
ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ — ПРОПУСКАЯ СПОСОБНОСТЬ КАНАЛОВ, АКТУАЛИЗИРУЮЩИХ МНЕНИЯ МАСС*

Л.Н. Федотова

Кафедра теории и истории журналистики
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В статье рассматривается пропускная способность каналов актуализации общественного мнения. Изучая наполнение разных каналов, мы можем судить об общественном мнении общества в целом.

Ключевые слова: общественное мнение; всенародность; исследования общественного мнения; пропускная способность канала, актуализирующего мнения масс; факторы, влияющие на пропускную способность.

В ходе летней школы-семинара «Журналистика и наука: подготовка и реализация научно-образовательной программы для ученых и журналистов» (РУДН, 4—8 июля 2011 г.) после обзорной лекции «Социология и журналистика: исследование общественного мнения» состоялась дискуссия: в какой мере разные каналы, актуализирующие общественное мнение, его отражают; кто является субъектом мнения, высказывания в ходе митингов, демонстраций; от чьего имени выступает журналист, когда говорит о своих беседах с представителями разных слоев общества; в какой мере мы можем судить о мнении народа по выступлениям депутатов на заседаниях Госдумы (или любого другого парламента)?

Эта проблематика давно интересует исследователей, начиная с самых первых организационных форм профессионального изучения общественного мнения в рамках всей страны. В 1969 г. в Институте социологических исследований АН СССР был создан Центр по изучению общественного мнения (руководитель Б.А. Грушин). Необходимость научного, квалифицированного и целенаправленного изучения общественного мнения давно существовала в советском обществе. Это подтверждалось тем обстоятельством, что Центр имел в своем портфеле заказы на проведение опросов общественного мнения страны почти от сотни заинтересовавшихся созданием этого центра учреждений. Тематический реестр этих заказов исчислялся сотнями.

К тому времени сложилось известное разнообразие форм донесения мнения различных слоев населения до руководящих органов — как государственных, так и партийных. Это прежде всего были выборы в органы власти всех уровней, деятельность депутатов Советов всех уровней. К их числу можно отнести письма трудящихся в редакции, в органы власти, собрания коллективов трудящихся, прием населения представителями власти. В какой же мере руководящие органы мог-

* Исследование выполнено в рамках реализации ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009—2013 гг.; Г/К № 14.741.12.0178 от 16 июня 2011 г.

ли судить о мнении населения по тому или иному вопросу на основании той информации, которая доходила до них в виде писем, протоколов собраний, информации о беседах с населением и т.д.?

Вопрос о возможных отклонениях выраженного общественного мнения от реально существовавшего на тот момент теоретически был вполне правомочен, поскольку существовали объективные потенциальные возможности неадекватности этих двух информационных пластов. Это может быть неадекватность самых разнообразных планов: различия этой информации по знаку, диапазону суждений, набору субъектов и объектов мнения и т.д. Каковы же потенциальные возможности возникновения таких несовпадений? Среди этих возможностей просматриваются три группы: 1) возможности, связанные с субъектом общественного мнения — широкими слоями населения или отдельными группами, индивидами; 2) возможности, связанные с приемником общественного мнения — руководящими органами, обладающими структурами генерирования, обработки обращений населения, или отдельными функционерами, средствами массовой коммуникации; 3) возможности, связанные с самим передаточным механизмом общественного мнения от субъекта к приемнику. Возможности первой группы могут проистекать от отсутствия у населения практики «обнародовать» свое мнение, установки, ориентированности на это выражение, неискренности или боязни при обнародовании его в письмах, на собраниях и т.п. Симметрично могут быть названы возможности отклонений, находящиеся на полюсе приемника общественного мнения (отсутствие у руководящих органов установки на обобщение, аккумулярование мнений, отсутствие научных методов классификации и хранения этой информации), наконец, возможности отклонений, связанные с самими каналами передачи мнения: сложность передаточного механизма, трансформация информации в зависимости от условия передачи в т.д.

