

## **Общественное мнение и общественное сознание: реальность и миф**

Автор: Г. А. САТАРОВ

"Язык - это не внешнее проявление мысли, а сама мысль".

*М. Фуко*

Понятию "общественное сознание" не везет в социологии. Западная социология его просто не знает. В российской оно имеет два смысла. Первый - красивый синоним общественного мнения. Скажем, в статье под условным названием (клянусь, я никогда не читал такой) "Общественное сознание шахтеров Кузбасса в период перехода к рыночной экономике" вполне вероятно обычные частоты ответов респондентов на несколько вопросов анкеты в целом и для отдельных подвыборок, например - для разных возрастов, с некоторыми комментариями приведенных таблиц и слабо обоснованными выводами более или менее очевидного характера. Не очень ясно, почему обсуждение этих частот приписывается категории "общественное сознание", а не "общественное мнение". Второй смысл - уничижительный. Уж больно термин затаскан второсортными и вторичными "философскими текстами", в которых не найдешь границы между обсуждаемым понятием и, скажем, понятием "культура". А бессмысленный тезис о том, что "общественное бытие определяет общественное сознание" просто ставит крест, по мнению многих, на несчастном словосочетании<sup>1</sup>.

Не помогает и разъяснение, которое можно найти в энциклопедиях. Например, общественное сознание это "отображение в духовной деятельности людей интересов, представлений различных социальных групп, классов, наций, общества в целом" [Социологический... 1998]. Применение такого определения несколько затруднено из-за расплывчатости понятия "духовная деятельность". Сравните три ситуации. Первая - единый крик подавляющего большинства на стадионе: "Судью на мыло!". Вторая - звонок домохозяйки на радиостанцию "Эхо Москвы" с разъяснением своего отношения к некоторому политическому событию. Третья - сочинение для газеты заказной клеветы за приличное вознаграждение. Что из этих видов деятельности и на каком основании можно отнести к разряду духовной?

---

<sup>1</sup> Наверное, я избавился бы от многих терминологических проблем, если бы прибег к термину "массовое сознание". Но тогда надо было бы и другой термин поменять на "массовое мнение".

*С а т а р о в* Георгий Александрович - кандидат технических наук, президент Фонда ИНДЕМ.

По причинам, которые будут ясны, надеюсь, из содержания статьи, в социологии необходимо, во-первых, оперировать своим понятием общественного сознания, которое, с одной стороны, сопрягается с понятием общественного мнения, а с другой - позволяет аккуратно различать оба понятия. Во-вторых, оба понятия должны быть "сооружены" таким образом, чтобы допускать возможность экспериментальной верификации с той сферой социологии, которая вовлечена в непосредственную коммуникацию между социологами и респондентами - выразителями общественного мнения и носителями общественного сознания. В данной статье предпринимается некоторая попытка такого рода. Читателю будет предложен набросок незамысловатой теории среднего уровня<sup>2</sup> (возможно, это даже набросок введения к теории) с иллюстрациями из результатов социологических исследований, проводившихся в Фонде ИНДЕМ. Тем самым будет задействовано еще одно ограничение: я буду оперировать количественной социологией, опирающейся на данные опросов общественного мнения.

Задача в подобной постановке не имеет богатой традиции, хотя потребность рассматривать наряду с понятием "общественное мнение" какое-либо другое нередко проявляется в литературе. Так, С. Садмен и Н. Брэдбери различают программные и анкетные вопросы [Садмен, Брэдбери, 2002, с. 24]. А П. Шампань излагает работы А. Сови, который различает глубинное общественное мнение и заявляемое общественное мнение [Шампань, 1992, с. 86 - 87]. Поэтому я позволю себе не приводить подробный анализ литературы<sup>3</sup>. Кроме того, словосочетание типа "общественное политическое сознание" "социологизировано" и оторвано от философии более других из-за повышенного спроса на социологию со стороны практической политики. И большинство соображений О. Михайловой может быть распространено на другие сферы общественного сознания в его социологическом преломлении (см. также [Михайлова, 2003; Благовещенский, Михайлова, Сатаров, 2005], где до некоторой степени предвосхищаются подходы, развиваемые в данной статье)<sup>4</sup>.

### Среда коммуникации

Первое главное утверждение, которое я хочу обосновать, таково: **толкование двух базовых понятий - общественного мнения и общественного сознания - и их сопоставление должно осуществляться в понятийном поле, образованном категорией коммуникации.** Основной аргумент в пользу такой идеи очевиден: экспериментальная социология - это всегда общение. И анкетный опрос - своеобразная форма общения: "По сути, интервьюер следует лингвистическим и социальным нормам, которые управляют разговором. Конечно, этот вид разговора обладает особыми характеристиками, которые отличают его от других, тем не менее, интервью - это все-таки разговор, и должно пониматься именно так. Подобным же образом, массовый опрос - это социальная (обычно еще и добровольная) встреча между незнакомцами, а потому она протекает по правилам, регулирующим социальное взаимодействие незнакомых людей. Понимание правил, которые регулируют как разговоры, так и социальные события в целом, должно помочь в осмыслении того, как респонденты воспринимают вопросы" [Садмен, Брэдбери, Шварц, 2004, с. 248].

---

<sup>2</sup> Дефицит таких теорий в социологии особенно бросается в глаза относительно стороннему наблюдателю. Не случайно об этом говорится в [Фрумкина, 2007].

<sup>3</sup> В том, что касается "общественного политического сознания", его можно найти, например, в [Михайлова, 2005].

<sup>4</sup> Попытаюсь охарактеризовать задачу статьи цитатой из Р. Рорти: "В соответствии со своими собственными предпосылками, я не собираюсь предлагать аргументов против словаря, который я хочу заменить. Вместо этого, я попытаюсь сделать более привлекательным словарь, к которому расположен, демонстрируя, как он может быть использован при описании разнообразных тем" [Рорти, 1996, с. 30].

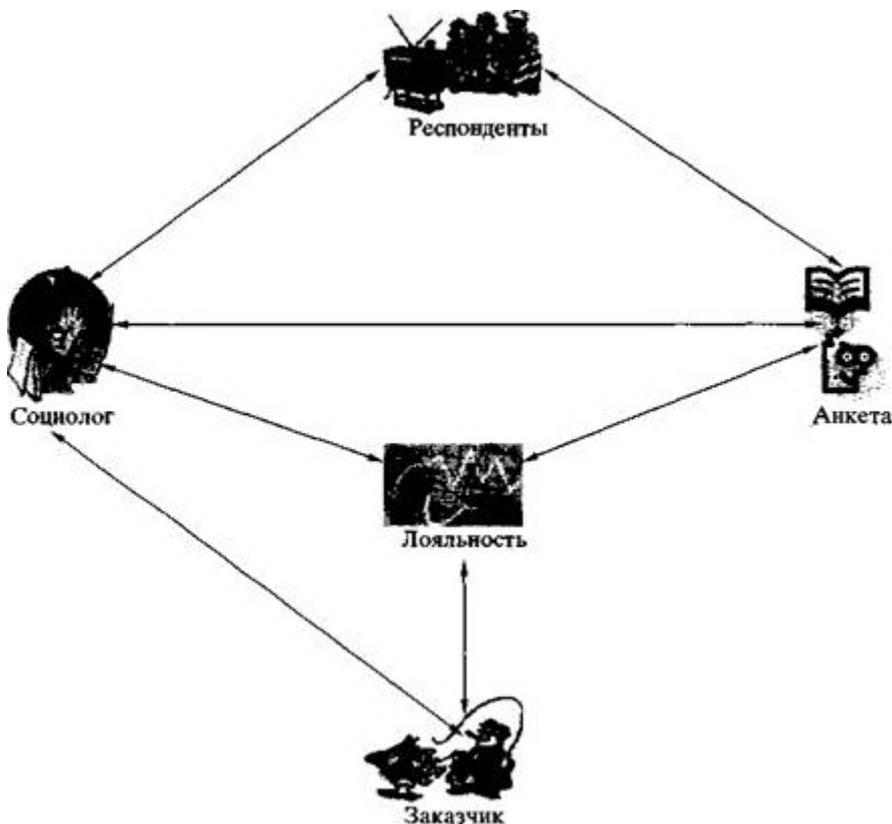


Рис. 1. Упрощенная схема коммуникаций при массовом социологическом опросе.

