів (наприклад, матеріалів газет, листів до органів управління) та застосувати кількісні методи аналізу, зокрема, контент-аналіз.

Подібних методик, на жаль, небагато, але вони є і застосовуються, в тому числі і у вітчизняній соціології. Більше того, з'являються, як свідчить досвід українських фахівців, всі нові можливості для вивчення громадської думки з допомогою контент-аналізу матеріалів і документів. Так, центром «Соціополіс» при аналізі іміджів провідних політиків України використовується, так званий: «квадрат проникнення інформації», в рамках якого зіставляються, з одного боку, результати опитувань громадської думки, що стосуються рівня інформованості населення про ті чи інші політиках та їх діяльності. З іншого − частота, інтенсивність згадок політика в основних загальнонаціональних ЗМІ. В результаті, окрім іншого, аналізується і специфіка формування громадської думки ЗМІ. В цілому ж застосування подібних методик дозволяє «сконструювати» і зіставити «поля» інформації, що міститься в громадській думці, матеріалах ЗМІ, документах органів управління.

Слід, звичайно, мати на увазі ту обставину, що при «добуванні» громадської думки з таких документальних джерел, як матеріали ЗМІ або документи органів управління, потрібно постійно пам'ятати про те, що соціолог тут має справу з опосередкованими каналами вираження громадської думки і тому зовсім обов'язково визначати «ступінь трансміссірованності» виявленого громадської думки, тобто те, який вплив на нього зробив «ретранслятор» (журналіст, працівник громадської організації або державного органу), який відбирав, класифікував і т.п. громадська думка, включене в аналізований документ.

Досить активно у вивченні громадської думки може застосовуватися й інший метод вивчення зовні об'єктивувати фактів свідомості − спостереження. На жаль, поки цього не робиться: і − неспроста. Справа в тому, що враження зовнішньої простоти отримання громадської думки в ході спостережень − оманливе. Соціологічне спостереження − це перетворення безперервного потоку спостережуваної дійсності у певні стандартізуєме, які кодуються одиниці, які можуть потім в наукових цілях узагальнюватися, кількісно оброблятися і т.п.

Іншими словами, в процесі спостереження реєструються (за допомогою спеціально розроблених одиниць аналізу) ті чи інші факти поведінки людей, доступні безпосередньому спостереженню, що містять певну, що цікавить дослідника саме в рамках даного, проведеного ним у відповідний момент часу дослідження інформацію про громадську думку.

Соціолог, який має намір за допомогою спостереження вивчати громадську думку, не може вийти на вулицю і фіксувати все підряд факти поведінки людей і всі їхні висловлювання (вірніше, може, але ефект від цього буде або нульовим, або близьким до цього). За влучним зауваженням відомого соціолога, люди зазвичай обмінюються думками, коли поблизу немає жодного соціолога, і, навпаки, соціолог може зайняти найзручнішу для спостереження позицію, а очікуваний їм розмова не відбудеться. Тому перед соціологом стоїть досить складне завдання попереднього виділення тих конкретних ситуацій діяльності, поведінки людей, які дозволяють за допомогою спостереження виявити і витягти громадську думку.

Навряд чи можна вказати всі подібні ситуації, оскільки практика застосування спостереження для вивчення громадської думки поки невелика в соціології. Однак на основі тих соціологічних робіт, які вже здійснювалися, можна говорити, принаймні, про таких типах ситуацій, де можливе використання спостереження для аналізу громадської думки:

• збори, мітинги, інші форми подібної спільної діяльності людей, в процесі яких активно функціонує різноманітна соціальна інформація, здійснюються процеси формування, вираження громадської думки;

• різноманітні форми інформаційної, пропагандистської діяльності (лекції, бесіди тощо), в процесі яких також активно функціонує інформація, формується і виражається громадську думку;

• особисті контакти між людьми, переважно мова йде не про контакти на одному рівні (хоч і тут, в процесі спілкування по горизонталі функціонує громадська думка, йдуть процеси його формування), а про контакти населення з працівниками органів управління, депутатами, представниками громадських організацій, де висловлюються судження, думки справді частіше носять характер громадського, а не індивідуальних.

Що стосується методів фіксації громадської думки з цих каналів його функціонування і вираження, то, як правило, це стандартизоване невключене спостереження. Суть його, як відомо, полягає в тому, що при створенні відповідного інструментарію спостереження конструюються спеціальні одиниці аналізу, які операціоналізують основні поведінкові і вербальні реакції спостерігаються в якості елементарних явищ, доступних безпосередньому спостереженню.

Так, якщо взяти одну з поки небагатьох методик здійснення спостереження на зборах, то, наприклад, у картці, що відбиває реакції учасників зборів на доповіді, фіксуються такі поведінкові і вербальні реакції: схвальні вигуки, репліки, оплески; несхвальні вигуки; вимоги додаткової інформації; розмови, пов'язані з даним питанням, питання до виступаючих; нейтральне ставлення (відсутність реакції); заклики до дотримання порядку; сторонні розмови; заняття сторонніми справами.

У результаті, при проведенні спостережень на значному числі зборів за аналогічною формалізованої методикою з'являється можливість визначати основні, типові характеристики функціонуючого на них громадської думки. Є (хоча і розроблені не повною мірою) методики для фіксації громадської думки в ході бесід та лекцій, контактів населення з працівниками органів управління.

Методи вивчення безпосередніх фактів свідомості, тобто такі, при використанні яких для вивчення громадської думки соціолог спочатку займає активну позицію (зокрема, ставлячи питання) і викликає, «інспірує» відповідні судження громадської думки. Зрозуміло, що основним методом вивчення громадської думки в цьому плані виступає опитування і різні його методики та технічні процедури: соціометричні і лінгвосоціологічні методики, експертне опитування, тести; в маркетингових дослідженнях також торговельні та споживчі панелі, фокус-групи, хол-тести і т. д. При всій зовнішній, уявній очевидності суті опитування та можливості його застосування при вивченні громадської думки, слід сказати кілька слів про наявні тут проблеми й обставини, які слід враховувати в практичній роботі.

По-перше, метод опитування не є «чисто» соціологічним методом. Опитування застосовується в багатьох науках. Статистики використовують його для збору даних про структуру населення, про трудові ресурси, бюджетах споживання. Журналісти застосовують, зокрема, інтерв'ю як основний метод отримання інформації з актуальних проблем з метою підготовки публіцистичних виступів по ним. Педагоги використовують опитування як засіб контролю за засвоєнням знань, отримання інформації в процесі навчання і виховання. Юристи опитують свідків з метою розкриття злочинів. І так далі.

Отже, як справедливо зазначає один з провідних російських фахівців за методикою соціологічних досліджень О.М. Маслова, метод опитування вирішує специфічний клас пізнавальних завдань, зумовлених предметом тієї чи іншої науки. Тому в кожній з них (соціології, психології, педагогіки тощо) метод опитування має свої специфічні особливості.

По-друге, виходячи зі сказаного, можна зробити висновок, що соціологічне опитування має свої особливості, які відрізняють його в тій чи іншій мірі від опитувань, використовуваних в інших науках. Оскільки опитування як метод збору соціологічної інформації докладно вивчається студентами в спеціальному курсі, вкажемо тут лише на основні з таких особливостей:

• соціологічне опитування виступає, як правило, в якості методу аналізу явищ суспільного, масової свідомості, отже, на відміну від його використання в ряді інших наук, тут особливої актуальності набувають питання забезпечення однаковості, стандартизації одержуваних даних з метою отримання систематичної порівнянної і точної інформації про закономірності, тенденції розвитку соціальних процесів;

• на відміну від опитувань, що застосовуються в психології, журналістики тощо, соціологічне опитування, об'єктом докладання якого виступає громадська свідомість, передбачає не індивідуальний, а масовий підхід до формування досліджуваної сукупності, що ставить ряд специфічних проблем, пов'язаних із забезпеченням репрезентативності інформації, формуванням опитувальних мереж, масовим використанням анкетеров, інтерв'юерів і т.п.;

• ті ж особливості соціологічного опитування зумовлюють специфіку і розмаїтість застосовуваних дослідницьких процедур і методик, зокрема, різновидів опитування (інтерв'ю та анкетного опитування; поштового, пресового, телефонного, роздаткового, соціометричного та інших опитувань), типів питань, що ставляться в опитувальних листах (прямих і непрямих, особистих і безособових, відкритих і закритих, фільтруючих, проективних та ін);

• інформація, що отримується за допомогою соціологічного опитування, практично завжди піддається кількісній обробці, що ставить ряд специфічних вимог до побудови опитувального листа, специфіці запитань і ін.

Перший з них − це специфіка пізнавальних можливостей методу опитування у вивченні явищ масової свідомості. Другий − пов'язаний з цим специфіка використання різних процедурних, технічних, методологічних аспектів опитування у аналізі громадської думки.

Спочатку − про пізнавальні можливості опитування. Оцінюючи їх, польський соціолог 3. Гостковскій поділяє всю сукупність досліджуваних за допомогою цього методу явищ на п'ять груп залежно від ступеня достовірності одержуваної інформації. У міру убування цієї достовірності він виділяє наступні групи.

До першої групи відносяться такі явища, як інформованість опитуваних, рівень їх знань з різних проблем. При використанні в процесі дослідження спеціальних тестів і за умови, що визначення рівня інформованості не загрожує респондентам неприємностями, такого роду дані вважаються вельми достовірними.

До другої групи належать явища і факти зовнішні по відношенню до респондентів, що мають нейтральний характер по відношенню до їх психологічному самопочуттю (наприклад, питання про місце і дату народження, числі дітей, користуванні різними видами транспорту тощо). Тут, звичайно, можливі спотворення випадкового характеру, але практично малоймовірні серйозні порушення достовірності інформації.

До третьої групи відносяться оцінки і переваги опитуваних з приводу різних видів поведінки, предметів споживання і т.п. Тут уже можливі спотворення інформації, але незначні, оскільки вивчаються оцінки досить по простим, респондентів фактам (наприклад, «Яку зубну пасту Ви віддаєте перевагу?»)ю

До четвертої групи належать думки індивідів, соціальних груп щодо складних соціальних і соціально-психологічних проблем. Це питання про життєві цінності, переконаннях, принципах соціального і політичного устрою країни і т.д.

