

чаных міжнародным падзеям, можна было прачытаць аб вайне ў басейне Міжземнага мора і Афрыкі, аб англа-германскай, італа-грэчаскай вайне, аб заходнееўрапейскіх ваенных дзеяннях, аб харчовых цяжкасцях у Еўропе і г. д. Паказальнай у гэтым сэнсе была тэматычная старонка, змешчаная ў «Вольнай працы» 14 студзеня 1941 года.

Чацвёртая старонка была прысвечана міжнародным падзеям, у прыватнасці, аналізу водгукаў зарубежнага друку на заключэнне пагадненняў паміж Савецкім Саюзам і Германіяй. Так, у адным з артыкулаў гаварылася, што германскія газеты публікавалі тэксты гэтых пагадненняў пад вялікімі загалоўкамі і на самым відным месцы. Газета «Фэлькішэр беобахтэр», падкрэслівалася ў артыкуле, адзначае, што заключаныя пагадненні з'яўляюцца рэзультатам яснага разумення і ўліку ўзаемных інтарэсаў абодвух дзяржаў. Газета «Берлінер берзенцайтунг» у перадавым артыкуле дала падрабязны агляд развіцця савецка-германскіх адносін за апошні час. Газета «Дойчэ альгемайне цайтунг» падкрэслівала, што далейшае развіццё германа-савецкага таваразвароту пойдзе «на дабро абодвух партнёраў, якія роўным чынам будуць мець з гэтага пагаднення карысць»⁷. У другім артыкуле адзначалася, што англійскім друкам паведамленні аб новых савецка-германскіх пагадненнях былі апублікаваны без каментарыяў. Італьянскі друк удзяліў вялікую ўвагу заключаным 10 студзеня 1941 года ў Маскве пагадненням паміж СССР і Германіяй. Агенцтва «Юнайтэд Прэс» (ЗША) апублікавала тэкст перадавога артыкула газеты «Известия». Газета «Нью-Йорк таймс» змясціла ўказаныя пагадненні пад тэндэнцыйнымі загалоўкамі, якія сведчылі аб яўным незадавальненні той абставінай, што Савецкі Саюз заключае дагаворы і пагадненні з іншымі краінамі па свайму ўласнаму жаданню. Шведскія газеты «Данге нюхетэр» і «Афтанбладэт» пісалі, што ў Берліне надаюць выключнае значэнне новым пагадненням з СССР.

Газета знаёміла сваіх чытачоў з ваеннымі дзеяннямі фашысцкай Германіі. У артыкулах «Германскі друк аб ходзе ваенных дзеянняў», «Агенцтва Рэйтэр аб ваенных аперацыях на Заходнім фронце», «Паведамленні Ньютон-кронікл» і іншых на фактах і прыкладах паказвалася, што вайна, якую развязалі правячыя класы капіталістычных краін, несправядлівая і вядзецца за перадел свету.

Шмат увагі газета ўдзяляла жыццю і барацьбе працоўных у Польшчы, пагаршэнню матэрыяльнага становішча рабочага класа і працоўнага сялянства ў капіталістычных краінах, зніжэнню іх жыццёвага ўзроўню, росту беспрацоўя і г. д.

Такім чынам, партыйна-савецкая прэса заходніх абласцей актыўна ўдзельнічала ў ідэйна-выхаваўчым працэсе, які праводзіўся партыйнымі камітэтамі ў масах. Метадалогія друкаванай прапаганды была неадрыўная ад узаемазвязі тэарэтычнай, палітычнай, агітацыйна-прапагандысцкай і арганізатарскай дзейнасці Камуністычнай партыі. Уплываючы на свядомасць, уздзейнічаючы на розум, пачуцці чытачоў, журналісты дабіваліся пэўных паводзін людзей, якія адпавядалі інтарэсам дасягнення сацыяльных задач і ідэалаў. Матэрыялы, апублікаваныя ў перыядычным друку, аказвалі дзейсны ўплыў на фарміраванне ў працоўных заходніх абласцей Беларусі гатоўнасці абараняць сацыялістычную Айчыну, спрыялі згуртаванасці і арганізаванасці іх напярэдадні цяжкіх выпрабаванняў.

¹ Матэрыялы XXVII съезда КПСС. Мінск, 1986. С. 78.

² Сборник законов БССР и указов Президиума Верховного Совета БССР за 1938—1955 гг. Мінск, 1956. С. 40—41.

³ ПА ИИП при ЦК КПБ. Ф. 4, оп. 3, д. 1200, л. 65.

⁴ Вольная праца. 1941. 1 студзеня.

⁵ Там жа. 11 студзеня.

⁶ Там жа. 26 сакавіка.

⁷ Там жа. 14 студзеня.