Однако это далеко не единственный пример коммуникации в сфере экспериментальной социологии. Очевидно, что социологический опрос включен в весьма широкую сферу коммуникации. Рисунок 1 содержит схему, описывающую минимальное ядро коммуникационных взаимодействий в типовой социологической ситуации [Сатаров, 1999 - 2000]. В ней фигурируют следующие персонажи. *Заказчик*, ставящий задачу перед *Социологом*, который для решения поставленной задачи обращается к *Респондентам* с помощью *Анкеты*. В нашем примере *Заказчика* (возможно, политика) интересует *Лояльность* населения в отношении власти. *Анкета* и *Лояльность* - еще две сущности из предлагаемой модели. Схема коммуникации здесь означает, что:

- Заказчика интересует Лояльность граждан по отношению к власти и не интересует Анкета. Ему надо просто знать, насколько спокойно он может чувствовать себя при осуществлении своей политики;
- Заказчик поручает Социологу удовлетворить его интерес;
- Социолог составляет Анкету, опираясь на свои представления об объекте изучения и Респондентах. Эти представления воплощаются в вопросы Анкеты, которые, по мнению Социолога, связаны с Лояльностью респондентов;
- Анкета предъявляется респондентам;
- Респонденты отвечают на вопросы Анкеты;
- Социолог анализирует ответы респондентов и делает свои заключения о Лояльности;
- Социолог предъявляет часть своих заключений Заказчику.

Очевидно, что это упрощенная схема. В частности, Заказчик может быть неоднороден и подразделяться на несколько персонажей. То же касается Социолога, который обычно оказывается составным и образует команду из Руководителя, контактирующего с Заказчиком, составителя Анкеты, интервьюеров и т.п. Каждый новый персонаж - новый пучок коммуникационных потоков. Такие персонажи, как правило, выполняют роль информационных посредников между основными персонажами, представленными на рисунке. Например, Интервьюер является посредником между Социологом и Респондентами. А между Заказчиком (политиком) и Социологом может фигурировать другой посредник, которому Заказчик поручил контактировать с Социологом. Обратите внимание, что две сущности на данной схеме - Лояльность и Анкета, не будучи вместе рядоположенными с персонажами схемы, имеют различную природу. Анкета - своеобразный посредник между Социологом и Респондентами (в исследованиях возможны и другие посредники), а Лояльность - собственно, и есть предмет коммуникации между всеми персонажами (но о коммуникации - чуть позже).

Второй важный тезис состоит в следующем. Несмотря на то, что мы говорим о решении научной, профессиональной задачи средствами социологии, это решение погружено в среду **обыденной коммуникации**. Достаточно вспомнить, что грамотный социолог, конструируя вопросы анкеты, старается оперировать обыденным языком (возвращая читателей к приведенной выше цитате - в ней подчеркивается подобие между коммуникацией в ходе социологического исследования и обыденной коммуникацией между незнакомыми людьми). Профессиональная деятельность, образующая решение социологической задачи, включает, конечно, применение научного, профессионального языка. Однако не следует преувеличивать значение этого факта.

Во-первых, граница между обыденным и профессиональным языками всегда размыта хотя бы из-за миграции выражений, терминов, понятий из одной сферы в другую. Причем (и это важно для последующего изложения) такая миграция сопровождается образованием новых сцеплений понятий. Понятия мигрируют из обыденного языка в науку и обратно, формируя друг друга и их применение. Например, понятие "сила" первоначально имело сцепления в обыденном языке вроде "сила льва" или "сила армии". Затем, попав в науку, будучи использованным в ней, оно обрело новые сцепления типа "сила трения", "сила притяжения". Затем эти сцепления, вернувшись в обыденный язык вместе с первоначальным понятием, породили новые сцепления и смыслы. Вот пример фразы, иллюстрирующей этот процесс: "Сила притяжения ее очарования была необычайно высока".

Во-вторых, процесс коммуникации между различными персонажами должен сопровождаться переводом понятий с одного профессионального языка на другой, например с языка политики на язык социологии и обратно. Но такой перевод возможен только при наличии посредника - обыденного языка.

Чтобы описать среду обыденной коммуникации, воспользуюсь одним из вариантов терминологии, применяемой в данном случае. Для простоты и близости к ситуации общения при решении задач экспериментальной социологии я буду говорить только о сообщениях, использующих тексты, изготовленные с помощью обычных языков (никаких жестов и музыки), применяя следующие термины<sup>5</sup>.

**Сообщение** - элементарная единица коммуникации. Сообщение характеризуется своим текстом, носителем и содержанием (смыслом). Оно может быть как вопросом, так и утверждением.

**Текст** - некоторое законченное сообщение на естественном языке. Законченность здесь означает возможность приписывания тексту содержания (смысла).

---

<sup>5</sup> Эти термины, учитывая сложность проблемной области, не претендуют на систему, в которой один термин определяется через другой, как это бывает в математике. В данном случае они образуют сеть, в которой толкование одного термина уточняет толкование другого.

**Носитель** - средство, среда передачи сообщения (печатный текст на листе бумаги, звуковой текст по радио и т.п.). Очевидно, что носитель может определять контекст и влиять на смысл (частная записка или официальное письмо).

**Содержание** (смысл) - интерпретация (это понятие будет уточняться ниже), приписываемая сообщению отправителем и получателем. Только наличие содержания обуславливает поддержание коммуникации (аутопойезис по Н. Луману).

### **Неопределенность коммуникации**

Ключевой тезис здесь известен и банален: **не существует однозначной связи между текстом и содержанием (смыслом)**. Одному и тому же тексту могут быть приписаны разные смыслы. Конкретное содержание можно выразить различными текстами. Более того, эта неоднозначность порождается не только полисемантической, но и случайными "сбоями", дефектами при передаче сообщений в процессе коммуникации. Как правило, это свойство сообщений, а значит и коммуникации, рассматривается как негативное. Это может быть справедливо в отношении отдельного акта коммуникации с его возможной прагматической целью (одной из целей). Но это не так в случае коммуникации как процесса.

Как хаотически неточная передача генетической информации при размножении определяет развитие видового разнообразия, так случайная неточность передачи содержания (смысла) посредством сообщения при коммуникации не только поддерживает коммуникацию, но и является основой развития смыслового разнообразия. Аутопойезис коммуникации поддерживается неравномерным распределением знания/незнания. Луман пишет: "... она (коммуникация. - Г. С.) живет за счет неравномерного распределения знания/незнания" [Луман, 2004, с. 39]. Обыденное и научное знание имеет тенденцию к распространению через коммуникацию (простой пример - факт вращения Земли вокруг Солнца), что должно уменьшать неравномерность распределения знания и "гасить" аутопойезис коммуникации. Но против этого работают два других процесса: появление нового знания; случайная неточность при коммуникации. Причем второе во многом обуславливает первое. О роли случайности при образовании нового знания писалось немало (сошлюсь только на [Рорти, 1996]).

Однако позитивная неоднозначность коммуникации становится, как упоминалось, проблемой при решении конкретной задачи с помощью социологического исследования. И эта проблема порождается неоднозначностью коммуникации в серии сообщений, включенной в это социологическое исследование. Перечислю составляющие этой неоднозначности, для чего сначала представлю типичную цепочку коммуникации в процессе решения отдельной задачи социологического исследования, используя простую схему, представленную на рисунке 1. (При этом я буду рассматривать возможные звенья коммуникации, образуемые наличием различных посредников.)

**I. "Заказчик -> Социолог"**. Заказчик просит Социолога оценить Лояльность населения по отношению к его политике.

**II. "Социолог -> Анкета"**. Социолог сочиняет вопрос о Лояльности вместе с вариантами ответов и вставляет его в Анкету.

**III. "Анкета -> Респонденты"**. Анкета предъявляется респондентам и каждый из них дает свой ответ на вопрос о Лояльности из этой анкеты.

**IV. "Респонденты (ответы) -> Социолог"**. Социолог анализирует ответы респондентов и формирует свое представление о Лояльности населения.