Емпіричні дані, одержувані в таких опитуваннях, схильні до дії великого числа факторів: тиску соціальних стереотипів, абстрактної термінології у формулюваннях питань та ін. Тому достовірність даних тут значно зменшується.

Нарешті, п'ята група явищ, при вивченні яких отримання достовірних даних взагалі проблематично, це всілякі «гострі» факти, ситуації, події. Як правило, відповіді на подібні питання суперечать тим або іншим інтересам опитуваних (наприклад, їх ставлення до корупції, хабарництву, наркоманії, пияцтва тощо, яке на якийсь зв'язку з ситуацією опитування), тому рівень достовірності відповідей нерідко суперечливий, деякі вчені взагалі висловлюють сумніви в можливості використання подібних питань через практично нікчемною можливості отримання достовірних даних.

Отже, можна зробити висновок про те, що оскільки застосування опитування у вивченні громадської думки, як правило, пов'язано з аналізом явищ четвертої і п'ятої груп, остільки, кажучи про пізнавальні можливості методу опитування у вивченні громадської думки, необхідно всіляко враховувати їх певну обмеженість, неможливість з їх допомогою отримувати будь-яку інформацію про громадську думку. Можна сказати: так само, як те, що громадська думка, в силу своєї специфіки, формується аж ніяк не з усіх проблем життя суспільства, неможливо за допомогою опитування виявити в будь-якій ситуації будь громадську думку.

З пізнавальними можливостями опитування тісно пов'язана і друга особливість його використання у вивченні громадської думки. Мова йде про необхідність особливо ретельної роботи по забезпеченню методичних, процедурних аспектів проведених досліджень. Зокрема, про використання найрізноманітніших різновидів опитувальних методик, застосуванні різних типів і видів питань в опитувальних листах, нейтралізації впливу на респондентів анкетерів та інтерв'юерів, в тому числі забезпечення гарантій анонімності опитування і багато іншого.

Завершуючи аналіз проблеми методів вивчення громадської думки, вкажемо на те, що, на жаль, сьогодні нерідко в цьому плані використовується лише опитування, причому в його найбільш простий, традиційній формі. Тим часом, крім описаних вище методів і методик, велике місце в аналізі громадської думки може, приміром, належати, так званим, лінгвосоціологічні методикам («номіналом», «Словник» і т.п.), особливо, коли мова йде про відділення громадської думки від суспільного настрою та інших форм масової свідомості; різноманітним соціальним експериментам, що дозволяє вивчати функціонування громадської думки в динаміці, і ін.

Таким чином, створення ефективних систем опитувань громадської думки, відпрацювання різноманітних методів і технологій його вивчення послужить як в цілому розвитку індустрії опитувань, створення дієвої системи вивчення громадської думки в країні, так і забезпечить подальший розвиток такої соціологічної теорії, як соціологія громадської думки. Що ж до теоретичних та методологічних аспектів розвитку цього найважливішого напряму соціології.

# Соціальні чинники які «збурюють» компонент громадської думки.

**Психологічні особливості функціонування громадської думки.** У співпраці з громадськістю треба добирати такі методи й форми роботи, які адекватні ситуації та прийнятні для нас і наших партнерів з громадського діалогу. Ця робота – надзвичайно творча, вона не має загальних рішень, а тому потребує індивідуального планування.

Проблема, що становить предмет дослідження вимагає системного підходу до її аналізу. Доцільно є застосовувати набір  методів, які б дали змогу здійснити вичерпний та адекватний аналіз громадської думки.

Мета дослідження **–** розглянути методологічні принципи та критерії  найефективнішого   аналізу  громадської думки як складного явища  соціальної та політичної системи.

Будучи явищем складним за структурою та  сутністю, різноманітним і перманентно змінним у своїх проявах, громадська думка все ж піддається об’єктивному аналізові.

Дослідження громадської думки, відтак, первинних масових настроїв і свідомості використовується не лише з суто науковою метою характеристики цього феномену у всій його складності, а й для здійснення конкретних дій зі штучного формування громадської думки, ефективного впливу на неї з конкретними, наперед визначеними намірами.

Основним  завданням політичного аналізу громадської думки можуть бути: розроблення методів її вимірювання в різних соціальних групах, чи окремих регіонах; методи вивчення її стану в динаміці; визначення основних чинників впливу на формування громадської думки, методів їх обліку, оптимізації, регулювання та прогнозування. Інструментарієм аналізу  можуть бути основні індикатори громадської думки (вибір, визнання, згода, самовираження, напруження, колективний психоз тощо). У цьому контексті, особливо важливими є індикатори кризового, переломного стану, а також, аналіз масової поведінки і громадських настроїв, визначення порогу подразнюваності та чинників впливу. Механізмом аналізу стає логічна схема: вихідні умови → традиційна практика → психологічний стан індивіда, групи, колективу → їх готовність чи неготовність до реалізації → компенсація соціально-духовних потреб, інтересів в процесі взаємодії.

Розширення масштабів використання ЗМІ в ХХ столітті актуалізувало громадську думку, як продукт комунікативно-інформаційних технологій.  На початку минулого століття основною проблемою, довкола якої були зосереджені наукові зацікавлення тогочасних дослідників стала масова та колективна психологія, її прояви, а також, відповідно, великі соціальні групи та особливості впливу на них, і саме в цьому контексті розглядалася громадська думка.

У США 1935 року  провідні фірми  почали регулярно публікувати результати дослідження громадської думки. Спочатку фірма Е. Роупера (“the Fortune Survey”), а за кілька місяців вперше заявили про себе Американський Інститут громадської думки Дж. Гелапа [1, с.220-225]. Багатолітні дослідження інституту сприяли поширенню самого поняття «думка». Сьогодні дослідники мають справу з широкою та майже не обмеженою цариною найрізноманітніших поведінкових актів. У цьому простежується  певна логіка: фактологічна інформація щодо поведінки людей належить до області  громадської думки, позаяк цю інформацію одержують від людей, що в певний спосіб діють. Моделі поведінки вже також стали завдяки цьому предметом зацікавлення та статистики.

Друга половина ХХ ст. спричинила нові тенденції у дослідження громадської думки, проте, попри постійне прагнення докладно описати громадську думку  у взаємодії з різними інститутами, дослідники не дійшли до єдиного тлумачення даного феномену. У теорії переважає розуміння громадської думки як певного соціально-психологічного стану суспільства, або ж, як систему  морально-етичних параметрів, основною функцією яких є оцінка ситуації.

Громадську думку, також,  можна розглядати в різних аспектах – через суспільне та соціально-психологічне середовище індивіда, групи, колективу, суспільства, і як результат впливу мікро-та макросередовища, на процеси його функціонування та розвитку. Найважливішим завданням аналізу громадської думки, в широкому розумінні, – є зафіксувати стан соціальної дійсності та його відображення в психіці суб’єктів. Відповідно до цього можна сформулювати план поетапного  проведення всіх циклів аналізу, який охоплюватиме три основні стадії:

* розроблення концептуальних та інструментальних основ аналізу громадської думки з метою діагностики її теперішнього стану. Основними результатами  на цьому етапі є: створення структурно-типологічних характеристик громадської думки в досліджуваних регіонах, колективах, групах; збір даних, матеріалів, які б дозволяли її (думку) спрогнозувати під дією об’єктивних і суб’єктивних умов соціальної, економічної, культурної тощо сфери; вироблення загальних практичних рекомендацій щодо покращення чи стабілізації громадської думки та настроїв;
* розроблення концептуальних та інструментальних основ прогнозування громадської думки в конкретному регіоні, групі, колективі, створення структурно-типологічних характеристик громадської думки;
* розроблення концептуальних та інструментальних основ практичного обліку, регулювання громадської думки та настроїв. Основні методи на цьому етапі: програма – пропозиція регулювання громадських настроїв та думки за допомогою певних соціально-економічних заходів; програми – система соціально-психологічних засобів впливу на громадську думку (зустрічі з представниками влади, народними депутатами, іншими особами, від яких залежить думка досліджуваного регіону чи групи).

Отже, у дослідженнях проблематики громадської думки в світовій соціологічній науці можна виокремити  три основні напрями:

1) вивчення громадської думки як соціального феномену (його структури, ролі в боротьбі політичних сил, ставленні до суспільно-політичних інститутів, наприклад до політичної влади тощо);

2) аналіз інформації щодо думок широких мас з приводу конкретної події чи ситуації у суспільстві чи державі;

3) аналіз думки громади як споживачів у дослідженні ринку.

Низку  методологічних вимог до аналізу громадської думки запропонував Б. Грушин [4, с. 41]:

1) для  адекватного аналізу громадської думки передусім важливо проаналізувати «земний зміст» -  ті умови та події, які власне зафіксувались, відобразились в свідомості групи, а не просто «констатувати побачену картину»;

2) під час  аналізу слід враховувати, що відображення ніколи не буває просто дзеркальним відображенням, а є явищем складним та неоднозначним, таким, що зазнає зовнішнього (макросередовище) та внутрішнього (мікросередовище) впливу. Тому необхідно аналізувати характер, глибину та ступінь точності відображення;

3) на кожному етапі дослідження громадської думки слід брати до уваги так званий «поправковий коефіцієнт», тобто визначення характеру, спрямованості та величини ймовірної похибки (іншими словами, міру викривлення, спотворення інформації), допущеної громадською думкою, завдяки чому дослідник зможе, навіть у разі неадекватності думки, реконструювати в ній ті чи інші явища дійсності, які мали на неї вплив;

4) потрібно проаналізувати не лише природу самого факту, який є об’єктом громадської думки, а й природу  саме такої думки з цього приводу;

5) слід враховувати те, що здобуті під час  аналізу дані можуть бути багатозначними за своїм змістом, що залежить від самого дослідника та  специфіки об’єкта.