О. Т. МАНАЕВ

РОЛЬ РАЙОННОЙ ГАЗЕТЫ В РАЗВИТИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

В условиях ускорения социально-экономического развития страны, перестройки политического мышления его основных субъектов все более возрастает значение общественного мнения. Общественное мнение (ОМ)

«представляет собой такое проявление общественного сознания (в виде суждений или актов поведения), в котором отражается оценка социальными группами, народом в целом актуальных явлений действительности, представляющих общественный интерес»¹. В зависимости от того, кто рассматривается в качестве субъекта (чье мнение?) или его объекта (о чем мнение?), ОМ в процессе своего развития проходит этапы возникновения, формирования, функционирования. Динамичный характер ОМ, его постоянно возрастающая роль в жизни общества обуславливают необходимость целенаправленного влияния на процесс его развития на каждом из этих этапов.

Особую роль в развитии ОМ играют средства массовой информации. Эта особенность обусловлена спецификой СМИ: печатное и устное слово, телевизионное изображение способны в кратчайший срок достигать самых отдаленных районов, проникать в любую социальную среду. Однако роль СМИ в развитии ОМ не ограничивается лишь влиянием на его возникновение и формирование. При социализме активную роль в процессах социального управления на всех уровнях играет народ, широкие трудящиеся массы. Поэтому оптимальное функционирование ОМ предполагает не только его формирование, но и адекватное выражение средствами массовой информации. Выражая мнение населения по какой-либо актуальной проблеме, СМИ тем самым привлекают его к участию в формировании ОМ по данной проблеме. Диалектика формирования и выражения ОМ имеет не только политическую, но и научную основу. Результаты исследований в области психологии пропаганды убедительно доказали, что «люди гораздо легче принимают определенные взгляды, если они участвуют в их формировании, чем при пассивном выслушивании их от других»².

Эта диалектика, разумеется, должна учитываться и редакциями районных газет. Иногда журналисты «районки» недооценивают свою роль в развитии ОМ в районе, ссылаясь на то, что ОМ по актуальным проблемам внешней и внутренней политики могут формировать только центральные газеты, располагающие значительно большими возможностями как в поиске необходимой информации, так и в ее комментировании, что районная газета освещает главным образом локальные события и проблемы, представляющие местный интерес. С такой оценкой нельзя согласиться. Во-первых, формирование ОМ — это взаимодействие общественного, группового и индивидуального сознания, столкновение различных суждений и образование на их основе общего мнения. Во-вторых, районная газета пишет о событиях и проблемах, хорошо знакомых ее читателям по личному опыту, о людях, которых многие знают. Психологическая близость тематики и героев публикуемых материалов актуализирует интерес читателей к газете, а интерес, как известно, выступает главной движущей силой формирования ОМ. Результаты социологических исследований, проведенных в различных регионах страны, в том числе и в Белоруссии, убедительно говорят о том, что именно районная газета прочно удерживает приоритет в структуре периодических изданий, используемых местной аудиторией: ее регулярно читают примерно две трети взрослого населения района³. Причем установлено, что чем выше социально-профессиональный статус читателей, тем больше они включены в аудиторию районной газеты. Это позволяет прогнозировать расширение аудитории районной печати в будущем, так как реформа высшей, средней и профессионально-технической школы предполагает постоянное повышение образовательного и квалификационного уровня жителей села. Таким образом, районная печать становится главным элементом «гласности как безотказно действующей системы», которая «нужна в центре, но не менее, а, может, даже более нужна на местах, где живет и работает человек. Он хочет и должен знать не только то, что решается в государственном масштабе, но и то, какие решения принимаются местными партийными и советскими органами, администрацией предприятий и профсоюзами»⁴.

Из сказанного следует, что состояние ОМ является одним из важнейших интегральных показателей социальной эффективности районной печати. Изучая и учитывая ОМ, редакция газеты получает возможность корректировать свою деятельность и на этой основе — прогнозировать эффективность влияния на свою аудиторию.

Какие же компоненты ОМ необходимо учитывать редакции? Центральным, важнейшим компонентом ОМ является социальная оценка, проявляющаяся в форме оценочных суждений и выражающая отношение индивида, социальной группы или населения данного региона к различным явлениям