Таким образом, становилось ясным, что зондаж общественного мнения силами научной организации может существенно дополнить существовавшие на тот момент каналы обнародования мнения самых широких слоев населения наряду с собраниями, митингами, сессиями исполкомов, письмами трудящихся, средствами массовой информации еще одним каналом сбора объективной информации. Настоятельная необходимость в этом в преддверии периода перестройки и гласности все больше ощущалась самим обществом. Усиливающаяся политизация общества, процесс создания гражданского общества делала настоятельной необходимостью активное изучение общественного мнения. Это давало возможность лучше прогнозировать развитие социальных явлений. Мнение масс — огромная потенциальная сила: критика и одобрение целей, задач, мер усиливают энтузиазм, пробуждают инициативу и раскрывают резервы активности народа, создают благоприятную моральную, психологическую обстановку для решения общественных проблем. Сегодня практически невозможно руководить любой областью экономической и активной жизни общества или всей общественной структурой без всеобъемлющей информации, идущей снизу вверх. Но и самому обществу хотелось знать о том, какие настроения, мнения, чувства, отношения курсируют в обществе, какие

из них доминируют, какие имеют тенденцию к росту или исчезновению. Эта социальная информация, как и любая другая, входит в набор тем, всегда интересующих людей: «Скажи мне, каковы мнения в обществе, и я скажу, что это за общество».

Но и сегодня никуда не делись способы оперирования мнениями масс без задачи-максимум: выйти на всенародное мнение. К сожалению, само противоречие не всегда осознается, а зачастую игнорируется. Наиболее опасной является тенденция, когда просто игнорируется необходимость подчеркнуть, мнение какой именно части населения выдается за мнение всеобщее.

Особенно заметна такая тенденция в выступлениях депутатов, представителей политических партий в парламентах. Действительно, представители партий хотят донести с трибуны парламента мнение, отношение своего электората к тому или иному дискуссионному вопросу — в этом суть *представительства* делегированных во власть депутатов. Они это и делают, актуализируя мнения, полученные ими от народа по почте, телефону, услышанные ими на собраниях, встречах. Можно ли утверждать, что они слышали все мнения, существующие в их сегменте общества, во всем наборе альтернатив существующего мнения? Мы не можем утверждать этого. Кроме того, у каждой партии есть потенциал — опираясь только на мнения своего электората, политическая сила рискует остаться в законсервированных границах. Значит, у партии возникает объективная причина вводить в свой политический дискурс мнения других слоев населения. И выяснение этих мнений становится специальной задачей структуры. Каковы источники этого нового знания? Мы вспомним про эти источники, когда будем говорить о профессиональных структурах, целенаправленно занимающихся исследованиями общественного мнения в границах национального образования, страны.

Обратимся теперь к средствам массовой коммуникации, к практике организации каналов обратной связи с аудиторией. Мы можем говорить, что такая практика родилась одновременно с газетами. Полосы, отданные газетой под письма читателей, находим в самых первых образцах печатной прессы. Уже позднее специально анонсированные газетой обращения к своей аудитории с вопросами по определенной тематике стали основой так называемых прессовых опросов — прообраза профессиональных опросов, проводимых силами специальных организаций по исследованию общественного мнения. Но первые же социологические исследования писем трудящихся показали, что их пишут *социально активные* граждане, что оставляет за бортом всех остальных (1). Кроме того, опыт работы газет советского периода демонстрирует нам совершенно анекдотические примеры обращения с почтой трудящихся [1].

Сегодня «живые» включения в эфир звонков слушателей и зрителей — повсеместная практика. Однако часто журналисты используют такой формат лишь для мотивации аудитории, ее увеличения, демонстрации обратной связи, не организуя ее по существу. Зачастую сама форма презентации слушательских итогов голосования не всегда корректна. Споры нет, это хорошая форма работы со зрителем и слушателем, форма поддержания интереса к передачам, воспроизведение формы диалога, заинтересованность радио-, телестанции в своей аудитории, форма

наращивания аудитории, и как таковая, она, несомненно, имеет право на существование. Но иногда намеренно создается иллюзия, что это распределение мнений, характерных для общества в целом. Вот этого не стоит делать ни в коем случае. Более того, следует всякий раз оговаривать, что «нишевая» аудитория конкретной радиостанции или телеканала не отражает мнений всего общества; она своеобразна и по составу в плане социально-демографическом, и в плане состава групп сознания. Так, «Русская служба новостей» (107 FM-диапазона) часто проводит голосование среди своей аудитории и иногда правомерно сличает эти данные с распределением голосов на интернет-портале. Зачастую эти мнения прямо противоположны. Такая информация может быть интересной как для самих коммуникаторов, так и для аудитории. Но тут есть «подводные камни»: даже когда называются проценты распределения голосов, зачастую не хватает дополнительной информации: 20% от ста человек, позвонивших в редакцию, не равны 20% от тысячи, позвонивших в редакцию.