Основними методами реалізації програми емпіричного вивчення індикаторів та  аналізу показників громадської думки можуть бути спостереження, дослідження найрізноманітніших форм політичної активності громадян тощо, а також соціологічні методи: анкети, усні й телефонні експрес-опитування, екзит-поли, інтерв’ювання. Ці технології застосовують щоб визначити спрямованість громадської думки, її інтенсивність. Відповідно, використання емпіричних методів (спостереження, контент-аналіз тощо) у процесі дослідження громадської думки є важливим, це дає змогу простежити вияви громадської  активності та особливості впливу на неї, для подальшого зіставлення одержаних даних із теоретичними конструктами. Доцільним вважаємо також,  застосування лінгвістичних методів, що передбачають аналіз знаків і символів,  вивчення прийомів лінгвістичного впливу на громадську думку за посередництвом ЗМІ.

Досліджуючи громадську думку, варто звернути увагу ще на два важливі аспекти: аналіз (якщо це дозволяють розміри групи)  параметрів самої групи (вік, стать, соціальний статус, освіта, рівень поінформованості), а також, групові та індивідуальні психологічні характеристики (установки, щільність групи, цінності, стереотипи, емоції), до того ж  аналізувати дані характеристики варто протягом усього процесу розгортання громадської думки (до зародження, під час зародження, протягом функціонування, під час  згасання та після відмирання). Не менш важливим індикатором громадської активності  є особа лідера, його психо-фізіологічні особливості, рівень авторитетності та впливу на групу, тощо.

Іншим  важливим аспектом аналізу громадської думки є врахування  контексту, моменту, так званий ситуаційний підхід до аналізу, позаяк  характер відображення дійсності в  громадській думці  першочергово формується на рівні буденної свідомості, а громадська думка виражає судження, позиції, зміст яких є часто досить відносним, тобто відзначається  певним ступенем ситуативності.

Сфера думок,  оцінок, преференцій, смаків є специфічною за методами дослідження. Джерелом одержання такої інформації є спілкування з об’єктом. Спілкування з людьми належить до універсальних соціологічних процедур поряд із вивченням документів та з його соціологічною модифікацією у вигляді контент-аналізу а також спостереженням (поділяється на невключене спостереження – коли спостерігач не є учасником групи, та включене, коли дослідник є одним із учасників).

Проблема, що становить предмет дослідження,  вимагає системного підходу до її аналізу. Доцільно застосовувати  набору методів, які б дали змогу здійснити вичерпний та адекватний аналіз такого складного явища  соціальної та політичної системі, яким є громадська думка. У цій статті було використано низку теоретичних спеціальних і  загальнонаукових методів, а саме:

**-** системний, що дав змогу здійснити комплексний аналіз складних механізмів функціонування громадської думки як багатофакторного політичного явища, а також, докладне вивчення   компонентів громадської думки, її структуру та функції;

**-** структурно-функціональний**,** як одна із форм застосування системного підходу; застосування  цього методу в дослідженні  полягає в  розділені громадської думки як складного явища на окремі елементи та визначення взаємозв’язків між ними в контексті впливу  внутрішніх і  зовнішніх чинників, які визначають їх (елементів) характер;

- біхевіористський  та психологічний - дослідження громадської думки крізь призму зразків поведінки її суб’єктів як акторів політичного процесу; з’ясування суб’єктивних механізмів (мотивації, потреб та інтересів) поведінки громадськості, визначення внутрішніх чинників  впливу.

- порівняльно-історичний – розгляд громадської думки з погляду її ґенези в часі та просторі, з’ясування основних тенденцій її розвитку в Україні, особливостей функціонування  в різних історичних умовах: характер та форми вияву;

- логіко-філософський – визначення шляхом здійснення логічного аналізу сутнісних характеристик і закономірностей прояву  громадської думки, як специфічної форми масової свідомості,  частини суспільного буття, загалом;

-  культурологічний, який передбачає вивчення традицій і ментальних особливостей, а також, вияви архетипізованої та стереотипізованої масової свідомості; дає змогу простежити  особливості впливу на великі соціальні групи, за допомогою активізації глибинних пластів колективної пам’яті, а також,  визначити методи, прийоми та наслідки такого впливу.

# Дослідник як провокуючий і як нейтралізуючий фактор у функціонуванні громадської думки.

Зважаючи на ту обставину, що громадська думка змінюється і що на неї можна впливати, відстежування її стану та спрямованості постійно перебуває в полі зору працівників соціальних сфер, вчених, робітників сфери зв’язків з громадськістю. У більшості випадків вони можуть користуватися даними опитування громадської думки, які постійно друкуються в засобах масової інформації, або при потребі діставати таку інформацію в тих комерційного характеру організаціях, що проводять соціологічні дослідження. В Україні, наприклад, цим професійно займаються Інститут соціології Національної академії наук України, дослідницький центр «СОЦІС», Київський міжнародний інститут соціолога, фонд «Демократичні ініціативи», соціологічні центри ряду провідних університетів тощо. Напевне, кожен чув про такі відомі в світі американські служби опитування громадської думки, як Харріса та Гєллапа. Також існує багато центрів, відомих дослідницьких груп, що проводять маломасштабні дослідження, зокрема маркетингові.

Вивчення та вміле використання результатів дослідження громадської думки, як правило, виводять працівників різних сфер на різноманітні проблеми, що лежать за межами їхнього безпосереднього фаху.

Добре відомо, що між громадською думкою та знаннями людей існує велика різниця. Розуміючи це, фахівці з паблик рілейшнз якраз і мають практично з'ясовувати цю різницю, особливо у сфері політики. Хадлі Кентріл - відомий фахівець як із паблик-рілейшнз, так і з дослідження громадської думки, зазначав, що притаманна громадськості думка - це функціональне знання, побудоване на основі досвіду та перевірене практикою. Проте фундаментальні знання, якими володіє громадськість, є переважно результатом інтелектуальних зусиль, і вони істотно не впливають на сприйняття конкретних ситуацій. Кентріл наголошував, що дослідження громадської думки має відстежувати випадки, коли «знання» (у тому числі й політичні) переростають у «розуміння», а також з'ясовувати причини, чому групи з протилежними ідейними поглядами (знаннями) доходять до розуміння спільності мети й необхідності прийняття коаліційного рішення.

Це особливо стосується політичних кампаній, коли знання партійних доктрин і поінформованість громадян не завжди визначають думку та лінію їхньої поведінки, особливо як виборців, де знання рідко коли можуть змінити «клімат громадської думки», який, до речі, надто важко вимірювати. Тому важливим способом відчути напруження цього «клімату» є політологічний аналіз загальних явищ і процесів.

Важко собі уявити, яка кількість інформації звалюється сьогодні на голову пересічної людини. Скажімо, у США щорічно видається 50 тисяч нових назв книжок. За цей же проміжок часту американська дитина бачить на екрані телевізора 20 тисяч рекламних кліпів. У країні видається понад 12 тисяч журналів і 2000 газет, працює близько 10 тисяч радіостанцій, більше 1200 телестанцій надсилають свої сигнали в ефір. Ці та багато інших засобів і каналів поширення інформації, що являють собою комунікативні системи, перебувають у постійному розвитку. Останнім часом значного поширення набувають комп'ютерні інформаційні мережі. І кожний із цих засобів прагне привернути до себе увагу аудиторії.

В Україні зареєстровано понад 7600 періодичних друкованих органів (серед яких 60 % є регіональними), близько 800 телерадіоорганізацій загальнодержавного та регіонального рівня.

Крім кількісного зростання засобів і каналів інформації, їх технічного переозброєння, ми поступово переходимо до політичної плюралізації. Поряд із державними, незалежними і комерційними каналами інформації спостерігається зростання кода друкованих видань політичних партій і громадських організацій, посилення їх впливу на формування громадської думки. Усе це означає, що людина у своєму повсякденному житті стикається з усезростаючою кількістю повідомлень, звернень і закликів. Напевне, можна стверджувати, що кожен із нас щоденно підпадає під вплив або стає мішенню для сотень і сотень різноманітних повідомлень.

Але чи всі вони потрібні пересічній людині? Звісно, що ні. Та чи інша особа просто відгороджує себе від багатьох потоків інформації, в якій вона мало заінтересована або яка для неї не становить будь-якого інтересу. Багато повідомлень буде пропущено тому, що людина захоплена певними справами і просто «вимикається». Та все ж увага людини залишається об'єктом шаленої конкурентної боротьби. Оскільки конкурентів надто багато і людині не завжди легко захистити­ся від натиску тих, хто «палює» на її увагу, їй доводиться ставитися до інформації вибірково, навіть чинити опір. Мало хто в змозі пробити такий захист. Ще менша кількість «мисливців» здатна справити вплив на людину. Не дивно, що дехто з фахівців із питань комунікації нарік громадськість «упертою публікою».

Одним із найістотніших елементів впливу на громадську думку, напевно, є принцип переконання. Переконати інших - це мета переважної більшості програм паблик рілейшнз. Теорія переконання має велику кількість пояснень та інтерпретацій. У своїй основі переконання зводиться до того, щоб за допомогою поради, логічного доказу або просто «викручування рук» спонукати іншу особу щось зробити.

Написано багато книг про надзвичайну силу паблик рілейшнз як засобу переконання. Одні автори, дослідники питань комунікації, поділяють думку багатьох практиків з паблик рілейшнз про те, що, наприклад, матеріал, який поширюється національними телемережами або друкується на першій сторінці центральної газети, має величезну силу переконання. Інші вчені доводять, що засоби інформації обмежено впливають на переконання людей. Засоби інформації швидше посилюють існуючі установки, ніж привертають до нових ідей. Однак усі погоджуються з тим, що силу переконливості послання можна збільшити, якщо воно зачіпає або ставить питання, яке викликає у людей особистий інтерес. Іншими словами, індивід, котрий чимось заінтересований і принципово погоджується з позицією комунікатора, схильний до того, щоб бути переконаним посланням, яке поділяє цю думку.

Згідно з теорією переконання Майкла Рея (теорія ієрархії ефектів) існують принаймні три основоположні закономірності взаємодії знання, установки та поведінки, що мають відношення до переконання:

1. Коли особисте включення залишається низьким і коли не існує істотної різниці між альтернативами поведінки, зміна рівня поінформованості здатна безпосередньо впливати на зміни у поведінці.

2. У тому випадку, коли особисте включення є високим, але альтернативи поведінки залишаються невиразними, зміна в поведінці якнайшвидше викличе зміну установки.

