

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Факультет журналистики  
Кафедра рекламы и связей с общественностью

Допустить к защите  
Заведующий кафедрой  
д-р. филол. наук, доцент  
Р.В. Патюкова  
(подпись)  
11 декабря 2018г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

СОЦИАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ  
ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Работу выполнила В.В. Вострикова  
(подпись)

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Программа (профиль) подготовки «Реклама и связи с общественностью в  
государственном и муниципальном управлении»

Научный руководитель  
канд. полит. наук, доцент Е.В. Пономаренко  
(подпись)

Нормоконтролер  
ст. преподаватель Ю.Е. Николаева  
(подпись)

Краснодар  
2019

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретико-методологический анализ общественного мнения в современной системе коммуникаций.....	7
1.1 Общественное мнение, как структурный элемент PR: сущность, свойства, структура.....	7
1.2 Опрос общественного мнения как инструмент социальной политики.....	31
1 Общественное мнение как социальный феномен и его функционирование в системе региональных общественных отношений.....	45
2.1 Общественное мнение в регионе: среда формирования и факторы влияния.....	45
2.2 Региональные стратегии формирования общественного мнения.....	59
Заключение.....	75
Список использованных источников.....	79
Приложение А Образец анкеты.....	84
Приложение Б Результаты анкетирования.....	89

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования заключается в комплексном рассмотрении общественного мнения в современной системе коммуникаций. Эффективное социальное управление как в рамках всего общества, так и в масштабах региона, города, другого социального поселения сегодня невозможно без соотнесения основных направлений и целей проводимой политики с актуализированными в массовом сознании социальными проблемами, приоритетами развития.

Принятые без учета общественного мнения управленческие решения чреватые социальной напряженностью, низкой удовлетворенностью людей деятельностью субъектов управления, социальными конфликтами и кризисами. Причем сегодня, в контексте реформирования системы государственного управления и местного самоуправления и перенесении акцентов «с верхов» «на места», особое внимание общественному мнению должно уделяться на региональном и местном уровнях.

Объектом исследования является общественное мнение в современной системе коммуникаций.

Предметом исследования выступает социальная стратегия формирования общественного мнения в регионе (на примере Краснодарского края).

Цель исследования – всесторонне проанализировать социальные стратегии формирования общественного мнения в рамках регионального аспекта.

В соответствии с указанной целью ставится ряд конкретных задач:

- раскрыть понятие «общественное мнение», как структурный элемент PR, определить его сущность, свойства и структуру;
- исследовать опрос общественного мнения, как инструмент социальной политики;
- осуществить анализ формирования общественного мнения в регионе, выявить факторы влияния;
- определить региональные стратегии формирования общественного мнения.

Методологической основой исследования выступает структурно-функциональный подход. Тема исследования приводит к необходимости использования ряда методов, в первую очередь анализ литературы и статистических данных по теме исследования, включенный анализ, метод системного анализа; анкетирование; классификация и систематизация полученных результатов.

Степень научной разработанности темы исследования определяется следующими обстоятельствами. Несмотря на то, что общественное мнение является важным структурным элементом PR, до середины 1990-х годов в научных исследованиях редко фигурировали работы, характеризующие понятие «общественного мнения», как структурного элемента PR-деятельности. Среди ранних исследований особую ценность, на наш взгляд, представляют работы И.П. Яковлева, Г. Шиллера, Г. Тарда и Н.Н. Богомоловой. В рамках рассмотрения вопроса, касающегося социальной политики, примечательны труды Н.В. Лавриненко, П.Е. Кричинский, В.С. Комаровский и И.О. Иванова. Их работа была направлена в том числе на изучение опроса, как инструмента социальной политики. Первые крупные исследования, дающие нам представление о региональной специфике, о ключевых факторах, влияющих на формирование общественного мнения в регионе представлены в научных исследованиях Н.Н. Литягин, О.В. Кузнецова и Г.Л. Зинченко.

В целом же необходимо указать на то, что, несмотря на многочисленные исследования, посвященные вопросам рассмотрения термина «общественное мнение», а также различным аспектам его формирования и функционирования, в настоящее время, опубликовано мало научных работ, посвященных вопросам эффективности реализации социальных стратегий формирования общественного мнения на региональном уровне. Таким образом, назрела необходимость научного осмысления данной темы и перспектив её дальнейшего развития.

Хронологические рамки исследования – с 2015 г. по 2018 г.

Географические рамки – Краснодарский край.

Научная новизна состоит в том, что в работе было проведено исследование особенностей формирования общественного мнения на примере Краснодарского края. В том числе, был проведен анализ становления общественного мнения в рамках региональных социальных стратегий. Проведенный анализ позволил разработать ряд практических рекомендаций, применимых к региональной специфике работы с общественным мнением.

Теоретическая значимость работы состоит во всестороннем анализе становления общественного мнения в рамках социальных стратегий на региональном уровне.

Практическая значимость работы состоит в том, что результаты настоящего исследования могут быть использованы в управленческой деятельности при определении степени включенности общественного мнения в процессы регуляции социальной жизни на региональном уровне. Также результаты проведенной работы могут быть использованы в курсе лекций по дисциплине «Региональный рекламно-информационный рынок».

Поставленная цель и задачи исследования обусловили следующую структуру работы. Исследование состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и двух приложений.

Первая глава работы посвящена раскрытию понятия «общественное мнение», как структурного элемента PR, определена его сущность, свойства и структура, а также рассмотрен процесс опроса общественного мнения, как инструмента социальной политики.

Во второй главе работы был осуществлён анализ формирования общественного мнения в регионе, выявлены факторы влияния и определены региональные стратегии формирования общественного мнения.

С учетом специфики и в то же время определенной типичности региона Краснодарский край был выбран в качестве объекта изучения становления региональных стратегий формирования общественного мнения, исследованию механизмов и тенденций которого посвящена практическая часть работы.

# **1 Теоретико-методологический анализ общественного мнения в современной системе коммуникаций**

## **1.1 Общественное мнение, как структурный элемент PR: сущность, свойства, структура**

Связи с общественностью (PR) – известны нам, как важнейший компонент деловых отношений. В настоящий момент, мы можем говорить о PR как о новом условии работы, которое играет значительную роль в расширении границ управления, в работе коммерческих компаний и некоммерческих организаций, банков, правительств, благотворительных фондов и муниципальных служб [42].

PR – это обязательная единица эффективного управления каждой организованной формой деятельности, от частной фирмы до государства в целом. Зачастую говорят, что PR – это инструмент манипуляции общественным мнением или, иначе говоря, способ влияния на него. Однако, определение «общественность» включает в себя очень разносторонний смысл. Группы людей, на которые производится влияние образуют фактор неоднородный и требующий четкой классификации [17].

Далеко не каждое объединение людей, в том числе проявляющих признаки коллективного поведения, можно назвать общественностью. Согласно теории, Г. Блумера, удастся выделить следующие виды коллективного поведения.

Действующая толпа. Это элементарное по своему смыслу коллективное группирование. Находящиеся в толпе не знакомы друг с другом, не связаны фактически никакими отношениями. Они соединены обстоятельствами и пространством действия, иначе ситуацией. Это может быть случайная масса, на время соединенная вниманием к некоему мероприятию (пожар, транспортное происшествие). Толпой можно именовать посетителей футбольного матча на стадионе, зрителей театрализованного представления и т. п. Первый вопрос, который встает перед нами, – что свойственно для толпы? Она обусловлена сиюминутным положением. Она не считается социумом или же культурной группой, в формировании которой есть некое основание. Индивидуум в толпе не

связан практически никакими ограничениями, он утрачивает простое критичное восприятие и самоконтроль, отдается охватившему его порыву и считается тем более внушаемым в тот самый момент. Предмету психологии толпы приурочено большое количество трудов, раскрывающих особенности поведения индивидов в ней, а также закономерности возникновения и управления толпой. Для нас принципиально обозначить то, что положение толпы считается оптимальным для использования манипулятивных технологий влияния, для пропаганды в частности, вследствие того, что профессиональное вбрасывание информации или же предлога в толпу имеет возможность активировать мощнейший эффект. Правда, и управление толпой в целях здравого смысла и выполнения полезных задач представляет весьма трудную миссию. Наиболее распространенным выходом из панического или бесконтрольного состояния толпы считается предотвращение состояния её истерии, рассредоточение её внимания методом отвлечения интереса индивидуума на новые актуальные объекты.

Масса. Для данного вида поведения порой характерны те же черты, что и для толпы (люди могут быть незнакомы друг с другом и могут быть не связаны отношениями). Однако они задействованы в определенном массовом поведении крупного масштаба (общенационального, регионального, мирового), устремлены к достижению общей цели или охвачены единым желанием достигнуть чего-то. Яркий пример проявления коллективного поведения – золотая лихорадка или явление массовой миграции по каким-либо причинам. Массовое поведение может объединять людей самого разного социального положения, уровня культуры. Индивиды, как правило, отделены друг от друга, они не воздействуют друг на друга, как в толпе.

Масса имеет рыхлую организацию и не может действовать столь объединено, как толпа. Индивид в массе одинок, он оказывается присоединенным к массе своим интересом к общему, волнующему многих объекту или проблеме. Но он ни с кем не объединяется, самостоятельно решает волнующую его проблему. Индивидуальные линии поведения парадоксальным образом выстраиваются в единую, массовую. Такое «выстраивание» может

оказаться значимым и сыграть большую роль. Вот почему порой возникает непрогнозируемый спрос на какие-то товары или неожиданно терпят крах на выборах определенные политические силы. Такое поведение массы стало играть значительную роль, особенно в жизни больших городов. До 90-х годов прошлого столетия активно влияла на массовое поведение реклама, особенно телевизионная. Уловить, предугадать латентные процессы на уровне массового поведения важная задача социологов, PR-специалистов.

Общественность. Далее за Г. Блумером мы продолжаем изучать понятие общественности как очередной вид коллективного поведения. Оно представляет собой весьма определенное группирование, которое образуется как отклик на определенную ситуацию, дилемму. Индивиды состоящие внутри понятия общественности активно принимают участие в обсуждении определенной проблемы, ищут пути ее решения. Индивиды могут быть как знакомы, так и не знакомы, они могут часто встречаться или, напротив, – жить в разных концах континента, но ключевое условие остается неизменным – они, в любом случае, включены в обсуждение проблемы – например, отмена или введение смертной казни, выборы президента или иной политической фигуры и т. д [44].

В связи с вышеизложенным, делаем вывод о том, что общественность в данном определении возникает только «в связке» с проблемой, она не имеет структурной или организованной формы, её участники не имеют закрепленных ролей. Это достаточно «перманентная» группа, содержание которой не исключает свойство изменения. Общественность совсем не отличается единым составом мыслей, она может находиться в дискуссии, порой переходящей в конфликт. Взаимодействие единиц в рамках общественности обостряет их самосознание, усиливает возможности к критическому суждению. При всем этом разность во мнении не мешает в выявлении рационального. Общественность обретает свой уникальный вид единства и возможность действовать из-за достижения общего коллективного решения или построению единого коллективного мнения.



