

ОПРОСЫ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ: НАДЕЖДЫ ИЛИ ИЛЛЮЗИИ?

Л. Н. Федотова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Поступила в редакцию 31 декабря 2021 г.

Аннотация: статья посвящена становлению общественного мнения как феномена Новейшего времени. В начале человеческой цивилизации существовало единообразное отношение к миру. Полифония голосов появилась позднее, в результате изменений модернизационного характера. Перечислены источники информации для отдельной личности о социальном многоголосье. Обсуждаются факторы несовпадения результатов профессиональных опросов общественного мнения и предполагаемого исходного: методические, методологические, связанные с социально-политическими характеристиками социума «здесь и сейчас».

Ключевые слова: единообразное отношение к миру, полифония голосов, модернизационное общество, становление общественного мнения, источники информации о социальном многоголосье, несовпадения результатов опросов и исходного общественного мнения, методические факторы, методологические факторы, роль социально-политических характеристик социума.

Abstract: the article is devoted to the formation of public opinion as a phenomenon of modern times. At the beginning of human civilization, there was a uniform attitude towards the world. Polyphony of voices appeared later, as a result of modernization changes. Sources of information for an individual about social polyphony are listed. The factors of discrepancy between the results of professional public opinion polls and the presumed baseline are discussed: methodological, associated with the socio-political characteristics of the society «here and now».

Keywords: uniform attitude to the world, polyphony of voices, society of a modernizing nature, the formation of public opinion, sources of information about social polyphony, discrepancy between poll results and initial public opinion, methodological factors, the role of socio-political characteristics of society.

*Только человеческому поведению присущи такие связи и регулярность, которые могут быть поняты истолкованы.
М. Вебер. О некоторых категориях понимающей социологии*

ЧАСТЬ 1

В политическом дискурсе нынешнего электорального цикла в России довольно часто употребляется словосочетание *общественное мнение*. Приводятся результаты опросов, рейтинги по основным субъектам политического поля, по ходу дела выставляются оценки за качество продукции исследовательским центрам, полно намеков на их ангажированность. Не сказать, что это исключительно российская ситуация, но все же в этих обвинениях есть что-то несправедливое — имея в виду хотя бы, что вся история профессионального изучения общественного мнения в СССР и в России насчитывает чуть более полувека [1].

При этом под общественным мнением понимается *совокупность, сумма мнений членов общества по самым разнообразным темам, проблемам, которые существуют в этом обществе*. Оно совершенно нейтрально по отношению к обвинениям, которые часто звучат сегодня в адрес центров по изучению

этого феномена. Но оно, как надводная часть айсберга, наслаивается на понимание того, *в какой стране оно изучается; давно ли изучающие структуры работают в этом профессиональном поле; в какой мере их исследования репрезентируют все общество; каков вопрос, который задается людям и который предшествует их ответу; как людские мнения (а иногда и знания) сопрягаются с общими культурными, религиозными и т.п. матрицами данного общества; какими информационно-коммуникационными институтами обеспечивается циркуляция в обществе этих матриц и многое другое*. Так есть ли надежды выйти с помощью опросов на общественное мнение социума или это только иллюзия?

Отвечая на него, надо понять, на каком этапе развития цивилизации возник этот исторический продукт — общественное мнение. *Начало человеческой цивилизации — единообразное отношение к миру*. На первых порах развитие социального организма может быть представлено как некая пирамида. Вершину олицетворяла собой Власть. В родо-общинном строе это был Вождь, достаточно

сильный, и главное, обладающий некоторыми знаниями. Именно это сочетание силы и знаний помогало ему объединять усилия членов этого рода, племени для движения в определенном направлении. Для чего? Чтобы *выжить (!), сохранять некоторую стабильность (2)*, чтобы *существовать во времени и в пространстве (3)*.

Чтобы власть одного человека (группы, касты) доминировала, нужно было полное подчинение ему остального большинства. Карательные меры были недостаточно. Нужно было, чтобы остальные *добровольно* признавали доминирование меньшинства. Нужно было, чтобы в роли надзирателя выступала сила, не менее значимая для отдельной особи — *власть «других»*, таких же, как он, сцементированных нормами поведения, табу, верованиями, подчинением власти.

