

---

## ЖУРНАЛИСТИКА И ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ

Л.Н. Федотова

Кафедра теории и истории журналистики  
Филологический факультет  
Российский университет дружбы народов  
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В статье рассматривается взаимосвязь между журналистикой и общественным мнением. Современная практика изучения общественного мнения исторически возникла в ходе развития социума, находящегося на демократических путях развития, когда стала осознаваться необходимость учета мнений масс. Журналистика, в свою очередь, родилась как отражение необходимости удовлетворять определенные потребности масс. И то, и другое привело к такому феномену, как результаты опросов общественного мнения в прессе.

**Ключевые слова:** журналистика, общественное мнение, потребности масс, результаты опросов в прессе, проблемы и ошибки публикации результатов опросов.

Журналистика и общественное мнение. Два эти понятия тесно связаны друг с другом. Под журналистикой мы будем понимать профессиональную деятельность по сбору, переработке, оформлению общественно значимой информации по определенным стандартам, передаче ее в социуме для решения определенных задач в дистанционном режиме на регулярной основе. Чтобы понять, какие задачи решает эта структура, следует рассмотреть усложнение этих задач по самоорганизации социума на довольно большом отрезке времени. С того момента, как человеческий род стал «выламываться», отграничиваться от всех форм существования стадных образований, перед ним с неизбежностью встали задачи воспроизвести себе подобных и выжить. Уже тогда — если ориентироваться на сегодняшний уровень знаний — человеческие племена пользовались как генетическо-рефлекторной информацией, так и новыми — достаточно оперативными — данными: для ориентации в окружающей среде, для защиты от нее, для добывания средств пропитания и т.п. Именно потому, что окружающая среда ставила перед человеком, который как биологическое существо был гораздо слабее многих окружающих его животных, не только те задачи, решение которых программируются генетически, росла значимость и ценность *оперативной информации* о ближайшем его окружении для координации усилий членов сообщества для решения задач, возникающих перед родом (племенем) или, другими словами, управление членами сообщества; распределение материальных благ (пищи, крова и т.п.).

В ходе длительного развития человечества обеспечивались функции социальной коммуникации: корреляции реакций всех отдельных особей с тем, чтобы они действовали в нужном направлении (нужное направление задается генетически — поиски пищи, воды, регуляция воспроизведения потомства и т.д.) для решения одной задачи — выживания вида.

Понятно, что на первом этапе для передачи самых элементарных команд вполне хватало «контактных средств» — коротких резких толчков, ударов и ми-

нимального набора угрожающих звуков. Вожак обладал необходимой для этого силой и, как следствие, авторитетом. Но человеческий вожак помимо силы имел в запасе нечто, что увеличивало эту физическую силу стократно. Он, как правило, был тем первым персональным накопителем эмпирической информации, которая казалась богоданной. И вожак делал все, чтобы придать своему статусу элемент избранности, святости, уникальности, богоподобия (1). И у нас до сих пор, почти на генетическом уровне, существует это почтение к власти как обладателю информации.

Как только операции по обслуживанию рода усложнились, появилась необходимость в своеобразном коде, который бы обобщал, генерализировал, символизировал, замещал собой самое деятельность, для решения главного вопроса — возможности транслировать это обобщение как в пространстве (для сегодняшней совокупности членов рода), так и во времени (для передачи накопленного знания следующим поколениям). Укажем, что, по мнению многих специалистов, анализирующих природу власти, технологии власти представляют собой механизмы, которые производят, в частности, управляющее и повелевающее знание [1. С. 18].

Так, можно привести в качестве примера интересную информацию, размещенную в газете: «Предки человека умели неплохо делать каменные орудия, но не догадывались, что их можно сохранять на будущее. Большая часть найденных орудий труда разбросана в радиусе одного-двух километров от места производства. Скорее всего, после выполнения какой-либо задачи инструменты просто выбрасывали. Исследователи считают, что мыслительные способности человека не были достаточно развиты, чтобы строить планы на будущее» [2].