Из выше сказанного делаем вывод, что одно и то же объединение людей умеет проживать различные состояния: оно вполне может оказаться толпой при определенных обстоятельствах (и естественно вести себя подобающе толпе), при других обстоятельствах – массой, при включенности и участии в дискуссии – общественностью. Учитывая то, что PR является ничем иным, как коммуникацией, основанной на равном диалоге, направленным на построение партнерских отношений с целевой аудиторией, становится очевидно, что определение общественности является оптимальным для PR, соответственно, для того, чтобы достигнуть необходимого результата мы прежде всего должны учесть следующее – в каком положении пребывает объект нашего влияния. Нельзя забывать и то, что толпу преобразовать в статус общественности куда более проблематично. А вот обратный процесс, а именно превращение общественности в толпу протекает, как правило, легче и чаще. В подобном видоизменении прежде всего заинтересована пропаганда: толпа – ее активная питательная среда. Хотя общие положения в вопросе тенденции отчужденности личности, активное развитие индивидуализма и развитие средств массовой коммуникации начинают всё чаще и чаще выводить на первый план индивидуальный выбор единицы.

Современный человек, если можно так выразиться, стал дальше от состояния толпы. Но в тот же момент в коллективном поведении проявляются всё новые и новые особенности и характеристики, которые требуют изучения и анализа [11].

Явление общественного мнения начало привлекать внимание мыслителей, ученых и просветителей уже с самых древних времен истории человечества. Законченные и обоснованные теории общественного мнения сформировались только к середине прошлого столетия. Однако к «общему знаменателю» в понимании и определении данного термина ученые не пришли до сих пор. Мы остановимся лишь на некоторых выборочных определениях, которые раскрывают представление о рассматриваемом нами явлении «общественное мнение».

«Давление общественного мнения подобно атмосферному давлению. Оно невидимо, однако на каждый квадратный дюйм вашего тела давят шестнадцать фунтов веса» – это достаточно образное, но неоспоримо точное сравнение, предложенное американским писателем Д.Р. Лоуэллом, достаточно ёмко описывает процесс влияния общественного мнения на нас. Действительно, оно предстает перед нами некой всепроникающей и всеобъемлющей силой, загадочным образом воздействующей на поведение людей [8].

Общественное мнение достаточно аморфно, противоречиво, динамично. Совсем не случайно методы и теории изучения общественного мнения зачастую подвергаются обоснованной критике, претерпевают изменения, в связи с тем, что они быстро «устаревают». Но все же необходимо обозначить, что оно обладает определенностью: оно побуждает людей на выполнение конкретных действий. Мы ставим вопрос, – так что же такое – общественное мнение? Суммарное суждение индивидуумов по какому-либо конкретному вопросу? Или это можно назвать мнением большинства? И каким образом оно выявляет свою определенность? Известные российские и зарубежные исследователи феномена общественного мнения подчеркивают ключевые, на их взгляд, особенности рассматриваемого определения. Так, Ю. Хабермас трактует под общественным мнением совокупность позиций людей, обладающих образованностью и владеющих некой собственностью, и индивидуумов, чье групповое мнение может претендовать на общезначимость политических позиций [10].

Н. Лумпан вполне обоснованно полагает, что у общественного мнения не существует каких-то особых субъектов, а высказанные мнения отражают лишь лидирующую тенденцию, приковывающую всё внимание людей, чьи взгляды и мнения при всём этом могут быть разительно отличны друг от друга [42].

Знаменитая немецкая исследовательница Э. Ноэль-Нойман обозначает общественное мнение как определенную совокупность оценок, в которую входят не только взгляды и мнения, созвучные с правительственной точкой зрения, но и позиции, не высказываемые людьми, а иначе индивидуумами в силу либо

обстоятельства их пассивности, либо состояния оппозиционности, либо обоснованного нежелания оказаться в изоляции [12].

Достаточно точным и исчерпывающим нам видится определение Г. Блумера, состоящее в следующем: общественное мнение – «центральная тенденция, установленная и фигурирующая в борьбе между отдельными мнениями и, соответственно, оформленная определенной силой противодействия, которая между ними существует и действует. В данном процессе мнение меньшинства может и порой оказывает куда большее влияние на становление и формирование коллективного мнения, чем взгляды абсолютного большинства» [3, с. 17].

Согласно определению, Г. Блумера, общественное мнение всегда динамично движется по направлению к принятию какого-либо решения. «Общественное мнение представляет собой совокупность суждений и оценок, характеризующих состояние массового сознания, оказывающих влияние на состав и характер различных политических процессов или, иначе говоря изменений в сфере государственной власти». Вполне весомым дополнением к приведенным выше определениям будет наше следующее уточнение: являясь совокупностью различного рода суждений и оценок, основополагающей тенденцией, общественное мнение являет собой динамический процесс, а не «статичное образование». Именно поэтому ведущие исследователи общественного мнения, чтобы проанализировать и описать его, на короткий отрезок времени условно «замораживают» данный процесс. Общественное мнение далеко не всегда может объективно отражать события, происходящие в обществе, то есть оно вполне может быть достаточно предвзятым и односторонним. Более того, оно может в основе представлять предрассудки и заблуждения [48].

Совершенно справедливо отмечает Л.Н. Федотова, – общественное мнение приобретает свой статус после того, как оно находит отражение в некоем тексте, иными словами, становится известным обществу, образует структуру по типу народных движений, демонстраций, иного фольклора и т.д. Плебисцит и

народные выборы Л.Н. Федотова считает наиболее точным типом выражения общественного мнения [9].

Структура общественного мнения состоит из следующих элементов – массовые настроения, эмоции, а также формализованные оценки и суждения. Постоянными, устойчивыми характеристиками общественного мнения являются – внутренняя противоречивость и несбалансированность, зависимость от динамики политических и других изменений, относительная устойчивость основных сформулированных позиций, упрощенность оценок.

Наиболее важными функциями общественного мнения являются:

- социализация граждан, включение их в сферу политических отношений;
- закрепление легитимности определенных политических сил или групп влияния;
- обеспечение обратной связи в системе государственного управления.

Стратегическими целями PR-деятельности является ни что иное, как установление благоприятных продуктивных отношений между организацией и ее внешней средой, образование гармоничного сочетания интересов организации и общества. Какова здесь роль общественного мнения? Фактически общественное мнение выступает как «конечный» объект управления. Ведь не случайно один из вариантов определения PR обозначает тот факт, что это деятельность направлена на формирование общественного мнения. В связи с тем, что целевые аудитории, на которые направлено воздействие PR, являются ценными носителями общественного мнения. При всём при этом, существует общепринятый научный факт, что изменить общественное мнение в контексте какой-либо проблемы или ситуации гораздо труднее, чем сформировать его с нуля.

Л.Н. Федотова выделяет следующие срезы общественного мнения как цели влияния PR-деятельности:

- работающие в этой структуре, подчиненные, управляемые (имеется в виду персонал организации базисного PR-субъекта);
- бизнес-окружение;

- общественное мнение населения местонахождения производства;
- целевая аудитория тех специальных PR-мероприятий, которые осуществляет конкретная фирма;
- общественное мнение в границах национального, государственного образования, а при учете интернационализации современного рынка – в том числе и мировое общественное мнение [16].

PR-специалисту необходимо знать, как формируется общественное мнение и владеть навыками проведения опросов и других методов исследования состояния массового сознания. Хотя изучение общественного мнения является самостоятельной отраслью, представленной целым обширным рядом профессиональных центров и институтов. Их услугами на постоянной основе пользуются правительственные службы, PR-фирмы, бизнес, СМИ. Наиболее крупными и авторитетными центрами являются: ВЦИОМ, фонд «Общественное мнение», РОМИР [11].

Г. Блумер выделяет три фактора являющихся важными в процессе управления общественным мнением: универсальность речи, роль заинтересованных групп и роль публичной дискуссии.

Универсальность речи, согласно его теории, имеет принципиальное значение для ведения дискуссии. Речь, задействованная данным процессе обязана находить отклик, пробуждать эмоции, быть как можно более понятной и доступной.

Предмет или проблематика вокруг которой фокусируется спектр внимания общественности, чаще всего предполагает различные пути разрешения и собрание розничных групп, заинтересованных именно в своём способе разрешения той или иной ситуации. Достаточно часто это становится причиной прямого воздействия и манипулирования массовым сознанием. Здесь главное понимать, что одним из главных принципов честной дискуссии является её открытость. И это может резко повлиять на результат, к которому приходят группы в процессе взаимодействия.

Общественное мнение может формироваться различными способами, которые можно разделить на две основные группы – стихийные способы и рациональные способы.

Стихийные способы – это, зачастую остро ситуационные способы, которые возникают на фоне произошедшего события или явления, понесшего формирование непрогнозируемых и непредвиденных реакций, которые способны очень радикально повлиять на все содержание общественного мнения. Одним из самых ярких примеров стихийного способа формирования общественного мнения является событие, произошедшее 11 сентября 2001 года и понесшие глобальные последствия по части сдвига общественного мнения на мировом уровне [42].

Рациональные способы предполагают построение общественного мнения за счёт определенных инструментов и технологий. То есть это четко сформулированный процесс, содержащий различные статьи и подстатьи, некий инструктаж, если можно так назвать. Рациональные способы чаще всего используются на уровне различных правительственных служб, государственных партий, могут быть популярны у различных групп влияния и конкретных лиц.

Управление общественным мнением (рациональный способ формирования) начинается с неотъемлемого и важнейшего этапа – изучения общественного мнения. С первого взгляда может показаться, что это функция социологов, владеющих стандартами и необходимыми методиками. Исследование как таковое, на самом деле, является прерогативой социологических институтов. Однако каждый PR-специалист в обязательном порядке должен разбираться в технологиях изучения общественного мнения, чтобы выступить в роли грамотного заказчика или организатора исследования, или разумно воспользоваться его результатами. Достаточно часто сами PR-специалисты в совершенстве владеют социологическими методами, а периодически являются социологами по базовой профессии. Это довольно значительно помогает им в осуществлении и реализации PR-проектов [21].

Далее нам необходимо выделить несколько видов исследования общественного мнения.

Социологические исследования. Это достаточно широко применяемый в PR метод, цель и задачи которого состоят в выявлении отношения целевых групп к тому или иному лицу, ситуации или явлению.

Наиболее распространенные формы исследования: опросы общественного мнения, проблемные исследования, фокус-группы. ключевыми элементами успешности их проведения являются: выборка, анкета, интервью и анализ результатов.

Коммуникационный аудит. Имеет применение в тех случаях, когда выявлена несогласованность между базисным PR-субъектом и целевыми аудиториями, в коммуникациях начинают происходить постоянные сбои. Запускается процесс по анализу происходящих сбоев, выстраивается стратегия по работе с восстановлением доверительных взаимоотношений и выработыванию способа минимизировать, либо исключить аналогичные сбои.

Неформальные исследования. Они предполагают под собой сбор необходимых материалов, возможно статей, и в том числе наблюдений по взаимодействию базисного PR-субъекта с целевыми аудиториями. Неформальные методы не требуют прямого вторжения в деятельность объектов изучения [27].

Абсолютно все коммуникационные технологии построены на силе убеждения. Именно «на силе» потому как, воздействие через убеждение путем приведения фактов, аргументации, воздействующей на эмоциональный фон общественности, приводит к максимальному эффекту в разрезе влияния на общественное мнение, поворот его внимания в то или иное необходимое русло. Чаще всего убеждение используется в рамках пропаганды и PR [33].

Интерпретация предполагает под собой расчет оценки состояния общественного мнения в рамках внутренней среды организации. Оценка состояния приводит к выводам, лежащим в основе формирования выработки конкретных методов и инструментов по работе с общественным мнением, к

постановке задач, включающих инструменты, работа с которыми определит дальнейшую форму общественного мнения по отношению к организации, сформирует и скорректирует развитие коммуникации между организацией и общественным мнением её целевых групп [14].

