

тели высокого статуса обладают способностями эффективно управлять общением, предотвращая конфликтные ситуации.

Таким образом, нами была обнаружена взаимосвязь социометрического статуса личности в учебной группе и способности к интерпретации невербального поведения, были выявлены особенности его интерпретации у старшеклассников в сфере формальных и неформальных внутригрупповых отношений, а также выявлены различия в данной способности в зависимости от социометрического статуса личности в учебной группе.

Литература

1. *Коломинский Я. Л.* Психология взаимоотношений в малых группах: Учебное пособие/ Я.Л. Коломинский. – 3-е изд. – Мн.: ТетраСистемс, 2001. – 432 с.
2. *Лабунская В. А.* Экспрессия человека: общение и межличностное познание/ В.А. Лабунская. – Ростов-на-Дону: Изд-во Ростовского ун-та, 1999. – 592 с.

СОЦИОЛОГИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ: СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ

И. Н. Кандричина

Социология общественного мнения (СОМ) – это специальная социологическая дисциплина, предметом изучения которой являются закономерности и механизмы формирования и функционирования оценочного отношения больших социальных общностей к актуальным проблемам действительности [1]. СОМ вместе со всем белорусским социумом переживала радикальные изменения, произошедшие в последние десятилетия XX в., вызвавшие падение коммунистического режима, распад СССР и образование новых независимых демократических государств.

Развитие демократических институтов значительно расширило сферу изучения и использования общественного мнения. Так, например, развитие рыночной экономики выдвинуло проблему изучения потребительского спроса и эффективности рекламы в конкурентной борьбе за потребителя, а развитие демократических структур, общественных объединений, политических партий и политической борьбы привело к возникновению исследований политических предпочтений, электорального поведения населения и эффективности политического влияния. Сильный импульс опросам общественного мнения придало и возникновение разнообразных СМИ, так как это вызвало потребность в изучении интересов аудитории. Важным фактором функционирования общественного мнения является рост уровня образования и культуры населения, расширение его интересов.

Можно выделить специфические черты процесса институционализации общественного мнения в постсоветском обществе: а) возрастание влияния общественного мнения на политику, что обусловило рост потребностей в опросах общественного мнения и привело к развитию СОМ как преимущественно прикладной дисциплины; б) плюрализация подходов в изучении общественного мнения; в) включение СОМ в политическую деятельность, что вызвало рост манипуляций общественным мнением.

Эти особенности обусловлены следующим: а) в демократическом обществе возрастают возможности общественности влиять на политику, проводимую правящим слоем, посредством выборов, референдумов, групп давления в парламенте и правительстве, актов гражданского неповиновения; б) демократические общества обладают разветвленной системой СМИ, многие из которых поддерживают альтернативные точки зрения. Благодаря этому общественность мгновенно информируется обо всех событиях, происходящих в обществе, и у большинства членов общества формируется позиция относительно событий и принимаемых властью решений; в) в демократическом обществе общественное мнение играет значительную роль в процессе выдвижения лидеров. Если лидер воспринял тенденции в изменении общественного мнения, его политику начинают поддерживать различные слои населения, а в последствии и политические деятели.

СОМ на современном этапе испытывает ряд трудностей таких, как:

1. Понимание предмета СОМ.

В научной литературе (как отечественной, так и зарубежной) существует множество различных определений общественного мнения. Однако и сегодня не осознается, что общественное мнение – это категория, наполненная принципиальным инструментальным и концептуальным для социологии значением. Более того, сама социология как дисциплина, особенно ее прикладной уровень, конституировалась параллельно с разработкой своего специфического метода познания – изучения общественного мнения.

2. Понимание субъекта общественного мнения.

Существует две основные трактовки субъектов общественного мнения: монистическая и плюралистическая. Сторонников первой позиции (М.К. Горшков, А.К. Уледов) утверждают, что субъектом общественного мнения может быть только весь народ страны в целом. Плюралистическая позиция (Б.А. Грушин, Д.П. Гавра) постулирует, что можно говорить лишь об обобщенном мнении коллектива, района, региона, республики.