На телевидении сегодня стало нормой апеллировать к аудитории, находящейся тут же, в студии: за кадром остается то, как инструктируют эту аудиторию (2). Подчас овации этих зрителей адресуются прямо противоположным заявлениям выступающих в прямом эфире. Явно не хватает выведения результатов массовости разных точек зрения на табло (хотя и это иногда используется).

По пространственному решению такая практика напоминает выход людей на площади как способ давления на власть. Множество примеров дают нам события 2010—2011 гг. в северной Африке и на Ближнем Востоке. Само количество выходящих на площади людей — это сила давления на власть. Но по прессе мы знаем, как диаметрально противоположно фиксируют само количество противоборствующие стороны: власть всегда занижает количество «оппонирующих», а оппозиция это количество завышает. При этом остается открытым вопрос о политических нюансах требований оппозиции — события 2010—2011 гг. в северной Африке и на Ближнем Востоке показали это с очевидностью.

Более конструктивным и исчерпывающим для перечисленных задач является изучение, мониторинговое исследование общественного мнения силами профессиональных организаций.

Профессиональное исследование общественного мнения соответствующими институтами, работающими по мировым стандартам, на сегодня единственная картина мнений масс — как преобладающих, так и минимально присутствующих — во всем наборе составляющих.

Существует социальный акт, который служит идеальным типом выражения общественного мнения, — плебисцит, всенародное голосование. В идеале такое голосование обладает характеристиками, которые мы считаем органически присущими и такому явлению, как общественное мнение: *всенародность*, право каждого члена общества на участие в них; *анонимность* участия в них и, как результат голосование, *весь набор* продемонстрированных народом мнений. Носителями общественного мнения являются все члены общества, каждый член общества имеет равновероятную возможность выразить свое мнение, чтобы оно независимо

от содержания и отношения к объекту вошло как часть мнения всего общества, при этом оставаясь анонимным.

Сразу скажем, что такой идеальный способ изучения общественного мнения, как референдум, не может стать, конечно, повседневной практикой выяснения общественного мнения: это слишком дорогое мероприятие.

Выход был найден, когда социологи, занимающиеся изучением различных случаев массового поведения в обществе, стали опираться на математическую теорию выборки, которая утверждает, что достаточно выяснить мнение части общества, чтобы делать выводы обо всем обществе. Наиболее адекватным референдуму способом явился научный зондаж общественного мнения, при котором общественное мнение общества изучается по его части, выбранной с таким расчетом, чтобы представлять всю совокупность. Это обеспечивается такими типами выборок, которые программируют равновероятную возможность для каждого члена общества попасть в изучаемую опрашиваемую группу. Таким образом, с появлением теории выборок и стали возможными научные исследования общественного мнения.