Частота употребления понятия «общественное мнение», которым постоянно апеллируют политики, и публицисты не прибавляют ему ясности содержания. Даже такой простой вопрос: кто является носителем общественного мнения, – не имеет однозначного ответа. Американские PR-специалисты анализ общественного мнения начинают с выделения общественных групп, которые так или иначе, связаны с интересом организации и чьи действия могут иметь определенные последствия для организации? Само по себе выделение заинтересованных сторон вполне понятно и обоснованно является отличительным признаком PR-коммуникации. Политику либерального толка не придет в голову обращаться с посланием к про коммунистически настроенному электорату, а фирме, производящей инвалидные коляски – к студентам [19].

Необходимо выделить и обозначить два основных типа групп. Они делятся на широкие, имеющие «обширные» точки соприкосновения, выражающие мнение в рамках глобального информационного повода или ситуации, являющимися носителями мирового формата мнения. Второй тип предполагает узкие группы, заключенные в рамках более узкого явления по своей специфике, либо территориальной особенности. Данная группа и представляет из себя носителя так называемого специализированного мнения[10].

Российские специалисты по изучению общественного мнения связывают этот феномен только с массовым сознанием. На таких позициях стоит и автор главы, поэтому феномен будет рассматриваться именно как одно из состояний массового, но не специализированного сознания. Первейшая задача анализа общественного мнения в целях PR-деятельности заключается в выявлении поля проблем, которые входят в сферу общественного мнения заинтересованных групп и уровня его компетенции [4].



От PR, пишет известный французский специалист Ж.П. Бодуан требуется способствовать открытости фирмы. Но «чему служит открытость, если общество не способно оценить, что ему открывают?». Поэтому представляется разумным подход, при котором от специалистов в области PR требуется определить, что именно открыть и каким целевым аудитором в зависимости от ценностей, интересов и потребностей» [29].

Общественное мнение способствует процессам формирования сплоченности группы, а в определенных условиях и стабильности общества в целом. В измененном виде эти функции общественного мнения выполняются и по отношению к внешнему окружению группы (другие общественные группы; институты государства и бизнес структуры). Соответственно, анализируя состояние общественного мнения, институты Государства, политические лидеры, могут получить информацию об отношении к ним различных групп населения, приемлемости для граждан, предлагаемых властью (лидерам) путей и методов решения проблем, получить предложения по их совершенствованию, выявить наиболее конструктивные формы сотрудничества с гражданами [48].

Естественно, формируя, способствуя формированию общественного мнения в определенном направлении через использование механизмов PR властные структуры тем самым получают возможность контроля за деятельностью и поведением группы, общества в целом.

Давая высокую оценку феномену общественного мнения, в то же время необходимо отметить, что заложенные в природе общественного мнения функции не реализуются автоматически. Их реализация напрямую зависит от уровня зрелости, сформированности общественного мнения, равно и того статуса, которое оно занимает в обществе – наличие (отсутствие) у бизнеса структур, властвующих элит, желания и необходимости считаться с общественным мнением [18].

Общественное мнение представляет собой достаточно сложный феномен и его не так просто выявить. Это вовсе не арифметическая сумма высказываний, зафиксированных тем или иным образом. Общественное мнение – это

достаточно зрелый органический продукт общественной жизни, коллективное суждение, возникающее в процессе и результате весьма сложной социальной коммуникации – публичной дискуссии [26].

Если в обществе нет набора условий, необходимых для его возникновения, а именно самой сознающей себя в качестве субъекта социального поведения общности, обильного потока свободной и доступной ей информации по предмету обсуждения, развитого интереса у масс к этой информации, их способности артикулировать свою позицию, широкой сети безотказно действующих каналов межперсональной и межгрупповой коммуникации, то этот продукт отсутствует по определению [37].

Общественное мнение у нас существует далеко не везде, то есть – как минимум – не во всех социальных средах, и далеко не всегда, то есть – как минимум – не по каждому заслуживающему внимания и интересующему исследователя поводу.

Для России эти слова звучат особенно актуально. Б.А. Грушин – патриарх российских исследований общественного мышления, показывает далее несколько основных причин затрудняющих процесс формирования общественного мнения россиян, его анализ и корректную интерпретацию полученных результатов. Они таковы – непонимание большинством населения происходящего в стране, потеря базовых ориентиров в жизни и, как следствие, чрезвычайная эмоциональная возбужденность, нестабильность реакций и оценок, зависимость высказываний от множества случайных, в том числе латентных, полностью скрытых от исследователя факторов; беспримерная дифференцированность в отношении образов и стилей жизни, в том числе этнокультурная и региональная, и, как следствие, резкий плюрализм позиций, возникающий на нестандартных пересечениях множества социально- демографических оснований и с трудом поддающийся привычным классификациям; чрезмерная усталость от огромного количества ежедневных забот и страданий и, как следствие, утрата доверия не только у существующей власти, но и к институтам власти как таковым, широкая распространенность

общественно-политического абсентеизма, крайних форм исключенности из политического процесса, в том числе из процессов выражения (изучения) общественного мнения; ярко выраженная внутренняя противоречивость взглядов, связанная с ориентациями на многие новые ценности при сильной приверженности к большинству старых, и, как следствие, беспрецедентная мозаичность сознания, граничащая с массовой шизофренией; очевидное усиление в составе массового сознания множества до- и нерациональных, в том числе откровенно иррациональных, форм его существования и выражения, которые решительно не совпадают с собственно общественным мнением и потому не только не должны идентифицироваться в качестве такового, но и предполагают особые способы (методы и техники) фиксирования анализа; резкое оскудение и прямая порча языковых средств выражения имеющегося у масс рационального знания – часть идущего в обществе процесса разрушения естественного языка, затронувшего как его общую семантику, так и лексику непрофессионального гражданского общения [14].

Хотя в самые последние годы ситуация в России начинает меняться в лучшую сторону, – что самым непосредственным образом сказывается на состоянии общественного мнения, – в целом проблема, поднятая Б.А. Грушиным, сохранила свою актуальность [12].

Наряду с социальными предпосылками, затрудняющими (или способствующими) процессу формирования общественного мнения существуют и естественные, обусловленные сложностью самого феномена, наличием стадий (этапов) его формирования: от возникновения первых суждений в группе, до уяснения смысла вопроса (проблемы) [46].

PR-специалисты работают как со зрелым, кристаллизованным общественным мнением, так и зарождающимися его формами. Не случайно в ряде определений PR присутствует как термин общественное мнение, так и общественные настроения.

В свою очередь статус общественного мнения напрямую зависит от уровня его зрелости. Отмеченная выше высокая степень фрагментации, не

стабильности, иррациональности общественного мнения россиян – что, по мнению ряда специалистов, ставит под сомнения корректность употребления самого термина – позволяет в принципе его легко игнорировать, за исключением отдельных ситуаций, прежде всего, выборов.

Не случайно большинство исследований общественного мнения России так или иначе связано с подсчетом рейтингов популярности. Низкий статус общественного мнения в России объясняется не только его незрелостью, но и неразвитостью институтов гражданского общества. Действенно-практический характер общественного мнения проявляется, как правило, не сам по себе. Для своего практически-действенного выражения он требует определенных организационных форм – институтов и организаций, которые, опираясь на поддержку общественного мнения способны вести длительный и регулярный диалог с властью или бизнес структурами. Вне этих форм сила давления общественного мнения может проявиться в основном лишь в отдельных спонтанных акциях протеста (типа забастовки, митинга).

Уровень сформулированности, зрелости общественного мнения, его статус и понимание PR-структурами своих целей в работе с общественным мнением в решающей степени определяет диапазоны и содержание деятельности PR-специалистов в данном направлении.

Анализ состояния общественного мнения начинается, как уже отмечалось, с выделением заинтересованных, а затем и приоритетных групп, то есть групп, которые в силу своей численности (избиратели, потребители), влияния (лидеры общественного мнения) способны оказать наибольшее влияние (воздействие) на деятельность фирмы, властной структуры, решения задач политического лидера. Всегда существует соблазн выделить приоритетные группы по наиболее простым и осязаемым социально-демографическим принципам: пол, возраст, место жительства, ряд занятий и т. д. Иногда такой простой подход оказывается достаточным для выделения приоритетных групп, но чаще требует дополнительных характеристик, касающихся ценностей, образа жизни и мировоззрения групп [54].

Анализ приоритетных групп должен быть «завязан» еще на проблему и анализ общей ситуации в определенный момент времени. Наиболее ярко это проявляется во время избирательных компаний, каждая из которых в России неповторима и проводится, как правило, в качественно новой ситуации. Поэтому, перед началом компании обычно проводится обширный социологический опрос, выясняющий, что больше всего, какие проблемы волнуют людей, как они оценивают ситуацию в округе (стране), каков их общий настрой и самочувствие, за какую партию (политического лидера) они голосовали на прошлых выборах, участвовали в голосовании вообще и т. д., ит. п. Естественно, что аналитик может выделять искомую группу (группы) только из числа тех, которые реально существуют [15].

С точки зрения задач PR-деятельности, очень важно, когда группа, как бы это не звучало, понимала, что её связывает с обсуждаемой проблематикой. Это очень важный фактор, когда группа самостоятельно идёт на контакт, более того, важно чтобы это был не локальный, а плотный и открытый контакт, позволяющий обсуждать проблему, возникшую в пределах, либо во внешней среде группы. PR-специалисту это безусловно помогает найти ключевой фактор влияния на данную группу, он может лежать, как в разрезе решения проблемы, так и наоборот, ответ будет заключен в расширении проблемы для достижения поставленной специалистом задачи, например расширение целевой группы за счет расширения проблематики, но это не всегда является верным решением [9].

Принципы изучения общественного мнения базируются на сборе максимально обширной по доступности информации, обращения к широкому спектру источников. Начинается изучение общественного явления, как правило, с анализа литературных и иных доступных источников, которые иногда называются вторичными. Это могут быть результаты ранее проведенных социологических исследований, результаты Голосования на предыдущих выборах, анализ различного рода статистических данных, касающихся появляющейся популярности тех или иных марок, товаров, партий; анализ

высказываний и оценок читателей газет, откликов на передачи радио или телевидения по интересующему PR специальности вопросу и т. д.

Далеко не самую последнюю роль играют и личные наблюдения, впечатления, полученные аналитиком во время личных встреч, бесед. В настоящее время немалую часть полезной информации можно найти в Internet. Несмотря на все разнообразие источников, получение сведений об общественном мнении основным из них являются социологические исследования. Именно из этого источника получается большая часть данных, касающихся состояния общественного мнения [33].

Проведение социологических исследований будь то методом массовых опросов или ставших теперь популярными методы фокус групп требует специальной профессиональной подготовки. В некоторых PR-структурах имеются штатные социологи-аналитики, другие предпочитают нанимать профессионалов со стороны. Но в любом другом случае PR-специалист, особенно руководители проектов, должны иметь достаточно полное представление о технологии и возможностях социологических исследований, уметь оценить качество и достоверность, надежность представленной информации о состоянии общественного мнения по анализируемой проблеме и, что может быть самое главное и трудное, адекватно интерпретировать полученные данные, сделать на их основе соответствующие практические рекомендации для руководства фирмы, партии, политического лидера. Ждать, что всю эту работу сделает социолог, лишь на время включающийся в проблему и не представляющий себе в полной мере положение дел и задачи организации, как правило, не приходится [19].