В итоге все подвластные Вожаку члены племени были не суммой отдельных социальных личностей (тогда личностей как таковых попросту не существовало), а неким целым, однородной совокупностью. Человеческая личность была опутана, пронизана традиционными нормами поведения, навыками, опытом рода, племени. Можно сказать, что это было монологичное, одинаковое — «как у всех», единообразное, монолитное отношение к миру.

Для человека традиционных обществ жить значило повторять традицию, заданную для него властью, следовать образцам, примерам, клише, заданным этой властью. Эти матрицы (*что делать можно и чего делать нельзя*) должны были отвечать некоторым условиям: они должны быть *ценны* в глазах сообщества, поскольку осенялись *авторитетом*, незыблемостью власти (1); осознавались как *святыи*, божественные (власть для придания себе особой миссии всегда апеллировала к высшим силам) (2); должно было существовать *что-то, что говорило бы большинству: «делай, как все»*. Ближайшая к человеку социальная ячейка контролировала его поведение, а со стороны последнего демонстрировалась готовность подчиняться правилам группового поведения (3). Ведь быть отторгнутым племенем означало для человека физическую смерть. Чувство самосохранения оказывалось надежнее, чем все возможные физические меры принуждения.

Это был длительный период, когда индивидуализированное мнение как отдельное, личностное не существовало.

Полифония голосов в духовной жизни человечества — явление Нового времени. Общественные связи усложнялись: появлялись новые социальные институты (религия, искусство, право, наука, семья). Они производили новые *картины мира*, новые оценки происходящего. Монополия власти была отчасти подорвана. Эти институты стали продуцировать информацию более многообразную, многозначную, иногда противоречащую той, которая исходила

из властных структур. Каждый из этих институтов вносил теперь уже свою лепту в ценностную картину мира того или иного общества.

Намечались возможности многоголосья. Информация становилась более сложной: к официальной все чаще присоединялась социальная — про социум, про людей: «здесь и сейчас», то, что мы называем оперативной информацией... Появившиеся впоследствии массовые информационные каналы подхватили эту тысячелетнюю установку на ценность оперативной информации.

Усложнялась коммуникационная структура цивилизаций: великие географические открытия давали представления о культуре *других стран и народов*; свою лепту вносили передвижения населения в результате войн, монастыри. Прибавим сюда роль устного народного творчества, мобильной формы коммуникации, роль народных празднеств карнавального типа и смеховой культуры, а М. Бахтин утверждает, что до трех месяцев в году (!!! — Л. Ф.) жители больших городов жили... карнавальной жизнью, где мир смеховых форм и проявлений *противостоял* (выделено мною. — Л. Ф.) официальной культуре церковного и феодального мировоззрения; он строился «как пародия на обычную», непререкаемую правду. Здесь торжествовала временная отмена всех иерархических отношений, привилегий, норм и запретов [2, 98–99]. Говоря о литературных вариантах карнавала, М. Бахтин выделяет пародию: «Это — *вторая правда о мире*» (выделено М. Бахтиным. — Л. Ф.) [2, 94]. Смех освобождал от внешней цензуры, от репрессий, от костра, но, прежде всего, от внутреннего цензора, от тысячелетиями воспитанного в человеке страха перед авторитарным запретом, перед властью.

Это все весомые свидетельства, как в общественном сознании накапливались тенденции к развитию, взамен ориентации на традиционные ценности, опрокинутые в прошлое. Вопрос лишь в том, когда количество перешло в качество.

Роль изменений модернизационного характера Новейшего времени и становление общественно-го мнения. Принципиальные изменения произошли с появлением *капиталистических* отношений XVII в.

Здесь мы должны отметить три обстоятельства.

Появился человек как отдельная, осознающая себя в качестве индивидуальности социальная особь, участник массового производства (1); этот строй сделал человека свободным политически, предоставив ему возможность участия в выборе социально-политического сценария развития общества. С появлением парламента стали проходить дискуссии о социальном развитии с участием новых социальных субъектов — партий, общественных организаций, которые генерировали разные социально-политические, общественные программы (2); появилась пресса как институт, продуцирующий разнообразную

информацию, объективно предлагающую возможности выбора, поскольку это была информация о действительности, которая становится более многообразной, изменчивой, как изменчивы реакции на нее людей, их мнения по поводу происходящего, их вкусы, потребности, интересы, ценности (3); появилась личность как носитель индивидуального мнения (4).

