

УДК 323.1

А. Е. Песков, Е. А. Кленина

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СУБЪЕКТА И ОБЪЕКТА ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В РОССИЙСКОЙ НАУЧНОЙ ТРАДИЦИИ: ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ

Выявление и понимание содержательной составляющей общественного мнения невозможно без определения субъекта и объекта общественного мнения. В российской научной литературе представлены различные традиции и подходы по данному вопросу, но только их сравнительный анализ позволяет получить комплексное представление об исследованиях данной проблемы. Показано, что вопрос о субъекте (носителе) общественного мнения является неоднозначным вследствие различных исходных методологических принципов и общетеоретических подходов, основанных на рассмотрении субъекта общественного мнения в трех основных плоскостях: личность – общество – социальная группа. В связи с этим выделяют три основных подхода к определению субъекта общественного мнения. Объект общественного мнения – это характеристика, позволяющая понять природу общественного мнения. Анализ объектов, попадающих в поле зрения общественного мнения, позволяет говорить об их неравнозначности. В рамках первого подхода при анализе объектов общественного мнения учитывается степень сложности объектов и объекты делятся на объекты-факты, объекты-события, объекты-процессы. В рамках второго подхода все объекты делятся на материальные (объективные) и духовные (субъективные, т. е. факты общественного сознания). К материальным относятся все факты, события, процессы и результаты материальной жизни и деятельности социума, к духовным – мотивационно-ценностные, нормативные явления, нравственные представления, социально-психологические явления и процессы. Границы объекта общественного мнения определяются рядом формальных критериев, в соответствии с которыми устанавливается связь общественного мнения с действительностью: актуальность объекта общественного мнения или наличие «общественного интереса»; дискуссионность, спорность объекта общественного мнения; компетентность. Анализ основных подходов в определении субъекта и объекта общественного мнения показывает, что в российской научной традиции прослеживается тенденция рассматривать объект общественного мнения в неразрывной связи с субъектом общественного мнения, при этом признается наличие многообразия субъектов общественного мнения и достаточная актуальность объектов общественного мнения.

Ключевые слова: общественное мнение, субъект общественного мнения, объект общественного мнения, российская научная традиция, основные подходы, факторы определения субъекта общественного мнения, виды объектов общественного мнения, границы объекта общественного мнения.

Введение

Выявление и понимание содержательной составляющей общественного мнения невозможно без определения субъекта и объекта общественного мнения. В отечественной научной литературе представлены различные традиции и подходы по данному вопросу, но только их сравнительный анализ позволяет получить комплексное представление в исследовании данного вопроса.

Вопрос о субъекте (носителе) общественного мнения – это прежде всего вопрос о том, чье мнение можно считать общественным и кто в современном обществе может говорить от имени общества. Может ли в роли субъекта общественного мнения выступать индивид или это прерогатива общества в целом? Могут ли субъектом общественного мнения быть отдельные элементы общества – социальные группы, общности, классы, слои?

Субъект общественного мнения: подходы и факторы определения

Анализируя многообразие исследовательских подходов в отечественной научной традиции, мы можем говорить о том, что решение этих вопросов лежит в трех основных плоскостях: личность – общество – социальная группа. В зависимости от ответа на них различие подходов к пониманию субъекта общественного мнения можно свести к трем основным традициям: 1) носителями общественного мнения являются индивиды-личности (Я. В. Любимый, В. Н. Горелова,

Ф. Т. Михайлов); 2) выразителем общественного мнения может быть только общество в целом (А. К. Уледов); 3) носителем общественного мнения могут быть социальные группы, общности или классы (Б. А. Грушин, В. К. Падерин, Р. А. Сафаров).

Сторонники *первого подхода* исходят из того, что в современных обществах имеются индивиды-личности, которые по своему положению в обществе, роду своей деятельности претендуют на право говорить от имени народа. Это прежде всего политические деятели, депутаты, руководители формальных и неформальных организаций, журналисты и писатели, которые пытаются позиционировать свое мнение как мнение общественное. В этом случае возникает вопрос: может ли индивидуальное мнение, даже самых авторитетных и признанных лидеров, претендовать на статус общественного мнения?