3. Якщо особиста включеність залишається високою та існує чітка різниця між альтернативами, люди діятимуть раціональніше. По-перше, вони розуміються на проблемі. По-друге, оцінюють альтернативи. Тобто вони діють відповідно до своїх установок і знань.

Відносно цих ускладнених положень щодо переконання можна додати простий, але не менш глибокий за змістом вислів: «Один із найкращих шляхів переконати інших - вислуховувати їх». Проте як би не трактували сутність переконання, безперечним є одне - мета більшості програм фактично зводиться до того, щоб спонукати громадськість здійснити бажану акцію.

Кажуть, що значно простіше дослідити стан громадської думки, ніж впливати на неї. Однак розумно складені та вміло реалізовані програми паблик рілейшнз здатні кристалізувати установки, посили­ти вірування і певним чином змінити громадську думку. При цьому потрібно дотримуватися наступного:

* перш ніж спробувати змінити громадську думку, її потрібно ідентифікувати й зрозуміти;
* мають бути чітко визначені цільові групи громадськості;
* фахівці сфери зв'язків із громадськістю мають тримати в центрі уваги «закони» формування громадської думки, якими б аморфними ці закони не були.

Один із відомих американських фахівців із паблік рілейшнз соціальний психолог Хадлі Кентріл сформулював такі п'ятнадцять «законів громадської думки»:

1. Громадська думка надзвичайно чутлива до значних подій.

2. Незвичайні за своєю притягальною силою події здатні на певний час підштовхнути громадську думку від однієї крайності до іншої. Громадська думка не стабілізується доти, доки значення наслідків подій не стане зрозумілим.

3. Громадська думка, як правило, швидше формується під впливом подій, ніж слів - принаймні доти, доки усні заяви не набудуть значення “Події”.

4. Усні заяви та словесні формулювання щодо курсу політики набувають максимального значення тоді, коли думка ще не сформувалася і люди чекають на їх певну інтерпретацію з боку джерела, що заслуговує довіри.

5. Громадська думка здебільшого не передбачає критичних ситуацій - вона лише реагує на них.

6. Із психологічної точки зору, громадська думка в основному детермінована корисливими інтересами людей. Події, слова або будь-які інші стимули впливають на думку лише остільки, оскільки очевидним є їх зв'язок із корисливим інтересом.

7. Громадська думка не перебуватиме тривалий час у збудженому стані доти, доки люди не відчують, що зачіпаються їхні власні інтереси, або доки думка, збуджена словами, не дістане підтвердження розвитком подій.

8. Оскільки зачіпаються корисливі інтереси людей, громадську думку дуже нелегко змінити.

9. Коли зачіпаються корисливі інтереси, у демократичному суспільстві ймовірно очікувати з боку громадської думки випередження практичних дій офіційних органів.

10. Коли думка поділяється незначною більшістю людей або коли думка ще істотно не структурована, доконаний факт може змінити громадську думку на користь його схвалення.

11. У критичних ситуаціях люди стають прискіпливішими при оцінці компетентності свого керівництва: якщо вони йому довіряють, то готові надати йому більші, ніж звичайно, повноваження; якщо вони відмовляють йому в довірі, то стають менш толерантними.

12. Люди менше чинять опір рішучим заходам, до яких вдаються керівники, якщо вони відчувають, що певною мірою беруть участь у прийнятті рішень.

13. Люди мають набагато більше думок і з більшою готовністю їх висловлюють із приводу цілей, що висуваються, ніж методів, необхідних для досягнення цих цілей.

14. Громадська думка, як і особиста думка, має емоційне забарвлення. Якщо громадська думка ґрунтується головним чином на емоціях, то вона готова до особливо різких змін під впливом подій.

15. Взагалі, якщо люди демократичного суспільства мають можливість дістати знання й користуються широким доступом до інформації, громадська думка має тверезий, здоровий глузд.

**Контрольні питання:**

1. З яких причин метод опитування ідентифікують саме з соціологією громадської думки?

2. Які існують критерії класифікації методів збору соціологічної інформації з урахуванням специфіки соціології громадської думки?

3. У чому специфіка документів, як носіїв інформації про стан громадської думки?

4. Яка специфіка спостереження як методу збору інформації в рамках соціології громадської думки?

5. У чому полягає специфіка соціологічного опитування, які його особливості, що відрізняють його в тій чи іншій мірі від опитувань, використовуваних в інших науках?

6. Яким чином проявляється «збурюючий» компонент громадської думки?

7. Яким чином соціології виправляють «збурення» буденної свідомості при вивченні громадської думки?

8. Як соціальні установки впливають на процеси розвитку громадської думки?

**Література:**

1. Актуальные проблемы изучения и формирования общественного мнения, его использование в управлении социальными процессами. – М., 1987.
2. Горшков М. К. Общественное мнение: история и современность. – М.: Политиздат, 1988.
3. Грушин Б. А. Мнение о мире и мир мнений // Проблемы методологии исследования общественного мнения. – М.: Политиздат, 1967. – 400 с.
4. Коробейников В. Г. Пирамида мнений. – М., 1981.
5. Назарова С. Социология. – Одесса, 1992.
6. Энциклопедический социологический словарь. – М., 1995.
7. Медиа в выборах: между политикой и культурой (контент-анализ политической прессы) / Под ред. Нат. Костенко. – К.: Ин-т социологии НАН Украины, 1999. – 218 с.

**Фондова лекція з курсу «Громадська думка»**

**(2 години)**

**Тема № 2.4**

**«Системи соціологічного вивчення громадської думки»**

**Цільова настанова:** метою лекції є формування стійких компетенцій щодо системи опитувань громадської думки, класифікації та особливості систем опитувань, зарубіжні і вітчизняні системи опитувань громадської думки.

Основні терміни: системи опитувань громадської думки, класифікація та особливості систем опитувань, зарубіжні і вітчизняні системи опитувань громадської думки.

**План**

1. Системи опитувань громадської думки.
2. Класифікація та особливості систем опитувань громадської думки.
3. Характеристика ряду зарубіжних і вітчизняних систем опитувань громадської думки.

Вже тривалий час соціологи проводять дослідження різноманітних явищ суспільно-політичного життя із залученням значної кількості людей, тобто великих масивів, чи обсягів вибірки, використовуючи при цьому відповідні методи, які, завдяки простим технікам впровадження та надійним процедурам обробки отриманої інформації, мають велику популярність серед науковців. Зазначені чинники є важливими, оскільки однією з головних проблем організації соціологічних досліджень вважають протиріччя між обмеженими матеріально-технічними можливостями дослідників, з одного боку, та специфікою природи і властивостей виучуваних соціальних процесів і явищ, з іншого. Крім цього, кожний елемент, що підлягає вивченню, визначається множиною ознак: об’єм емпіричної інформації ще більше зростатиме, якщо соціолог спостерігає явища не в статиці, а в динаміці.

**Системи опитувань громадської думки.** Дослідження громадської думки відносяться до того типу соціологічних досліджень, які вимагають ретельного дотримання цілого ряду методичних та організаційних умов при своїй реалізації. Такі роботи здійснюються, як правило, за репрезентативним, спеціально спроектованим вибірках; спираються на ретельну організацію емпіричних досліджень із залученням спеціально навчених інтерв'юерів і анкетерів; передбачають проведення опитувань за принципами омнібуса та моніторингу і так далі.

Пояснюються подібні вимоги до проведення масових опитувань громадської думки тим, що отримується у процесі їх реалізації інформація в першу чергу призначена для застосування в управлінні суспільством, а не вирішенні суто наукових завдань. Природно, вона може бути використана по-різному, з різним ефектом. Однак та обставина, що громадська думка виступає тут як найважливішого «управлінського фактора» безсумнівно.

Тут має сенс ще раз згадати про вже згадуваної позиції В.Л. Оссовського, пов'язаної з відмінностями між соціологічними дослідженнями і Поллінг (опитуваннями громадської думки). Дійсно, останні не можна повністю зводити до глибоких наукових досліджень масової свідомості, оскільки для соціолога-дослідника громадська думка − це не просто сума думок індивідуальних.

Однак, з іншого боку, в Поллінг при проведенні зондаж, замірів стану громадської думки як агрегату думок індивідуальних щоразу мають справу як би зі своєрідними референдумами (в сучасній англійській мові «polls» − це вибори, підрахунок голосів). Тому особлива точність, надійність одержуваних даних при проведенні опитувань − вимога безумовна. Іноді справедливо говорять, що краще вже не мати ніякої інформації про громадську думку і діяти, керуючись інтуїцією, ніж мати ненадійну, перекручену інформацію. Саме тому масові опитування громадської думки проводяться в усьому світі, як правило, в рамках спеціально організованих систем (інститутів, центрів, фондів тощо) вивчення громадської думки.

Системи опитувань громадської думки є комплекси спеціально організованих соціально-інформаційних інститутів, що створюються і функціонують для отримання надійної, об'єктивної, оперативної, репрезентативною і стандартизованої інформації з метою використання її в соціальному управлінні.

Як видно, організація вивчення громадської думки в рамках подібних систем дозволяє, по-перше, досягати високої надійності та об'єктивності отримуваної інформації. По-друге, системи опитувань дозволяють домагатися максимальної економічності при проведенні опитувань: значні витрати потрібні на етапі створення системи, потім вони постійно зменшуються з урахуванням використання вже підготовлених вибірок і анкетерів, інтерв'юерів, стандартизованого інструментарію опитувань.

По-третє, використання систем опитувань громадської думки дає можливість здійснювати дослідження за принципом омнібуса. Суть його полягає в тому, що опитувальна фірма (система опитувань громадської думки) проводить регулярні, чітко «окреслені» за часом дослідження та організації-замовники можуть включити в опитування ряд своїх, що цікавлять саме їх питань, отримавши потім при мінімальних витратах необхідну інформацію, навіть за загальнонаціональною вибіркою. Зрозуміло, що подібні дослідження мають особливе значення для малого та середнього бізнесу.

По-четверте, такі системи дозволяють організовувати панельні, повторні, порівняльні дослідження громадської думки, вивчати його в динаміці. Цьому сприяють як репрезентативні опитувальні мережі, так і вимоги до отримання досить стандартизованої, що відповідає вимогам вторинного аналізу інформації. Нарешті, ще одна важлива і суттєва риса таких систем – можливість отримання інформації про громадську думку з високим ступенем оперативності.