Любой анализ общественного мнения начинается с выявления отношения интересующей PR-специалиста группы людей к проблеме, явлению, выявлению знака (оценки) этой проблемы.

Помимо знака оценки, как правило, анализируется ее интенсивность. Нередко используются специальные шкалы с более коротким интервалом между позициями. Например, степень доверия предлагается оценить по сумме баллов

(шкале) от 10 (полное, безоговорочное доверие), до 1 (полное недоверие). В вопросах, допускающих возможность выбора нескольких альтернатив, интенсивность общественного мнения измеряется путем постановки дополнительного вопроса, предлагающего респонденту выделить самое главное (важное, значимое) и т. д.

Возможности воздействия на общественное мнение во многом зависят от того, в какой мере член группы считает, что его мнение, позицию по проблеме разделяют другие члены группы, в какой мере он ощущает общественную поддержку, часто независимо от того реальна эта поддержка или иллюзорна. Состояние общественного мнения по этому критерию выясняется вопросами типа «как вы полагаете, другие такие же, как Вы люди разделяют Вашу позицию?». Дополнительно косвенные вопросы могут глубже прояснить ситуацию, и, в частности, выявить насколько твердо убежден респондент в наличии общественной поддержки и на чем основана его уверенность [8].

Одна из наиболее важных характеристик состояния общественного мнения – уровень стабильности. По своей природе общественное мнение – явление подвижное, изменяющееся под влиянием новых обстоятельств и ситуации, поступающей новой информации. Тем не менее, зрелое общественное мнение обладает и устойчивостью, способностью не меняться в течение определенного, иногда достаточно длительного времени, пока не появляются достаточно веские конверсии позиции.

Уровень стабильности общественного мнения находится в прямой зависимости от характеристик состояния общественного мнения. Чем жестче и определенной позиция по проблеме, тем больше люди заинтересованы, вовлечены в проблему, чем они больше информированы, тем, как правило, стабильнее их мнение. Поэтому, выявляя другие характеристики состояния общественного мнения аналитик получает возможность прогнозировать и стабильность, устойчивость общественного мнения. Наряду с этим, в содержание анкеты (специальные вопросы, позволяющие выяснить насколько

убежден в своей правоте респондент, насколько он готов отстаивать свою точку зрения, что также является показателем стабильности мнения [22].

Представительную и достоверную информацию на этот счет можно получить также путем проведения нескольких повторных опросов, проводящихся по одной и той же схеме. Анализ уровня стабильности общественного мнения необходим прежде всего, для оценок прогнозного характера. Особенно это очевидно применительно к анализу общественного мнения в период избирательных компаний. Все рейтинговые исследования, в конечном счете, имеют одну цель – предсказать, как проголосуют избиратели, как поведут себя на выборах. Пока это российским специалистам мало удавалось, и, прежде всего, по причинам объективного характера, названным выше.

Каков бы ни был реальный статус общественного мнения игнорировать его не в силах ни одна общественная или коммерческая структура. PR-сообщение, которое не учитывает состояние общественного мнения будет отвергнуто, от кого бы оно ни исходило и какие цели не преследовало. Общественное мнение анализируется для того, чтобы его учитывать при обращении к целевой аудитории. Другое дело как учитывать и с какой целью. Здесь многое зависит от того, как PR специалист понимает свои задачи, в чем видит смысл своей деятельности. Одно дело если, например, во время избирательной компании перед PR-структурой ставится единственная цель – побудить голосовать за кандидата, а после этого кандидат забывает о своих обещаниях и о своих избирателях, и другое – если PR структура руководствуется в своей деятельности, гуманистической концепцией PR, согласно которой главная задача PR состоит в том, чтобы формировать у целевых групп чувство причастности, вовлеченности в дела фирмы (организации, структуры) [41].

Как утверждает Ж.П. Бодуан задачи PR всегда можно свести к паре: «Сообщать-приобщать»; именно к паре, а не к одному из этих терминов, ибо приобщение без сообщения – это пропаганда, а сообщение без приобщения – это информирование». В зависимости от понимания основной целевой задачи



выбирается набор средств и методов, которые используются для воздействия на общественное мнение. Данная посылка фактически в одинаковой мере распространяется как на деятельность по учету, так и формированию общественного мнения, с тем дополнением, что деятельность по формированию общественного мнения предполагает более активную роль PR служб, нежели деятельность по его учету. Тем не менее, и деятельность PR служб по учету общественного мнения носит активный характер. Смысл его заключается в том, что сблизить позицию общественного мнения по проблеме и позицию организации, властной структуры [6].

Учет предполагает в большей степени изменение позиции организации (властной структуры) в то время как формирование общественного мнения предполагает из реальной практики деятельности PR служб, как правило, имеет место одновременно и то и другое, и учет общественного мнения, и его целенаправленное формирование.

В оценках, представлениях, позиции общественного мнения по проблеме специалисты стараются найти наиболее рациональные, конструктивные элементы, которые находят должное отражение в принятии решений, коррекции позиции организации, структуры его проблемы. Одновременно корректируется и форма решения, представление позиции организации, структуры по проблеме в сторону максимального приближения к состоянию общественного мнения. Такая двусторонняя коррекция позволяет общественному мнению воспринимать решения, позицию организации, властной структуры, как приемлемую, идентичную своей собственной.

Вполне понятно, что не менее важной целью для PR структур является и донесение этих изменений до своих целевых групп.

Алгоритм деятельности по донесению позиции (решения) по проблеме организации, структуры до целевых групп включает: привлечение внимания к соответствующей информации (сообщению), стимулирование интереса к содержанию сообщения, формирование потребности и намерения действовать в

соответствии с сообщением, направление в определенное русло действий получателей сообщения [5].

Рассмотрим предложенный алгоритм поэлементно. Для донесения позиции (решения) до своих целевых групп PR-специалист может использовать различные источники информации и, прежде всего, средства массовой информации. В настоящее время в России существует огромное количество конкурирующих источников информации, которые (в отличие от времен Советской власти) не управляются из единого центра, имеют свою позицию по любой из проблем, что создает напряженное информационное поле.

Каждый из источников информации в конкретной борьбе за аудиторию, рекламное время (площадь) старается опередить других и завоевать внимание аудитории. В такой ситуации совсем не просто овладеть вниманием аудитории. Большая часть сообщений проходит мимо аудитории, попросту игнорируется ею. Для того чтобы аудитория (целевые группы) обратили внимание на сообщение оно должно чем-то выделяться среди множества других, быть неординарным, ярким. Причем, это едва ли не в одинаковой мере касается как содержания, так и формы сообщения [19].

Надежда на то, что целевые группы обратят внимание на сообщение прямо пропорционально тому, насколько сообщение – актуально, своевременно; несет новую, неизвестную ранее группам информацию; насколько эта информация связана с интересами данных целевых групп.

Для привлечения внимания одинаково важно, как найти зону совпадения интересов организации и целевых групп, так и представить информацию в соответствующей форме (как актуальную, новую и т. д.). И здесь очень многое зависит от журналистского мастерства. Но, даже заполучив однажды внимание аудитории целевых групп, PR-специалисту нельзя рассчитывать, что оно гарантированно ему надолго. Это внимание может быстро рассеяться, а большинство PR-компаний рассчитано на достаточно длительный срок. Для стимулирования интереса к проблеме, его поддержания в хорошем тоне существует целая серия приемов и технологий, которая определяет

последовательность появления сообщений, количество повторов, развитие темы, выбор времени для наиболее значимых сообщений и т. д.

Как не важны сами по себе для PR-деятельности усилия по привлечению и удержанию интереса, конечной целью все же не является изменение сознания и поведения целевых групп. Именно групп, а не отдельных членов, входящих в состав этих групп. Такой подход предполагает, что сообщения, идущие от лица PR службы, послужат стимулом внутри групповых обсуждений и дискуссий и, как минимум, будут способствовать формированию ощущения согласия, совместно ориентированного консенсуса по проблеме. Такой консенсус предполагает, что обе стороны (организация и общественность, целевые группы) достаточно точно и адекватно представляют позицию друг друга по проблеме, одинаково понимают ее и согласны друг с другом [11].

Проблемным моментом для PR деятельности могут являться не только отсутствие согласия по проблеме между организацией и общественностью, но и не адекватные представлениям позиции другой стороны, разный смысл, которые вкладывают стороны в понятие проблемы.

PR-деятельность рассчитывает и выстраивает и такие формы влияния на общественное мнение как изменение отношения к проблеме или явлению, по проблеме и формирование общественного мнения в полном смысле этого слова – в том случае, когда у целевых групп такое мнение не сформировано. И в том и в другом случае формирование общественного мнения связано с использованием убеждающих сообщений, побуждающих непосредственно или в конечном счете, к определенному рода действиям. Эффект убеждающих сообщений зависит от состояния каждого звена коммуникационной модели: источник информации – сообщение – передающий канал – получатели сообщения – социальное окружение. Рассмотрим с интересующих нас позиций коммуникационную модель поэлементно [12].

Источник информации. Является ключевым компонентом, ведь при всём многообразии существующих станичников информации у индивида, либо

приоритетной группы всегда есть ряд лидеров или иначе говоря авторитетный перечень источников, которому люди доверяют больше нежели иным [44].

Надежность, авторитет и высокий статус источника информации способствует принятию убеждающего сообщения. Статус, надежность и авторитет источника информации зависит от характера проблемы, конкретной ситуации, репутации источника, и ряда других факторов, характеризующих особенности самой группы. Так среди Российских центров изучения общественного мнения по политическим вопросам лучше других зарекомендовали себя в последние годы ВЦИОМ, «Фонд общественного мнения», «Ромир». Они, в частности, точнее, чем другие центры прогнозировали результаты голосования на выборах в Государственную Думу и выборах Президента Российской Федерации. Соответственно, информация, исходящая от этих центров может оказать большое влияние на электоральное поведение части граждан, чем информация, исходящая от других источников. В то же время для другой части граждан социологические центры не авторитет. Для них большим весом обладает мнение известного, уважаемого в стране человека (артиста, ученого, литератора).

Аудитория. Бытовавшее в первой половине прошлого века представление о неограниченных возможностях воздействия и манипуляции общественным мнением с помощью средств массовой информации в настоящее время никто всерьез не принимает.

В сознании аудитории существует разного рода барьеры, препятствующие тому, чтобы коммуникативный процесс проходил по простой схеме. Стимул (убеждающее сообщение) – реакция.

Сообщения, по проблеме которые резко противостоят по содержанию позиции аудитории ею просто игнорируются. Игнорируются и источники информации в целом. Либеральный электорат в целом, к примеру, вообще не читает газету «Правда».

Получая сообщение, человек, как правило, стремится соотнести его с позицией других членов референтной для него группы, и, в первую очередь, с

позицией лидеров мнения (этот процесс описывается в специальной литературе понятиями двухступенчатого потока информации). Таким образом, коммуникатор, посылая сообщение, вступает в диалог не с единичным индивидом, а фактически с его окружением, что предполагает сложный процесс согласования позиций уже трех сторон [48].

Далеко не последнюю роль в процессе восприятия индивидом сообщения или информации являются его психологические особенности, а именно, такое понятие, как устойчивость. Чем больше человек уверен в своём мнении, чем более стабилен и последователен в своих убеждениях, тем сложнее произвести информационное воздействие извне.