**V. "Социолог -> Заказчик"**. Социолог предъявляет свое заключение Заказчику.

Итак, есть общий предмет коммуникации - некая Лояльность, и есть набор сообщений вокруг нее, передаваемых участниками коммуникации друг другу внутри исследования. Рассмотрим природу неопределенностей и неоднозначностей в процессе этих информационных трансакций для каждой позиции из приведенного списка. Предположим для определенности, что на втором шаге представленной выше последовательности Социолог решил протестировать лояльность респондентов с помощью следующего типо-

вого вопроса: "В какой мере Вы доверяете Правительству России? Выберите один из следующих ответов: 1) полностью доверяю; 2) скорее доверяю, чем не доверяю; 3) скорее не доверяю, чем доверяю; 4) совершенно не доверяю; 5) затрудняюсь ответить".

Тут, конечно, осуществлена легкая подмена терминов - "лояльность" сменилась "доверием". Но Социологу легко обосновать свой выбор: респонденты плохо понимают иностранное слово лояльность. Кроме того, этот вопрос фигурировал в опросах и раньше, значит можно оценить динамику; лояльность и доверие - семантически очень близкие понятия.

Далее, будем также предполагать, что на четвертом шаге Социолог, как обычно, сложил частоты выбора ответов 1 и 2 на приведенный выше вопрос и получил число 38 (в %). На пятом шаге Социолог доложил Заказчику, что лояльностью отличается примерно 38% населения. Теперь обсудим неопределенности при коммуникации, следуя приведенному выше списку.

**I. "Заказчик -> Социолог".** Лояльность - некоторая общая категория. Понимание смысла такого общего понятия определяется набором понятий, семантически взаимосвязанных с ним. Такие наборы могут быть различными у разных людей. Например, у заказчика этот набор может быть следующим: "лояльность, надежность, спокойствие, стабильность". А у Социолога он может оказаться таковым: "лояльность, доверие, любовь". Это различие объяснимо. Заказчика интересует лояльность как индикатор политической стабильности, Социолог же трактует лояльность как некоторую диспозицию (установку). Различие в понимании одного и того же понятия, порожденное его полисемантической, указывает на первую неоднозначность на данном шаге коммуникации. Социолог и Заказчик приписывают тексту "Лояльность" разное содержание (смысл).

**II. "Социолог -> Анкета".** Социолог, опираясь на свое понимание Лояльности, выбрал конкретный вопрос для ее тестирования в исследовании. Тем самым он усугубил неоднозначность, зафиксированную на первом шаге. При этом Социолога мало беспокоит, что 95% респондентов не назовут больше трех членов кабинета министров и что 80% не в состоянии назвать какие-нибудь действия правительства за последний год. Кроме того, слово "доверять" понимается Социологом несколькими различными способами; и еще несколько десятков других смыслов, не известных ему, вкладывают в это слово Респонденты. Представим себе следующий бытовой диалог:

Она: Ты меня любишь?

Он: Угу.

Она: А как?

Он: Сильно.

Она: А почему ты меня на руках не носишь?

Он: Ну, Маня! Сколько мы женаты!? Ты уже не девочка.

Она: А если бы на меня хулиганы напали, ты защитил бы?

Он: Спрашиваешь!

Она: А ты мне розовую кофточку купишь, как у Зойки?

Он: После полочки.

Она: Ну ладно, Вась, выключи телик, пойдем спать.

В чем тут суть? Маня инстинктивно понимает, что такая обобщенная категория, как Любовь, может по-разному пониматься ею и мужем. Поэтому она прибегает к набору вопросов, основанному на ее представлении о Любви. Она с разных сторон тестирует мужа. Обратите внимание, насколько коммуникационная стратегия Мани мудрее и надежнее, чем традиционные стратегии социологов, составляющих анкеты и анализирующих ответы на вопросы. Различие между Социологом и Маней следующее: Маня рассматривает мудреное понятие Любовь с разных сторон, а наш Социолог сводит его к одной из компонент, которая характеризует его понимание категории Лояльность, игнорируя все остальное. Маня интуитивно следует напоминанию Лумана: *"Communi-catio"* - значит установление общности... [Луман, 2005, с. 128].

Но есть еще одна важная проблема второго шага. Даже после подмены лояльности доверием тестирование доверия можно было бы осуществлять не только с помощью

данного вопроса с данным набором вариантов ответа, но и с помощью необозримого множества других вопросов. Выбор одного из возможного множества других вопросов - еще один источник неопределенности. Подумайте сами! Мы сочли бы нелепым проведение социологического опроса на выборке из одного

респондента. Но что же сделал Социолог? Он выбрал из генеральной совокупности вопросов, которые можно задать про Доверие (подменившее Лояльность), единственный вопрос и применил его. И на основании ответов на этот вопрос он делает выводы обо всех гражданах страны. Почему же это мы считаем нормальным? Чем это отличается от попытки провести опрос на выборке из одного респондента? Разве это не источник неопределенности? Достаточно вспомнить обширную литературу, в которой приводится зависимость ответа от нюансов формулировки. То есть выбор варианта вопроса (с набором ответов) влияет на конечный результат (частоту выбора ответов) слабопредсказуемым образом. В книге Э. Аронсона "Общественное животное" целый раздел называется "Влияние контекста на социальное суждение" [Аронсон, 1999]. В частности, дается ссылка на интересное исследование Д. Канемана и А. Тверски, в котором это влияние проверялось в социально-психологических экспериментах [Kahneman, Tversky, 1984].

**III. "Анкета -> Респонденты".** Выше упоминалось, что помимо понимания термина Лояльность Заказчиком и Социологом существует еще не выявляемое нами множество его пониманий респондентами. Понятно, что это - еще один источник неопределенности. Но есть другое важное обстоятельство: зависимость содержания (смысла, понимания) от носителя. Анкета - один из носителей текстов и смыслов. Совершенно другой носитель - беседа Заказчика с Социологом, или Техническое Задание, или Отчет об исследовании. Эти нюансы обычно игнорируются.

Но зато немало литературы о влиянии самого носителя на выбор ответов респондентами. Имеется в виду уже упоминавшийся чуть выше эффект влияния контекста на ответы респондентов. Часть этого эффекта - порядок предъявления вопросов. Несмотря на всю значимость, здесь мы имеем лишь одно из проявлений многомотивационности выбора одного и того же ответа на один и тот же вопрос. Наряду с этим важно упомянуть очевидную возможность в различии языка исследователя и респондентов.

Наконец, и это имеет непосредственное отношение к теме статьи, респонденты могут придавать текстам, как уже упоминалось, разный смысл: и текстам вопросов, и текстам ответов, и применяемым терминам. Респонденты отличаются именно своим общественным сознанием, как будет показано ниже, и потому приписывают разный смысл одним и тем же текстам. Например, текст "понаехали тут" имеет один смысл для оголтелого националиста, другой - для среднего обывателя. Причем оба они могут соглашаться с тем, что проблема мигрантов - самая важная для страны. И здесь мы плавно переходим к следующему пункту.

**IV. "Респонденты (ответы) -> Социолог".** Наш Социолог, как мы договорились, сложил проценты частот выбора ответов 1 и 2 на приведенный выше вопрос и получил число 38%. Что оно может означать? Как мы уже зафиксировали, доверие власти может означать для респондентов совершенно разное. Одни доверяют власти только потому, что это власть. Другие - потому что власть сейчас делает именно то, что соответствует их интересам. Третьи - поскольку власть обладает некоторыми качествами, которые такие респонденты считают необходимыми для власти, заслуживающей доверия, чтобы она ни делала, например если считают эту власть "сильной", или "честной", или "народной", или "национальной". В данном случае мы говорим о респондентах, отличающихся именно тем, чему мы хотели бы приписать свойство "общественное сознание". Так что же тогда означает полученный процент, даже применительно отдельно к мужчинам и женщинам?

Наконец, респонденты различаются еще по одному важному основанию. Выше говорилось о неравномерном распределении знания. В связи с этим А. Шютц использует понятие "зоны релевантности" [Шютц, 2003]. Для описания структуры обыденного знания он использует метафору карты, по которой разбросаны зоны, релевантные интересам актора, и в которых сосредоточены его знания об окружающем социальном порядке.