Все это существенно важно для понимания возникновения общественного мнения.

Каковы были — и до сих пор остаются — источники информации для отдельной личности о социальном многоголосье? Для начала мы должны отдать должное традиционным видам коммуникации — это семья, школа, ближайшее окружение человека, религиозные институты, устное народное творчество (колыбельные, пословицы, поговорки, анекдоты).

Медиа. Здесь на первое место мы должны поставить по очередности в историческом процессе прессу, затем радио и телевидение и к концу XX в. — интернет. Для массы людей медиа (будем пользоваться термином, который на рубеже XX–XIX вв. получил права гражданства) — это полигон для ориентации в социо-, экономическом, политическом пространстве. Новые социальные группы и слои претендовали на то, чтобы их интересы влияли на стратегию и тактику социального развития. Одним из путей для этого было участие в представительной власти, другой — в том, чтобы актуализировать свои интересы в прессе, которая становилась силой, влияющей на общественное развитие.

С середины XIX в. в обществоведении стали возникать концепции, объясняющие процесс перехода от *традиционного* общества к непрерывно меняющемуся современному обществу. В контексте *модернизации* общества эти перемены были такими: моносистема была заменена плюралистической, многосубъектность которой все более и более принимает институциализированный характер — появился парламент; население оформилось в силу, имеющую реальный шанс и законодательные возможности для присутствия на политической арене; увеличился набор сил, участвующих в выработке стратегии и тактики социально-экономического и политического развития, а также *социальные возможности для актуализации их точек зрения*.

Появилось массовое производство, стремящееся к высокотехническому уровню, ускоренным темпам научно-технического прогресса, уровням эффективности, совпадающим с рыночными координатами, гибкими взаимоотношениями между бизнесом и государством. Происходит расширение национального рынка до общемирового, интегрированность национальных культур в общемировое гуманитарное сообщество, с сохранением ценности разнообразия в социокультурных образцах; проявляет себя стремление к идеалам гражданского общества; общество

исповедует приоритет общечеловеческих моральных норм; права и свободы личности осознаются как общественно значимая ценность с правовыми гарантиями; стремление к нововведениям и их информационному обеспечению проявляется в обществе как социальная потребность; со стороны личности — готовность адаптации к нововведениям.

Отсюда вытекает важность медиа. Мы вправе говорить об особом наборе функций этих средств, как обеспечивающем реализацию характеристик модернизационного общества. *Прежде всего, это обсуждение в СМК альтернатив развития, организация общественной экспертизы с помощью привлечения к дискуссии экспертов и адаптация населения к нововведениям.*

Развитие медиа должно было приобрести одно существенное качество: распространенность их в обществе должна была достичь такого уровня, чтобы обеспечить главное условие для реализации этих целей — их потребление должно было стать доступным для большой массы людей. Это произошло в конце XIX в. У населения появилась практически равновероятная возможность потребления контента этих информационных каналов. Сама система информационных каналов чрезвычайно диверсифицирована: предложение шло за разнообразным спросом и/или *vice versa*.

Но это лишь картина-реестр, картина объективных возможностей. Социолог должен поместить это описание в социополитические координаты социума с обозначением особой роли государства с его регулирующими мероприятиями: а они в диапазоне стран от тоталитарных до демократических могут быть как рекомендательными, так и репрессивными. И тогда мы получаем более стереоскопическое изображение информационного пространства.

Надо отдельно упомянуть тот факт, что медиа — это полигон для размещения там контента *специализированных корпоративных коммуникаций* — рекламы и связей с общественностью, которые функционально заточены на формирование определенных моделей мнений, оценок, поведения.

Интернет. Место интернета в общей системе медиа, мы, конечно, обособляем: из-за принципиально новых возможностей его для социальной коммуникации, из-за появления виртуального форума для простых людей — непроизводителей информации, но движимых интересом к себе подобным настолько, что они создают горизонтальные цепочки общения с бесчисленными контрагентами: от личных знакомых до анонимных.