С одной стороны, оценки и высказывания лидеров – это их личное мнение, с другой – за ними стоят большие или малые группы людей (избиратели, члены организации). И в этом случае «высказываемые лидерами мнения должны – по крайней мере в идеале – совпадать по своему содержанию с мнением общественным» [1, с. 167].

Лидеры, претендующие на то, чтобы говорить от имени общественности, нередко выражают мнение социальной группы, класса или общности, которое может значительно отличаться от мнения других членов общества и других лидеров, выражающих настроение другого общественного сектора. Довольно часто, даже выражая точку зрения своей групповой общности, лидер высказывает прежде всего свое личное мнение, которое может полностью совпадать с мнением референтной группы, но может и существенно отличаться от него.

Общественные лидеры, выражающие интересы определенной части общества, могут быть пристрастны в своих суждениях, поэтому не всегда по их оценкам и высказываниям можно судить о реально существующей картине мнений. Анализируя индивидуальные мнения и высказывания, необходимо иметь в виду, что точность выражения в них общественного мнения относительна и в смысле определенной позиции лидера, и в смысле возможной субъективности его суждений. Мнение лидера является лишь опосредованным выражением общественного мнения, и ставить знак тождества между ними нельзя: «Индивид не является и не может быть субъектом общественного мнения, но он вполне может быть его выразителем» [1, с. 167–168].

Второй подход в исследовании субъекта общественного мнения основан на тезисе о том, что только общество в целом является выразителем общественного мнения. Активным сторонником данной точки зрения является А. К. Уледов, который утверждает, что «количественная и качественная характеристики общественного мнения получают свое выражение в единодушных суждениях всех классов и социальных групп» [2, с. 50].

Однако заметим, что практически любое общество является неоднородным, поэтому тезис о едином общественном мнении, мнении «общества в целом» работает слабо и требует, по крайней мере, нового обоснования. Более того, многоуровневое строение и многомерное измерение современного социального пространства практически исключают возможность формирования монистического общественного мнения. Интересы различных социальных сил современных обществ настолько дифференцированы, что они раскалывают общественное мнение. Кроме того, сам термин «общественное мнение» полисемантически по своей природе и очень часто замещается близкими по смыслу понятиями [3, с. 78–79].

Факт признания полисемантической природы понятия «общественное мнение» послужил основой появления *еще одного (третьего) подхода*, признающего в качестве субъекта общественного мнения структурные элементы общества – массовые общности, группы, слои. В рамках данного подхода работают многие авторитетные отечественные исследователи – Б. А. Грушин, В. К. Падерин, Р. А. Сафаров. Р. А. Сафаров, например, пишет: «Общественное мнение – это отличающееся относительной распространенностью, интенсивностью и стабильностью оценочное отношение социальных общностей к вопросам, представляющим для них интерес, и выраженное в их суждениях и действиях» [4, с. 33]. В контексте данного подхода выяснение природы общественного мнения не представляется возможным без обращения к его субъекту-носителю – массовым объединениям людей [5, с. 83].

Признание за отдельными элементами общества статуса субъекта общественного мнения выдвигает вопрос о том, все ли социальные группы и общности могут определяться в качестве носителя и выразителя общественного мнения. Очевидно, что социальная группа, как носитель

общественного мнения, должна обладать признаками некоторого целого и представлять собой относительно самостоятельное структурное образование как в количественном, так и в качественном отношении. Поэтому ответ на поставленный вопрос прежде всего можно связать с рядом факторов: 1) количественная определенность социальной группы; 2) направленность интересов социальной группы; 3) объект и характеристики общественного мнения.