Причем каждая зона может характеризоваться своей степенью релевантности. Наконец, эти зоны не обязательно образуют целостную систему, поэтому обыденное знание обыденно и противоречиво. Развивая метафорику Шютца, уместно говорить, что обыденное знание актора описывается своей **картой релевантности**, которая может характеризоваться обилием "белых пятен", масштабом (подробностью), охватом. Шютц неоднократно подчеркивает, что обыденное знание всегда целенаправленно; актер обладает им постольку, поскольку оно необходимо ему для ориентации во внешнем мире и для действия в нем.

Вернемся к нашему примеру. Если респондент активно интересуется политикой, то это значит, что Социологу повезло и он получает от такого респондента осмысленный ответ, выражающий его реальную позицию. Правда, эта позиция может индуцироваться совершенно различными особенностями общественного сознания, различного понимания "доверия". Но если политика находится вне зон релевантности респондента, то чем обусловлен его ответ? Приведу только три принципиально различающиеся причины. Первая - случайно выбранный ответ; респондент счел нетактичным выбирать вариант "затрудняюсь ответить", а потому отметил произвольный ответ. Вторая - респондент ответил в соответствии с его рефлексией ожидаемого "правильного" ответа, которая могла быть подсказана контекстом или нюансами формулировки вопроса. Третья - он ответил в соответствии с позицией, доминирующей в информационном пространстве. И что же тогда означают полученные 38%? О чем они говорят? Таким образом, мы снова уперлись в целый завал различных неопределенностей коммуникации. На этот раз - между Респондентами (их ответами) и Социологом. Ответ респондента есть текст примерно следующего содержания: "На ваш вопрос такой-то я даю ответ такой-то". Этот текст, как мы видели, может иметь различный смысл.

**V. "Социолог -> Заказчик".** Итак, Социолог сообщил заказчику, что лояльность народа достигла уровня 38%. Забудем бессмысленность этой цифры в свете описанных выше неопределенностей. Попробуем оценить, что дает эта информация Заказчику.

Представим себе маркетинговое исследование, оценивающее рынок потребления пудры, проведенное на общероссийской репрезентативной выборке в 1500 респондентов. Подсчитано отношение к разным сортам пудры в целом по выборке и для респондентов разного пола, возраста, образования и социального происхождения. Понятно, что заказчик сочтет такой результат напрасной тратой денег. Причины очевидны: он продает пудру, а потому ему малоинтересны, скажем, сельскохозяйственные рабочие и пожилые мужчины, как, впрочем, и многие другие категории населения. А что же в случае подсчета подобных частот нашим Социологом? Есть опасение, подтверждаемое опытом, что в данном случае Заказчик спокойно примет предложенный результат.

Суть в том, что в подобных задачах Заказчик слабо рефлексировывает собственное понимание слова "лояльность". По близкому поводу М. Фуко пишет: "...ни форма, ни правило, ни система не даны обыденному опыту: они пересекают его, допуская частичное осознание, но полностью могут быть разъяснены лишь рефлексивным познанием" [Фуко, 1977, с. 382]. Если бы такая рефлексия существовала, он бы осознал, что его интересует лояльность с точки зрения стабильности власти, с позиций угроз для нее. Однако население (и респонденты) совершенно не однородны именно с этой точки зрения. Угрозу представляют не более 5% населения (и выборки) - носителей определенного общественного сознания и определенного уровня активности. Но из представленных результатов он ничего не узнает. Актуальные для Заказчика смыслы недоступны, и это очевидно для респондентов. Но, что удивительнее, они, как правило, недоступны и Социологу. Стало быть, единственный разумный способ интерпретировать результаты, представленные Социологом Заказчику, таков: 38% респондентов выбрали варианты "полностью доверяю" или "скорее доверяю, чем не доверяю" при ответе на вопрос "В какой мере Вы доверяете Правительству России?". Но что это значит - непонятно. Последний трагический вывод подсказывается только что рассмотренной цепочкой неопределенностей.

## Различения

Теперь попробуем разобраться в нарисованной хаотической картине. Рассмотрим два коммуницирующих субъекта. Один из них отправляет сообщение, другой - принимает. Из всего написанного выше следует, что отправленное сообщение может не совпасть с принятым по определению сообщения в качестве сочетания (как минимум) текста и смысла. Сообщение сохраняется, если отправитель и получатель придают тексту один и тот же смысл. Разрыв в общем понимании сообщения обусловлен тем, что отправляются и принимаются тексты, а не смыслы. Смыслы, как правило, могут либо явно не рефлексироваться, либо подразумеваться. И лишь редкие профессионалы могут осмысленно и целенаправленно работать на выявление смыслов (пониманий) с помощью соответствующих технологий<sup>6</sup>.

При обыденной коммуникации возможны две полярные ситуации. Первая - отправитель и получатель сообщения на основании предшествующего опыта убеждены, что приписывают общий смысл текстам, которыми они обмениваются. В этом случае они обмениваются сообщениями без искажений и, следовательно, вместе с текстами обмениваются чем-то более важным - смыслами. Вторая - обе стороны знают наверняка, что у них нет информации об общем понимании обмениваемыми текстами. В этом случае при коммуникации происходит взаимное тестирование, пока в некоторой зоне релевантности не устанавливается общее понимание. Между этими двумя ситуациями возможно немало промежуточных. Вот две из них. Приведенный диалог Мани и Васи - пример коммуникации, направленной на подтверждение наличия общего понимания такого важного для обоих понятия, как любовь. Такие подтверждения-тестирования могут повторяться систематически. Задача осуществляемых подтверждений: достижение уверенности в том, что используемые тексты сохраняют приписываемый им общий для двоих смысл. Общее понимание, тестируемое время от времени, позволяет в нужный момент экономить на коммуникации.

Другой пример - отправитель или получатель сообщения выдвигает гипотезу общности понимания текстов с партнером по коммуникации на основании каких-либо внешних признаков, не связанных с текущей коммуникацией. Это может быть наличие общих знакомых, принадлежность к одной профессиональной группе, особенности одежды и т.п. В таких случаях нередко возникает взаимное непонимание, когда внешние признаки не срабатывают. Здесь суть в том, что внешние признаки - суррогаты контекста коммуникации. Но контекст необязательно придает тексту однозначный смысл.

Факт отрыва текстов от смыслов и сообщений позволяет набросать контуры небольшой теории, используя понятия медиума и формы по Луману. "Медиум состоит из свободно связанных элементов, форма же, напротив, жестко сопрягает те же самые элементы" [Луман, 2005, с. 14]. Медиум - это хаотическая среда элементов. Я буду говорить о медиуме любых текстов, которым разными людьми может быть приписан какой-либо смысл. Их свободная связь обеспечивается языком, на котором произведены эти тексты. Однако в наших целях я перейду к другому медиуму - медиуму "идей". Этот переход обусловлен природой коммуникации. Напомню, что и отправитель, и получатель сообщения оперируют сообщениями, для которых текст - способ передачи смысла сообщения. Один и тот же смысл отправителем может быть передан с помощью разных текстов. То же самое можно сказать и о получателе текста. Текст, лишенный смысла, отторгается и разрушает коммуникацию. Для получателя существует множество текстов, которым он приписал бы один и тот же смысл.

Итак. Идеи, в отличие от текстов, - ненаблюдаемые сущности. Идея всегда выражается в виде текстов. Одна идея может быть выражена различными текстами. Один текст может соответствовать различным идеям. Уже понятно, видимо, что термин "идея", удобный, ибо короткий, используется здесь для механического (не концептуаль-

---

<sup>6</sup> Среди них могут быть психологи, следователи, переговорщики, и очень редко - социологи.

ного) обобщения множества категорий, применяемых в социологии для обозначения подобных латентных сущностей: установки, диспозиции, оценки, суждения и т.п. Термин "идея" используется здесь, следовательно, не как обобщение, а как "переменная", на место которой может быть подставлено нечто более конкретное из приведенного незаконченного списка в разных социологических задачах в зависимости от их цели и предмета изучения.