Конечно, это был период *до языка*, у людей не было понятия орудия труда, годящегося на все случаи жизни. Пока это палка, которую и обезьяны затачивают для выполнения операции и после использования выбрасывают; понять же, что эта вещь сгодится и в будущем, это значит сделать шаг в направлении овладения новым средством накопления информации — языком. И когда возник язык — как специальный код, с помощью которого можно было, абстрагируясь от конкретного события, генерировать знания, чтобы передавать их от поколения к поколению, это была первая революция в сфере коммуникации. Появился механизм, с помощью которого существуют и развиваются человеческие отношения [3].

Из уст в уста передавались мифы, сказки, табу, регламентирующие поведение, — та совокупность внегенетической информации или культуры, накопленная человечеством в ходе своего развития, которая содержала сведения, необходимые для того, чтобы обеспечить стабильность, устойчивость человеческого образования как такового и обеспечить этому образованию тенденцию к развитию, т.е. задавать ему в ходе этого развития направление движения. Это была задача посложнее всех предыдущих.

На первом этапе социальной жизни человечества это было дублирование прошлой практики — по сути дела, это было развитие, опрокинутое в прошлое... Обоснование такого положения вещей было содержанием человеческих коммуникационных сетей, или, образно говоря, той социальной пуповины, которая прикрепляла каждую отдельную особь к роду и племени.

Здесь есть еще один важный момент для развития социальных отношений: ситуация, когда вожак (вождь?) осуществлял свою власть контактно, была тупиковой. Придать ей новое качество, сделать дистанционной можно было только одним способом: когда в качестве нового цементирующего основания для управляемых стала функционировать на постоянной основе информация о том, что можно, нужно и чего нельзя делать. Неукоснительное выполнение этих требований перестало даже быть только требованием собственно власти, оно обеспечивалось родовым единым мнением, властью других, властью твоего окружения. Метаморфозы, которые произошли с этим явлением за многие тысячи лет, и привели в итоге к феномену общественного мнения, грандиозны, но начало всех начал находится именно здесь.

Эти призывы — что можно, нужно и чего нельзя делать — воспроизводились и в возникающих социальных институтах — семье, религии, искусстве, праве. Это была совокупность ценностей, идеалов, запретов, на которые ориентируется сообщество в целях выживания и сохранения себя как целостности.

В той же мере, в какой продуцирование такой информации становилось функцией отдельных социальных структур (религия, искусство, философия, наука, развивающееся производство, юриспруденция, этика), информация становилась многообразной, многозначной, самодостаточной, иногда противоречащей той, которая исходила из центра, из властных структур. Каждый из этих институтов вносил теперь уже свою лепту в ценностную картину мира для того или иного общества. Таким образом подрывалась монополия на создание ценностной картины мира, или точнее сказать, расширялось число участников создания ценностной картины мира. Уже вместе с властью эти социальные институты участвовали в создании механизмов, обеспечивающих устойчивость общества и задающих цели социального развития (в случае с искусством, религией — в виде идеалов, божественных предначертаний, утопических идеологий).

Для трансляции этой информации сначала достаточно было возможностей человеческого голоса, чтобы передавать информацию. Следующий этап — это развитие усилителей человеческого голоса для дистанционной передачи информации (в этом ряду может оказаться гонец, передающий известия из уст в уста, или барабанный бой, говорящий об опасности, или веревка с узелками, переданная посланцем, или сигнальный костер, предупреждающий о приближении врага, или звон колокола). Отсюда и до технических усилителей было уже близко, равно как и до следующей революции в цивилизации — до изобретения материализации языка, а затем печати.