Если сообщение подвергает сомнению житейский опыт индивида, житейский опыт его ближайшего окружения, оно также будет отвергнуто. Названная совокупность барьеров разного рода всерьез усиливает вероятность целенаправленного выработки общественного мнения в связке с пожеланиями коммуникатора. Тем не менее, наблюдаются ситуации, когда действие этих барьеров значительно ограничивается. Такую ситуацию сейчас можно наблюдать в России.

Не закончившаяся стратификация российского общества, в котором еще не сложились устойчивые группы, приводит к тому, что индивиду при оценке сообщения фактически не к кому обратиться за советом, соотнести свое мнение и впечатление с групповыми интересами и целостными ориентациями. Кроме, разве, своего ближайшего окружения (член семьи, друзья, близкие знакомые). Преодолевать же индивидуальные барьеры не восприятия гораздо легче, чем групповые.

«Шоковая терапия» породила и психологический шок у большинства граждан России: чувство неуверенности, собственной ненужности, бессилия, страха за будущее. Такая деморализованная масса людей достаточно легко поддается различного рода внушениям и убеждениям. В настоящее время по многочисленным данным ВЦИОМ, других социологических центров вполне адаптировались к реформам порядка 15% населения России, а почти половина

просто «плывет по течению», пассивно приспособляясь к обстоятельствам. Они не понимают, что происходит в стране и что им самим нужно делать со сложившейся ситуацией. Более того, революционная ломка сложившихся государственных и общественных устоев вызвала к жизни целый ряд таких явлений, проблем, событий, с которыми раньше человек никогда не сталкивался, не имел возможности соотнести информацию о такого рода событиях, проблемах, явлениях со своим житейским опытом человек и нередко воспринимает ее не критически [10].

Несмотря на все трудности, ошибки и отступления реформы в России идут вперед, в жизнь вступают новые положения более адаптированные к окружающей действительности, что, несомненно, сказывается и на поведении аудитории в коммуникативном процессе. Оно все в большей мере будет определяться самим коммуникативным процессом, а не проходящими извне обстоятельствами.

Таким образом, нами было раскрыто понятие «общественное мнение», как структурного элемента PR, определены его сущность, свойства и структура.

Общественное мнение представляет собой совокупность суждений и оценок, характеризующих состояние массового сознания, оказывающих влияние на содержание и характер разнообразных политических и социальных процессов.

Можно выделить наиболее важные функции общественного мнения:

- социализация граждан, включение их в сферу политических отношений;
- закрепление легитимности определенных политических сил или групп влияния;
- обеспечение обратной связи в системе государственного управления.

Стратегическими целями PR-деятельности является установление благоприятных отношений между организацией и ее внешней средой, гармоничное сочетание интересов организации и общества.

Структура общественного мнения состоит из следующих элементов – массовые настроения, эмоции, а также формализованные оценки и суждения.

Постоянными, устойчивыми свойствами общественного мнения являются – внутренняя противоречивость и несбалансированность, зависимость от динамики политических и других изменений.

Основным направлением и задачей работы PR-служб, связанных с общественным мнением, сводятся к отслеживанию или иными словами анализу состояния общественного мнения по тем вопросам и проблемам, которые интересуют фирму, политическую организацию, властную структуру и т. д.

PR-специалисту необходимо знать, как формируется общественное мнение, владеть навыками проведения опросов и других методов исследования состояния массового сознания.

## **1.2 Опрос общественного мнения как инструмент социальной политики**

Социальная политика является одним из важнейших направлений государственного регулирования экономики. Она – органическая часть внутренней политики государства, направленная на обеспечение благополучия и всестороннего развития его граждан и общества в целом [13].

Значимость социальной политики определяется ее влиянием на процессы воспроизводства рабочей силы, повышения производительности труда, образовательного и квалификационного уровня трудовых ресурсов, на уровень научно-технического развития производительных сил, на культурную и духовную жизнь общества.

Социальная политика, направленная на улучшение условий труда и быта, развитие физкультуры и спорта, дает снижение заболеваемости и тем самым оказывает ощутимое воздействие на сокращение экономических потерь в производстве.

В результате созревания таких систем социальной сферы, как общественное питание, дошкольное образование, освобождается часть населения из сферы домашнего хозяйства, повышается занятость в

общественном производстве. Наука и научное обеспечение, определяющие перспективы экономического развития страны в эпоху НТП, также являются частью социальной сферы и развития, их эффективность регулируется в рамках социальной политики.

Социальная сфера не только регулирует процессы занятости населения, но и является непосредственно местом приложения труда и обеспечивает работой миллионы людей в стране. Такие отрасли социального комплекса, как здравоохранение, образование, торговля, жилищно-коммунальное хозяйство и другие, обеспечивают рабочими местами до 20% экономически активного населения, а в экономически развитых странах в сфере услуг занято до 70% всех работающих. Значимость социальной сферы велика не только благодаря ее огромному влиянию на экономику [59].

Основными задачами социальной политика государства являются:

- гармонизация общественных отношений, согласование интересов и потребностей отдельных групп населения с долговременными интересами общества, стабилизация общественно-политической системы;
- создание условий для повышения материального благосостояния граждан, формирование экономических стимулов для участия в общественном производстве, обеспечение равенства социальных возможностей для достижения нормального уровня жизни;
- обеспечение социальной защиты всех граждан и их основных гарантированных государством социально-экономических прав, в том числе поддержка малообеспеченных и слабо защищенных групп населения;
- обеспечение рациональной занятости в обществе;
- снижение уровня криминализации в обществе;
- развитие отраслей социального комплекса, таких, как образование, здравоохранение, наука, культура, жилищно-коммунальное хозяйство и т. д.;
- обеспечение экологической безопасности страны.

Главное ее назначение – полное удовлетворение материальных, культурных и духовных потребностей, формирование всесторонне и гармонично



развитых членов общества. Это и есть стратегическая и высшая цель развития любого цивилизованного государства.

К основным принципам российской социальной политики также относятся поддержка за счет государственных средств только слабо защищенных групп населения, их адресная поддержка, повышение обоснованности предоставляемых льгот, преимуществ и привилегий, перенос центра тяжести по содержанию социальной сферы на местный уровень власти, гласный характер социальной политики, предоставление общественности результатов проводимых социальных преобразований; государственный и общественный контроль в социальной сфере и др [61].

Для реализации социальной политики применяются разнообразные методы государственного регулирования.

Правовое регулирование – принимаемые на всех уровнях государственной власти правовые акты и нормативные документы, действие которых распространяется на предприятия всех форм собственности.

Финансово-кредитное регулирование – использование рычагов по управлению финансовыми потоками. Основной формой реализации данного метода является выделение в государственном бюджете статей, за счет которых финансируются бюджетные отрасли – отрасли социальной сферы. Другой формой финансового регулирования является создание внебюджетных социальных фондов: пенсионного, социального страхования, обязательного медицинского страхования, занятости населения, за счет которых финансируются соответствующие отрасли социальной сферы.

Приватизация – передача предприятий социальной сферы в частную собственность, как правило, ограничена. Расходы по содержанию таких предприятий, оплате труда работников несет государство.

Целевые программы – программы, имеющие социальную направленность по наиболее острым социальным проблемам. Эти программы также финансируются из государственного бюджета. В настоящее время реализуются

следующие программы: «Дети России», «Жилище», «Сахарный диабет», «Федеральная миграционная программа», «Развитие образования» и многие др.

Социальные стандарты – разработка форм и объемов социальных услуг, бесплатное предоставление которых всем гражданам РФ гарантируется Конституцией РФ.

Социальная сфера как никакая другая из сфер проведения политики на местном уровне находится в компетенции массового сознания. В отличие от многих других направлений политики, по преимуществу требующих обращения к формам специализированного сознания, в области социальной проблематики, затрагивающей реализацию повседневных интересов и потребностей всего населения, субъект общественного мнения, как правило, существенно более компетентен [25].

Вопросы социальной справедливости и несправедливости, равенства и дифференциации, социальной защиты и помощи неблагополучным группам, доходов, налогов, льгот, привилегий, пособий, пенсий и выплат и т. д. и т.п. отвечают всем критериям отнесения к числу реальных объектов общественного мнения. Следовательно, общественное мнение является закономерным участником процессов формирования и реализации местной социальной политики.

На этапе выработки социальной политики, на муниципальном уровне анализ общественного мнения является необходимым, неотъемлемым элементом социального планирования. В системном виде процесс социального планирования может быть представлен в виде ряда относительно обособленных содержательных блоков.

Последние представляют собой блоки:

- социальная диагностика, выявление социальных проблем;
- определение социальных приоритетов, социальное целеполагание;
- разработка системы социальных показателей, норм и параметров;
- оценка ресурсов;

– разработка системы мероприятий, согласованных по срокам, целям и ресурсам;

– оценка социальных последствий реализации разработанной системы мер.

Исходной базой для составления плана социального развития такого объекта, как муниципальное образование, в рамках которого функционирует система местного самоуправления, является выявление социальных проблем, социальная диагностика. Если понимать социальную проблему как осознанное субъектами социальное противоречие, значимое для них несоответствие между целями и результатами деятельности, возникающее из-за недостаточности средств для достижения целей, то становится очевидной ее объективно-субъективная природа. Чтобы стать социальной проблемой, лежащее в ее основе противоречие должно обязательно пройти через сознание субъекта, стать объектом [38].

Таким образом, социальная диагностика предполагает использование комплексного инструментария, включающего как анализ экономической и социальной статистики, так и применение методов эмпирической социологии. В числе этих методов важнейшее место принадлежит опросам общественного мнения. Особенно значимы последние для выявления структуры и характера социальных проблем для массовидных объектов, каковыми являются территориальные общности, население муниципальных образований различных типов. Общественное мнение выступает в качестве информационной базы для диагностики социальной ситуации наряду с объективными статистическими показателями.

Такая его роль вытекает из прямой связи массовых заинтересованных оценочно-ценностных суждений с категориями потребности и интереса. Поскольку в основе мнения субъекта лежит его интерес, определяемый нами как объективное отношение к потребностям и социальным институтам, опосредующим их удовлетворение, изучая общественное мнение, мы через него выходим на структуру интересов социальных общностей. А если известна структура интересов, их совпадение, либо противостояние, становится понятной

и характеристика социальной ситуации, проявляются социальные проблемы, требующие решения [30].

Для массовидных объектов типа территориальных общностей, населения городов, районов, других муниципальных образований проведение по специальной программе опросов общественного мнения с целью выявления структуры и характера интересов является необходимым элементом комплексной социальной диагностики как первой фазы социального планирования.

Такой, проведенный по полной программе опрос фиксирует как параметры отношения всего множества дифференциальных субъектов общественного мнения к собственным потребностям, так и к способам их удовлетворения и соответствующим социальным институтам. Это позволяет получить необходимую детализированную информацию о номенклатуре и структуре социальных проблем объекта социальной политики [7].

Помимо комплексной задачи выявления интересов социальных субъектов опрос общественного мнения на диагностическом этапе может применяться для решения локальных проблем оценки потенциальной реакции территориальной общности на тот или иной конкретный объект.