Короткий аналіз принципів організації, методів і досвіду роботи подібних систем опитувань громадської думки і здійснюється в цій главі посібника. Короткий остільки, оскільки традиційно склалася система досить закритої діяльності таких організацій, що багато в чому виправдано, виходячи із самої специфіки їх роботи, необхідності організації самого процесу досліджень на принципах відносної секретності, в умовах постійної конкуренції з іншими центрами вивчення громадської думки та необхідності надання різноманітної, нерідко – закритої, інформації для потреб політичної діяльності, соціального управління.

Що ж стосується стаціонарних систем опитувань громадської думки в Україну, то вони вже частково сформовані. Проте достатня інформація про їх діяльність відсутня.

**Класифікація та особливості систем опитувань громадської думки.** Сьогодні у світі існує величезна кількість стаціонарних систем вивчення громадської думки, причому з серйозно відрізняються функціями, структурою, інституційно, притаманними їм методами роботи. Тому головним завданням в аналізі принципів їх діяльності є, безумовно, коректна класифікація подібних інститутів та центрів. З достатньою часткою умовності їх можна поділити на такі типи організацій:

1. Інститути дослідження громадської думки. Особливо відзначимо, що справа тут не в назві («інститут»). Під інститутами дослідження громадської думки розуміють великі центри, які не тільки ведуть постійну роботу з проведення масових опитувань, але також здійснюють теоретичну, методологічну, методичну роботу в області громадської думки, видають відповідну літературу та ін До подібних інститутів можна віднести Американський інститут вивчення громадської думки Дж. Геллапа, Інститут демоскопіі в Алленсбахе (ФРН) і деякі інші. В Україні подібних дослідницьких центрів поки, на жаль, не існує.

2. Центри, фонди вивчення громадської думки (вони також можуть називатися і − «інститутами»), в основі діяльності яких в першу чергу і головним чином завдання з оперативного та постійному вивченню громадської думки, проведення моніторингів громадської думки. Такі структури, як правило, не займаються спеціально науковою діяльністю в галузі аналізу проблем громадської думки. Вони функціонують як в рамках державних структур, так і самостійно, маючи статус приватних, акціонерних і т.п. На Заході подібних центрів величезне число. Зазначимо, що такі центри вже існують в Росії (ВЦВГД, Фонд «Громадська думка» тощо) і в Україну. Тут серед найбільш великих можуть бути названі: Служба вивчення ринку, засобів масової інформації та громадської думки «СОЦІС Лтд»; Київський Міжнародний інститут соціології, Центр соціологічних і політичних досліджень і технологій «СОЦІОПОЛІС»; Центр «Соціальний моніторинг»; фірма «Юкрейніан Соціолоджі Сервіс »та інші. В даний час працюють вже й регіональні центри такого типу, наприклад, Східноукраїнський фонд соціальних досліджень в Харкові.

3. Опитувальні центри при засобах масової інформації, телекомпаніях. Подібні центри, як правило, ведуть дослідження проблем взаємодії пропаганди і громадської думки, питань формування громадської думки, вивчають аудиторію засобів масової інформації. Крім того, подібні центри нерідко здійснюють і звичайні, загальні опитування громадської думки населення країни або регіону, іноді мають спеціальні опитувальні мережі і штати інтерв'юерів для подібних робіт. Найбільш відомим центром такого типу є Відділ вивчення аудиторії Бі-Бі-Сі. Протягом досить тривалого часу подібна служба (Мережа інтерв'юерів Держтелерадіо Україні) функціонує і в Україну.

4. Центри вивчення громадської думки при університетах та інших навчальних закладах. Подібні організації, як правило, займаються не вивченням життєдіяльності вузів (хоча досліджують і проблеми студентства), а проводять загальнонаціональні та регіональні опитування на замовлення політичних та комерційних структур, інших організацій. Велику популярність здобули Центр вивчення громадської думки при коледжі Вільямса), дослідницька служба Мічиганського університету (засновник − Є. Розпер). В Україні також функціонує ряд дослідницьких центрів при вузах, зокрема Київському, Одеському та Харківському університетах. Називаються вони по-різному, але ведуть опитування громадської думки, в тому числі і по стаціонарних опитувальних мереж.

5. Спеціалізовані центри вивчення громадської думки створюються і функціонують при різних державних, громадських, комерційних та інших структурах для проведення досліджень, опитувань по спеціальним проблемам, здійснення моніторингів, панелей. На Заході − це, як правило, маркетингові центри. У наших умовах створюються і функціонують подібні структури для досліджень проблем молоді (Інститут соціальних досліджень, раніше − Інститут молоді), проблем політичної психології (центр при відповідному інституті). Такі центри нерідко організовуються політичними партіями, створюються при структурах органів внутрішніх справ і т.д.

Природно, розвиток ринкової економіки в країні послужило поштовхом для створення цілого ряду маркетингових опитувальних центрів (вони займаються не тільки опитуваннями, а й усім комплексом маркетингових досліджень). Серед найбільш відомих з них: USM (Українські опитування і дослідження ринку); ЦМС (Українська маркетингова група). Розвиваються і регіональні маркетингові центри, такі як Служба соціологічних і маркетингових досліджень по Південно-Східній Україні «СОЦІОМАРКЕТ» в Дніпропетровську.

Можливі, звісно, й інші класифікації систем опитувань громадської думки. Так, за методами роботи, крім повномасштабних центрів та інститутів, виділяють так звані мережі інтерв'юерів (анкетеров): їх основа − наявність подібної мережі, а проблематика та одиниці опитувань задаються конкретно проведеним дослідженням. І, навпаки, іноді створюються опитувальні мережі (вибірки респондентів, постійно діючі респондентських мережі), а інтерв'юери рекрутуються в міру необхідності з широким залученням позаштатних співробітників.

Ще одна класифікація: виділяють опитувальні центри, що функціонують безпосередньо при органах управління, яким вони поставляють отримувану інформацію про громадську думку, і незалежні опитувальні центри, які працюють на замовлення підприємств, фірм, урядових організацій і структур. Так, у США більшість досліджень громадської думки замовляються урядом відомим службам щодо вивчення громадської думки Геллапа, Роупера, Харріса, Янкелович.

**Характеристика ряду зарубіжних і вітчизняних систем опитувань громадської думки.** Спробуємо дати опис організації, використовуваним методам, інших особливостей функціонуючих в даний час в світі центрів вивчення громадської думки. При цьому, звернемо увагу на наступне. По-перше, відбір центрів для висвітлення здійснювався не в залежності від їх розмірів, статусу, ефективності діяльності, а в першу чергу, виходячи з наявності інформації про них. По-друге, повнота опису залежить, звичайно ж, від того, наскільки центр, інформація про яку є, авторитетний в даній сфері діяльності.

Американський інститут громадської думки (АІГД, інститут Геллапа). Цей дослідницький центр вважається в плані досліджень громадської думки провідним у світі. І по праву, адже саме Дж. Геллап і його інститут поклали початок науковим дослідженням громадської думки. Разом з тим, інформації про історію створення цього центру і сучасних методах його роботи дуже мало. Тому розповімо про нього, враховуючи ще й та обставина, що АІГД є «класичним» представником першого з названих вище типів організацій. При цьому звернемо головну увагу на «опитувальний», а не дослідницький напрямок діяльності АІГД.

Зазвичай, принаймні у вітчизняній літературі, «відлік» опитувальної діяльності Дж. Геллапа і його інституту ведуть з виборів у США в 1936 р. Насправді Дж. Геллап-страший, засновник інституту, ще 1928 отримав звання доктора філософії за дослідження , пов'язані з вивченням громадської думки з використанням науково організованих вибірок.

У 1935 р. в Прінстоні Дж. Геллап в партнерстві з X. Андерсоном і синдикатом видавців газет організував Американський інститут громадської думки (АІОМ). Перший звіт Геллапа, випущений на кошти фінансують його газет, був розісланий 35 постійним «покупцям» 20 жовтня 1935 р. З того часу опитування Дж. Геллапа тижні фіксують результати вивчення громадської думки в країні по різноманітним політичним, соціальним і економічним проблемам (вони публікуються в спеціальному журналі, який до 1981 р. називався «Індекс громадської думки Геллапа: «Тhe Gellap Report»: політичні, економічні і соціальні тенденції», а після 1981 р. − політичні, соціальні та економічні тенденції).

Проте всесвітню популярність Геллапа дійсно принесла його робота в період виборів президента в США в 1936 р. Вже згадувалося про те, що саме на цих виборах зазнав поразки журнал «Літераре Дайджест» і використовується ним методика «солом'яних опитувань», здійснюваних через розсилку спеціальних бюлетенів. Дж. Геллап на основі застосування репрезентативної вибірки передбачив перемогу Франкліну Рузвельту Д.; в той час як названий журнал, причому з величезною перевагою, помилково передбачив перемогу його суперникові Альфреду Є. Лендону.

Після 1936 року і сам Геллап, і його методики дослідження громадської думки стають загальновизнаними. Відкривають більше 30 філій АІГД в багатьох країнах світу. Дослідження проводяться не тільки в США, але і в інших країнах, у тому числі в останні роки і в Україну.

Що стосується принципів і методів роботи Інституту Геллапа, то вони за період існування інституту змінювалися, удосконалювалися (наприклад, в останні роки опитування стали переважно проводитися за вірогідністною вибіркою, хоча раніше, до не зовсім вдалого передбачення одних президентських виборів, використовувалася квотна вибірка). Тому коротко висвітлимо ті принципи організації опитувань громадської думки, які використовуються АІГД сьогодні.

У першу чергу про проблематику опитувань. Зазвичай вважають (принаймні, у нас), що Геллап займається в основному опитуваннями в сфері політики, передбаченнями результатів виборів. Насправді АІГД, мабуть, найбільш «різнобічний» інститут у плані проблематики досліджень. Опитування, починаючи з 1935 р., проводяться з широкого спектру проблем політичної, соціальної, економічного життя: починаючи від такої проблеми, як можна жінці з'являтися в громадському місці в шортах або вживати слово «диявол», до опитувань, проведених практично у всесвітньому масштабі і пов'язаних з визначенням життєвих цінностей американців і громадян інших країн.