действительности. Социальная оценка характеризуется и фиксируется посредством определенных параметров: наличия (или отсутствия суждения о данном объекте), направленности (положительной, отрицательной, нейтральной), интенсивности (сильной, средней, слабой), устойчивости (меняется или нет за какой-то период), распространенности (во всем районе, в какой-то группе людей), обоснованности (подкрепляется какими-либо аргументами или нет), однородности (противоречат мнения различных социальных групп по данному вопросу друг другу или нет), характера выражения (произвольные или организованные формы выражения), конструктивности (предлагаются какие-либо решения оцениваемой проблемы или нет), зрелости (имеются какие-то сознательные действия людей, связанные с объектом ОМ, или нет) и др. Однако социальная оценка, как правило, не возникает «на пустом месте»: для того чтобы человек как-то относился к тому или иному объекту социальной действительности, он должен иметь о нем какое-то представление. Поэтому структура ОМ наряду с центральным (оценочным) компонентом включает и познавательный компонент, иначе говоря, определенное знание об объекте мнения. Разумеется, знания, содержащиеся в ОМ, во многом отличны — как по объекту, так и по уровню — от знаний, например, специалистов в какой-либо области. Это такие общие знания, которые дают возможность более или менее аргументированно отстаивать точку зрения, выраженную в ОМ². Таким образом, изучение ОМ предполагает также определение информированности людей о тех или иных событиях и явлениях. Информированность также характеризуется и фиксируется посредством определенных параметров: наличия ОМ (есть или нет какие-либо знания о данном объекте), полноты (полного или частичного знания о данном объекте), локальности (мир в целом, СССР, БССР и т. д.), временной определенности (знания о прошлом, настоящем, будущем) и др.

Изучение ОМ, как на уровне информированности, так и на уровне социальной оценки, следует начинать с определения сферы социальной действительности (темы), которая в исследуемый момент является актуальной (или, наоборот, неактуальной) для аудитории газеты. Иными словами, нужно выяснить: что выступает объектом знания и оценки? Перечень таких тем должна определять для себя каждая редакция — в зависимости от социально-экономической, культурной, национальной и другой специфики своего района, а также конкретной пропагандистской задачи. Важно, чтобы эти темы представляли основные сферы жизнедеятельности района: общественно-политическую, производственно-экономическую, социально-культурную и социально-бытовую.

Изучение редакцией ОМ может осуществляться по различным направлениям. Во-первых, можно определить степень соответствия знаний, выраженных аудиторией газеты, реальным событиям или фактам социальной действительности. Во-вторых, можно определить степень соответствия оценок каких-либо событий или фактов, выраженных аудиторией газеты, нормативным социальным оценкам (т. е. принятым в нашем обществе на уровне директивных документов, традиции и т. п.). В-третьих, можно определить степень соответствия знаний и оценок, существующих в массовом сознании, тем сведениям и оценкам, которые задаются самой районной газетой. Иногда очень важно сопоставить информированность аудитории о каком-либо социально значимом событии или явлении с тем, как это событие или явление оцениваются. Многие исследователи ОМ и деятельности СМИ сталкивались при этом с парадоксальными явлениями. Например, аудитория может быть достаточно хорошо информированной о каком-то социально значимом событии, но не иметь достаточно устойчивой и однозначной социальной оценки, иначе говоря, никак «не относиться» к данному событию. Или наоборот: читатели выражают вполне определенную социальную оценку явлению, но о самом явлении имеют лишь смутное представление. Хотя парадоксы такого рода отчасти объясняются сложной диалектикой познавательного и оценочного компонентов ОМ, зачастую они связаны с недостатками социально-информационной политики, и прежде всего деятельности СМИ. Бывает так, что газета довольно подробно информирует своих читателей о том или ином событии или явлении общественной жизни, но не дает ему принципиальной партийной оценки. А бывает и наоборот: подробно комментируя, оценивая какое-либо событие, газета сообщает о нем крайне мало сведений.

Очевидно, что своевременное выявление подобных отклонений позволит редакции районной газеты определить конкретные направления своей

деятельности: идет ли речь о том, чтобы подробнее информировать своих читателей о каком-либо событии из жизни района (интерес к которому велик, а опубликованных сведений почти нет), прокомментировать, дать ему нужную оценку или поддержать точку зрения, которая отражает мнение большинства населения, но по тем или иным причинам не получила широкого выражения.