Следующим этапом социального планирования, рассматриваемого как комплексный целостный процесс, в реализации которого обращение к общественному мнению выступает в качестве необходимого элемента, является социальное целеполагание, определение социальных приоритетов. После исследования ситуации, определения структуры и характера социальных потребностей и противоречий перед субъектом социального планирования, в качестве которого в нашем случае выступает орган местного самоуправления, стоит проблема определения важнейших направлений деятельности, выбора социальных задач, которые должны быть признаны на данном этапе развития объекта наиболее настоятельными и неотложными, требующими первоочередного решения [26].

При разработке социальных программ на повестку дня для органов местного самоуправления встает вопрос о социальных приоритетах, который подразумевает научно обоснованное выявление тех социальных групп, которым следует уделить преимущественное внимание в планируемый период.

Механизм включения данных опросов общественного мнения в решение задач социального целеполагания должен опираться, во-первых, на сравнение социального положения различных групп, на сравнительный анализ сущностных характеристик их социально-экономических статусов и интересов и, во-вторых, на изучение социальных последствий выбора тех или иных вариантов систем целей и приоритетов в проведении социальной политики.

Практическая, реализация включения реакций общественного мнения в процессы социального целеполагания заключается в следующем:

Осуществляется диагностический этап, на котором посредством опроса общественного мнения выявляется структура интересов и потребностей объекта планирования [29].

На основании данного сообщения на втором этапе экспертами, профессионалами-управленцами и учеными специалистами в области социальной политики, планирования экономического и социального развития формируется ряд вариантов построения целевого блока соответствующего плана, предусматривающих различный характер социальных приоритетов.

Третий этап является эмпирическим и подразумевает обращение к общественному мнению, как к одному из определяющих арбитров при выборе оптимального варианта блока целей и приоритетов плана социального развития. Эмпирический инструментальный опрос должен быть при этом соответствующим образом содержательно скомпонован, чтобы при обработке результатов из них следовала не только рациональная, но эмоциональная и волевая компоненты реакции социальных субъектов на различные варианты целевых блоков.

Четвертый этап – это вновь работа экспертов и специалистов, которые на основании результатов опроса осуществляют окончательную доработку системы социальных целей и приоритетов данного плана (программы).

В дальнейшем, после начала фазы реализации социальной политики возможны дополнительные эмпирические этапы, которые будут оценивать социальную эффективность выбранного варианта построения целевого блока программы (плана) социального развития и в случае необходимости обеспечат возможность оперативной его корректировки [51].

Третий блок комплексной схемы социального планирования на муниципальном уровне-разработка системы муниципальных социальных показателей и нормативов. Он следует непосредственно за целевым блоком. Если основные социальные цели служат ориентиром для планирования характера и содержания социальных изменений в данном муниципальном образовании на определенный временной период, то социальные нормативы и показатели конкретизируют задачи и направления социальной политики применительно к конкретным социальным субъектам и уровням управления.

Социальные нормативы являются важнейшим элементом системы целевого планирования и управления социальной сферой. На их базе появляется возможность рассматривать процесс социального планирования как формирование программы поэтапного достижения соответствующих нормативных значений.

Социальные нормативы способны выступать индикаторами социального неблагополучия отдельных групп населения, быть инструментом воздействия на сферу потребления. Они являются неотъемлемым компонентом программно- целевого управления социальным развитием, разворачивая генеральную социальную цель в дерево операциональных дифференциальных целей [49].

Построение и обоснование социальных нормативов и социальных показателей – комплексная теоретико-прикладная проблема, требующая в частности доказательства, что изменение показателя отражает внутренние закономерности данной структуры или процесса и обладает устойчивостью при многократных регистрациях на данном объекте. В решении этой проблемы

важное место принадлежит информации, получаемой методами эмпирической социологии, в частности посредством опросов общественного мнения.

Построение системы социальных нормативов исключительно на базе объективных экономических показателей и данных экономической и социальной статистики не позволяет адекватно решать задачу разработки адресного эффективного плана социального развития территориального или муниципального образования, сбалансированного по целям и ресурсам. Здесь также должна быть применена методология, опирающаяся на эмпирические измерения [2].

На объектах, связанных с массовидными общностями в качестве базового метода следует прибегать к опросу общественного мнения. Объектом социальной оценки, т.е. объектом общественного мнения при этой измерительной процедуре будет являться структура социальных потребностей и характер их удовлетворения в количественном и качественном разрезах.

Следующий, четвертый блок комплексной схемы социального планирования на муниципальном уровне – оценка ресурсов, необходимых для достижения намеченных целей, реализации задач, конкретизированных в системе социальных показателей и нормативов. На данном этапе используются преимущественно методы экономического анализа, с помощью которых оценивается то, что в плановой практике называют «ценой социальной программы».

Здесь выявляется потребность в материальных, финансовых ресурсах, в инвестициях в различные направления социального развития, определяются минимальные и максимальные размеры затрат, потребных для разрешения или хотя бы снижения остроты социальных противоречий и проблем.

В практике социального планирования, как правило, принято считать, что данные опросов общественного мнения, равно как и само общественное мнение нет необходимости привлекать для решения задач, стоящих перед блоком оценки ресурсов. В целом можно согласиться с обозначенной точкой зрения в том, что в данном процессе основная роль принадлежит методам

экономического и финансового анализа. Но в то же время, мы считаем неправомерным категорическое исключение и этого процесса процедур обращения к массовым социальным оценкам [39].

Помимо прямых экономических ресурсов, необходимых для реализации социальных программ и планов – инвестиционных, материальных, финансовых и т.п. существует еще одна важная категория ресурсов. Это ресурсы социальной поддержки и социального действия.

По существу, мы имеем в виду социальные резервы, которые могут быть использованы в качестве дополнительного ресурса при проведении социальной политики наряду с выделенными субъектом управления непосредственными материальными ресурсами. Под соответствующими резервами мы понимаем не реализующиеся по каким-либо причинам социальные возможности субъектов для повышения их активности.

При работе над ресурсным блоком орган местного самоуправления нужно предусмотреть проведение опроса общественного мнения, главной задачей которого будет выявление структуры отношения населения к важнейшим направлениям планируемых преобразований социальной сферы. В анкету следует включить блоки, нацеленные на анализ всех компонентов субстанциональной структуры общественного мнения, – рационального, эмоционального и волевого [19].

Особенно важна оценка характера поведенческих реакций, направленных как на поддержку проекта преобразований, так и на противостояние ему. И та, и другая сторона активности субъектов могут быть подвергнуты вполне операциональной экономической оценке со стороны экспертов.

Если общественное мнение в целом и в части своей поведенческой составляющей нацелено на интенсивную деятельность в поддержку соответствующих социальных мероприятий, значит, соответствующий план социального развития обладает позитивным ресурсом социальной поддержки и социального действия. Этот ресурс может в ряде случаев обеспечить заметную экономию материальных и финансовых ресурсов. В противоположной ситуации,



в условиях массового противодействия программе субъекта социальной политики ресурс социальной поддержки оказывается негативным (отрицательным) и требует компенсации, что неизбежно скажется на необходимости увеличения прямых материальных затрат на реализацию программы [6].

Таким образом, анализ общественного мнения с целью выявления и оценки ресурсов социальной поддержки и социального действия должен стать неотъемлемой частью деятельности субъекта социального планирования при работе в рамках блока оценки ресурсов.

Последняя составляющая комплексной схемы социального планирования развития муниципального образования, в которой объективно возможно и практически целесообразно использование материалов, связанных с массовыми заинтересованными оценочно-ценностными суждениями и обусловленными ими волевыми проявлениями, это оценка социальных последствий и эффективности разработанной системы мероприятий. Оценка ожидаемых последствий при социальном планировании сводится к задаче формирования вариантного прогноза. Здесь прежде всего применяются методы статистического анализа и построения динамических рядов с последующей экстраполяцией, экспертных оценок основных тенденций, математического моделирования.

Методы опроса общественного мнения при реализации этапа оценки социальных последствий схемы планирования социального развития муниципального образования носят вспомогательный характер. Такой статус массового опроса обусловлен самим перспективным характером объекта оценки, предлагаемого общественному сознанию. Внедрение той или иной системы социальных мероприятий еще не началось и поэтому респондент вынужден оценивать последствия реализации какой-либо модели, концепции, проекта, т.е. образования не реальной, а идеальной природы, функционирующего как бы в сослагательном плане [53].

В этой связи возникает проблема компетентности субъекта и достоверности получаемых данных, не позволяющая применять опрос

общественного мнения как основной и единственный метод решения рассматриваемой задачи.

Но, вместе с тем, использование данного метода и в целом социологических диагностических процедур на этом этапе позволяют органам местного самоуправления – разработчикам планов социального развития уточнить представления о возможных перспективных позитивных и негативных эффектах от внедрения системы планируемых мероприятий.

Для решения поставленной задачи, с нашей точки зрения, сам инструментарий опроса (программа интервью, анкета и т.п.) должен быть организован особым образом. Главные принципы, на которые следует опираться при формировании социологического инструментария для оценки социальных последствий, могут быть сведены к следующему:

- вариантный (альтернативный) характер предлагаемых респондентам объектов оценки;
- детализированность и подробность описания во вводной части анкеты (интервью) параметров оцениваемого перспективного социального нововведения (социальной программы);
- обязательный входной и промежуточный контроль понимания респондентом предмета оценки;
- агрегированный (интегральный) характер требуемых прогнозных оценок;
- ориентированность на применение открытых вопросов, сценарного подхода и в целом мягких методов;
- представленность в инструментарии блоков нацеленных на выявление всех компонентов субстанциональной структуры мнения – рационального, эмоционального и волевого.

Субъект местного самоуправления при разработке социальной политики в плане и организационной схеме работ должен предусмотреть проведение ряда опросов общественного мнения. Таким образом, общественное мнение является закономерным участником процессов формирования и реализации местной

социальной политики и при ее разработке данные опросов общественного мнения являются объективно необходимым элементом системы социального планирования. Они должны быть включены в такие блоки комплексной схемы разработки муниципальных планов социального развития как:

- социальная диагностика и выявление социальных проблем;
- социальное целеполагание и определение социальных приоритетов;
- разработка системы социальных показателей и нормативов;
- оценка ресурсов;
- оценка социальных последствий разработанной системы мер, ведь правительство страны должно знать мнение населения о государственных процессах, которые происходят в обществе, а население, в свою очередь, должно принимать активное участие в жизни своей страны.

Социальная политика – политика в области социального развития и социального обеспечения; система проводимых субъектом государством мероприятий, направленных на улучшение качества и уровня жизни определённых социальных групп, а также сфера изучения вопросов, касающихся такой политики, включая исторические, экономические, политические, социоправовые и социологические аспекты, а также экспертизу причинно-следственных связей в области социальных вопросов.

Основными задачами социальной политики государства являются:

- гармонизация общественных отношений, согласование интересов и потребностей отдельных групп населения с долговременными интересами общества, стабилизация общественно-политической системы;
- создание условий для повышения материального благосостояния граждан, формирование экономических стимулов для участия в общественном производстве, обеспечение равенства социальных возможностей для достижения нормального уровня жизни;
- обеспечение социальной защиты всех граждан и их основных гарантированных государством социально-экономических прав, в том числе поддержка малообеспеченных и слабо защищенных групп населения;

- обеспечение рациональной занятости в обществе;
- снижение уровня криминализации в обществе;
- развитие отраслей социального комплекса, таких, как образование, здравоохранение, наука, культура, жилищно-коммунальное хозяйство и т. д;
- обеспечение экологической безопасности страны.