До недавнего времени доминирующей в нашей методологии оставалась монистическая трактовка общественного мнения, ограничивающая его количественно «мнением всего народа» и качественно - содержанием актуально-политической и значимой для всего общества тематики. Современная эпоха способствует развитию концепции плюрализма в оценке субъектов общественного мнения, так как большинство может быть доминирующим не в абсолютном смысле, а лишь в относительном (в сравнении с другими позициями). Например, рейтинг А.Г. Лукашенко был стабилен на протяжении ряда лет и составляет в среднем 42%. Оппозицию поддерживают 16% населения, а 38% не поддерживают никого [2].

3. Проблема проведения международных сравнительных исследований.

Актуальность и необходимость сравнительной СОМ обуславливается развитием международного сотрудничества, взаимопроникновением культур, процессами глобализации и потребностью в получении и сравнении информации об идентичных социальных процессах и явлениях в различных регионах и странах. Но, существуют определенные трудности сравнительных исследований: проблемы выработки адекватных исследовательских стратегий и методов сбора данных, соответствие стандартов, методик и техник проведения опросов общественного мнения международным стандартам, изучения рамок сравнимости и эквивалентности при измерении подобий-различий характеристик в совокупностях, выработки сопоставимых показателей, обеспечение лингвистической эквивалентности и т.д.

4. Проблема коммерциализации социологии.

СОМ, как и социология в целом, в настоящее время сильно связано с коммерцией. Это связано с экономическими реалиями современного времени. Опросы общественного мнения стали бизнесом. Результаты опросов общественного мнения часто подстраиваются под заказчика или того, кто покупает результаты. Негативным эффектом коммерциализации стала ангажированность, стремление «удержать» заказчика.

5. Проблема непрофессионализма.

Эта проблема тесно связана с предыдущей. Появилось большое количество непрофессиональных социологических служб, цель которых заработать деньги. Подобные службы могут допускать социологические ошибки, подстраивать результаты, искажает получаемую социологическую информацию. А это приводит на практике, при применении результатов таких социологических исследований, к печальным последствиям.

6. Проблема ангажированности.

Значительный рост интереса к регулярному социологическому изучению общественного мнения – одна из ярких примет демократических преобразований в белорусском обществе. Однако политический фактор активизации исследования мнений и настроений людей зачастую перевешивает фактор строгой научности данной процедуры. В результате, чуть ли не любое социологическое исследование называют «опросом общественного мнения» и, как следствие, в результате выявляют все что угодно, только не сущностные характеристики этого феномена.

7. Проблема доступа к респонденту.

Данная проблема заключается в развитии прав человека. Пропаганда защиты личной жизни, расширение индивидуальности и закрытости создают барьер между исследователями общественного мнения и респондентами. В республике остро стоит и проблема безопасности. Поэтому люди не хотят идти на контакт с анкетерами или интервьюерами, не открывают дверь, отказываются принимать участие в опросах.

8. Проблема реактивности социологического инструментария.

В опросах общественного мнения огромную роль играют формулировки вопросов. Часто получается так, что ответ выводится из формы построения вопроса. Например, в вопросах или в предлагаемых ответах исключают одну из возможных позиций, или предлагают несколько раз в различных формулировках одну и ту же позицию. Эффект навязывания проблематики, производимый любым опросом общественного мнения и просто любым вопросом политического характера, есть результат того, что интерпретация ответов осуществляется вне зависимости от проблематики, действительно отраженной в ответах различных категорий респондентов. При проведении опросов общественного мнения имеет место и эффект политизации. Люди оказываются перед выбором из сформировавшихся мнений, перед мнениями, поддерживаемыми отдельными группами, и таким образом, выбор между мнениями трансформируется в выбор между группами.

9. Разрыв между общесоциологической методологией и практикой прикладных исследований общественного мнения. Проблема компетентности общественного мнения.

Этот недостаток наглядно проявляется в некорректном использовании той или иной общесоциологической парадигмы при написании программы исследования, при оперировании общесоциологическими понятиями и категориями, при анализе полученной информации. Часто грубо нарушаются методологические требования, например, погоня за оперативностью данных не позволяет социологам решать первоочередные методологические и методические вопросы программы исследования такие, как

операционализация и эмпирическая интерпретация основных понятий, что ведет к отсутствию валидности и надежности всего инструментария.