Для того чтобы изучать ОМ, нужно знать средства его выражения. Основными средствами выражения ОМ, доступными изучению редакцией районной газеты, могут быть следующие: письма трудящихся в органы социального управления; беседы с работниками органов социального управления и депутатами Советов; выступления на партийных, профсоюзных, комсомольских и других собраниях; вопросы, задаваемые на лекциях, единых политднях и т. п.; письма и материалы, поступающие в редакцию газеты. Анализировать эти материалы (письма, протоколы собраний, журналы бесед депутатов и др.) следует при помощи специальной таблицы, включающей основные параметры ОМ. Разумеется, проанализировать подобным методом большой объем материалов редакция районной газеты не в состоянии. Но провести контент-анализ на ограниченном объеме материалов — задача вполне выполнимая. Например, при освещении отчетно-выборной кампании в партийных организациях или при подготовке к выборам в местные Советы, когда проблема целенаправленного формирования и адекватного выражения ОМ становится особенно актуальной, редакция может провести анализ необходимых документов за определенный период: за квартал, месяц или даже за неделю. Следует все же стремиться к тому, чтобы изучать выраженное ОМ постоянно и систематически. Так, можно ежемесячно (или раз в квартал) проводить контент-анализ тех или иных материалов по ограниченной выборке: если в исполком райсовета приходится 100 писем в месяц, анализировать, скажем, каждое 5-ое (чтобы годовичная выборка составила не менее 300 писем), для анализа протоколов собраний достаточно 10—12 протоколов данной организации за год и т. д. Можно также договориться с соответствующими организациями, чтобы они проводили такой анализ сами, а его результаты передавали в редакцию. Письма и материалы внештатных авторов, поступающие в редакцию, необходимо анализировать по такой таблице постоянно.

Следует, однако, отметить, что, как показывают социологические исследования, активным субъектом производства и передачи в органы социального управления большей части информации выступает меньшинство населения: около 25 %. Причем различные группы населения занимаются этой деятельностью в неодинаковой степени: наибольшую активность проявляют члены КПСС, ИТР, интеллигенция, занятая не на производстве, члены выборных органов общественных организаций, лица с высшим образованием. Значительно реже участвуют в производстве социальной информации люди с начальным образованием, домохозяйки, пенсионеры, беспартийные, не занимающиеся общественной работой⁶. Отсюда ясно, что мнение, выражаемое описанными способами, строго говоря, не является представительным общественным мнением. Но если какие-либо группы населения не выражают активно своего мнения данными способами, это вовсе не значит, что у них отсутствует своя точка зрения на те или иные проблемы общественной жизни. Поэтому данные об ОМ (полученные из анализа документов), выражаемом на собраниях, в письмах, беседах с депутатами и т. п., необходимо дополнять данными об ОМ, существующем столь же объективно, но по тем или иным причинам не выраженном в этих формах. Получить такие данные можно с помощью анкетного опроса, цель которого выяснить информированность населения о том или ином событии и его отношение к этому событию, явлению.

Такой опрос редакция районной газеты может проводить в различных формах: «Анкета читателя», опубликованная в газете (так называемый «прессовый опрос»), отдельно напечатанная анкета, разосланная подписчикам (почтовый опрос), опрос читателей (и не только их) по месту работы по той же анкете при помощи идеологического актива и др. Важно, чтобы в вопросах такой анкеты были отражены основные параметры ОМ. Главным структурным элементом анкеты должна быть какая-то общественно значимая проблема, отношение к которой интересует редакцию, или событие, уровень знания которого представляет для редакции интерес. В процессе таких оперативных опросов лучше изучать ОМ о какой-то одной важной проблеме или событии: в таком случае можно выявить основные параметры ОМ с помощью вполне компактной анкеты, число вопро-

сов которой не превысит 20 (10 параметров социальной оценки + 4 параметра информированности + 5—6 вопросов о социальной активности и демографии).

Подчеркнем особо, что наиболее эффективным путем изучения ОМ в районе для редакции является сравнительный анализ данных анкетного опроса, контент-анализа документов и публикуемых газетой материалов⁷. Для успешного осуществления такого сравнительного анализа необходимо «фокусировать» все три методики на какой-то одной проблеме, событии и отражать в них все основные параметры ОМ. В результате такого анализа редакция получит достаточно полное представление: во-первых, о выраженном ОМ, во-вторых, о явно не выраженном, но столь же объективно существующем ОМ, в-третьих, о той картине мира, которую предлагает читателям сама газета. Определение границ несовпадения этих трех форм существования ОМ по тем или иным параметрам позволит редакции эффективнее формировать и полнее, оперативнее выражать мнение различных групп и слоев населения района, вовлекать их в процесс социального управления, а тем самым повысить эффективность своей собственной деятельности.

¹ Коробейников В. С. Пирамида мнений. М., 1981. С. 16.

² Надирашвили Ш. А. Психология пропаганды. Тбилиси, 1979. С. 110.

³ Районная газета в системе журналистики. М., 1977. С. 61; Манаев О. Т., Залыгина Н. А. Образ руководителя на страницах районной газеты // Веснік БДУ імя У. І. Леніна, 1985. № 3. Сер. IV.

⁴ Материалы XXVII съезда КПСС. М., 1986. С. 60.

⁵ См.: Коробейников В. С. Пирамида мнений.

⁶ Массовая информация в советском промышленном городе. М., 1980. С. 396.

⁷ См.: Эффективность партийной публицистики. Минск, 1986.