Итак, социальная политика является одним из важнейших направлений государственного регулирования экономики. Она – органическая часть внутренней политики государства, направленная на обеспечение благополучия и всестороннего развития его граждан и общества в целом [13].

На этапе выработки социальной политики, на региональном уровне анализ общественного мнения является необходимым, неотъемлемым элементом социального планирования.

Опросы общественного мнения являются исследованиями, призванными выявить отношение или определить предполагаемое, или реализованное поведение действующих лиц на политической сцене. Помимо комплексной задачи выявления интересов социальных субъектов опрос общественного мнения на диагностическом этапе может применяться для решения локальных проблем оценки потенциальной реакции территориальной общности на тот или иной конкретный объект.

## **2 Общественное мнение как социальный феномен и его функционирование в системе региональных общественных отношений**

### **2.1 Общественное мнение в регионе: среда формирования и факторы влияния**

Разрушение единого политического и экономического пространства Советского Союза не только изменило геополитическое положение России, но и явилось толчком к коренным преобразованиям внутри страны. Последние пятнадцать лет характеризовались для нашего общества и государства активными процессами децентрализации и регионализации. Результатом этого стало значительное обособление регионов друг от друга, превращение их в действенные субъекты политического и экономического развития, способные самостоятельно формулировать основные направления собственной политики.

Регионы России сформировались как административно-интегрированные сообщества, имеющие свою политическую и правовую систему, отличающиеся социокультурным и экономическим своеобразием, что обусловило вариативность стратегий развития субъектов федерации, породило внутреннее разнообразие государственного управления, его сложность. Российские регионы существенно отличаются друг от друга и по уровню экономического развития, и по степени обособленности и удаленности от центра, и по интенсивности и специфике протекающих социальных процессов [8].

Институциональные преобразования в современной России имеют различные особенности и различную степень выраженности на региональном уровне. В регионах становление многих общественных институтов политической и социальной сферы осуществляется по разным сценариям. Это закономерно, поскольку регион является особой органической частью общества, которая, с одной стороны, развивается по его законам, а с другой – имеет определенную специфику. В этой связи представляется крайне важным исследовать региональные особенности становления социальных институтов в

нашей стране как детерминирующих сущность социетальных институциональных процессов, определяющих их интенсивность и успешность.

Важно, что становление общественного мнения в качестве социального института также неодинаково протекает в различных регионах. Справедливый для многих субъектов Российской Федерации тезис о зачаточном состоянии институционализации общественного мнения населения региона не вполне адекватен для описания ситуации в Пермском крае, что еще раз подтверждая вывод о необходимости подробного анализа региональной специфики институциональных процессов [45].

Следует отметить, что в отечественной социологии, несмотря на некоторую дискуссионность проблемы, сформировалось достаточно устойчивое определение региона. С позиций социологического подхода, регион рассматривается в качестве социально-территориальной системы, детерминируется социальной пространственной общностью организации проживающего населения. Отличаясь своеобразием природных условий, сложившейся специализацией производства, определенным уровнем развития производительных сил, производственной инфраструктурой, регион в то же время характеризуется спецификой социальной структуры и инфраструктуры, а также образа жизни населения.

Чаще всего понятие региона применяется к субъектам Российской Федерации в масштабах областей, краев и автономий.

В рамках, данной работы мы будем опираться на определение региона, предложенное Н.Н. Некрасовым, понимая регион как внутренне дифференцированную социально-территориальную общность, характеризующуюся единством экологических и производственно-экономических условий, определенным типом социальной организации и образа жизни, наличием органов власти и самоуправления, спецификой массового сознания и поведения [3].

Уровень развития производства, инфраструктуры региона, своеобразие социальных условий жизни порождает те или иные особенности социального

самочувствия населения региона, уровень социальной напряженности, а отмеченная специфика массового сознания каждого региона определяет характер формирующегося общественного мнения, влияет на процесс его институционализации [47].

В современный Краснодарский край входит большая часть территории бывшей Кубанской области (за исключением территории Республики Адыгеи, части территорий бывших Лабинского и Кавказского отделов, входящей ныне в состав Ставропольского края, части территории бывшего Ейского отдела, входящей ныне в состав Ростовской области, а также почти всей территории бывшего Баталпашинского отдела, на которой образована Карачаево-Черкесская Республика), почти вся территория бывшей Черноморской губернии (за исключением части территории бывшего Сочинского округа, входящей ныне в состав Краснодарского края) и территория севернее Еи-Куго-Еи, относившаяся к Области Войска Донского. Существовавший в действительности как абсолютно целостное социокультурное, экономическое, политическое образование край обладает юридическим статусом. Далее в нашей работе мы будем употреблять термин «регион» как применительно к Краснодарскому краю.

Исследование процесса формирования общественного мнения в регионе требует описания специфических черт последнего, влияющих на особенности массового сознания, оценок и суждений населения [11].

Экономическая развитость является первой чертой изучаемого региона, выделяемой нами в качестве детерминанты специфики формирующегося в общественные мнения. Краснодарский край в целом можно охарактеризовать как развитый промышленный регион. На его территории работает более 500 крупных и средних предприятий различных отраслей, деятельность которых обеспечивается высокой концентрацией в крае природно-сырьевых ресурсов. Регион отличают высокие темпы экономического развития. Так, в первом полугодии 2015 г. инвестиции в основной капитал в Краснодарский край составили 18435 млн. руб. (это пятый показатель среди прочих регионов в Южном федеральном округе и двадцатый в России). Иностранные инвестиции в

этом же периоде в регионе составили 128362 тыс. долларов США, что соответствовало первому месту среди регионов Южного округа и шестнадцатому – среди всех регионов Российской Федерации.

Так, согласно обследованиям населений по проблемам занятости, на первое полугодие 2015 г. в Краснодарском крае безработными числились 99 тысяч человек. На момент обследования, во многих других регионах Южного федерального округа количество безработных было выше. В республике Адыгея, Ростове-на-Дону и Волгоградской области число безработных превышало 130 тыс. человек [54].

Рассмотрим сравнение экономических и социальных показателей развития Краснодарского края и других регионов Южного Федеральных округов представлено (см. Таблица 1).

Отсутствие остро стоящих экономических проблем, обеспеченность рабочими местами, высокий уровень экономического развития региона приводят к тому, что общественность Краснодарского края не акцентирует свое внимание исключительно на экономических вопросах, в отличие от жителей многих других регионов России, где общественное мнение последних пятнадцати лет было преимущественно монистично по своему предмету.

Второй отличительной особенностью Краснодарского края является неравномерность расселения жителей региона. Треть всего населения края проживает в г. Краснодар; кроме того, в регионе существует три города с численностью населения более 100 тыс. чел. (Новороссийск, Сочи и Армавир) и свыше 2700 населенных пунктов с численностью жителей менее 100 чел. При этом по мере удаления от крупных населенных пунктов плотность населения существенно сокращается. Наименьшая плотность населения наблюдается на севере, северо-западе и северо-востоке региона. Указанная особенность приводит к тому, что часть интеракций, что, в свою очередь, влияет на возможности и скорость формирования общественного мнения региона.



Третьей чертой региона является его полиэтничность - в крае по данным Всероссийской переписи населения 2016 г., проживают представители более ста двадцати национальностей, отличающиеся по численности, географии расселения, историко-культурным традициям, вероисповеданию, уровню национального самосознания.

Таблица 1 – Показатели социально-экономического положения регионов РФ в 2017 году

№ п./п.	Показатель	Краснодарский край	Ростовская область	Астраханская область	Республика Адыгея	Республика Калмыкия
1	Инвестиции в основной капитал (в 1 полугодии 2017 г., млн. руб.)	277192,8	66564,7	30942,3	12591,9	2482,5
2	Оборот розничной торговли (млн. рублей)	777376,8	69088,9	28437,4	54328,6	29755,1
3	Число зарегистрированных преступлений	92232	154723	38232	51122	44166
4	Денежные доходы населения (в среднем на 1 жителя в месяц), руб.	6489,50	4461,80	4521,23	4931,80	8358,12
5	Уровень зарегистрированной безработицы (от экономически активного населения), %	1,50	2,80	2,52	0,80	1,70
6	Заболеваемость населения сифилисом (случаев на 100000 человек)	73,2	100,0	54,6	87,9	68,7
7	Средняя продолжительность жизни (число лет)	66	64	нет данных	65	64

Русское население региона является наиболее многочисленным (2,4 млн. человек) и составляет порядка 85% общей численности населения. Второе место по численности населения в регионе занимают татары, которых насчитывается

136,6 тыс. человек (почти 5% населения Краснодара). Однако, расселение представителей различных национальностей на территории региона неравномерно. Например, в Туапсинском районе татары составляют более трети всего населения (34,7%). Указанные национальные особенности региона создают условия для формирования гетерогенного общественного мнения по некоторым вопросам, затрагивающим, например, сферу национальной культуры.

Краснодарский край отличают существенные различия в уровне развития территорий региона, затрудняющие складывание в регионе единого общественного мнения. Наряду с городами и районами, имеющими высокий промышленный потенциал и вносящими значимый вклад в развитие экономики не только региона, но и страны в целом, существуют «депрессивные», крайне неразвитые территории. Например, объем промышленной продукции по крупным и средним предприятиям в таких городах как Краснодар, Сочи и Новороссийск в 2016 г. превысил 20 000 млн. рублей, в Ейске, Тихорецке и Геленджике был выше 6 000 млн. рублей, а в Абинске, Горячем ключе, Гулькевичи и ряде других районов не превысил и 3 млн. рублей [54].

Можно было бы предположить, что данные территории являются основными поставщиками сельскохозяйственной продукции, однако и такие показатели по указанным районам невелики. Как следствие – в территориях существенно различается уровень жизни населения. Например, среднемесячная номинально начисленная заработная плата в 2017 г. в крупных городах (Армавир, Краснодар, Сочи, Новороссийск) превышала 6 тыс. руб., тогда как в неразвитых районах (Апшеронский, Приморско-Ахтарск, Кореновский район и ряде других) не достигла и 3,6 тыс., руб.

Такая черта региона как неравномерность развития входящих в него территорий не противоречит приведенной нами выше характеристике Краснодара как экономически развитого, поскольку большая часть населения проживает в относительно благополучных в экономическом плане городах и районах. Жители «проблемных районов» составляют порядка 15% населения региона.

Пятой отличительной чертой региона является его политическая стабильность. Политическая ситуация в крае на протяжении долгого времени не претерпевала кардинальных изменений, была устойчивой и предсказуемой. Как замечает Л. Фадеева, Краснодарский край в перестроечную и постперестроечную эпоху даже попал в разряд «неинтересных» объектов политического анализа. Тенденции региональной жизни демонстрировали слабую реактивность на катаклизмы федерального уровня, преобладание позиции «выжидательности» со стороны как «верхов», так и «низов», но отношению к тому, как определится доминанта российской политической жизни, и каким образом это может сказаться на судьбе региона. Указанные особенности политического ландшафта позволили общественному мнению в крае не концентрироваться, в отличие от других регионов России, на кризисе политической власти [11].

Наконец, шестой, крайне значимой особенностью Краснодарского края является неблагоприятная социальная ситуация, складывающаяся на фоне достаточно высокой интенсивности экономического развития региона. С 2015 г. естественный прирост населения в крае прекратился и возросла его естественная убыль. Количество родившихся в расчете на 1000 жителей стало меньшим, чем число умерших. На 1000 трудоспособных в регионе приходится всего 305 человек «трудового резерва», что меньше чем в целом по стране (337 чел.) и Южному федеральному округу (339 чел.).