Для эпохи неразвитости общей, соединяющей страны информационной инфраструктуры была очень значительной роль искусства, науки, церкви: переписка деятелей науки всего европейского континента (латинский язык был тогда скрепляющим их цементом), представления бродячих актеров, передвижных театров и цирков-шапито, движения армейских подразделений — поскольку средневековая Европа была зоной непрекращающихся военных конфликтов, путешествия паломников и служителей церкви от одного монастыря до другого, были мощной коммуникативной сетью. Прибавим сюда торговые пути.

Следует подчеркнуть синкретичность функций таких уже достаточно автономных систем производства информации: каждый из этих институтов длительное время осуществлял передачу совокупной информации, работающей на передачу, трансляцию всей системы — знаний, норм и ценностей. Думается, такое перекрытие функций помимо всего прочего придавало определенный запас прочности системе взаимоотношений в обществе.

Наступал момент, когда возникла мощная социальная потребность в разветвлении способов общения разных социальных институтов с населением, в новых информационных каналах. Особенно это сильно проявилось при увеличении роли производства материальных благ. Мануфактуризация производства привела к участию в производстве огромных масс людей, а в конечном итоге к росту производительности труда и гигантскому росту объема товаров и услуг. Тогда в недрах производства, в самом производственном цикле начала обособляться новая профессиональная сфера деятельности — маркетинг — в рамках которой и стала решаться проблема, как продать с помощью рекламы, представляющей собой мультиплицированные в больших количествах тексты, — своеобразного информационного дубликата самих товаров. Исторически потребность в рекламе была в известной степени прародительницей новых информационных каналов...

Крепла оппозиция в рамках взаимоотношений между владельцами рабочих рук и владельцами средств производства. Появилась социальная потребность в специальной деятельности как по объяснению сути этих взаимоотношений, так и снятию возможных напряжений в связи с этим. Как это осуществлять — тут уже были нужны новые информационные каналы между производством и населением. Силой голоса это уже не всегда можно сделать.

Владелец концентрировал в своих руках прибыль от производства. Это была стадия первоначального накопления капитала. Именно с этой фигурой связано накопление средств, зоной приложения которых стали впоследствии технологически сложные процессы производства и распространения массовой информации. И когда возник вопрос о создании информационных каналов с целью актуализировать социальные интересы этого слоя, капитал для создания таких каналов был уже налицо.

Владелец средств производства стал с этого момента самостоятельной общественной силой, претендующей на свое место в разработке стратегии и тактики социально-политического развития общества. Эта сила нуждалась в новых информационных каналах презентации своего социального интереса. Но массовое производство демонстрировало свою огромную зависимость и от владельцев рабочих рук. Обратим внимание на то, что здесь возникло объективное противоречие между узостью социальных интересов отдельных социальных групп (рекламодателей, структур по связям с общественностью, собственников средств производства, владельцев капитала) и зависимостью решения их проблем от массы людей в рамках всех национальных границ, от населения той или иной страны в целом.

Владельцы средств производства и владельцы рабочих рук стали генерировать свои социальные интересы при разработке политических программ социума.

Так эти две силы определили характер последующего развития человеческой цивилизации. Их потребности породили профессиональную деятельность по продвижению, актуализации этих интересов — партийную деятельность. Нужны были новые каналы трансляции для влияния на общество. Реальным каналом стала нарождающаяся пресса.

Понятно, что именно производство продемонстрировало необходимость максимально активизировать, вовлечь в общественное производство массы людей. От них зависел этот гигантский конвейер — промышленность начала капиталистического развития общества. Эти «широкие народные массы» также нуждались в информационном обеспечении, связанном с массовым производством товаров, в информировании о конкурирующих фирмах, брендах, о репутациях товаропроизводителей, в информационном обеспечении кризисных ситуаций и т.п., для чего необходимо было создать сложную разветвленную систему производства оперативной информации.

Стала принципиально по-новому формироваться система власти. Отныне политические силы должны были предлагать обществу на выбор свои, разные социополитические сценарии развития. Выбор электоратом этих сценариев означал, какие именно политические силы будут определять ход социального развития сменяемыми составами «управленцев». В необходимости такого выбора кроится еще одна причина, по которой массы стали нуждаться в широком информационном обеспечении.