Форматы массовой культуры. Мы говорим о явлении, чрезвычайно распространенном в современном обществе, вполне сопоставимом по параметрам потребления с медиа (а иногда вообще эти площадки пересекаются), выделяя в нем модели с большими потенциальными воздействиями на аудиторию. Выделим

в этом ряду кино, комиксы, телесериалы, телетрансляции спортивных мероприятий. Все они объединены генетической ценностью для социального человека — жадной зрелищ, борьбой эмоций. Неслучайно три телеформата возглавляют список самых потребляемых телепередач во всем мире — Олимпийские игры, мировой чемпионат по футболу, церемония награждения «Оскар», а в национальных рейтингах первенствуют телесериалы и кинофильмы.

Кинематограф вошел в число наиболее потребляемых форм развлечения населения. Желая прокламировать определенные духовные ценности, кино выдает их в знакомой аудитории оболочке повседневных моделей поведения, мышления, привычек, настроений, мотиваций, норм, ценностей, характерных для данного общества, и уже поэтому воспринимается аудиторией как *свое, близкое по мироощущениям*. В фильмах весьма близко расстояние между причиной и следствием: эта матрица делает мир более понятным, чаще всего приятным. Идеология Голливуда состоит в том, что наиболее преобладающий там сценарий — это счастливый конец. Уже одно это объясняет заполненные до отказа зрительные кинозалы в эпоху Великой депрессии в США. Прибавим сюда размышления культуролога Й. Хейзинги: «Кино исповедует солидную и популярную мораль, не колеблемую философскими либо какими-то иными сомнениями (выделено мною. — Л. Ф.)» [3, 310]. К художественному кинематографу приложим известный афоризм Ницше, что искусство «дает иллюзию упрощенного мира, сокращенного решения загадки жизни. Чем труднее познать законы жизни, тем пламеннее стремимся мы к иллюзии такого упрощения» [4, 366].

Эта матрица на сто процентов приложима и к ситуации с поведением масс в ходе опросов общественного мнения. Но к этому мы еще придем.

Социальные движения, публичные события. Конечно, прежде всего это относится к экстремальным событиям, бунтам, восстаниям и т.п. Их было немало в истории, но все же они происходили реже, чем в течение жизни одного поколения. Память о них становилась историей, близкой отдельному индивиду. История Древнего Рима, Греции, городов Средневековья говорит нам о том, что в этих городах существовали места, где разворачивались публичные события, где протекала ежедневная публичная жизнь: это был базар, бани, ярмарки с набором их *площадных* мероприятий, агора. Публичность повышала шансы стать таким мероприятием общеизвестной.

Но и в наше время такие формы коллективного поведения, происходящие в публичном пространстве, как митинги, демонстрации, пикеты, забастовки, *актуализируют то или иное мнение*, демонстрируют весь набор, отношений, оценок, способов решения проблемы и т.п., которые существуют в обществе.

Публичные события не ограничиваются форматом политических коммуникаций. Празднества,

маскарады в Венеции, карнавалы в Рио, движения болельщиков вокруг европейского чемпионата по футболу — это все явления сегодняшнего дня и они воссоздают атмосферу *единения, при-соединения*, вплоть до тактильных ощущений; они воспроизводят социогенетическую память, когда *быть со всеми* означало физическую безопасность. Вербальный вариант такой ситуации — распространение *слухов, молвы, анекдотов*.

Роль личностных характеристик и личного опыта для участия в массовых общественных коммуникациях. Насколько личность задействована в этих видах коммуникации и какую составляет для себя картину мира, свое отношение к его событиям, их оценки — это зависит от ряда характеристик.

Есть понятие — *жизненный опыт человека*: он зависит от пола, возраста, образования, рода занятий и др. И каждый из этих параметров по отдельности, и все они вместе формируют наши оценки происходящего. *Коммуникативный опыт человека* зависит от того, какие газеты он читает, какие радиостанции слушает, какие телепередачи смотрит, сколько времени проводит в интернете и на каких страницах. Но тут человек весьма активен — он *избегает когнитивного диссонанса*, он стремится к сохранению внутренней гармонии (Л. Фестингер). Имеет место ярко выраженная тенденция изменить либо оценку услышанного им мнения, либо оценку источника информации в направлении уменьшения диссонанса. Человек будет искать такие источники, которые уменьшают диссонанс. Люди склонны интерпретировать информацию, соответствующую их *уже существующим убеждениям*, люди склонны общаться с теми, кто разделяет их взгляды, или читать публикации, выражающие позиции, которых они сами придерживаются.