У той же час політичні опитування дійсно є одним з найбільш важливих напрямків діяльності Інституту Геллапа. І потрібно сказати, що тут Інститут домігся досить вражаючих результатів. Так, середнє відхилення прогнозів від реальних результатів по 25 національним виборів (президентських і в Конгрес) з 1935 по 1984 рр.. було 2,1%. Що ж до президентських виборів 1984 р., то оцінка остаточного передвиборного обстеження Інституту Геллапа була майже точною.

Подібні результати були б, звичайно, немислимі без постійної багаторічної роботи АІГД щодо вдосконалення принципів організації вибірки, за якою ведуться дослідження. В даний час Інститут використовує переважно територіальні імовірнісні вибірки з розбивкою по кварталах в місті та по селищах в сільській місцевості. Країна розбита за територіальним принципом на райони (понад 350), які відбираються з використанням імовірнісного принципу в межах міст і округів, також відібраних за вірогідністною вибіркою.
В кожному з районів відбираються пункти для опитування, які інтерв'юери не мають права змінювати, проводячи по п'ять інтерв'ю в кожному з таких пунктів, дотримуючись чітко в заданому напрямку і послідовно відвідуючи зазначені будинки. Після проведення опитування дані його «балансуються» в плані зіставлення з останніми оцінками Бюро перепису США, а також розробленої Інститутом Геллапа схемою типологічної угруповання населення країни.

Остання підготовлена на основі кількох спеціальних досліджень, у процесі яких визначено, що для США вибіркова сукупність в 5000 чол., Що проживають у всіх основних географічних та економічних районах країни, дає похибку результату в 2,5%, а вибіркова сукупність в 1500 чол. − в 4%. Для вибіркової сукупності в 5000 чол. і були розроблені такі типологічні угруповання населення країни:

1) за географічним розподілом − 6 стандартних районів;

2) за розмірами населених пунктів − також 6 градацій: від ферми до міста з населенням понад 500 тис. чоловік;

3) за рівнем доходів − 4 групи: від тих, хто живе на допомогу до тих, хто має високі доходи;

4) за віком: а) до 30 років, б) 30-49 років, в) 50 років і старше;

5) за рівнем освіти: а) номінальне, б) початкова, в) неповна середня, г) середня, д) вищу;

6) за віросповіданням: а) католики, б) протестанти, в) іудеї, г) не вказали.

До всього сказаного про роботу АІГД залишається лише додати, що високопрофесійна діяльність його фахівців дозволяє проводити не тільки досить надійні і репрезентативні опитування громадської думки, а й отримувати відповідну інформацію при необхідності з максимальною оперативністю. Так, дослідження громадської думки жителів низки країн про запуск першого радянського супутника було здійснено протягом 72 годин.

Інститут демоскопіі в Алленсбахе. Цей дослідницький центр є, мабуть, найбільш авторитетним «представником» першою з описуваних груп систем опитувань громадської думки в Європі. Протягом ряду років (інститут існує в ФРН близько півстоліття і організований після другої світової війни) він не тільки веде опитування громадської думки, а й здійснює активну видавничу діяльність, а головне веде постійну роботу з дослідження теорії громадської думки, аналізу методик його ефективного вивчення і т.п. Основні моменти цієї роботи інституту висвітлені в роботах його директора − відомого німецького фахівця Елізабет Ноель-Нойман.

Отже, Інститут демоскопіі є найбільшим у Німеччині (та й у Європі в цілому) «вільним» (приватним) дослідницьким інститутом, що спеціалізується в галузі досліджень громадської думки на замовлення політичних партій і комерційних, маркетингових досліджень, які виконуються за контрактами. Про успішність його роботи свідчать, зокрема, досить точні прогнози виборів, які на відміну від прогнозів у США, більш складні, оскільки на місця в бундестазі, як правило, претендують три основні і ще кілька «середніх» політичних партій.

Протягом року Інститут демоскопіі виконує від 50 до 80 замовлень. При цьому в штаті постійно працює близько 40 чоловік, інші (всього працюють до 100 чол.) Наймаються за контрактами. У штаті постійних співробітників соціологи, психологи, економісти, фахівці з природничих наук, математики, графіки, кодувальники та ін Для проведення опитувань інститут залучає від 300 до 800 позаштатних інтерв'юерів, які проживають в різних регіонах і одержують відрядну оплату залежно від проведених інтерв'ю.

Відзначимо три важливі особливості в діяльності Інституту демоскопіі. Перша: на основі багаторічного досвіду функціонування інституту Е. Ноель-Нойман запропонувала оптимальну (тут, звичайно, потрібно мати на увазі національні, функціональні та інші особливості діяльності організації протягом півстоліття) структуру інституту, центру, що займається опитуваннями населення.

Всього на думку Е. Ноель-Нойман в ньому доцільно мати 11 відділів: 1) відділ статистики та математичних методів обробки та аналізу результатів опитувань, 2) відділ підготовки психологічних тестів, вибору методів, розробки неструктурованих опитувальників, 3) відділ складання анкет; 4) відділ аналізу та оцінки достовірності результатів; 5) відділ інтерв'юерів; 6) відділ обробки результатів, включаючи лічильно-обчислювальну техніку; 7) відділ підготовки кадрів; 8) відділ графіки; 9) відділ технічної підготовки запитальників та експертиз; 10) відділ управління і фінансів; 11) бібліотека та архів. Хоча запропонована структура є результатом узагальнення багаторічного досвіду роботи, вона, безумовно, може в рамках тієї чи іншої служби, того чи іншого центру видозмінюватися, проте, функціонально, всі перераховані відділи необхідні − інша справа в якій «конфігурації» вони будуть мати місце в конкретних ситуаціях.

Другою особливістю діяльності Інституту демоскопіі є активна наукова та методична робота його фахівців. На базі постійно проведених досліджень відбуваються буквально відкриття в закономірностях і механізмах функціонування громадської думки. Візьмемо хоча б відкриття так званої «спіралі мовчання», яке дозволило виявити ряд ефектів, супутніх «поведінки» громадської думки в передвиборні періоди, і забезпечити більш точне прогнозування результатів виборів.

Що стосується методичної роботи, то вона також ведеться постійно: відпрацьовуються формулювання питань; аналізується впливу формулювання (постановки) питань в анкеті на отримувану від респондентів інформацію; вплив монотонності опитувальників на результати опитування, вплив чіткості формулювань запитань на їхнє розуміння і на відповіді респондентів; специфіка відповідей респондентів на «відкриті» і «закриті» питання. Активно ведуться методичні дослідження, пов'язані з організацією вибірки, обробкою й аналізом матеріалів.

Третьою важливою особливістю роботи Інституту демоскопіі є його активна видавнича діяльність. І мова йде не тільки про наукових монографіях, які вже згадувалися. Інститут видає періодичний інформаційний бюлетень «Алленсбахскіе доповіді». Тут, головним чином, громадськість знайомиться з результатами опитувань громадської думки, однак, публікуються і наукові матеріали. Інший вид друкованої продукції інституту − «Щорічник громадської думки» обсягом від 350 до 600 сторінок, де даються результати опитувань населення по ряду постійно відстежуються проблем (панельні, повторювані опитування), пов'язаних з питаннями зовнішньої і внутрішньої політики та сучасного життя ФРН.

Переходячи до характеристики другої групи систем опитувань громадської думки, зосередимо увагу на тих з них, які виникли й розвиваються в нашій країні, хоча, природно, у світі існує величезна кількість подібних організацій. Так, тільки в США можна назвати такі всесвітньо відомі центри опитувань громадської думки, як служби Харріса, Янкель-вича, Юсіан і багато інших. Інформацію з цих та інших центрам студенти повинні зібрати в процесі підготовки відповідних рефератів.

Всесоюзний центр вивчення громадської думки (ВЦВГД). Сучасні засоби інформації і ЗМІ як що раніше потребують об'єктивних і систематичних дослідженнях різних рівнях: загальнонаціональному, регіональному і місцевому, в тому числі в аналізі зарубіжних досліджень.

Вперше за історію масових комунікацій ЗМІ на 1988-1992 роках виступили проти системи, оскільки є частиною цією системою, і зіграли вирішальну роль катастрофі СРСР і комунізму, проведенні глибоких реформ переважають у всіх сферах життя Росії та СНД. Виникло новим типом ЗМІ перехідного суспільства, який досі мало вивчена.

Проблеми пострадянських ЗМІ стимулюють зростання досліджень, спрямованих до пошуку виходу з системної кризи, в якому розташовані ЗМІ країн СНД. Ця криза охоплює її економічні, професійно-творчі, етичні і організаційні боку. Характер процесів, які у ЗМІ вкрай суперечливий і неоднозначний. Відбулася неконтрольована суспільством монополізація і комерціалізація ЗМІ, зросла ангажована залежність журналістів тільки від медиаолигархів, а й владних чиновницьких структур, особливо у регіональному і місцевому рівнях. Але є і позитивні моменти. Одночасно зросла на ролі ЗМІ в соціалізації мас, особливо молоді, в засвоєнні нових норм життя, затвердженні демократичних принципів свободи слова, плюралізму, толерантності тощо. ЗМІ стають чинником формування громадянського суспільства. Слід звернути увагу до інтерактивну на ролі ЗМІ, діалогічну модель відносини з аудиторією, комп'ютерну демократію.

Впродовж останнього десятиліття цілком інакша спрямованість інтересів дослідників вітчизняних ЗМІ. Раніше, для радянських часів були дуже характерні історико-описательні роботи (з повністю ідейно-політичним ухилом), і навіть вивчення майстерності, поетики, форм журналістської діяльності. У період перебудови (1985-1991 роки) й у період пост-перестройки 90-х років посилився інтерес до соціальної статусу, громадським зв'язкам і ефектів преси.