Итак, возникшие первоначально как средство передачи информации по актуализации интересов новых социальных субъектов газеты с течением времени превратились в систему собственного производства информации и оформились в социальный институт, на равных участвующий в процессе производства оперативной, фундаментальной и структурной информации для решения задач по обеспечению устойчивости социального организма и по выработке целей для его развития.

Но мы должны сказать еще о потребности, которую приобретало все более усложняющееся общество: нужны были информационные каналы для удовлетворения чисто справочных нужд населения и для обслуживания нужд рынка, который становился все более распространенным в пространстве: данные о движении капитала, акций, финансовых потоков также нуждались в обнародовании. Увеличение численности населения городов — а это процесс, сопровождавший развитие промышленности, — порождало новую потребность в информировании. Человека интересовала и житейская информация о себе подобных. И это мощный двигатель нашего «аудиторного» поведения и поныне. Отметим, что с развитием человеческой цивилизации все больше проявлялся интерес к другим странам и «весям». Этому способствовали открытия, заслужившие в истории цивилизации название «эпохи великих географических открытий», рынок становился все более интернациональным.

Информационные средства, обслуживающие новые индустриальные веяния в промышленности и политической обстановке, способствующие таким измене-

ниям, стали развиваться параллельно этим кардинальным трансформациям общества.

Конечно, появление системы массовых коммуникаций — явление многофакторное. Эти факторы — экономические, политические, социальные, социо-географические.

Государство как собственник средств управления (выражение М. Вебера) и новые социальные субъекты в лице собственников природных ресурсов, товарной массы, трудовых ресурсов, технологий, эстетической информации (в лице деятелей искусства, живущих на средства от продажи этой информации) должны были решать вопрос о стратегии и тактике социального развития в ходе социальной дискуссии. Конечно, не исчезли из арсенала современного общества и такие методы достижения социальных перспектив, как войны, революции, дипломатические способы передела мира и т.д., но пресса реально стала одной из форм общественной дискуссии, которая определяет сегодня демократическое функционирование человеческих сообществ.

Новое время началось с того, что общество стало выбирать из альтернатив социальной практики. Репрезентировать эти социальные, политические, культурные альтернативы, обсуждать их, апробировать с помощью общественной, в том числе экспертной дискуссии, адаптировать к ним по необходимости население должны были новые информационные каналы. Если бы пресса к этому времени не возникла, ее «надо было бы выдумать» (2).

Ни один из традиционных видов коммуникации, которые давно возникли и функционировали в обществе, не справился бы с этой грандиозной задачей, вставшей перед социумом: одновременно, «всем, всем, всем», сообщать то новое, что с невиданным ранее темпом ворвалось в общественную жизнь. В исследовании «Свободная и ответственная пресса», проведенном в конце 40-х годов Комиссией Хатчинса, выделено пять главных функций прессы: 1) предоставлять правдивый, полный и понятный отчет о текущих событиях, обеспечивать их объективное освещение; 2) служить форумом для обмена мнениями и критическими высказываниями, быть коллективным проводником общественного диалога, для чего представлять мнения и взгляды, противоположные мнениям и взглядам редакции; 3) показывать картину представительства различных общественных групп; 4) представлять и разъяснять цели и ценности общества; 5) содействовать осуществлению права граждан на получение информации. Комиссия определила три общие задачи, без выполнения которых пресса не может играть свою политическую роль — предоставлять информацию, просвещать общество, с тем чтобы оно было способно осуществлять самоуправление, и следить за действиями властей [4].

Постепенно в обществе возникла система оперативной трансляции социально значимой информации и параллельно все более осознавалась значимость масс, не просто как потребителя этой информации, а как активного субъекта рыночных производственных отношений; политических отношений (электорат); как активного субъекта гражданского общества; как активного субъекта правового го-

сударства. Росла значимость общественного мнения как суммирующей составляющей этих процессов, как совокупности индивидуальных мнений людей во всей полноте психологических, ментальных, логических, эмоциональных оценок происходящего.