Если рассматривать критерий количественной определенности общественного мнения, то оно – общественное мнение – может признаваться либо «большинством», либо «меньшинством». В связи с этим Б. А. Грушин отмечает, что разговоры о «большинстве» и «меньшинстве» ставят естественный вопрос об их предельных величинах и границах: «В данном и подобных случаях определение общественного мнения большинства становится настолько относительным, что вообще теряет смысл» [1, с. 194]. Отсюда непонятно, как быть, если «...мнения разбиваются на множество довольно дробных групп, из которых ни одна не может быть признана даже относительным большинством» [1, с. 195]. Остается признать, что общественного мнения в таких случаях практически не существует, а вместо него имеется множество групповых мнений, из которых ни одно не является общественным.

С точки зрения того, чьи интересы выражает социальная группа, общественное мнение признается либо за прогрессивными слоями общества, либо за всеми его элементами. В связи с этим закономерны следующие рассуждения: «... Почему и на каком основании классы, выражающие интересы реакционных сил, не имеют права (или исторически теряют право) называться общественностью и представлять общественное мнение, характерное для данной части общества» [1, с. 162]. Более того, если признать, что из двух антагонистически настроенных групп носителем общественного мнения является лишь одна, то тезис о плюрализме общественного мнения не может рассматриваться в принципе. Следовательно, определение субъекта общественного мнения по данному критерию весьма ненадежно и необоснованно.

Следующий фактор определения субъекта общественного мнения – объект и характеристики общественного мнения. Если объектом общественного мнения являются внутренние интересы социальной группы, общности, слоя, то они выступают только в качестве субъектов собственного мнения. Если обсуждаемая проблема затрагивает не только внутренние, но и внешние (общественные) интересы, то за данными элементами общества можно признать статус субъектов общественного мнения.

Признание структурных элементов общества в качестве субъектов общественного мнения связывается также с оценкой характеристик общественного мнения. Здесь существуют два подхода: монистический и плюралистический. Монистический подход практически означает лишение социальных элементов статуса субъекта общественного мнения (А. К. Уледов), в то время как признание плюралистичности общественного мнения означает признание за социальными группами и слоями статуса субъекта общественного мнения (Б. А. Грушин, Р. А. Сафаров). В соответствии с последним можно утверждать, что в современном социуме общественное мнение на всех уровнях плюралистично. Даже кажущееся групповое единство общественного мнения весьма условно и означает лишь согласие членов данной группы в том, что данное положение вещей является наиболее целесообразным из всех возможных.

Подводя итог сказанному, мы можем констатировать, что вопрос о субъекте общественного мнения является дискуссионным. И это связано не столько с теоретической недоисследованностью данного вопроса, сколько с различием исходных общетеоретических принципов в его анализе, основанных на рассмотрении субъекта общественного мнения в трех основных плоскостях: личность – общество – социальная группа.

Объект общественного мнения: виды и границы

Объект общественного мнения – это характеристика, позволяющая понять природу общественного мнения. Определение объекта общественного мнения лежит в сфере решения двух вопросов: 1. Способно и правомочно ли общественное мнение судить «обо всем на свете» или объект его ограничен? 2. Каким критериям должен отвечать объект общественного мнения?

Анализ объектов, попадающих в поле зрения общественного мнения, позволяет говорить об их неравнозначности. *Первый подход* при анализе объектов общественного мнения исходит из степени сложности и делит их на объекты-факты, объекты-события, объекты-процессы.

К фактам общественного мнения можно отнести те явления социальной реальности, которые существуют вне субъектов общественного мнения и воздействуют на них. Совокупность социальных фактов создает качественно новый объект оценок и суждений – событие, которое более информативно.

Самым сложным объектом общественного мнения являются процессы. Являясь отражением взаимодействия различных социальных сил, ориентированных друг на друга и имеющих собственную ценностно-мотивационную структуру, они требуют от субъекта умения видеть, анализировать явления в динамике. Полиструктурность, сложность социальных процессов требуют и определенного объема знаний и определенного стиля мышления.

Второй подход при анализе объектов общественного мнения делит все объекты общественного мнения на материальные (объективные) и духовные (субъективные, т. е. факты общественного сознания). К материальным относятся все факты, события, процессы и результаты материальной жизни и деятельности социума. К фактам общественного сознания относятся мотивационно-ценностные, нормативные явления, нравственные представления, социально-психологические явления и процессы.