Традиційним напрямом соціологічних досліджень для більшості дослідницьких центрів ЗМІ є дослідження свободи слова друку, взаємовідносин журналістики з інститутами влади й громадянського суспільства, відповідності моделі ЗМІ потребам соціальної системи, дослідження журналістських кадрів, нової типології ЗМІ, процесів комерціалізації преси, телебачення та радіомовлення, дослідження текстів преси, теле і радіопередач і ефективності їхнього впливу на аудиторію, дослідження і навчання новим технологіям і їх упровадження у діяльність ЗМІ, забезпечення рекламних кампаній і кампаній паблік рілейшнз, дослідження аудиторії ЗМІ, визначення її типології, складу, читацьких і глядацьких інтересів, тенденцій розвитку.

Достовірність фактів і висновків, отриманих дослідником, залежить від цього, як саме останній дійшов даним фактам та висновків, т. е. від використаного їм методу. У повсякденному житті ми також описуємо факти, оцінюємо їх правдоподібність, виводимо гіпотетичні закономірності чи спростовуємо висновки іншим людям. Однак у науці всі ці повсякденні методи отримання нового знання піддаються значно більше ретельної розробці. У повсякденному житті, наприклад, ми, легко використовуємо поняття «завжди», «ніколи» чи «часто-густо», але роду оцінювання залишаються суб'єктивними і відносними, коли вони повністю залежить того, хто оцінює і які піддаються оцінці. Частота «один випадок із двадцяти» оцінюватиметься як «часто-густо», якщо йдеться невдалі ісходи хірургічної операції (якщо оцінку виробляє пацієнт), і як «що ніколи», Якщо ця частота відповідає шансам конкретного абітурієнта вступити до університету. Аби зробити що така оцінки більш порівнянними і об'єктивними, у науці використовуються статистичні критерії і методи статистичного оцінювання, дозволяють будувати висновки про ймовірності реалізації певного події, про суто випадковому чи, навпаки, закономірний характері отриманого результату.

Сучасна наука – потім ця колективна підприємство, що вимагає до того ж чималих витрат. З цих обставин, соціальній та силу властивих людині прагнення істини і до критичної оцінці існуючих точок зору проблема наукового методу, що дозволяє отримати достовірні і надійні результати і основі дійти об'єктивним і добре обгрунтованим висновків, незмінно користується увагою вчених.

Хоча під час розвитку в учених залишалося дедалі менше підстав вірити в існування єдиного і універсального методу, придатного на вирішення всіх без винятку наукових завдань, вони, тим не менш, прагнули розробити дедалі більше точні і надійні методи досвідченої перевірки теоретичних гіпотез, і навіть визначити критерії з оцінки об'єктивності й обгрунтованості нового знання, одержуваного внаслідок проведених ними досліджень.

Перший вітчизняний центр вивчення громадської думки (України в той час входила до складу СРСР) був створений на початку 1988 р. під егідою ВЦРПС і Держкомпраці СРСР і під керівництвом академіка Т.М. Заславської. Була розгорнута широка мережа (кілька десятків) регіональних відділень по всій країні і поставлені «на потік» постійні репрезентативні опитування громадської думки.

Слід спеціально відзначити дві важливі обставини, пов'язаних зі створенням ВЦВГД. Перше − загальнонаціональні вибіркові репрезентативні дослідження на його основі стали вперше проводитиметься в рамках СРСР (про проблеми і недоліки їх ми тут не говоримо). Друге − регіональні пункти ВЦВГД послужили основою становлення системи опитувань громадської думки в Україні.

Після розпаду СРСР Всесоюзний центр був трансформований у Всеросійський (абревіатура та сама − ВЦВГД), діяльність якого в даний час все більш розширюється, вдосконалюється, набуває нових форм. Так, в останні роки ВЦВГД приступив до організації соціологічного моніторингу, тобто збору інформації, громадської думки з економічних і соціальних проблем життя Росії в динаміці.

Природно, організація такого моніторингу в рамках великої країни утруднена (до речі кажучи, досвід організації подібного моніторингу незабаром знадобиться і в Україну і він вже частково організований Інститутом соціології НАНУ), доводиться вирішувати масу методологічних і методичних проблем. Так, здійснюється певна типологізація методик, прив'язуються всі питання, що задаються респондентам в рамках різних опитувань (а їх в рамках моніторингу в рік проводиться 28 з охопленням 70 тис. чоловік), до загальної системи індикаторів для забезпечення можливості зіставлення інформації.

Забезпечуються опитування різних суб'єктів громадської думки в рамках різних напрямків моніторингу: опитування, репрезентують все населення; населення, зайняте в різних сферах економіки, проведення опитувань професіоналів, проведення опитувань елітних груп, тобто тих груп, які грають провідну роль у розвитку різних сфер життя суспільства: директори підприємств, підприємці та інші.

Слід зазначити, що процес створення великих національних центрів вивчення громадської думки йде в Росії більш швидкими темпами, ніж в Україну, що пояснюється, звичайно, більш «виграшними» стартовими можливостями російської соціології громадської думки в порівнянні з українською. В даний час, крім уже згаданого ВЦВГД, в Росії працюють такі центри опитувань: Фонд «Громадська думка», Інститут соціології РАН, Інститут соціальних технологій «Соціограф», Центр вивчення і прогнозування соціальних процесів, служба «Думка», служба «РОМИР», велика служба вивчення громадської думки «Vox populi» (Vр) під керівництвом відомого дослідника, теоретика громадської думки проф. Б. А. Грушина та інші.

Служба вивчення ринку, засобів масової інформації та громадської думки «СОЦІС Лтд». Формування і становлення національної системи опитувань громадської думки в Україні має досить тривалу і складну історію, яка не завершена і в даний час. До кінця 80-х років подібних систем в загальнонаціональному масштабі практично не існувало. Проводились разові соціологічні опитування населення на основі репрезентативних вибірок в деяких регіонах, робилися спроби здійснення загальнореспубліканських досліджень, але всі вони не мали дійсно загальнонаціонального репрезентативного характеру, оскільки опитувальних мереж необхідного типу просто не існувало.

Тому реальною «точкою відліку» початку становлення системи репрезентативних опитувань громадської думки в Україні на національному рівні слід вважати створення вже згадуваного вище ВЦВГД. Серед регіональних відділень центру були створені і три українські: Центрально-Українське (в Києві), Східно-Українське (в Дніпропетровську), Західно-Українське (у Львові).

Саме на базі цих відділень, постійно розширюючи їх мережу та включивши в свою структуру після розпаду СРСР, почав проводити опитування відділ вивчення громадської думки Інституту соціології НАН України, від якого і відокремилася Служба вивчення ринку, засобів масової інформації та громадської думки «СОЦІС Лтд».

Спочатку служба (мала назву «Social Gallup») розвивалася як переважно соціологічний опитувальний центр. Поступово була створена національна опитувальна мережа, яка репрезентує населення країни старше 18 років й побудована на основі квотного принципу з урахуванням наступних квотних ознак: стать, вік, освіта, регіональна структура. При проведенні опитувань враховувалися також інші ознаки, зокрема, пов'язані зі специфікою геополітичних чинників. Приміром, в ході дослідження політичної культури населення України, здійсненого у 1991 році (вибірка склала близько двох тисяч респондентів), були виділені як квот наступні регіони і області, що входять до них: Київ; Північний (Житомирська, Чернігівська, Київська − без Києва); Центральний (Вінницька, Кіровоградська, Полтавська, Черкаська); Північно-Західний (Волинська, Рівненська, Хмельницька); Північно-Східний (Сумська, Харківська); Східний (Дніпропетровська, Донецька, Запорізька, Луганська); Західний (Івано-Франківська , Львівська, Тернопільська); Південно-Західний (Закарпатська, Чернівецька); Південний (Миколаївська, Одеська, Херсонська); Крим.

Поступово «центр ваги» досліджень фірми переміщується у сферу маркетингових досліджень. В даний час − це найбільша в країні компанія подібного роду, що має колектив у складі 50 чол.. Опитувальну мережу, що налічує понад 500 чол. і щорічно оновлюється на 25%. Щорічно проводиться приблизно 150 досліджень, 85-90% яких становлять маркетингові. Вже 1996 році річна прибуток становив близько одного мільйона доларів. 70% клієнтів служби − українські, решта − зарубіжні. Серед зарубіжних клієнтів «СОЦІС Лтд»: Johnson Кyiv Corp., Minolta, UTEL, Nestle та ін. При проведенні маркетингових досліджень фірма активно використовує передові технології: щоденникові дослідження, панелі засобів масової інформації, омнібуси (джерело − «Бізнес» № 46, 26 січня 1996р.).

Відділ вивчення аудиторії БІ-БІ-СІ (Британської радіомовної корпорації) є «класичним» зразком служби вивчення громадської думки, організованої і функціонуючої при засобі масової інформації. Він був заснований в 1936 році і так само, як і компанія в цілому, є державною організацією. Щоденні опитування радіослухачів відділ здійснює з грудня 1939 р. Дослідження аудиторії телеглядачів почалися в 50-х роках. Починаючи з 1959 року, у вибірку стало включатися не тільки доросле населення, але й діти у віці старше 5 років.

Основна мета діяльності відділу − отримання та доведення до керівництва компанії інформації щодо ефективності радіо- і телевізійного мовлення всередині країни (і за кордоном − в даний час є спеціальна служба). Практично дослідження відділу побудовані за трьома основними напрямами: оцінка чисельності аудиторії; оцінка реакції аудиторії; додаткові дослідження (панелі, масові опитування громадської думки, групові дослідження в лабораторних умовах).

Мабуть, основним типом опитувань є оцінка чисельності аудиторії радіо- і телепередач. Тут відділом опитуються не слухачі і телеглядачі, а населення в цілому по певній моделі, щоб виявити реальну частку аудиторії і «неаудіторіі» різних каналів і програм.

З цією метою використовується квотна вибірка (ознаки: стать, вік, соціальний стан, рід занять) і щодня опитуються 4000 чоловік (як правило, за чотирма підвибірки по 1000 чол.).

Що стосується інтерв'юерів, то використовуються, як правило, спеціально підготовлені сумісники. У день вони проводять по 10-15 інтерв'ю, працюють три тижні, а потім залишаються в резерві (компанія має такий резерв у 1300 чол.). Анкетера постійно проходять навчання, їх робота ретельно контролюється.