И самому обществу, и широким массам, и социальным группам с более узкими корпоративными интересами (власть, бизнес, политические силы, общественные организации) нужно было знать этот многоликий срез сознания — сознания масс, общественного мнения, чтобы его учитывать, координировать, влиять на него и т.д. Понятен и интерес самого общества к этой теме. Ведь это своеобразная саморефлексия: каков актуальный срез мнений, отношений, оценок, пристрастий самого общества на сегодняшний день ко всему тому, что в обществе происходит.

Какие механизмы выявления мнений масс уже наработаны? Откуда общество узнает о самом себе? Возможностей довольно много, начиная с фактов, которые человек наблюдает в своей реальной жизни. Человек работает, учится, разговаривает... Констатируем, что таких возможностей довольно много. Обратимся к деятельности формализованных структур.

Начнем со структур, обеспечивающих минимальное условие демократичности процесса — функционирование народовластия.

Парламент, как родовое обозначение таких структур, формируется в демократическом обществе с более или менее точным воспроизведением всего спектра мнений и оценок его членов. Но мы знаем, что можно и поставить барьеры на этом пути, например, процентный барьер: если партия не наберет нужного процента проголосовавших за нее, она не проходит в парламент. Значит, в ходе работы парламента этот сегмент политических настроений общества будет практически не актуализирован.

Для политических «тяжеловесов» трибуна парламента — это повседневный рупор обнародования мнений этой части электората. Если мы проследим за выступлениями депутатов, то ссылка на то, что они воспроизводят чаяния масс, — повседневная практика (они только что встречались с электоратом в ходе своих поездок по местам, они получают письма, в том числе и по электронной почте, они ведут диалог в своих блогах, встречаются с членами общества в дни приема населения и т.д. и т.п.). Более того, у партий, давно существующих в политическом пространстве, есть структуры, действующие на постоянной основе, по организации приема «сигналов» от населения. И парламента — мощное средство их обнародования.

Сегодня не исключены и формы политической активности масс — демонстрации, пикеты, забастовки, митинги, шествия, которые тоже представляют собой акты волеизъявления, мнения, отношения, оценок масс.

Если мы попробуем систематизировать все перечисленное, то должны будем согласиться с общим выводом — эти акты, как и деятельность парламента в данном русле, фрагментарны; подчас нет полной палитры мнений; не всегда ясна степень поддержки того или иного мероприятия большинством населения; от-

четливо видны способы властной регуляции потоков политической активности — одно разрешается, другое запрещается и т.д. Тут действуют барьеры адекватному воспроизведению действительности, связанные с пунктом актуализации, трансляции мнений, с пунктом его воспроизведения (мультипликации) для общества (модификации при обработке, редактировании, редуцировании, трансформации и т.д.) и с пунктом приема всем обществом (как той его части, которая имеет физические возможности быть включенным наблюдателем, так и аудиторных частей общества, которые воспринимают происходящее через газеты, радио и телевидение).

Четко выделяются два источника, откуда общество узнает об этих событиях: непосредственное наблюдение происходящего, возможности которого ограничены (но есть даже парламенты, где предусмотрены скамьи для любопытствующих) и те же средства массовой коммуникации (СМК), которые могут транслировать (не транслировать) случившееся.

По-видимому, можно констатировать, что во всех этих случаях востребованной остается максимально обобщенная картина мнений социума: явно не хватает профессиональной деятельности по опросам общественного мнения на постоянной, регулярной основе и не менее профессиональной деятельности журналистов по освещению этих мнений на площадке прессы. Более того, последнее входит сегодня в набор настоятельных требований к журналистике.

В какой мере сама пресса может рассматриваться как способ трансляции мнения масс?

