
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ОПРОС КАК ПОЛИТТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ СОЗНАНИЯ

Н.Н. Малишевский

*ГУО Республиканский институт высшей школы,
Ул. Московская, 15, 220007, Минск, Беларусь
kftuonihe@mail.ru*

Статья посвящена рассмотрению социологических опросов в рамках эмпирических исследований как эффективных политтехнологических инструментов формирования индивидуального и массового сознания.

Ключевые слова: *опрос; социологические опросы; политтехнологии; массовое сознание.*

Социологические опросы могут выступать в качестве эффективных политтехнологических инструментов формирования как индивидуального, так и массового сознания. Этому, даже вне политтехнологического контекста, способствуют уже сами вопросы опросников и своего рода эмпиричность, которые составляют содержание социологического опроса.

Вопросы социологического исследования, сами по себе являющиеся ценностным суждением или пристрастные по содержанию, способны создавать установочные рамки, в которые респондент попадает уже в силу своего участия в процессе. Еще существеннее то, что это влияние распространяется и на тех, кто непосредственно не принимает участия в опросе. Соответственно, определенному влиянию, когда публикуются или передаются через масс-медиа результаты социологических исследований, могут подвергаться очень крупные социальные группы и регионы. Таким образом, даже пассивный процесс соцопроса может служить инструментом формирования мнения не только его непосредственных участников, но и миллионов других людей, узнающих из опросов, каковым, к примеру, должно быть отношение нации к тем или иным политическим проблемам.

Эмпирическое исследование, осознаем мы это или нет, всегда предполагает существование какой-то изначальной концепции. Выбор объектов исследования и определение подхода включают неэмпирическую оценку, равно как для интерпретации результатов и их практического использования необходима концептуальная система, такая, которой подойдут ответы, полученные в результате эмпирических исследований. Вывод этот подкрепляется и положениями теории информации: в науке не существует «фактов»; только бесконечность

возможных вариантов, из которых нужно сделать выбор, а выбор того или иного варианта не может не определяться «гипотезами» выбирающего.

В политтехнологическом смысле знание, как таковое, не имеет ценности. Все знания без исключения служат средством достижения какой-то цели. С точки зрения теории информации – информация заключена во всем, но знания образуются лишь в контексте применяемой для достижения каких-то целей системы. Следует отметить, что влияние интервьюера на респондента есть в любом социологическом вопросе. Однако если в грамотном, научном опросе исследователи стремятся сгладить воздействие вопроса, выявить реальное общественное мнение, то в случае использования соцопроса как политтехнологического инструмента, в вопрос заложен прогнозируемый ответ, не имеющий альтернатив.

Кроме того, как и всякое другое, входящее в политическую систему общества, а значит предельно медиатизированное, искусство проведения социологических опросов может не быть нейтральным. Прежде всего, если проводящая их организация, получив заказ на проведение исследования отталкивается от того, что хотелось бы финансирующему его заказчику и, исходя из этого, формулирует вопросы. Например, в процессе избирательных кампаний социологические опросы могут легитимизировать определенных кандидатов и определенные проблемы и соответственно выбивать почву из-под ног у других кандидатов и проблем, тем самым определяя содержание политических процессов в соответствии с их собственными, точно не установленными критериями.

В качестве уже ставшего «классическим» в западной социологии примера подобного явного введения в заблуждение можно привести социологический опрос службы Гэллапа на тему: «Кто, по-вашему, из этих двух политиков — Ричард Никсон или Губерт Хэмфри — способен быстрее решить проблему войны во Вьетнаме?». При этом уже в 1968 году во время проведения этого опроса было ясно, что ни один из названных политиков не намеревался всерьез решать данный вопрос.

Социологические опросы, проводимые ангажированными институтами и другими социологическими службами, зависящими от оплачивающего их заказчика, стремятся навязывать электорату определенных политиков или кандидатов в качестве «фаворитов» и, соответственно, выбивать почву из-под ног у других политиков, тем самым, определяя содержание политических процессов в соответствии с их собственными критериями. Кроме того, структуры, занимающиеся проведением социологических опросов и зондажей, могут, используя своеобразную

тактику опережения событий, не только создавать событийный «феномен», но и способствовать навязыванию журналистам «правил игры», так как предоставляют им возможность говорить как бы от имени общественного мнения, основанного на результатах опросов. Именно поэтому, в ряде стран введена заслуживающая внимания практика - публикуя результаты социологических исследований, так или иначе имеющих отношение к выборам и политическим кампаниям, масс-медиа, помимо прочего обязаны указывать - кто заказал опрос и кто оплатил его публикацию.

Человек сам по себе – существо социальное, соответственно «поведение людей не может не зависеть от теорий, которых они сами придерживаются... наше представление о человеке влияет на поведение людей, ибо этим определяется, что каждый из нас ждет от другого... представление способствует формированию действительности»[1, с.30]. Однако и абсолютизировать силу воздействия соцопросов не следует. Ведь построить талантливую политическую кампанию, слепо следуя лишь данным социологических опросов, может просто не получиться. В качестве наглядной иллюстрации этого можно привести слова президента США Гарри Трумэна: «Интересно, как далеко бы продвинулся Моисей, если бы начал проводить опрос в Египте? Что бы проповедовал Иисус Христос, если бы он провел опрос в Израиле? Как далеко продвинулась бы Реформация, если бы Лютер провел опрос? Важен не сам опрос или сиюминутные настроения общественности. Эпохи в истории мира делают люди — смелые, честные, верящие в правоту своего дела».

Библиографические ссылки

1. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М.: Мысль, 1980.

ЛИЧНОСТНАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ В УСЛОВИЯХ ВИРТУАЛЬНОГО ИГРОВОГО ПРОСТРАНСТВА

Д.С. Мальцева

*Белорусский государственный университет,
Ул.Кальварийская, 9, 220004, Минск, Беларусь
daryamaltseva@gmail.com*

Научный руководитель: Купчинова Т.В., кандидат социологических наук, доцент

Исследование формирования личностной идентичности и личностной трансформации имело место со времен Аристотеля. В обществе постмодерна с углублением проникновения информационных технологий в жизнь общества в практику бытия вошла виртуальная реальность. Для современного игрового виртуального пространства характерны социальные процессы, нормы и порядки, которые являются значимыми для индивида, погруженного в данное пространство.