

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИДЕОЛОГИЧЕСКОЙ РАБОТЫ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Исследование эффективности влияния того или иного социального института на сознание и поведение различных групп населения является достаточно сложной проблемой. Сложность эта заключается, во-первых, в выявлении и анализе самой проблемной ситуации, во-вторых, в поиске критериев, операциональном определении показателей эффективности такого влияния. В условиях развитого социализма все более активную роль в духовной жизни общества играют средства массовой информации (СМИ): печать, радио, телевидение. О все возрастающей роли СМИ свидетельствует их бурный рост, распространенность и доступность массовой информации. У населения республики имеется свыше 5 млн. экземпляров газет, около 2,5 млн. телевизоров, около 6,5 млн. радиоприемников и трансляционных точек¹. Очевидно, что эти показатели характеризуют эффективность так называемой докоммуникативной фазы массовой коммуникации (информационно-пропагандистского процесса), т. е. этап, предшествующий непосредственному контакту аудитории с сообщениями СМИ. Однако в практике сложился и нередко продолжает действовать определенный стереотип оценки эффективности и собственно коммуникативного (и даже послеккоммуникативного) этапа, который описывается «по аналогии»: в терминах деятельности СМИ, а не в терминах деятельности аудитории или личности. Понятно, однако, что возможны случаи, когда какие-либо сообщения, адекватно реализующие целевые установки издателя, подготовленные на высоком журналистском и техническом уровнях, не воспринимаются теми или иными группами аудитории, или же интерпретируются не адекватно намерениям издателя и коммуникатора. При совмещении этих принципиально различных ситуаций — когда ситуация потребления и восприятия сообщений, описываемая «в системе координат» аудитории, на самом деле описывается по аналогии с ситуацией производства и распространения сообщений «в системе координат» коммуникатора — возникает своего рода «оптический обман», иллюзия: как само собой разумеющееся предполагается влияние СМИ там, где его нет, или имеется влияние, противоположное намерениям издателя и коммуникатора.

Таким образом, возникает проблема определения (теоретического и эмпирического анализа) эффективности той части процесса массовой коммуникации, которая начинается с момента восприятия читателем, слушателем, зрителем конкретного сообщения СМИ. Каким же образом можно определить эффективность этой фазы, какими показателями измерить эффективность влияния СМИ на аудиторию? Направление исследовательского поиска достаточно определено указал в своем выступлении на июньском (1983) Пленуме ЦК КПСС тов. Ю. А. Андропов. Он подчеркнул, что критерий оценки деятельности идеологических кадров «должен быть один: уровень политического сознания и трудовой активности масс»².

В комплексном исследовании «Эффективность функционирования республиканских средств массовой информации и пропаганды», которое проводят социологи университета, в качестве одного из важнейших критериев оценки эффективности СМИ рассматривается включенность личности (той или иной группы аудитории) в сферу их влияния. Причем включенность не сводится к набору тех или иных элементов потребления массовой информации, но рассматривается как система социальной деятельности личности, особым, специфическим условием функционирования и развития которой является массово-коммуникативная деятельность, а в качестве ее подсистем выступают основные виды социальной деятельности: познавательная, общественно-политическая и материально-практическая. Каждый из этих видов рассматривался нами на уровне высших диспозиций личности (как внутренний аспект деятельности) и результатов их реализации (как внешнее выражение деятельности). Корреляционный анализ, проведенный на основе построения индексов, показал, что между массово-коммуникативной активностью личности (уровнем потребления и производства массовой информации) и ее общей социальной активностью существует тесная положительная взаимосвязь. Это дало возможность построить обобщенный (скалярный) индекс включенности, характеризующий влияние СМИ на сознание и поведение личности (группы аудитории) в целом. Уста-

новлено, в частности, что индекс включенности занятого населения БССР (опрошено 3600 работников народного хозяйства) в сферу влияния республиканских СМИ равен 0,54, т. е. немногим выше средней отметки ранговой шкалы, изменяющейся от 0 (отсутствие данного признака) до 1 (максимальное присутствие данного признака). Показатель этот, на наш взгляд, раскрывает всю ограниченность традиционного определения эффективности СМИ, основывающегося на «охвате» многомиллионных аудиторий, распространенного среди части журналистов, и позволяет противопоставить ему подход, основывающийся на системном анализе включенности личности в сферу влияния СМИ.

Анализ динамики включения личности в сферу влияния СМИ показал, что на определенном этапе этот процесс обнаруживает регрессивный характер: с дальнейшим повышением массово-коммуникативной активности личности наблюдается рассогласование как между компонентами подсистем включенности (диспозициями и результатами их реализации), так и между самими подсистемами (видами социальной деятельности). Иными словами, включенность представляет собой неустойчивую систему: с развитием в ней возрастает действие центробежных сил, становятся более сложными и опосредованными взаимосвязи между ее подсистемами и их компонентами, что в конечном итоге может приводить к ее «разносу». Происходит это тогда, когда поток стандартизированной и деперсонифицированной массовой информации «наталкивается» на возросшую информированность аудитории, на изменившиеся формы удовлетворения социально-информационных потребностей. При этом возникает необходимость в новых формах и методах деятельности СМИ, в новой социально-информационной политике, без которой влияние СМИ на личность (данную группу аудитории) возрастает замедленными темпами, фиксируется на одном уровне или даже снижается, оборачивается антиэффектами, например, «эффектом бумеранга», при котором достигнутые результаты оказываются противоположными целям издателя и коммуникатора.