Начинать, по-видимому, следует с того, что сам механизм распространения газет, потребления радио- и телепрограмм, может свидетельствовать об определенном соответствии содержания их и интересов, оценок, отношения к социальным фактам иногда довольно широких масс населения. Действительно, в тиражах газет и количественных параметров аудитории радио- и телепрограмм этот факт зафиксирован с большой очевидностью: одну газету читает узкий, элитарный круг, другая, более «тиражная», выходит на другие социально-демографические группы. То же самое и с радио- и телепрограммами. Понятно, что и в том, и в другом случае мы говорим лишь о сегментах общества, но само существование массовой прессы однозначно свидетельствует, что она рассчитана на весь спектр интересов общества и ее существование гарантируется этим фактом: ни один информационный орган не покрывает всего общества, но ни один информационный орган не остается без аудитории (или тут же закрывается, если это не так). Укажем, к чисто статистической информации о тиражах надо добавить более тонкую картину, полученную уже социологическими способами, этого потребления (опросы, аудиметры и т.п.). И тогда эта информация о потреблении СМИ массами — тоже косвенная оценка самого производства, степени соответствия содержания прессы потребностям масс.

Если обратиться к самим СМК, то они традиционно дают возможность аудитории быть представленной в контенте: исторически письма читателей были важной составляющей газетной полосы; с появлением радио и телевидения у ау-



дитории появилась возможность непосредственного выхода в эфир с репликами, вопросами, зачастую группы «приглашенной» аудитории составляют фон таких передач, аплодируют, участвуют в голосованиях и т.п. Подобные возможности увеличились с развитием Интернета, когда практика обратной связи с аудиторией стала почти повседневной. С учетом этих тенденций СМИ все больше становились не только «трибуной для чего-то», но и «трибуной для кого-то».

В самом журналистском творчестве тоже есть большой простор для «цитирования» мнений масс: примеры такого рода составляют длинный список — от прямых ссылок на поименованные высказывания, изображения на ТВ публичных акций с участием больших групп населения, до инициирования «прессовых» опросов с публикацией их результатов, когда последние становятся чуть ли не решающим аргументом в обсуждении проблемы. В целом реально функционирующая журналистика часто рассматривается как способ генерирования мнений масс, их аккумуляции. В таких случаях обсуждается проблема пропорциональной представительности в прессе разных групп (по полу, статусу, по месту в политическом спектре и т.д.). Самой журналистике тут заведомо отдается роль фильтра, сепаратора; возникает возможность сравнения информационных каналов по признаку большей или меньшей «демократичности» процесса.

В последнее время происходит «профессионализация» присутствия аудитории в контенте массовых информационных потоков в качестве блоггеров.

Особо следует сказать о формате предоставления мнения людей, который на сегодня является повсеместным. Это мотивация звонков аудитории в прямой эфир — организация своеобразного голосования. На наш взгляд, сама форма презентации таких итогов не всегда корректна. Бесспорно, это хорошая форма работы со зрителем и слушателем, форма поддержания интереса к передачам, воспроизведение формы диалога, заинтересованность радио-, телестанции в своей аудитории. Бесспорно, это форма наращивания аудитории и как таковая, она, несомненно, имеет право на существование. Но иногда намеренно создается иллюзия, что это распределение мнений, характерных для общества в целом. Вот этого не стоит делать ни в коем случае. Более того, следует всякий раз оговаривать, что «нишевая» аудитория конкретной радиостанции или телеканала не отражает мнений всего общества; она своеобразна и по составу в плане социально-демографическом, и в плане состава групп сознания. И тем она может представлять интерес как для самих коммуникаторов, так и для аудитории.