Рассмотрим пример. Некоторая идея о проблемах мигрантов в России может быть выражена общепринятой формулой "понаехали тут". Однако этот текст может выражать разные идеи в устах скинхеда из Санкт-Петербурга или учительницы из Кондопоги. И наоборот: идея скинхеда, описанная данным текстом, может быть выражена им эквивалентным с его точки зрения текстом: "Гнать их всех надо". Но учительница из Кондопоги, если ей предложить варьировать текст "понаехали тут" в рамках идеи, которую она выражает этим текстом, выдаст, скорее всего, нечто вроде: "Им надо жить по нашим законам". Этот пример демонстрирует вполне ожидаемое различие в вербальном поведении скинхеда и учительницы. Я утверждаю, и это довольно банально, что указанное различие объясняется тем, что два эти персонажа - носители различного общественного сознания в смысле, который сейчас будет уточнен. Кстати, мы не смогли бы уловить это важное различие, если бы, тестируя соответствующую проблему в опросе общественного мнения, ограничились использованием единственного вопроса, примерно такого: *"В какой мере Вы согласны со следующим утверждением: "Многие проблемы России и ее граждан порождаются большим количеством выходцев из других стран, приехавших в нашу страну". Выберите один из следующих ответов: 1) вполне согласен; 2) скорее согласен, чем не согласен; 3) скорее не согласен, чем согласен; 4) совершенно согласен; 5) затрудняюсь ответить"*. Понятно, что оба наши персонажа выбрали бы, скорее всего, один и тот же первый ответ. Но такой выбор имел бы разный смысл.

Мы подошли к моменту, когда я имею право и возможность открыть незамысловатый секрет: что же я, в свете всего сказанного выше, понимаю под общественным сознанием? Ответ будет звучать так: **под общественным сознанием я понимаю совокупность форм, образуемых из медиума идей (по Луману) и обладающих общностью для некоторой категории индивидуумов**. Предлагая это определение, я опираюсь, во-первых, на тот общеизвестный факт, что смысл, понимание и т.п. - всегда структура, образованная из элементов (понятий, утверждений и т.п.) посредством связей между ними. Во-вторых, конкретные формы идей относятся к сфере общественного сознания постольку, поскольку они сходны, подобны, близки у некоторого множества индивидуумов и потому задействованы в коммуникации между ними для установления соответствия между текстами и смыслами. Чтобы не конкурировать с Луманом, я буду ниже для форм, образованных из медиума идей, применять термин *"комплекс"*.

Приведенное определение указывает на два важных обстоятельства. Обратимся к слову *сознание*. Его конструкция (со-знание) указывает на то, что речь идет о знании, присущему более чем одному человеку (сравните с со-чувствием, со-участием и т.п.). То есть сознание - уже социальный феномен, и потому "общественное сознание" - оксюморон. Но приходится учитывать речевые традиции и бессмысленную гордость человека, радующегося тому, что он сам наделен сознанием как личным даром. Между тем, как очевидно, сознание коллективно, хотя мы и приписываем его индивиду, через которого оно проявляется посредством генерации и воспроизведения текстов и смыслов. Индивидуальное сознание, которое мы приписываем индивиду, существует постольку, поскольку оно включено в общее знание, массовое сознание, как мы не очень удачно говорим. А это включение, объединение, установление общности осуществляется через формирование структур (форм, комплексов) идей.

Вспомним приведенную выше цитату из Лумана: *"'Communicatio' - значит установление общности..."*. Она имеет двойной смысл двойной взаимообусловленности коммуникации и общественного сознания. Во-первых, коммуникация формирует общественное сознание, поскольку в процессе коммуникации (например, сопровождающей обуче-

ние и социализацию вообще) образуются комплексы идей. Во-вторых, коммуникация как процесс передачи сообщений, а стало быть - смыслов, возможна постольку, поскольку существует общественное сознание как множество комплексов идей. Бегло посмотрим, как работают эти комплексы.

Производство комплексов (форм) из медиума идей (а каждый комплекс - конструкция более громоздкая, чем любая составляющая его идея) разгружает коммуникацию. Мы можем ограничиться передачей некоторого текста, сопряженного для нас с определенной идеей, полагая, что реципиент сообщения располагает тем же комплексом, то есть что мы - носители общего сознания. А это значит, что включение идеи, переданной текстом, в общий для двоих комплекс приведет уточнение текста, транслирует его в нужную идею, придаст смысл и позволяет продолжить коммуникацию понятным для участников способом. Таким образом, появление комплекса идей (сети, графа и т.п.) порождает смысл посредством взаимосвязей между идеями, образующими этот комплекс. В этом подходе нет ничего нового для герменевтики, концепций понимания, когнитивной психологии и многих других дисциплин, но это практически не работает в социологии. Выявление комплексов идей - задача вполне решаемая, как это будет показано ниже.

Что же образует "общественное мнение", отображаемое частотами выбора вариантов ответа на вопросы социологов? В нашей конструкции общественное мнение - не более чем совокупность характеристик медиума текстов. Если возможно такое сравнение - это список, характеризующий концентрацию компонент некоторой смеси. Обыкновенно, как это было показано в предыдущем разделе, осуществляется подмена следующего толка: характеристика медиума текстов выдается за характеристику медиума идей. Однако это невозможно и бессмысленно, если не проведена работа по установлению соответствия между текстами и идеями, что возможно сделать, только реконструировав комплексы, то есть перейдя на уровень изучения общественного сознания. Следует иметь в виду, что текст вне комплекса, почерпнутый из медиума текстов, будучи элементом хаоса, затрудняет, затуманивает, маскирует свою интерпретацию. Тут важно отметить: интерпретация всегда - порождение комплекса, в котором одно место всегда зарезервировано; это - место интерпретируемого текста. Предъявляя результат интерпретации, Социолог всегда имплицитно опирается на некоторый комплекс, в который он включает идею, приписываемую им тексту, опираясь на некоторый комплекс (хотя, как правило, он выражен неявно). Например, этот комплекс может иметь вид общей категории, подразумеваемой исследователем, частное выражение которой он видит в сочетании "вопрос-ответ". Таким образом, интерпретация всегда переводит нас в плоскость общественного сознания. А сообщения типа: "столько-то респондентов выбрало вариант  $R$  при ответе на вопрос  $Q$ " есть сообщение о состоянии медиума текстов.

Общественное сознание как совокупность комплексов (форм) и медиум текстов обуславливают друг друга. С одной стороны, повышение концентрации в медиуме (дискурсе) некоторых текстов может приводить к зарождению новых форм или к изменению существующих. Зарождение форм (комплексов) общественного сознания можно уподобить зарождению структур из хаоса в результате синергетических эффектов по И. Пригожину [Пригожий, Стенгерс, 2005]. Частный случай - рост кристаллов в среде с повышенной концентрацией. Аналогия интересна тем, что дает работающую метафору для использования СМИ. Агитационная кампания имеет своей целью повышение концентрации в медиуме нужных текстов с надеждой формирования новых идей. (Однако последствия такого влияния непредсказуемы. Массовые патологии в сфере общественного сознания, сопровождавшие фашизм и сталинизм, стали возможны только благодаря монополизированному влиянию на СМИ.) С другой стороны, стабильность некоторых комплексов, их достаточная распространенность и информационная активность соответствующих групп носителей данных комплексов будут приводить к повышению концентрации определенных текстов в медиуме.

Замечу, что комплексы необязательно осознаются, как это отмечалось выше, в отличие от их элементов, постоянно циркулирующих в медиуме, являющихся содержани-

ем коммуникации, в том числе в коммуникации, составляющей суть анкетирования. Респонденты могут лукавить, укрываться или подстраиваться под предполагаемые нормативные ожидания, индуцируемые официальным дискурсом, когда отвечают на простой вопрос или осуществляют единичный выбор ответа. Но они не могут контролировать функционирование комплекса в целом, поскольку он - часть "коллективного бессознательного", часть общественного сознания, не осознаваемого и не самоконтролируемого на индивидуальном уровне. Поэтому выявление комплексов доставляет более надежную информацию по сравнению с информацией о частотах ответов на вопросы. Полагаю, что комплексы идей, составляющие общественное сознание, образуются в результате процессов, подобных тем, которые приводят к "сжатию исходного многообразия", о котором пишет Р. Фрумкина [Фрумкина, 2007]. Наконец, общественное сознание, организованное в комплексы идей, более стабильно, нежели общественное мнение.