Такая дифференциация позволяет говорить об объективной ограниченности общественного мнения в двух аспектах: в плане доступности (познавательных способностей субъекта и социальной доступности) и в плане его целесообразности.

Объекты материальной и духовной жизни социума обладают неодинаковой способностью к прямому отражению в общественном сознании. Они заключают в себе различную возможность быть «познанными», оцененными и «измеренными» общественным мнением и различную социальную доступность, детерминированную социально-экономической и политической ситуацией в обществе.

Различные элементы мира в разной мере могут выступать в качестве объекта общественного мнения. Существует «порог доступности» объектов и в социальном, и познавательном планах. В любом случае у «порога доступности» заканчиваются познавательные способности общественного мнения. Объекты, находящиеся за его пределами, не поддаются прямому измерению посредством мнений, суждений, оценок.

Об ограниченности общественного мнения по объекту можно говорить не только в плане его доступности, но и в плане целесообразности. Даже самое доступное, познаваемое (по социальным параметрам и познаваемым способностям с точки зрения массового сознания) явление имеет смысл измерять с помощью общественного мнения лишь тогда, когда оно целесообразно. Принцип целесообразности в данном случае означает: 1) к данному объекту нельзя подступить иначе, чем через исследование фактов сознания; 2) субъективный метод анализа данного объекта является более предпочтительным (удобным, точным, надежным); 3) субъективный анализ является необходимым дополнением к объективному, с помощью которого нельзя получить целостное представление об изучаемом объекте.

Оценка целесообразности должна включать в себя и рассмотрение специфики исследуемого явления с точки зрения принципиальной возможности и характера его отражения во мнениях, суждениях, и оценочное сопоставление субъективного и объективного методов, с помощью которых это явление может быть исследовано.

Все вышесказанное свидетельствует об избирательности общественного мнения к окружающему миру. Границы объекта общественного мнения определяются и рядом формальных критериев, в соответствии с которыми устанавливается связь общественного мнения с действительностью. К ним относятся следующие критерии.

1. *Актуальность* объекта общественного мнения или наличие «общественного интереса». В связи с этим В. С. Коробейников пишет, что общественное мнение является таким проявлением общественного сознания, «в котором отражается оценка социальными группами, народом в целом актуальных явлений действительности, представляющих общественный интерес» [6, с. 16]. Внимание общественности к тому или иному факту, событию, процессу связано прежде всего с тем, насколько они затрагивают реальные интересы различных социальных групп и общества в целом. Именно социальный интерес придает им статус объекта общественного мнения.

2. *Дискуссионность*, спорность объекта общественного мнения. Так, А. К. Уледов считает «...важным признаком общественного мнения то, что оно возникает в связи с расхождением взглядов людей...» [7, с. 24]. Далее он подчеркивает: решение многих социальных вопросов связано с борьбой различных суждений, позиций, что неизбежно приводит к возникновению общественного мнения, т. е. такого коллективного суждения, на основе которого становится

возможным практическое решение возникших вопросов. Подчеркивая ограниченность данного подхода, Б. А. Грушин считает, что об общественном мнении можно и нужно говорить и тогда, когда имеется полная общность идей, когда отношение людей к объекту высказывания одинаково в силу разделяемых ими традиций и обычаев, общих идеологических взглядов. Далее он утверждает, что «границей общественного мнения является абсолютная истина, исключающая всякое обсуждение и всякие споры, но не единодушие как таковое» [1, с. 138]. Отбор объектов общественного мнения предполагает, что не все явления, события и процессы, затрагивающие общественные интересы, способны дать импульс, толчок общественному возбуждению, порождающему общественное мнение. Мощной силой формирования проявления общественного мнения является неоднозначное толкование, различные нормативно-ценностные оценки, суждения, высказывания. Для проявления силы общественного мнения необходимо, чтобы оно имело оппозицию.