Постепенно осознавалось, что помимо организационных структур, которые рождала для этого демократия (плебисцит, референдум, «гайд-парк», демонстрации и политические партии), нужно профессиональное изучение на регулярной основе. Такая индустрия возникла не сразу, но 1935 г. может считаться точкой отсчета. В этом году (вместе с рядом других институтов) возник институт Гэллага, организационные принципы которого, в частности его форма взаимосвязи с прессой могут считаться методическим и методологическим прецедентом, который сегодня реализуется в деятельности большинства таких структур в мире.

И если информационный канал всерьез озабочен тем, чтобы регулярно снабжать общество данными о массово распространенных мнениях, а по возможно-

сти и репрезентативных для всего общества, ему следует на регулярной основе публиковать результаты социологических опросов общественного мнения. Такие результаты сегодня доступны и их «производят» профессиональные структуры по изучению общественного мнения. Более того, мировая практика показывает, что на сегодня внимание СМК многих стран к результатам общественного мнения достигло такой концентрации, что успело перейти в новое качество. Около тридцати лет назад родился новый вид журналистики, так называемая точная журналистика (Precision Journalism). Что под этим подразумевалось? Во-первых, то, что СМК стали считать публикации опросов общественного мнения такой же первостепенной своей обязанностью, как и горячую информацию обо всем, что претендует на первую полосу газеты или на первые минуты информационного радио-, телевыпуска. Во-вторых, некоторые СМК сами стали специализироваться на проведении опросов, чтобы иметь возможность задавать обществу свои вопросы.

Существование результатов опросов в прессе является сегодня фактом, с которым не может не считаться политик (или фирма, ставшая предметом разговора в ходе опроса).

Но вскоре профессионалы из институтов, которые на постоянной основе проводят опросы, стали бить тревогу: журналистские интересы взяли верх над качеством и надежностью результатов опросов: «Пока СМК оценивают опросы только с точки зрения актуальности и привлечения внимания, мы и дальше будем иметь дело с отчетами на основании одного-единственного вопроса, все больше будет путаницы, больше обмана и все меньше содействия пониманию мнений населения. Еще никогда замысел основателей относительно того, что могут означать опросы общественного мнения для человека и для общества, не был в такой опасности», — считает американский социолог Янкелович [5. С. 32].

Директор британского Института опросов «Маркет энд опиниен ресеч Интернэшнл» (MORI) Р.М. Уорчестер фиксирует те же самые явления в своей стране: «Не проходит и дня, — пишет он в бюллетене своего института, — чтобы все больше политиков, журналистов, ученых и комментаторов... не выступали с неправильной интерпретацией опросов, они неправильно понимают, неправильно цитируют, неправильно информируют о результатах опросов...» [5. С. 32].

В какой роли способны выступить СМИ, принимая эту информацию от многочисленных социологических служб, — только в роли транслятора или могут взять на себя функции ОТК? Важно и то, и другое.

Одно из требований к отчету об опросе состоит в том, чтобы там обязательно присутствовала формулировка вопроса. Сама формулировка может быть сильным фактором трансформации общественного мнения или даже манипуляции им. Как пишет фельетонист М. Соколов в «Известиях», «... посредством грамотно поставленных вопросов можно добиться какого угодно результата, хоть того, что 78% россиян верят в непогрешимость папы, — нет таких крепостей, которых не могли бы взять социологи» [6. С. 8].

Иногда мы просто имеем дело с тенденциозным вопросом. Как пишут по этому поводу Э. Ноэль-Нойман и Т. Петерсен, «...трудно забыть некоторые впечатления из интервью, например, ответ одной крестьянки на вопрос: „Как Вы счи-

таете, была ли жизнь Гёте высокоморальной?». Она сказала: „Раз Вы спрашиваете, значит, не была“» [5. С. 128].