## Иллюстрация

Теперь рассмотрим пример, позволяющий понять, как возможно выявление комплексов и как могут работать предложенные выше идеи. Это фрагмент из анализа результатов опроса, проведенного Фондом ИНДЕМ в 1998 г. на репрезентативной российской выборке около 3 тыс. респондентов (составитель анкеты - Н. Попов). Среди вопросов анкеты был следующий: *"Какие из внутренних проблем нашего общества беспокоят вас больше всего?" (дайте не более трех ответов): 1) нехватка продуктов питания, товаров первой необходимости; 2) рост цен; 3) угроза безработицы; 4) рост преступности; 5) кризис морали, культуры, нравственности; 6) ухудшение состояния окружающей среды; 7) обострение национальных конфликтов; 8) уход от идеалов социализма; 9) слабость, беспомощность государственной власти; 10) отсутствие ясных целей, ориентиров развития страны; 11) угроза диктатуры; 12) невыплата зарплаты работникам государственных предприятий и учреждений.*

Не вдаваясь в технические подробности<sup>7</sup>, сообщая об основных моментах анализа совокупности ответов на данный вопрос. Эта совокупность может быть описана матрицей следующего вида:

$$E = \|\varepsilon_{ij}\|_{N \times n},$$

Матрица содержит только нули и единицы; ее строки соответствуют респондентам, а столбцы - всем предлагаемым вариантам ответа на вопрос;  $\varepsilon_{ij} = 1$ , если  $i$ -й респондент выбрал  $j$ -й ответ, и 0 - в противном случае. Для части респондентов, которые при ответе на вопрос использовали более одного варианта ответа, рассчитывается матрица близости между столбцами, в которой каждая близость между двумя столбцами - это значение известного коэффициента сопряженности  $Q$  Юла. Далее к этой матрице применяется процедура кластерного анализа. Его результат представлен дендрограммой, позволяющей установить классификацию вариантов ответов. Во всей этой процедуре я исхожу из предположения, что респонденты выбирают варианты ответа не случайно. Напротив, проблемы страны, как и прочие элементы медиума идей, организованы в некоторые комплексы, присущие определенным социальным группам. Сходные по таким комплексам респонденты ведут себя сходным образом, выбирая варианты ответа. Если это так, мы увидим такие комплексы ответов на дендрограмме. Посмотрим, что же у нас получилось на рисунке 2.

Теперь предстоит понять, что же объединяет ответы в кластеры и чем ответы из разных кластеров отличаются друг от друга. Сделаем это, используя таблицу 1. Когда видишь такие классификации, которые мы наблюдаем на рисунке 2 и в таблице 1, тобой

---

<sup>7</sup> Я завершаю работу над текстом, который разворачивает проблемы, поднятые в данной статье, в книгу. В ней весьма подробно будут изложены методы анализа комплексов общественного сознания и результаты применения этих методов.

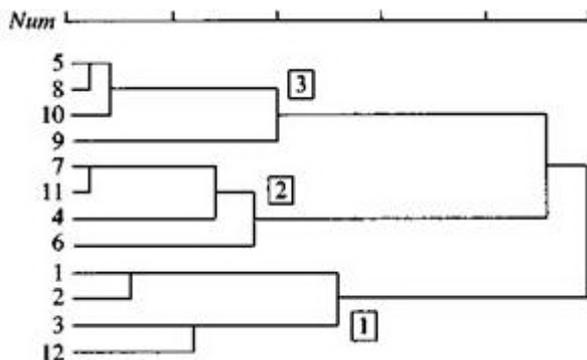


Рис. 2. Дендрограмма вариантов ответа на рассматриваемый вопрос по данным опроса "Россия-1998" (цифры в квадратах - номера классов вариантов ответов).

овладевает законная гордость за наших граждан. Я имею в виду и формальную сторону - контрастность кластерной структуры, и содержательную - как осмысленно распределились варианты ответов по кластерам. Хочется обратить внимание на то, что когда в начале 1990-х гг. Попов и его коллеги сочиняли рассматриваемый вопрос, они, конечно, не предполагали, что много позже я буду анализировать ответы на него изысканными методами. Однако, просто пытаясь адекватно отразить актуальную на то время структуру проблем, циркулирующих в коммуникации, они получили довольно сбалансированный список, что и выразилось в полученном красивом результате. Представьте себе, что можно было бы сделать, если, составляя список, заранее ориентироваться на будущий анализ ответов с целью выявления структуры общественного сознания в данной сфере.

Перейдем, однако, от восторгов к интерпретации. Первое, что бросается в глаза, это отличие класса 1 от классов 2 и 3. Первый содержит проблемы, которые обычно высказываются на фокус-группах людьми с небольшим достатком: все проблемы касаются благополучия семьи на самой нижней кромке выживания. Поэтому данному классу я дал название "Проблемы выживания".

Таблица 1 Классификация вариантов ответа на вопрос по данным опроса "Россия-1998"

<b>1. Проблемы выживания</b>	
1	нехватка продуктов питания, товаров первой необходимости
2	рост цен
3	угроза безработицы
12	невыплата зарплаты работникам государственных предприятий и учреждений
<b>2. Общественно-демократические проблемы</b>	
7	обострение национальных конфликтов
11	угроза диктатуры
4	рост преступности
6	ухудшение состояния окружающей среды
<b>3. Общественно-консервативные проблемы</b>	
5	кризис морали, культуры, нравственности
8	уход от идеалов социализма
10	отсутствие ясных целей, ориентиров развития страны
9	слабость, беспомощность государственной власти



Рис. 3. Частоты (в %) распределения респондентов выборки опроса "Россия-1998" по классам типологии, определяемой выбором вариантов при ответе на вопрос о наиболее важных проблемах страны.

Классы 2 и 3 содержат проблемы, которые традиционно воспринимаются не столько как личные, сколько как общественные или проблемы страны. (Это не отменяет того тривиального обстоятельства, что любая общественная проблема может в определенных ситуациях превращаться в личную.) Замечу, прибегая к дендрограмме, что классы 2 и 3 содержат в качестве центральных (к которым "прилипают" остальные) две проблемы - "угроза диктатуры" для класса 2 и "уход от идеалов социализма" для класса 3. Это позволяет различать два эти класса. Обращаю внимание на следующее обстоятельство: многие проблемы (например, "слабость, беспомощность государственной власти") могут беспокоить граждан с разными политическими убеждениями. Например, многие демократы упрекали летом 1992 г. Б. Ельцина и федеральную исполнительную власть в слабости и попустительстве экстремистам. Однако в нашем случае начинает работать эффект взаимосвязей между идеями внутри комплекса. И когда мы видим, что респондент выбирает проблему "слабость, беспомощность государственной власти" вместе с проблемой "уход от идеалов социализма", то сразу понимаем, какой смысл он вкладывает в первую из этих двух проблем. Беглый анализ списков варианта ответа, вошедший в каждый кластер, позволяет понять, почему кластерам присвоены имена, приведенные в таблице 1. Они, по возможности кратко, выражают следующее: класс 2 содержит проблемы общественного характера, которые, как правило, в таком наборе беспокоят людей более или менее демократических (в традиционном для современной России понимании) убеждений; класс 3 содержит проблемы общественного характера, которые, как правило, в таком наборе беспокоят людей более или менее консервативно-этатистских убеждений традиционного толка.

Получив три кластера вариантов ответа, можно перейти к построению типологии респондентов. Она определяется тремя полученными кластерами ответов; каждый тип респондентов имеет те же название и смысл, что и полученные кластеры вариантов ответа. Типология строится по простому алгоритму: респондент относится к типу, ассоциированному с данным кластером, если большинство выбранных им вариантов ответа относится к этому кластеру. При этом образуется еще класс респондентов, не удовлетворяющих данному условию ни при каком кластере (при распределении по кластерам ни в одном кластере не было более одного ответа такого респондента). Их мы относим к специальному классу под названием "Непоследовательный выбор". Посмотрим на получаемую таким способом типологию. Сначала - на объемы построенных классов респондентов (см. рис. 3).