При рассмотрении начального периода истории исследований общественного мнения трудно назвать дату, которая послужила бы точкой отсчета, в частности, потому, что самые ранние попытки в этой области представляли иные методологические подходы по сравнению с теми, которых придерживаются современные исследователи. Тем не менее надо сказать, что это впервые произошло в США. И что особенно важно в свете пересечения интересов журналистики и изучения общественного мнения, первые опросы населения США проводились газетой «Harrisburg Pennsylvanian» во время избирательной кампании 1824 г. В специальной литературе эти опросы считают одной из самых ранних попыток выяснить общественное мнение. Более или менее систематические опросы предпринимались газетами «The New York Herald» и «The Columbus Dispatch» в 1900 и 1906 гг. В 1917 г. журнал «The Literary Digest» начал регулярно проводить исследования общественного мнения. На первых порах его опросы были связаны только с прогнозами распределения голосов избирателей. В 1922 и 1924 гг. журнал обратился к таким темам, как запрет на продажу спиртных напитков, план Мэллона о снижении государственных налогов и др. В 1935 г. в США начали регулярно публиковать результаты исследования общественного мнения две фирмы [2]. Сначала это была фирма Элмо Роупера, созданная под эгидой журнала «The Fortune», отсюда название «The Fortune Survey». А тремя месяцами позже впервые заявил о себе и Американский институт общественного мнения Джорджа Гэллапа. В Принстоне Гэллап в партнерстве с Х. Андерсоном и синдикатом издателей газет (Publishers-Hall Syndicate) основал Американский институт общественного мнения [4]. Его появлению предшествовала двухлетняя экспериментальная работа Гэллапа и его сотрудников. В 1935 г. при поддержке ряда американских газет институт начал регулярные зондажи общественного мнения США. Результаты опросов появлялись (и появляются по сей день) более чем в сотне крупнейших газет. Престью института Гэллапа немало способствовали его прогнозы о вероятном ис-

ходе президентских выборов 1936 г., осуществленные с учетом результатов опроса общественного мнения. Эти прогнозы оправдались. При этом принципы и методы опросов, которые в наши дни считаются хрестоматийными, едва ли казались бесспорными в те годы даже самим авторам. Апробирование их происходило в обстановке далеко не кабинетной, и степень совпадения результатов выборов с прогнозами центров изучения общественного мнения означала не только повышение престижа победившего и падение побежденного, но и подтверждала научную ценность одних методов и несостоятельность других.

В первые же годы работы института выяснилось, что результат исследования в огромной степени зависит от выборки — и дело не только в количестве, сколько в ее качестве. Надежность методов выборки предполагает наличие информации о структуре исследуемой совокупности. Идеальной считается выборка, когда элементы абсолютно случайно выбираются из генеральной совокупности, однако она никогда не реализуется. Хотя общенациональная перепись представляет весь «списочный состав» населения страны, и, используя таблицы случайных чисел, можно выбрать искомое число опрашиваемых, удовлетворяющее самым суровым критериям равновероятности, на практике этот метод не используется. При всей своей простоте он упирается в довольно существенные организационные трудности и оказывается значительно дороже компромиссного варианта, когда территория страны делится на регионы, отражающие исторически сложившуюся дифференциацию населения, а затем исследователь определяет число опрашиваемых для каждого из них. Сам респондент может определяться случайным образом. Этот метод позволяет создать в каждом из регионов стабильную сеть анкетеров-интервьюеров и наладить систематический сбор информации. Именно поэтому аналогичные методы вошли в практику институтов общественного мнения.

Большое внимание в первые годы существования института Гэллапа уделялось вопросам. Именно тогда Гэллап сформулировал правила, которые до сих пор считаются каноническими: вопросы должны быть короткими и формулирующими существо дела; слова и словосочетания — простыми и общими для повседневного словоупотребления во всех группах населения, они не должны содержать слов с сильной эмоциональной окраской; вопросы должны включать все важнейшие альтернативы ответов и т.д.

Из Института общественного мнения Гэллапа (AIPO, Gallup Poll, American Survey Corporation) рассылаются результаты опросов в редакции тех газет, которые являются подписчиками на опросы Гэллапа. В них же пять раз в неделю публикуются графики с результатами проведенных исследований. Оплата опросов газетами является крупной статьей в бюджете Института. Кроме того, его деятельность финансируется целым рядом телевизионных кампаний. Определенную сумму средств Институт получает от заказов частных предпринимателей. Кроме публикации результатов опросов газетами, Институт каждый месяц издает журнал «The Gallup Report: политические, социальные и экономические тенденции». В журнале можно найти все уже опубликованные в истекшем месяце данные опросов, а также дополнительные, более подробные результаты, которые еще не рассы-

лались газетам. Журналы высылаются всем университетам и колледжам страны. Результаты опросов Гэллапа печатаются в каждом выпуске профессионального журнала исследователей общественного мнения «Public Opinion Quarterly».