3. *Компетентность*. Под компетентностью понимается определенная степень знакомства или незнания людей с предметом обсуждения, степень осведомленности людей о нем, способность постигать его и судить о нем. Из всех явлений, событий и процессов социальной реальности объектом общественного мнения становятся те, о которых люди могут судить со знанием дела. В основе компетентности лежит ряд социальных предпосылок: уровень развития общества, науки, образования, наличие демократии и гражданского общества, степень открытости и доступности социальной информации. Компетентность общественного мнения – величина переменная, она непостоянна в пространстве и во времени, она колеблется в зависимости от характера обсуждаемых проблем и от состава участников опроса.

Анализ общественного мнения, с точки зрения его компетентности, предполагает: 1) четкое представление о том, входит ли объект общественного мнения в сферу компетенции широкой общественности, не требует ли он по своему характеру сугубо специальных знаний и навыков анализа, т. е. не является ли предметом исключительно специалистов; 2) адекватный отбор субъектов общественного мнения в зависимости от их знаний и осведомленности о предмете обсуждения.

Итак, объектом общественного мнения может быть только явление, событие, процесс, которые связаны с интересами субъекта (и не только в материальной, но и в политической, культурной, социальной сферах жизни) и имеют высокую степень актуальности. Интересы могут быть связаны с их носителями непосредственно и опосредованно. Объектом общественного мнения может быть только то явление, событие, процесс, которые допускают многозначность толкования и безусловность оценочных суждений. Объектом общественного мнения может быть то, что информационно доступно объекту. Характер получаемой информации оказывает влияние на распространенность мнения, его компетентность и в значительной степени определяет поведение людей (например, поведение людей во время выборов).

Заключение

Таким образом, анализ основных подходов в определении субъекта и объекта общественного мнения показывает, что в отечественной научной традиции объект общественного мнения неотделим от своего субъекта. Такая исследовательская стратегия, с нашей точки зрения, наиболее рациональна, т. к. признает наличие многообразия субъектов общественного мнения и определяет в качестве объекта общественного мнения события, явления и процессы, которые связаны с приоритетами субъекта и имеют достаточную степень актуальности для него.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Грушин Б. А. Мнение о мире и мир мнений: Проблемы методологии общественного мнения / Б. А. Грушин. М.: Политиздат, 1967. 261 с.
2. Уледов А. К. Общественное мнение как предмет социологического исследования / А. К. Уледов // Вопросы философии. 1959. № 3. С. 45–56.
3. Клемина Е. А. Общественное мнение: от исследования полисемантичности понятия к выявлению сущности феномена / Е. А. Клемина, А. Е. Песков // Вестн. Астрахан. гос. техн. ун-та. 2012. № 2 (54). С. 78–86.
4. Сафаров Р. А. Общественное мнение в системе советской демократии / Р. А. Сафаров. М.: Знание, 1982. 64 с.
5. Клемина Е. А. Методологические традиции и подходы в исследовании общественного мнения / Е. А. Клемина, А. Е. Песков // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2012. № 3 (17), ч. II. С. 81–84.

6. Коробейников В. С. Пирамида мнений (Общественное мнение: природа и функции) / В. С. Коробейников. М.: Молодая гвардия, 1981. 219 с.
7. Уледов А. К. Общественное мнение советского общества / А. К. Уледов. М.: Соцэкгиз, 1963. 391 с.

Статья поступила в редакцию 15.04.2015

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Песков Аркадий Евгеньевич – Россия, 400074, Волгоград; Волгоградский государственный архитектурно-строительный университет; канд. полит. наук, доцент; доцент кафедры «Экономическая теория, история и право»; peskov.arck@yandex.ru.

Кленина Елена Анатольевна – Россия, 400005, Волгоград; Волгоградский государственный технический университет; канд. филос. наук, доцент; доцент кафедры «Филология»; klenina.el@yandex.ru.