Социологам-профессионалам давно ясно, что, давая полученным результатам путевку в жизнь, рассказывая читателю об опросе на первой странице газеты, нужно непременно рассказать и о «градуснике», об аппарате, с помощью которого получились те или иные цифры, максимально точно воспроизвести ту картину организации общения с респондентами, которая предшествовала результатам опроса. Сделать это коротко — увы! — не удастся. Во многом, наверное, поэтому вся техника дела остается тайной за семью печатями. Однако имеется четкий набор характеристик, который является как бы визитной карточкой опроса. Это своеобразные десять заповедей исследователей общественного мнения. Еще в 1948 г. американская ассоциация исследователей общественного мнения выработала жесткие требования к публикациям результатов опросов. В них должны быть представлены такие сведения [7]:

- 1) цель опроса;
- 2) кем и для кого исследование проводилось;
- 3) выбранная для опроса совокупность;
- 4) размер и природа этой совокупности;
- 5) время опроса;
- 6) способ общения с опрашиваемыми (лично, по телефону, по почте);
- 7) использованные контрольные методы;
- 8) фразировка вопросов;
- 9) абсолютные величины, принимаемые в представленных результатах за 100%;
- 10) распределение ответов.

Мы хотели бы обратить внимание на место, которое там занимает распределение ответов на вопрос в ходе зондажа общественного мнения. Оно десятое, но главное в нем то, что оно последнее. За этим стоит, грубо говоря, одно — скажите мне, какими были первые девять условий, и я сам догадаюсь, какими будут ответы. Это хоть и преувеличение, но не очень сильное.

Понятно, что часть этой «нагрузки» должна лечь и на плечи журналистов. Ведь публикуя результаты опросов, они заинтересованы в том, чтобы аудитория восприняла их как адекватные. Значит, воспитание общества, образование его в этом вопросе — это просветительская миссия и журналистики. Как показывает анализ, на плечи журналистов тут ложится очень многое. И образование по этой тематике может стать хорошей основой даже для практической деятельности в области изучения мнений масс, а это реальная повестка дня и для всего социума.

#### ПРИМЕЧАНИЯ

- (1) В документальном фильме (телеканал «Культура», октябрь 2006) о раскопках возле египетских пирамид сообщалось, что археологи раскопали скульптуру жреца. Весь трон жреца был исписан его именами. Одно из них было «ближайший друг фараона», а другое — трудно даже вообразить, как это совпадает с логикой предыдущего анализа — «тот, кто знает».

- (2) Это видоизмененная цитата из Оноре де Бальзака: «Если бы прессы не существовало, стоило бы ее не выдумывать», который в свою очередь перефразировал Вольтера с его «если бы Бога не существовало, стоило бы его выдумать».

### ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Foucault M.* La vie: l'expérience et la science. Цит. по: *Кола Д.* Политическая социология. — М.: Весь мир, 2001.
- [2] Агентство «Информнаука»: «Каждый раз новый нож» // Известия. — 2002. — 20 сентября.
- [3] *Lasswell H.* The Structure and Function of Mass Communication in Society // *L. Bryson* (ed). The Communication of Ideas. — New York, 1948.
- [4] *Прайс М., Круг П.* Благоприятная среда для свободных и независимых СМИ. — Оксфорд, 2000.
- [5] *Нозль-Нойман Э., Петерсен Т.* Все, но не каждый. Введение в методы демоскопии. — М.: МГУКИ, 2007.
- [5] *Соколов М.* Фельетон // Известия. — 2006. — 3 марта.
- [6] *Федотова Л.Н.* «Первая» и «вторая» жизнь опросов // Сб. Журналист на выборах. Опыт, проблемы, решения. — М., 1996. — С. 25—28.

## JOURNALISM AND PUBLIC OPINION

**L.N. Fedotova**

Department of theory and history of journalism  
Faculty of Philology  
Peoples' Friendship University of Russia  
*Mikluho Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198*

The article deals with the relations between these practices. The modern polls were born during the democratic tendencies in societies, when the large role of the mass became clear. Journalism, also, appeared as a neediness to reflect the complex demand of these mass, demand to know public opinion.

**Key words:** journalism, public opinion, requirements of weights, results of interrogations in a press, problems and errors of the publication of results of interrogations.