Те группы аудитории, типы социальных субъектов, которые, продолжая потреблять сообщения СМИ, по сути дела, выходят из сферы их влияния, начинают удовлетворять свои возросшие и более осознанные социально-информационные потребности в иных формах и с помощью иных средств. При этом новый уровень освоения социальной и культурной среды может иметь не только позитивный, желательный для общества характер, но и негативный, нежелательный характер: например, более интенсивное потребление сообщений, распространяемых идеологически враждебными источниками. Таким образом, проблема повышения эффективности контрпропаганды, необходимость решения которой подчеркивалась на июньском (1983) Пленуме ЦК КПСС, оказывается неотделимой от проблемы совершенствования деятельности средств массовой информации и пропаганды.

«...Научные учреждения должны работать более оперативно и гибко. Жизнь не развивается по однажды заданной схеме. Бывают неожиданные повороты событий. Возникают столь же неожиданные вопросы. И надо уметь вовремя сосредоточить на них научные силы»³. В выполнение этой установки июньского (1983) Пленума существенный вклад могут внести оперативные исследования, представляющие собой вид прикладных, осуществляемых с целью получения в короткие сроки надежной и объективной информации о каком-либо социальном процессе, состоянии которого требует усиленного управленческого воздействия. В отличие от других видов социологических исследований оперативные исследования проводятся только в том случае, если проблемная ситуация очевидна, противоречия максимально обострены. Задача этого вида исследования заключается в поиске причин, мешающих нормальному функционированию конкретного социального механизма. Отличительной особенностью оперативных исследований является краткосрочность их проведения. Сокращение сроков научно-исследовательских работ достигается за счет привлечения экспертов — компетентных лиц, хорошо знающих специфику объекта исследования. С помощью экспертов уточняется предмет исследования, выявляются основные причины, породившие данную проблемную ситуацию, строятся гипотезы исследования. Пилотаж инструментария (чаще всего это вопросы, включающие 8—10 открытых или закрытых вопросов) осуществляется на той же экспертной группе. С помощью экспертов разрабатывается идеальная модель изучаемого явления, а в процессе исследования строится его реальная модель.

Оперативное социологическое исследование проблем, связанных с ра-

ботой пассажирского транспорта в Минске, проведенное по заданию городского комитета КПБ, позволило выявить причины недостатков в работе городского транспорта, изучить вопросы организации идейно-воспитательной работы водителей и ремонтных рабочих автопарков, автоколонн, троллейбусных и трамвайных депо. Данные опроса двух тысяч респондентов, анализ документов партийных, профсоюзных, комсомольских организаций, протоколов рабочих собраний, наблюдение за работой диспетчерских служб, проведенные в течение 30 дней, позволили выявить основные негативные моменты в работе транспорта, причины неудовлетворенности организацией труда транспортных рабочих, недостатки воспитательной работы на предприятиях городского пассажирского транспорта.

Методы оперативных социологических исследований могут применяться и при изучении общественного мнения, которое является действенным каналом осуществления обратной связи, каналом, без четкой работы которого невозможно вести идеологическую деятельность. Исследования, проведенные социологами университета, позволили определить эффективность работы идеологического актива ряда трудовых коллективов по пропаганде решений партийных, советских и профсоюзных органов, качество работы идеологического актива Московской районной партийной организации и уровень бытового обслуживания населения Фрунзенского района Минска.

Июньский (1983) Пленум ЦК КПСС поставил перед советскими социологами четкие и ясные задачи, определил конкретные цели. В их решение вносят свой вклад и научные сотрудники Белорусского государственного университета имени В. И. Ленина.

¹ См.: БССР в цифрах. 1982 год.— Минск, 1983, с. 52, 91.

² Материалы июньского (1983) Пленума ЦК КПСС.— М., 1983, с. 112.

³ Там же, с. 12.

М. И. ИОСЬКО

ИСТОКИ ИНТЕРЕСА К. МАРКСА К БЕЛОРУССИИ

В идейном наследии творцов научного коммунизма исключительно важное место занимают труды, посвященные России. «Маркс и Энгельс, оба знавшие русский язык и читавшие русские книги, — отмечал В. И. Ленин, — живо интересовались Россией, с сочувствием следили за русским революционным движением и поддерживали сношения с русскими революционерами»¹. Естественно, что, всесторонне и глубоко изучая Россию на протяжении почти полувека, они знакомились с историей и достижениями не только русского, но и других народов этой страны. В их поле зрения попала и Белоруссия.

Интересно, что районы, составляющие ныне территорию БССР, не раз привлекали особенно пристальное внимание вождей международного пролетариата. «История и будущая судьба, географическое положение и природные условия, национальный состав и административное деление, язык и религия, условия землепользования и положение крестьянства, реформа 1861 года и восстание 1863 года — все это наряду с другими нашло глубокое отражение в наследии К. Маркса и Ф. Энгельса — в их произведениях, переписке и архиве»². В результате мы имеем не только отдельные, отрывочные высказывания К. Маркса и Ф. Энгельса о Белоруссии, сами по себе, несомненно, ценные, но и большой обобщенный материал — страницы статистических таблиц, цифровые данные и выводы из них, конкретно-описательские сведения.

Особенно богат «белорусский материал» в экономических рукописях К. Маркса 70-х годов, его выписках из русских источников и заметках, сделанных в ходе изучения России. Примечательно, что, конспектируя русские книги, К. Маркс не только фиксировал содержащиеся в них данные по белорусским губерниям, но даже специально обращал внимание на экономическое положение белорусского крестьянства в других губерниях, например, в Виленской, Ковенской, Черниговской и др.³. В этот период для обозначения территории с преимущественно белорусским населением он чаще употребляет название Белоруссия, чем Северо-Западный край, западные губернии, северо-запад России и другие официальные наименования.

Восстанавливая в сущности подлинное, историко-этнографическое на-