Один из важнейших механизмов приспособления человека к большому миру — *стереотип* (У. Липпман). Перед потоком обрушивающейся на него информации индивид вырабатывает *правила понимания* ситуации, чаще всего *упрощенного* понимания происходящего. Стереотип закладывается в сознание в процессе социализации; он помогает *классифицировать* новую информацию, служит ориентиром в поведении. Это стандарт, организующий единообразное отношение людей к действительности.

Лучшую иллюстрацию этого понятия, чем у нашего русского классика, найти трудно. У А. Н. Островского в пьесе «Гроза» мы находим такую реплику героини Феклуши: «Говорят, такие страны есть, где и царей-то нет православных, а салтаны землей правят. И суд творят они надо всеми людьми, и, что ни судят они, все неправильно. У нас закон праведный, а у них неправедный». Бессмертные слова! Феклуша точно не читала газет, но имела устойчивое мнение о других странах и, более того, транслировала это мнение в доступных ей средствах коммуникации.

Длительный период истории с развивающимися социально-личностными коммуникациями, в том числе с появившимися на определенном этапе массовыми коммуникациями, способствовал появлению нового социального субъекта — *массы* — в котором на первом месте признаки, объединяющие людей. Можно говорить и о массовом сознании как феномене, *результатирующем* все эти объективные признаки общественных перемен.

Отметим особый вклад в исследование этого феномена двух самых значимых фигур в лоне нарождающейся советской и российской социологии Б. А. Грушина и Ю. А. Левады. Именно им принадлежит методологическая разработка проблем массового сознания с учетом коммуникативных структур и реальных социально-политических практик общества [1; 6; 7; 8]. Особенно важно отметить, что их теоретические работы шли параллельно с деятельностью по организации первых структур по профессиональным опросам общественного мнения: Б. А. Грушина — с 1960 г. и Ю. А. Левады и команды его учеников — с 1987 г. и по сей день.

Как происходит переход от понятия массового (тоже, в общем-то, общественного) сознания к общественному мнению? Нужны всего лишь две дополнительные координаты — сакраментальное «здесь и сейчас» и конкретная тема, по поводу которой мы будем общаться с носителями этого общественного сознания. На два эти вопроса отвечает профессиональная деятельность по организации *опросов общественного мнения*, появились структуры, которые на регулярной основе,

профессиональными научными способами стали снимать картину мнений людей (отношений, оценок, предпочтений).

ЛИТЕРАТУРА

1. Федотова Л. Н. Юбилейная страница в истории изучения общественного мнения в СССР / Л. Н. Федотова // Социологические исследования. — 2021. — № 6. — С. 115–120.
2. Бахтин М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса / М. Бахтин. — М., 1965.
3. Хейзинга Й. Homo ludens. Опыт определения игрового элемента культуры / Й. Хейзинга. — М.: Прогресс, 1992.
4. Генис А. Последний византиец: Памяти Милорада Павича / А. Генис // Новая газета. — 2009. — 2 дек.
5. Ницше Ф. Полн. собр. соч. Павича / Ф. Ницше. — СПб, 2011. — Т. 2.
6. Грушин Б. А. Четыре жизни России: в зеркале опросов общественного мнения. Очерки массового сознания россиян времен Хрущева, Брежнева, Горбачева и Ельцина. Жизнь 1-я. Эпоха Хрущева / Б. А. Грушин. — М.: Прогресс — Традиция, 2001.
7. Грушин Б. А. Четыре жизни России: в зеркале опросов общественного мнения. Очерки массового сознания россиян времен Хрущева, Брежнева, Горбачева и Ельцина. Жизнь 2-я. Эпоха Брежнева. Ч. 1 / Б. А. Грушин. — М.: Прогресс — Традиция, 2003.
8. Грушин Б. А. Четыре жизни России: в зеркале опросов общественного мнения. Очерки массового сознания россиян времен Хрущева, Брежнева, Горбачева и Ельцина. Жизнь 2-я. Эпоха Брежнева. Ч. 2 / Б. А. Грушин. — М.: Прогресс — Традиция, 2006.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Федотова Л. Н., доктор социологических наук, профессор
E-mail: fedotova117437@mail.ru

Moscow State University

Fedotova L. N., Doctor of Sociology, Professor

E-mail: fedotova117437@mail.ru