Нельзя включать в содержательное поле внимания общественного мнения тематику, находящуюся вне рамок компетентности массового сознания, например, рейтинги политических партий, о которых основная масса населения ничего не знает, или зондаж общественного мнения по узкопрофессиональным экономическим проблемам. Такие вопросы можно адресовать лишь узкой группе экспертов. Поэтому корректным методом их изучения будет экспертный опрос, а не опрос общественного мнения.

В связи с развитием прав личности, расширением индивидуальности и закрытости личности, обострением проблемы безопасности и, как следствие, усложнением доступа к респонденту, наметилась тенденция к движению в сторону закрытых опросов с анонимными респондентами. Предполагается, что респондент, чувствуя свою анонимность, защищенность от контакта с интервьюером, будет честнее отвечать на вопросы. Поэтому основные перспективы исследования общественного мнения связаны с развитием Интернет-технологий, сетевых серверов и электронных вариантов опросов.

Еще одно перспективное направление в развитии СОМ – это метод «обогащенного опроса». Эта технология, предложенная Дж. Фишкиным [3], призвана решить проблему некомпетентности респондентов. Сначала респондентов опрашивают традиционными методами сбора социологической информации. Затем респондентов проводят через процедуру «обогащения» – собирают на фокус-группы, которые ставят задачей информировать их о проблеме. Используются и другие методы информирования респондентов о проблеме – адресная электронная рассылка, вывешивание материалов на сайте и т. д. Потом проводится второй опрос «обогащенных» респондентов, результаты которого показывают, как изменилась их реакция.

Все выше сказанное, дает основание сделать вывод о необходимости оптимизации социологической деятельности в теоретических и особенно эмпирических исследованиях, так как сохранение сложившегося опыта на эмпирическом уровне современных социологических исследований общественного мнения приведет к потере границ предметной области СОМ.

Анализ сложившейся ситуации показывает, что стиль исследования проблем общественного мнения в социологии постсоветских стран сильно изменился, но пока еще не обрел статуса, соответствующего значимости отрасли знания, предметом изучения которой является общественное

мнение, как один из самых сложных феноменов действительности и реальных субъективных факторов общественного развития.

Литература:

1. *Титаренко Л. Г.* Социология общественного мнения. / Социология. Учеб. пособие. Под ред. А. Н. Елсукова. – 2-е изд., исправ., – Мн.: Тетра Системс, 2000.
2. *Грищенко Ж. М.* Онтология успеха и поражения // Социс, 1998, №9.
3. *Fishkin J. S.* The Voice of the People: Public Opinion and Democracy. New Haven, 1995.

НОВЫЕ МЕДИА В ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

П. С. Киреев

Если проследить динамику смены медиатехнологий, как процесс, развернутый во времени, нетрудно заметить, что до 80-х годов прошлого столетия развитие медиа представляло собой поступательный линейный процесс, растянутый во времени на несколько столетий. Коммуникационный взрыв, который в свое время был вызван изобретением печатного станка, выпуском первой книги, затем – первой газеты (что уже подразумевало массовость выпуска информационного продукта), а затем и появлением главных игроков медиасферы 20 века – радио и телевидения, с точки зрения формата родившихся медиатехнологий за эти несколько столетий, при всей масштабности процесса, представлял развитие и сосуществование лишь двух форм медиа – печатной и аналоговой. Временная отметка «80-е годы прошлого столетия» была взята здесь неслучайно. Хотя разумным образом новый коммуникационный взрыв следует относить к появлению первых компьютеров и зарождению сети Интернет, что на несколько десятилетий раньше предложенной даты, настоящий коммуникационный взрыв все же был смещен к концу прошлого столетия. Немаловажную роль здесь естественным образом сыграла коммерциализация выпуска компьютеров и превращения «компьютера» в «персональный компьютер», а также активное развитие сети Интернет, которая, преодолев рамки военной разработки 60-х годов, смогла наметить путь к становлению себя как средства массовой коммуникации, благодаря зарождению технологии www в 1989 году.

Существуют многочисленные подходы к определению термина «новые медиа»: от включения в понятие «новые медиа» любого средства передачи информации, зародившегося в конце прошлого столетия, до определения новых медиатехнологий как сугубо мультимедийных. Мы бу-