В практике Института Гэллапа существует правило не принимать заказы на проведение опросов от отдельных партий или отдельных политических деятелей. Институт занимается политической ситуацией, так сказать, в целом. Этим во многом объясняется репутация объективного и беспристрастного исследователя общественного мнения, которой пользуется Институт Гэллапа во всем мире.

В настоящее время во многих странах находятся филиалы Института (Gallup International).

На сегодня Gallup Organization проводит исследования в таком формате:

- исследования по заказу отдельных клиентов;
- исследования по отдельной теме, спонсируемые заинтересованными структурами;
- опросы-омнибусы, включающие вопросы, заказанные разными клиентами;
- аналитические тексты по потребительским ориентациям разных групп населения; отношению к разным группам товаров.

О количественных параметрах изучения общественного мнения в мире говорят следующие данные. Всемирная ассоциация исследователей общественного мнения (WAPOR), существующая с 1947 г., насчитывает на сегодня 450 институционализированных членов из 50 стран. Европейское общество исследователей рынка и общественного мнения (ESOMAR — существующее с 1948 г.) насчитывает 4 тыс. исследователей.

Образование почти всех институтов приходится на послевоенные годы, а именно на вторую половину сороковых — первую половину пятидесятых годов XX в.

Среди стран Западной Европы деятельность по изучению общественного мнения наиболее развита в ФРГ. В стране насчитывается более 40 частных организаций, занимающихся общественным мнением. Наиболее известным является Институт демоскопии в Алленсбахе, который возглавляет Элизабет Ноэль-Нойман. Начиная с 1950 г. Институт демоскопии систематически занимается прогнозированием итогов выборов в бундестаг, причем финансировали эти исследования партии, находящиеся в то время у власти. Ошибки в прогнозах двенадцати последних выборов составляли всего лишь 1%. Наряду с прогнозированием выборов Институт демоскопии выполняет заказы ряда правительственных учреждений: министерства здравоохранения, юстиции и др. Четвертая часть всех работ выполняется для газет и журналов. При этом изучается два круга вопросов: анализируется аудитория средств массовой коммуникации и выясняется их эффективность; проводится зондаж настроений населения, изучение общественного мнения. Около 20% исследований в институте делается по заказам предпринимателей. К ним относятся: изучение емкости потребительского рынка, перспектив капиталовложений, опросы населения в интересах торговых фирм для определения перспектив дальнейшего производства товаров и т.п.

С целью получения сравнительных данных в Институте демоскопии создан архив, где в алфавитном порядке расположены все вопросы, которые когда-либо использовались в анкетах, разработанных в институте, и результаты опросов, когда и где они проводились. Таким образом, при разработке новых анкет нет необходимости придумывать вновь те или иные вопросы. Это позволяет сравнивать данные нового опроса с ранее полученными результатами. Так создается возможность сопоставлять динамические «картины» того или иного явления, процесса, а также предсказывать их развитие в будущем. Сама Ноэль-Нойман считает, что хорошее социологическое исследовательское учреждение не может обходиться без архивов, которые позволяют получать дополнительную ценную информацию без проведения новых специальных исследований. Архив делает возможным на базе прикладных и коммерческих разработок путем сравнения новых данных с аналогичными прежними делать интересные теоретические выводы.

Основными параметрами эффективности социологических исследований являются быстрота и дешевизна. Быстрота означает, что в сравнении с другими исследованиями оно было сделано за более короткое время и вместе с тем качественно. Дешевизна, или стоимость исследования, определяется величиной затрат на проведение качественного исследования, сравниваемой с затратами других исследователей.

Как пишет в предисловии к книге один из ее авторов, сама Э. Ноэль-Нойман, «можно сказать, что произошла революция: завершилось XX столетие, фрагменты которого впервые прояснены с помощью результатов социологических опросов. Впервые в истории мы обладаем нефильтрованной, собранной с учетом ясных научных критериев информацией о чувствах и мыслях населения целой эпохи — надежной, доступной для обобщений, перепроверок. Ни официальная пропаганда, ни редакции газет и телевидения не смогут добыть такие сведения. В будущем историки, реконструируя настроения населения в конце XX столетия, не смогут опираться только на газетные сообщения или другие вторичные источники; цифрами демоскопических исследований говорит само население» [5].