Первое, что бросается в глаза при анализе рисунка 3, - очень высокая доля респондентов с непоследовательным выбором. Второе важное наблюдение, которое доступно из диаграммы, весьма важно: большую часть респондентов (более половины), осуществляющих последовательный выбор, мы обнаруживаем в классе "Проблемы выживания". Это не удивительно для страны, переживающей тяжелый кризис переходного периода. Но важно также, что этот адекватный результат свидетельствует о валидности метода построения типологии. К сожалению, о той же валидности свидетельствует и последнее место (по доле респондентов) класса "Общественно-демократические проблемы". Из этого, кстати, не следует делать вывод о том, что лишь 10% граждан в России привержены демократическим ценностям. Их, конечно, выявится больше, если мы будем решать задачу выявления приверженности тем или иным ценностям. Но с помощью рассматриваемого вопроса мы решаем другую задачу: выявление приоритета тех или иных проблем в общественном сознании. Поэтому точно наш результат надо формулировать так: для 10,3% респондентов общественно-демократические проблемы важнее других проблем, включая проблемы выживания. Третье наблюдение также относится к свойствам метода. Мы видим, что, несмотря на равную численность кластеров вариантов ответа, мы получаем различные, и осмысленно различные, численности классов респондентов. Это означает, что численности классов респондентов зависят от предпочтений (выбора) респондентов в большей степени, чем от особенностей структуры вариантов ответа, что также подтверждает валидность методики.

Последний вопрос, который осталось рассмотреть, - составление портретов групп респондентов, образующих построенные нами классы. Это сделано ниже для трех классов типологии без класса "непоследовательный выбор". Портрет каждого класса типологии составляется из значений социальных переменных, которые могут быть определены опросом, удовлетворяющим двум условиям: 1) наша типология демонстрирует высокий уровень взаимосвязи с этой переменной на очень высоком доверительном уровне (формально - с доверительной вероятностью не превосходящей 0,01); 2) стандартизированный остаток в таблице сопряженности, соответствующий отбираемому для портрета значению переменной и описываемому классу, также свидетельствует о высокой зависимости на том же доверительном уровне. В таблице 2, содержащей такие портреты, приведены для некоторых значений переменных соответствующие стандартизированные остатки, если они внушительно велики.

Первый вывод, который можно сделать при беглом взгляде на таблицу 2, - наличие отчетливых и довольно согласованных социальных портретов различных классов респондентов, тяготеющих к выбору проблем того или иного кластера вариантов при ответе на рассматриваемый вопрос. Более того, портретные черты согласуются с характеристиками самих типов проблем. Оба обстоятельства с очевидностью свидетельствуют в пользу валидности методики построения типологии, основанной на выявлении структуры ответов на вопрос с множественным выбором ответа. Этот вывод можно рассматривать как самый главный. Ведь он подтверждает предположения о наличии комплексов - форм со своими устойчивыми границами - идей и о распространенности сходных комплексов среди социальных групп, объединенных общими структурами общественного сознания.

В исследовании, из которого взят приведенный пример, аналогичные комплексы по такому же анкетному вопросу строились на основании данных нескольких опросов, проводившихся в России вплоть до 2005 г., и опросов, проводившихся на основе такой же анкеты в 1998 г. в Казахстане и Эстонии. Анализ результатов сравнения также подтвердил гипотезу о существовании комплексов идей как об основе структуры общественного сознания. Наконец, эта же гипотеза подтверждается в упомянутом исследовании с помощью анализа социологических данных иной природы и на основании использования других математико-статистических процедур и методов.

**Социальные портреты трех классов респондентов, использующих при ответе на вопрос о наиболее важных проблемах страны варианты разных типов по данным исследования "Россия-1998"**

**Проблемы выживания**

Житель небольшого города; имеет профессионально-техническое образование; проживает вместе с детьми; зарегистрирован как безработный или является рабочим (8,5) в строительстве или промышленности на государственном предприятии или в негосударственном акционерном предприятии; не имеет дома телефона (5,0); оценивает свое материальное положение ниже среднего или как плохое; с трудом сводит концы с концами; настроение тревожное; в целом стал жить значительно хуже, чем раньше, и ухудшение продолжится; дети будут жить еще хуже; предпочитал бы иметь небольшой, но твердый заработок; считает, что дела в стране ведут в тупик (5,2); экономическое положение плохое, продолжение кризиса, ситуация еще ухудшится; в проблемах России винит правительства М. Горбачева и Б. Ельцина; считает, что реформы надо прекратить; противник частной собственности на землю; иностранные инвестиции надо ограничивать; низкий социальный интеллект [Сатаров, 2003]; нелояльно относится к власти; считает, что распада СССР можно было избежать, жалеет о его распаде; не возражал бы против восстановления СССР (5,4) и хотел бы возврата порядков до 1985 г.; не против ограничения прав человека для наведения порядка.

**Общественно-демократические проблемы**

Житель областного центра (5,6); студент или учащийся либо работает на частном предприятии или в органах управления; владелец или совладелец частного предприятия; оценивает свое материальное положение выше среднего, хорошее; в целом стали жить значительно лучше, чем раньше, и улучшение продолжится; дети будут жить лучше родителей; считает, что дела в стране идут в правильном направлении (5,4), курс менять не надо, реформы продолжать; кризис замедляется, экономическое положение страны будет улучшаться; в проблемах России винит руководство СССР до начала перестройки и мафию; во власть надо двигать предпринимателей; иностранные инвестиции надо разрешать; считает, что граждане России могут влиять на власть с помощью выборов; симпатизирует НДР; считает, что распад СССР был неизбежен (5,8); активный противник коммунистической идеологии; относится к власти нейтрально; положительно относится к новой российской государственности; приверженец приоритета гражданского общества.

**Общественно-консервативные проблемы**

Житель поселка городского типа; имеет высшее образование (7,0); имеет детей; работает в некоммерческой организации или в сфере высшего образования; специалист с высшим образованием; ранее состоял в КПСС; считает, что дела в стране ведут в тупик (7,0); экономическое положение очень плохое (6,1), приближается экономическая катастрофа; в проблемах России винит правительство Ельцина и сам народ; курс надо корректировать, симпатизирует КПРФ, считая, что она, новая власть, могла бы вывести страну из кризиса; реформы нужны, но постепенные и с социальной защитой; противник частной собственности на землю; иностранные инвестиции надо разрешать, но с ограничениями; озабочен межнациональными отношениями; очень интересуется внешней политикой; сторонник особого пути России (7,1); считает, что распада СССР можно было избежать (5,4), жалеет о его распаде; не возражал бы против восстановления СССР (5,4); не считает Россию демократическим государством.

В исследовании, из которого взят приведенный пример, аналогичные комплексы по такому же анкетному вопросу строились на основании данных нескольких опросов, проводившихся в России вплоть до 2005 г., и опросов, проводившихся на основе такой же анкеты в 1998 г. в Казахстане и Эстонии. Анализ результатов сравнения также подтвердил гипотезу о существовании комплексов идей как об основе структуры общественного сознания. Наконец, эта же гипотеза подтверждается в упомянутом исследовании с помощью анализа социологических данных иной природы и на основании использования других математико-статистических процедур и методов.

Предложенный в данной статье словарь позволяет следующим образом описать проблемы коммуникации, возникающие в процессе проведения социологических опросов. Участники коммуникации обмениваются текстами, которые становятся сообщениями, наделенными единым смыслом, только в результате случайных совпадений. Происходит это в силу отсутствия рефлексии наличия общественного сознания, сопряженного с изучаемым общественным мнением, и отсутствия целенаправленных усилий по установлению этого сопряжения. Крайне низкий технологический уровень анализа данных социологических опросов просто не позволяет даже задевать уровень общественного сознания. Нет понимания и различения возможностей использования разновидностей анкетных вопросов для изучения общественного мнения и общественного сознания. Отсутствие у исследователя рефлексии наличия уровня общественного сознания негативно влияет на интерпретацию результатов опросов общественного мнения. Можно сказать без преувеличения, что подавляющее число таких интерпретаций **произвольны**. Рассмотрим в качестве примера цитировавшийся выше вопрос о том, что многие проблемы России и ее граждан порождаются большим количеством выходцев из других стран, приехавших в нашу страну (см. стр. 14).

Как показывалось выше, анализ частот ответов на этот вопрос не позволяет установить смысл полученных цифр. Неудивительно, что в последнее время подобные вопросы, включавшиеся в анкеты различными социологическими службами, давали результат, простиравшийся в очень широком числовом диапазоне (от 30% до 70% согласных с утверждением для известных мне примеров опросов). Помимо прочего, нет возможностей ответить на следующий вопрос: какова среди согласных доля тех, кто действительно разделяет тестируемое утверждение, и тех, кто выражает согласие под влиянием позиции, навязываемой информационным фоном. Картина резко меняется, если мы задаем вопрос по-другому.