A. E. Peskov, E. A. Klenina

DEFINITION OF THE SUBJECT AND OBJECT OF PUBLIC OPINION IN RUSSIAN SCIENTIFIC TRADITION: THE MAIN APPROACHES

Abstract. Identifying and understanding the substantive component of public opinion can not be without a definition of the subject and the object of public opinion. In the Russian scientific literature the different traditions and approaches to this issue are presented, but their comparative analysis allows to obtain a comprehensive view of the study of this issue. It is shown that the question of the subject (the media) of public opinion is ambiguous due to the different methodological principles and general theoretical approaches based on the consideration of the subject of public opinion in three main levels: an individual – a social group – a society. In this regard, there are three main approaches to the definition of the subject of public opinion. The object of public opinion is a characteristic that allows to understand the nature of public opinion. The analysis of the objects falling in the field of public opinion lets us talk about their nonequivalence. Within the first approach while analyzing the objects of the public opinion, the degree of complexity is taken into account and the objects are divided into objects-facts, objects-events, objects-processes. The second approach divides the objects of public opinion on the material (objective) and spiritual (subjective, that is, the facts of social consciousness). The material objects are all facts, events, processes and results of material life and activities of the society. The spiritual objects include motivational spiritual values, normative phenomenon, moral concepts, social and psychological phenomena and processes. The boundaries of the object of public opinion are determined by a number of formal criteria, according to which a connection of public opinion with the reality is established. These criteria include the relevance of the object of public opinion or the presence of «public interest»; debatable, controversial subject of public opinion; competence. The analysis of the main approaches to the definition of the subject and object of public opinion shows that the domestic scientific tradition traces the strategy to consider the object of public opinion in close connection with the subject of public opinion, while recognizing the presence of the variety of subjects of public opinion and quite relevant objects of public opinion.

Key words: public opinion, subject of public opinion, object of public opinion, domestic scientific tradition, main approaches, factors determining the subject of public opinion, types of objects of public opinion, boundaries of the object of public opinion.

REFERENCES

1. Grushin B. A. *Mnenie o mire i mir mnenii: Problemy metodologii obshchestvennogo mneniia* [Opinion about the world and the world of opinions]. Moscow, Politizdat, 1967. 261 p.

2. Uledov A. K. Obshchestvennoe mnenie kak predmet sotsiologicheskogo issledovaniia [Public opinion as a subject of sociological study]. *Voprosy filosofii*, 1959, no. 3, pp. 45–56.
3. Klenina E. A., Peskov A. E. Obshchestvennoe mnenie: ot issledovaniia polisemantichnosti poniatii k vyivleniiu sushchnosti fenomena [Public opinion: from study of polysemantic concepts to definition of the phenomenon essence]. *Vestnik Astrakhanskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta*, 2012, no. 2 (54), pp. 78–86.
4. Safarov R. A. *Obshchestvennoe mnenie v sisteme sovetsoi demokratii* [Public opinion in the system of Soviet democracy]. Moscow, Znanie Publ., 1982. 64 p.
5. Klenina E. A., Peskov A. E. Metodologicheskie traditsii i podkhody v issledovanii obshchestvennogo mneniia [Methodological traditions and approaches in the public opinion study]. *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i iuridicheskie nauki, kul'turologiia i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki*, 2012, no. 3 (17), part II, pp. 81–84.
6. Korobeinikov V. S. *Piramida mnenii (Obshchestvennoe mnenie: priroda i funktsii)* [The pyramid of opinions (Public opinion: nature and functions)]. Moscow, Molodaia gvardiia Publ., 1981. 219 p.
7. Uledov A. K. *Obshchestvennoe mnenie sovetsoi obshchestva* [Public opinion of the Soviet society]. Moscow, Sotsekgiz, 1963. 391 p.

The article submitted to the editors 15.04.2015

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Peskov Arkadiy Evgenievich – Russia, 400074, Volgograd; Volgograd State Architecture and Engineering University; Candidate of Political Sciences, Assistant Professor; Assistant Professor of the Department "Economic Theory, History and Law"; peskov.arck@yandex.ru.

Klenina Elena Anatolievna – Russia, 400005, Volgograd; Volgograd State Technical University; Candidate of Philosophy, Assistant Professor; Assistant Professor of the Department "Philosophy"; klenina.el@yandex.ru.