За долгие годы работы профессиональных структур по изучению общественного мнения сформировались принципы работы таких центров, установились рекомендации относительно публикации результатов опросов в прессе, как определенный показатель их профессионализма. По мнению специалистов, в каждом серьезном опубликованном обзоре результатов опроса общественного мнения должны быть оговорены:

- применявшийся метод выборочного исследования и характер охваченного им населения;
- объем выборки и территориальный охват;
- точное время проведения полевых изысканий;
- название организации, осуществлявшей опрос.

Организации, проводящие опрос избирателей, могут предоставлять некоторому числу журналистов, ученых, исследователей, представителей других органи-

заций, проводящих опрос, а также политическим партиям и прочим лицам и органам по их просьбе следующую дополнительную информацию:

- о количестве и характере районов выборки;
- прочих деталях плана выборки, таких как стратификация, степень кучности и уровень успеха;
- ставившихся вопросах и их характере;
- методах, использованных для сбора информации с подробной их характеристикой (например, личное интервьюирование, отправляемый по почте опросный лист и т.д.).

Никакие данные общенационального опроса намерений избирателей при голосовании не могут быть опубликованы, если этот опрос охватывает менее 1000 респондентов. Там, где данные, полученные в ходе частного опроса, просочились в средства массовой информации через посредство какого-то клиента или третьей стороны, фирма, проводившая опрос, должна прояснить (исправить) любые неточности и меняющие смысл положения.

В нашей стране существуют институты, исследующие общественное мнение по общенациональной выборке: «Левада-центр», фонд «Общественное мнение», ВЦИОМ и др.

Конечно, мы не хотим сказать, что исследования общественного мнения, осуществляемые реальными структурами, безупречны и дают всегда и без исключений адекватную картину мнений населения той или иной страны. Можно лишь говорить о том, что они в максимальной степени приближаются к той реальной картине мнений, которая без этих исследований так и осталась бы «вещью в себе». Остальные каналы обнародования мнений могут дополнить, детализировать конкретными высказываниями такую картину. Как и всегда, полная информированность в этом вопросе будет идеалом, к которому надо стремиться. Это важно для исследователей, для тех, кто прагматически использует эту информацию, для самого населения, которое хочет знать, в каком обществе оно живет. Главное, чтобы способы, которыми такая картина обеспечивается, были объяснены и предъявлены.

ПРИМЕЧАНИЯ

- (1) См. работы А.И. Верховской.
- (2) Вспомним недавние события в Белоруссии. После того, как были разогнаны демонстрации на центральных площадях Минска, жители стали организовывать «молчаливые» выходы на улицы. Молчание нарушалось лишь хлопками — массовыми аплодисментами. На праздновании Дня независимости страны собравшимся специально рекомендовалось устраивать овации лишь при упоминании ветеранов и пенсионеров — чтобы избежать прямой параллели с оппозицией, «хлопающей» на улицах...

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Федотова Л.Н.* Социология и журналистика: изучение общественного мнения // Журналистика и наука. Учеб. пособие. — М.: Изд-во РУДН, 2011.
- [2] *Федотова Л.Н.* К истории исследований общественного мнения // Социологические исследования. — 1980. — № 4. — С. 161—69.

- [3] Федотова Л.Н. От Гэллага к Грушину: приглашение к размышлениям // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. Социология и маркетинг. — 2005. — № 6. — С. 54—56.
- [4] Gallup Poll 50th Anniversary: 1935—1985 — The Gallup Report, Princeton, N.Y., October 1985, Report No. 241.
- [5] Нозль-Нойманн Э., Петерсен Т. Все, но не каждый. Введение в методы демоскопии. — М.: МГУКИ, 2007.

OMISSION ABILITY OF THE CANALS ACTUALIZING PUBLIC OPINION

L.N. Fedotova

The Department of Theory and History of Journalism
Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

The article deals omission ability of the public opinion actualization canals: in what degree we can get information about the public opinion of the whole country, studying the different opportunity (meeting, press, speeches in parliaments and so on).

Key words: public opinion; polls; omission ability of the different canals, actualizing public opinion; the factors, influencing omission ability.