В одном из исследований Фонда ИНДЕМ 2006 г., посвященном проблемам безопасности граждан, задавался следующий вопрос: *"Какие из проблем нашего общества беспокоят Вас больше всего? Выберите из нашего списка не более пяти наиболее Вас беспокоящих"*. Опрос проводился на двух выборках, репрезентативно представляющих население двух городов: Санкт-Петербурга и Твери. Частоты выбора ответов приведены в таблице 3. Мы видим, глядя на нее, что в обоих городах проблема мигрантов занимает скромное место в хвосте списка проблем. В чем же причина разящего различия, получающегося при использовании вопросов двух типов? Позволю себе высказать следующее предположение. Вопрос с множественным выбором ответа побуждает респондентов активно (хотя и бессознательно) использовать структуры общественного сознания из соответствующей зоны релевантности. К этому подталкивает, например, задача, поставленная респонденту таким образом, что он оказывается в условиях ограничения возможности выразить свою позицию; он сопоставляет различные варианты ответа друг с другом, выбирая наиболее важные для него. В ответе на такой вопрос актуально задействованы когнитивные структуры, среди которых - общественное сознание. Простой вопрос ("согласны - не согласны") необязательно предусматривает при ответе сложную интеллектуальную деятельность, но, напротив, позволяет респонденту ответить "по первому побуждению", подсказываемому давлением информационного фона.

Приведенный пример иллюстрирует другое важное следствие проблем, описанных в данной статье, - появление "социологических мифов". Общее для всех этих мифов одно - сведения о медиуме текстов выдаются за сведения о медиуме идей или о состоянии общественного сознания. Возможность для генерации таких мифов появляется как в силу скудости социологического арсенала, так и по причине отсутствия рефлексии наличия уровня общественного сознания. Кроме того, отсутствует адекватный язык, на котором можно обсуждать и описывать соответствующие проблемы. В результате, например, высокий процент согласия с тезисом "Многие проблемы России и ее граждан порождаются большим количеством выходцев из других стран, приехавших в нашу"

**Таблица 3 Частоты выбора ответов (в %) на вопрос "Какие из проблем нашего общества беспокоят Вас больше всего? Выберите из нашего списка не более пяти наиболее Вас беспокоящих" и их ранги (чем выше частота, тем меньше ранг)**

	Ответы	Санкт-Петербург		Тверь	
		частота	ранг	частота	ранг
1	Нехватка продуктов питания, товаров первой необходимости	2,4	32	3,2	28
2	Рост цен, инфляция	34,4	3	40,0	2
3	Высокие цены на продукты питания	23,5	5	26,8	5
4	Высокие цены на оплату проезда, транспорт	16,3	11	11,1	13
5	Высокие цены на жилищно-коммунальные услуги	38,7	1	49,8	1
6	Высокие цены на лекарства	15,5	12	14,6	8
7	Безработица	9,8	20	9,6	15
8	Нехватка рабочих мест	6,0	26	7,7	20
9	Уход от идеалов демократии	2,5	31	2,6	30
10	Бедность людей, низкая зарплата	29,9	4	35,9	3
11	Организованная преступность, бандитизм	16,8	10	14,5	9
12	Кризис морали, культуры, нравственности	23,5	6	11,4	12
13	Ухудшение состояния окружающей среды	10,9	19	8,5	17
14	Корыстность, взяточничество чиновников	14,2	14	10,8	14
15	Конфликт в Чечне	6,4	25	5,5	24
16	Уличная преступность, кражи	23,4	7	16,0	7
17	Уход от идеалов социализма	2,2	33	2,6	31
18	Слабость, беспомощность государственной власти	13,3	15	8,2	19
19	Засилие бюрократии, произвол чиновников	12,3	17	8,4	18
20	Угроза диктатуры	1,2	35	2,4	33
21	Алкоголизм	18,3	8	24,5	6
22	Наркомания	36,9	2	32,7	4
23	Отсутствие ясных целей, ориентиров развития страны	7,3	23	5,4	25
24	Задержки с выплатами зарплат, пенсий	2,1	34	3,0	29
25	Терроризм	14,9	13	9,3	16
26	Распространение СПИДа	8,7	21	7,7	21
27	Эпидемии других заболеваний	6,6	24	2,5	32
28	Низкое качество медицинского обслуживания граждан	18,3	9	13,4	10
29	Кражи в квартирах	6,0	27	4,5	26
30	Ненадежность банков, возможность потери вкладов, хранящихся в них	3,4	29	2,4	34
31	Коррупция в органах власти	12,1	18	12,6	11
32	Упадок образования	8,6	22	6,4	22
33	Упадок науки	2,6	30	2,0	35
34	Проблемы, которые создают мигранты, приезжие	4,9	28	3,5	27
35	Снижение уровня безопасности для граждан	12,8	16	6,0	23

страну", (характеристика медиума текстов) выдается за высокий уровень ксенофобии среди российских граждан (уровень общественного сознания).

Закономерен вопрос: а что же должен делать Социолог? Ответ подсказывается, надеюсь, данной статьей. Первое: необходимо расширять технологический арсенал анализа данных опросов и включать в него процедуры реконструкции форм общественного сознания. Второе: Социологу необходимо рефлексировать свое собственное понимание изучаемых явлений (диспозиций, установок, и т.п.). Третье: Социолог должен при решении наиболее важных задач изучать комплексы (формы) идей, носителем которых является Заказчик. Методы для этого давно развиты в психолингвистике, когнитивной психологии и т.п.<sup>8</sup>

Социологии пора избавляться от сложного комплекса, образованного противоречивым сочетанием мании величия "второй философии" и ощущением неполноценности одной из самых молодых наук. Судьба социологии очевидна - равно как физика была наукой XX в., социология должна стать наукой XXI в. Но для этого необходимо избавляться от конъюнктурных соблазнов и прекращать шарахания между абстрактными и ничего не объясняющими мегатеориями, с одной стороны, и банальными опросами "общественного мнения", выполняющими роль коверного в политическом цирке, - с другой.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Аронсон Э.* Общественное животное. Введение в социальную психологию. М., 1999.
- Благовещенский Н. Ю., Михайлова О. В., Сатаров Г. А.* Структура общественного политического сознания // Общественные науки и современность. 2005. N 2.
- Луман Н.* Медиа коммуникации. М., 2005.
- Луман Н.* Общество как социальная система. М., 2004.
- Михайлова О. В.* Диспозиции политического сознания: теоретико-методологические подходы и опыт эмпирического исследования в современном российском обществе. Дисс. канд. полит. наук. М., 2005.
- Михайлова О. В.* Политическое сознание граждан на постсоветском пространстве: опыт социологического исследования // Полития. 2003. N 2.
- Пригожин И., Стенгерс И.* Порядок из хаоса. Новый диалог человека с природой. М., 2005.
- Рорти Р.* Случайность, ирония и солидарность. М., 1996.
- Садмен С., Брэдбери Н.* Как правильно задавать вопросы: введение в проектирование опросного инструмента. М., 2002.
- Садмен С., Брэдбери Н., Шварц Н.* Как люди отвечают на вопросы: применение когнитивного анализа в массовых обследованиях. М., 2004.
- Сатаров Г. А.* О новом подходе к построению обобщенных социологических переменных // Полития. 1999 - 2000. N 4.
- Сатаров Г. А.* Социальный интеллект и динамика диспозиций. М, 2003.
- Социологический энциклопедический словарь. М., 1998.
- Фрумкина Р. М.* Социальное познание в контексте лингвистики и психологии // Общественные науки и современность. 2007. N 1.
- Фуко М.* Слова и вещи. Археология гуманитарных наук. М., 1977.
- Шампань П.* Делать мнение: новая политическая игра. М., 1992.
- Шютц А.* Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии. М., 2003.
- Kahneman D., Tversky A.* Choices, Values, and Frames // American Psychologist. 1984. Vol. 39.

---

<sup>8</sup> В Фонде ИНДЕМ разработаны и давно применяются методы, позволяющие операционально описывать на языке, общем для Заказчика и Социолога, важные обобщенные категории, характеризующие общественное сознание.