В результаті досліджень чисельності аудиторії керівництво компанії отримує інформацію про обсяг і структуру аудиторії різних програм і каналів радіо і телебачення (наприклад, програму таку-то дивилися стільки-то відсотків потенційних телеглядачів, серед них така-то частка чоловіків, молоді та ін). Подібна інформація, природно, має серйозне значення для організації діяльності ЗМІ (зазначимо, що опитування проводяться зазвичай на наступний день після виходу в ефір тієї чи іншої програми).

За іншими принципами організується дослідження оцінок реакції аудиторії. Тут використовується методика панелі, тобто організується панель (700 чол.) спеціально відібраних глядачів, слухачів, які репрезентують аудиторію, але «набираються» шляхом безпосереднього звернення до радіослухачів і телеглядачів. Панель по радіослухачам зазвичай існує 15 місяців, за телеглядачам − 3 місяці.

Принцип роботи тут такий. Щотижня кожен учасник панелі отримує комплект анкет: глядачі з усіх телепрограм, слухачі − по різноманітним радіопрограмам. Учасники панелі, переглядаючи (прослуховуючи) ті чи інші передачі, дають їм оцінку за п'ятибальною шкалою, значення градацій (А +, А, Б, С, − С) якої пояснюється в спеціальному посібнику для учасника панелі. Потім, після збору анкет, розраховуються спеціальні індекси, що характеризують реакцію аудиторії на ту чи іншу програму.

Особливе місце у діяльності Відділу вивчення аудиторії Бі-Бі-Сі займає проведення своєрідних опитувальному-експериментальних акцій, які можливі саме з урахуванням специфіки діяльності подібних центрів при ЗМІ. Вони являють собою акції, кампанії по виміру впливу передач даного ЗМІ на рівні інформованості й компетентності громадської думки. До них належать, зокрема, такі: «Смертна кара», «Занепад Британії», «Від опівночі до двох годин ночі» та ін Наприклад, візьмемо проведення акції «Смертна кара», метою якої було вивчити рівні інформованості аудиторії телеглядачів щодо ряду фактів, що стосуються застосування смертної кари в країні, і їх зміна в ході інформаційного експерименту.

Методика проведення даної акції була така. За два тижні до неї був здійснено опитування 6000 осіб (всього аудиторія передачі складала близько 8 млн. чол.) Щодо цілого ряду проблем, пов'язаних із застосуванням смертної кари. Сама «телеакція» проходила в один з вечорів протягом кількох годин. В її процесі виступили з інформацією та роз'ясненнями з проблеми архієпископ, член парламенту, колишній виконавець смертних вироків; були показані кілька людей, обвинувачених у вбивстві, і родичі їхніх жертв.

Відразу ж після передачі опитування був повторений (мотивування: «нас попросили повторити це опитування»). Не описуючи всіх особливостей отриманих результатів подібного експерименту, скажемо лише, що в результаті його на 10-15% збільшилася кількість телеглядачів, які вдруге правильно вказали на можливість застосування смертної кари за пограбування, опір арешту. Здається, не має сенсу говорити про значущість подібних експериментів при визначенні не тільки стану, але і специфіки формування громадської думки.

Мережа інтерв'юерів Держтелерадіо України. На жаль, в Україну на сьогоднішній день немає серйозних центрів практично ні при одному ЗМІ, хоча вже є досить великі і «небідні» газети, телеканали. У цьому зв'язку певний інтерес представляє досвід функціонування Мережі інтерв'юерів Держтелерадіо України, яка була створена в середині 80-х років. При її організації була прийнята спроба з'єднання переваг опитувальних мереж, що діють на основі територіальної вибірки, з достоїнствами поштового опитування. Функціонує описувана система на основі двох найважливіших схем.

Перша з них, заснована на вірогідністній відборці респондентів, працює за принципом поштового опитування. На замовлення Держтелерадіо формується випадкова вибірка жителів республіки (за спеціальною інструкцією − обласними адресними столами). Приблизний її обсяг − 20 тис. чол. Після цього проводиться поштовий опитування всіх респондентів. Повернення анкет зазвичай становить 60%. З отриманих 12 тис. анкет, після «ремонту» вибірки залишається близько 10 тис. анкет і відкоригований масив з соціально-демографічними характеристиками осіб, які проживають за відповідними адресами.

Друга схема опитувань передбачає вже безпосередньо проведення їх інтерв'юерами. При цьому будується спеціальна схема відбору респондентів з районованих відбором областей України (схема тут схожа на наведену вище, однак, дещо відрізняється за рахунок іншого підходу до виділення, зокрема, східних і західних областей країни). І потім, з подібним же районованих відбором районів в областях, населених пунктів у районах та респондентів; в якості варіанту використовується квотний відбір на останньому ступені.

Для проведення опитувань по цій мережі використовуються інтерв'юери (їх загальна кількість близько 400 чол.), які рекрутуються з журналістів, позаштатних авторів. Робота інтервьюерів оплачується, за їх діяльністю встановлений відповідний контроль. Ряд недоліків, притаманних даній системі (її організація практично на «полугромадських» засадах, низька оплата праці інтерв'юерів, рідкісна періодичність опитувань − 2 в рік тощо), на жаль, не дозволили стати цієї першої за часом організації в Україну системі опитувань громадської думки дійсно надійної та ефективної.

Дослідницька група Київського університету. Характеризуючи діяльність в Україні на початку 90-х років вузівських центрів вивчення громадської думки, вкажемо на те, що в період переходу до ринкової економіки в першу чергу через фінансові труднощі кількість таких служб різко скоротилося, оскільки вони діяли і діють переважно на госпрозрахункових засадах.

В даний час слід виділити в цьому плані досить успішно функціонує дослідницький центр Київського університету, організований в 1992 році. Він проводить дослідження громадської думки на регіональному та загальнонаціональному рівнях, використовуючи для цього як власну мережу інтерв'юерів, так і інші опитувальні мережі. Опитування проводяться за такими проблем: політичні відносини і руху в Україні, специфіка розвитку політичної ситуації; соціологічне забезпечення та супровід виборних кампаній; вивчення іміджу політичних партій і лідерів, аналіз соціальних проблем регіонів і поселень; вивчення ефективності діяльності засобів масової інформації і по ряду інших.

Українські опитування та дослідження ринку (USM). Серед спеціалізованих центрів вивчення громадської думки в останні роки, у тому числі й через недостатнє фінансування державних наукових установ, на провідні позиції за кількістю проведених досліджень та їх ефективності вийшли недержавні компанії, що спеціалізуються на проведенні маркетингових досліджень. Компанія USM заснована в 1995 році поряд фахівців, які пішли в основному з фірми «Social Gallup». У діяльності компанії, що займається практично лише маркетинговими дослідженнями (повна назва: "Ukrainian Surveys & Market Research»), активно використовуються якісні та кількісні методи, такі методики, як desk research, різні види тестування, омнібуси, фокус-групи, щоденникові медіа-панелі, глибинні та експертні інтерв'ю.

Основні сфери діяльності компанії: телекомунікації, фармацевтика, косметика, дослідження реклами, харчові продукти і споживчі товари. USM має загальнонаціональну опитувальну мережу, що включає шість регіональних представництв, які організовують роботу 500 інтерв'юерів. Особлива увага приділяється тренінги та навчання інтерв'юерів за міжнародними стандартами, постійному централізованого контролю за їх роботою. Фірма є членом Європейського товариства дослідників ринку та громадської думки − ESOMAR (джерело − «Бізнес», № 46, 26 листопада 1996 р.).

Українська маркетингова група (UMG). Заснована в 1994 році і являє собою приватну незалежну дослідницьку організацію. Фірма розпорядженні мережу інтерв'юерів − понад 600 чол. у всіх регіонах Україні. UMG займається переважно промисловим (аналіз певної галузі промисловості, проблем та перспектив розвитку виробництва, попиту на товар і т.д.) і споживчим маркетингом. Основні замовники зарубіжні компанії та представництва (джерело − «Бізнес», № 46, 26 листопада 1996 р.).

Завершуючи короткий аналіз процесу організації систем опитувань громадської думки в Україні, можна зробити три важливі висновки. По-перше, здійснені вже перші кроки по створенню всіх видів систем опитувань громадської думки (найбільш слабо тут ситуація з системами при ЗМІ та вузівськими центрами). По-друге, необхідно розвиток вже наявних опитувальних, маркетингових служб, «вихід» їх на рівень роботи з організації досліджень громадської думки найбільш відомих у світі аналогічних організацій.

Нарешті, з кожним днем все більше відчувається необхідність в організації ефективного контролю з боку суспільства за діяльністю ряду спонтанно виникають, не мають відповідних фахівців, непрофесійно працюють опитувальних служб, безліч яких з'являється особливо в періоди виборчих кампаній. Природно, подібний контроль може бути лише демократичним, гласним. До його реалізації шляхом ліцензування соціологічних центрів і приступила в даний час Соціологічна асоціація України.

У цілому ж можна говорити, що за дев'ять років, що минули з часу здобуття Україною незалежності (а як було показано, саме в цей період було розпочато розгортання національних систем опитувань громадської думки), створено основні передумови для організації в країні ефективної системи вивчення громадської думки, його використання в процесах розвитку демократії, ринкової економіки, в цілому − підвищення ефективності управління суспільними процесами в країні.

**Контрольні питання:**

1. Яким вимогам має відповідати дослідження спрямоване на вивчення громадської думки?

2. У чому полягає принципова різниця між поллінгом і дослідженнями громадської думки?

3. Які соціальні функції систем опитувань громадської думки?

4. У чому полягає основна проблематика з вивчення досвіду систем опитувань громадської думки?

5. У чому методологічні та методичні відмінності між інститутами і центрами опитувань громадської думки?

6. Яка сучасна проблематика центрів з вивчення громадської думки при ВНЗ?

7. Яка сучасна проблематика досліджень громадської думки, які проводяться в інституті Геллапа?

**Література:**

1. Ноэль-Нойман Э. Массовые опросы: Введение в методику демоскопии. − М.: Прогресс, 1978. – 382 с.
2. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение: Открытие спирали молчания. – М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. − 352 с.
3. Оссовський В. Л. Громадська думка: спроба соцілогічної інтерпретації. – К.: Ін-тут соцюлогії НАНУ, 1999. – С. 6–7.