Характерные для России в целом высокие показатели потребления крепких спиртных напитков в Краснодарском крае находятся на недопустимом уровне. В 2016 г. в регионе потребление алкоголя находилось на уровне 17 литров на душу населения (это самый высокий показатель по Южному федеральному округу), тогда как в среднем по России – 15 литров на человека; устойчива тенденция роста заболеваемости хроническим алкоголизмом в крае [54].

Кроме того, Краснодарский край входит в число регионов с высоким уровнем распространенности наркологических заболеваний. Численность больных с диагнозом наркомания, состоящих на учете в

лечебно-профилактических учреждениях, в расчете на 100 тыс. населения в среднем по России в 2017 г. составляла 228,8 чел., в Южном федеральном округе – 211,1 чел., тогда как в Краснодарском крае зарегистрированных больных наркоманией было 251,2 чел. на 100 тыс. населения. В структуре заболеваемости наркологическими заболеваниями наиболее тревожны показатели распространенности детской и подростковой токсикомании – количество подростков, больных токсикоманией, в крае в выше, чем в среднем по стране, в 2 раза.

На протяжении последних лет регион по уровню образования населения не уступает средним показателям по стране. По числу лиц с высшим образованием в категории занятого населения на 1000 чел. Регион не отстает от большинства субъектов Южного федерального округа, а также от общих показателей по Российской Федерации. Среди занятого населения преобладают квалифицированные работники с преимущественно средним профессиональным образованием [17].

Регион характеризуется высоким уровнем преступности, при этом ситуация имеет тенденцию к ухудшению: если в 2015 г. в регионе на 10 тыс. населения было зарегистрировано 259,5 преступлений, в 2016 г. – 311,3, в 2017 – уже 349,4, в 2018 г. – 449,22. Проблема высокого уровня преступности находит свое отражение и в общественном мнении жителей региона – в ходе опроса, проведенного Сектором социологического мониторинга Администрации Краснодарского края, 50,4% жителей при ответе на вопрос «Какие проблемы общества Вас тревожат больше всего?» отметили преступность.

Социальные, экономические, политические особенности региона оказывают существенное влияние на формирование в регионе общественного мнения, на выраженность тех или иных его структурных компонентов, помогают объяснить возможные парадоксы регионального общественного мнения.

Однако указанные экономические, политические и социальные черты региона не дают полной информации, требуемой для понимания сущности общественного мнения населения региона, поскольку особое влияние на

специфику общественного мнения оказывают протекающие в регионе общественно-психологические процессы. К ним можно отнести доминирующие в сознании граждан социальные ценности (они «наводят» субъект общественного мнения на соответствующий объект), особенности массовой коммуникации (поскольку коммуникация выступает объективно необходимым условием становления общественного мнения, обеспечивающим дискуссию по поводу объекта), социально-психологические установки и стереотипы (определяющие предрасположенность субъекта общественного мнения к восприятию различных объектов), а также социальные нормы и традиции (они являются опорой последующих проявлений общественного мнения, придают ему устойчивость и влиятельность). Особое место среди факторов, определяющих особенности общественного мнения в регионе, занимает социальное самочувствие населения и уровень социальной напряженности,

Социальное самочувствие как социологическая категория пока не является достаточно разработанной и однозначно определенной. В работах различных отечественных и зарубежных авторов далеко не всегда встречается четкая дефиниция данного понятия, тогда как значимость обращения к социальному самочувствию населения при анализе протекающих в обществе процессов, его способность отражать магистральные тенденции развития общественных систем признается всеми исследователями [42].

В рамках нашей работы принято определение социального самочувствия, предложенное В. Бурко. Под социальным самочувствием понимается форма реального функционирующего общественного сознания и поведения, в котором проявляется эмоциональная оценка индивидом или социальной группой уровня удовлетворения своих социальных потребностей, а также своего положения в сравнении с другими индивидами и социальными группами. Социальное самочувствие выражается через удовлетворенность условиями жизни, благосостоянием и через социально-психологический комфорт.

Социальная напряженность чаще всего рассматривается как социально-психологический феномен, как субъективная реакция социальных общностей на

те или иные обстоятельства коллективной жизни. Категории социальной напряженности и общественного мнения тесно связаны, это обуславливается, в первую очередь тем, что в основе феноменов лежат общественные интересы. Некоторые авторы даже определяют социальную напряженность как уровень зрелости общественного мнения, характеризующий степень психологической, идеологической и организационной готовности социальных групп к коллективным действиям по защите своих интересов. На наш взгляд, социальная напряженность – это скорее некий фон для формирования того или иного общественного мнения, определяющий, в первую очередь, его поведенческую компоненту. От уровня социальной напряженности в регионе зависит то, насколько интенсивны и скоротечны будут процессы формирования общественного мнения по тем или иным жизненно важным вопросам, насколько активно будет выражаться общественное мнение и каковы будут особенности его включения в управленческий процесс. Общественное мнение может выступать фактором снижения социальной напряженности, может способствовать нахождению баланса интересов различных социальных общностей [21].

Показателями уровня социальной напряженности могут выступать степень недовольства населения комплексом нерешенных социально-политических, экономических и экологических проблем, степень обеспеченности потребительскими товарами, уровень преступности в регионе и др. В целом социальную напряженность можно оценивать на основании как субъективных, так и объективных показателей – динамики индекса потребительских цен, численности населения с доходами ниже прожиточного минимума, оценки населения уровня жизни и материального благополучия. Сочетание в комплексе объективных и субъективных показателей позволяет наиболее полно охарактеризовать социальную напряженность в регионе.

В целом, следует заметить, что всестороннее исследование характеристик социального самочувствия и уровня социальной напряженности является важной предпосылкой составления целостного представления об особенностях

формирования, выражения и функционировании общественного мнения, его становлении в качестве социального института в регионе [35].

Важнейшим аспектом социального самочувствия населения региона является динамика его экономических факторов. Здесь следует отметить, что уровень тревожности экономическими аспектами жизни населением Краснодарского края по сравнению с жителями России за период с 2014 года до начала 2018 г. была несколько ниже, чем в среднем по России. В ходе опроса, проведенного Сектором социологического мониторинга при администрации Краснодарского края, 39% жителей региона оценили социально-экономическую ситуацию в крае как существенно или несколько лучшую по сравнению с Россией в целом, негативные оценки дали лишь 17,9% опрошенных. Около половины респондентов в рамках опросов, проводимых на территории региона Фондом «Общественное мнение», регулярно говорили о том, что им удалось найти свое место в жизни; на начало 2017 г. порядка 40% жителей региона рассчитывали на улучшение своей жизни. На первый взгляд последний показатель не вызывает оптимизма, однако сравнение его со среднероссийскими значениями демонстрирует, что Краснодарский край опережает страну на 7% и по сравнению с другими регионами является одним из лидеров [7].

Отличительной особенностью края можно также считать достаточно высокий уровень доверия населения базовым социальным институтам.

Так, с 2015 г. в России институтом, пользующимся наибольшим доверием граждан, является президентство (во многом благодаря личной популярности Президента В.В. Путина): число респондентов, в ходе социологических опросов ВЦИОМ заявивших, что Президент «в целом заслуживает доверия» ни разу не упало ниже 30%. Максимальные показатели доверия данному институту были зафиксированы в 2015 г. (в ходе опроса ВЦИОМ 62% респондентов заявили о своем доверии Президенту). В Краснодарском крае подобные показатели были еще выше – весной 2015 г. доверяли Президенту 66,4% краснодарцев.

Традиционно низкий уровень доверия среди россиян имеют такие политические институты как Парламент и политические партии. Начиная с

2015 г. уровень доверия Парламенту в целом по России ни разу не превышал 15%, тогда как в Краснодарском крае весной 2015 г. Государственной Думе доверяли 26% населения, Совету Федерации 30,3% (против 13% доверяющих обеим палатам Парламента в целом по России). Политические партии в том же, 2005 г., пользовались доверием 7% россиян и 16,2% жителей региона.

Важной особенностью социального самочувствия населения края является их достаточно высокий уровень доверия региональной и местной власти. Так, в 2016 г. в целом по России региональным администрациям доверяли порядка 20% населения, в крае данный показатель составил 69,1%, превысив среднероссийский более чем в три раза. К 2017 г. наметилась общероссийская тенденция падения уровня доверия региональным властям, наблюдавшаяся и в регионе. Однако если в целом по стране в 2017 г. областным и краевым властям доверяли 19% жителей, то в Краснодарском крае процент доверяющих оставался довольно высоким и составил 57,6% [22].

Особого внимания заслуживает существенно более высокий уровень доверия краснодарцев такому социальному институту как средства массовой информации. Следует отметить, что пресса, телевидение и радио пользуются высоким в сравнении с другими институтами доверием россиян в целом (результаты опросов Фонда «Общественное мнение» показывают, что порядка трети жителей нашей страны доверяют «четвертой власти»), однако в крае показатели доверия радио и телевидению достигали 63,9%, прессе – 51,9% весной 2016 г., тогда как в целом для России максимальные показатели не превышали 26%. Весной 2017 г. радио и телевидение пользовались доверием 53,7% жителей региона, пресса – 46,0% жителей края.

Таким образом, оценки краснодарцев весьма существенно отличаются от среднероссийских показателей доверия в большую сторону. Сравнительный анализ показателей уровня доверия россиян в целом и жителей Краснодарского края социальным институтам в период с 2015 по 2018 г. позволяет сделать вывод о том, что практически все социальные институты, как государственные, так и



негосударственные, вызывают у жителей края большее доверие, нежели у россиян в целом [37].

Важным показателем социального самочувствия и социальной напряженности выступает готовность населения участвовать в массовых акциях протеста. Как показывают результаты исследований, краснодарцы не одобряют радикальных протестных форм поведения. Возьмем для примера данные 2016 г., в ходе регионального опроса, 54,3% респондентов заявили, что не одобряют никаких форм протеста; 13,1% одобрили критику на собраниях; 18,3% – митинги, демонстрации; 12,9% – письма, телеграммы, только 6,3% одобрили забастовки, бойкоты; 2,1% – голодовки; 2,3% – несанкционированные акции; ни один из респондентов не одобрил угрозы насилия и захвата заложников.

Вместе с тем, краснодарцы достаточно быстро научились использовать для выражения протеста легальные формы, и, прежде всего, голосование: исследователи региональной политической жизни отмечают высокий уровень протестного голосования южан.

Социальное самочувствие населения края имеет ряд особенностей в силу своей обусловленности социально-экономическими показателями развития региона. Наиболее важной из них является дифференцированность территорий региона по качеству социального самочувствия. Наиболее развитые в экономическом плане города и районы (Армавир, Краснодар, Сочи) характеризуются существенно более хорошим социальным самочувствием населения, нежели «депрессивные» районы – Апшеронский, Приморско-Ахтарск, Кореновский район и ряд других, что неизбежно сказывается на особенностях как регионального, так и локального общественного мнения [9].

Таким образом, выше изложенное позволяет сделать следующий вывод:

Краснодарский край экономически благополучный, промышленно развитый регион-донор, политически стабильный, избежавший характерных для многих российских регионов политических потрясений и резкой смены власти. Это определяет высокий (по сравнению с общероссийскими показателями) уровень доверия населения области базовым социальным институтам, в первую

очередь федеральной, региональной и местной власти, низкую готовность к социальному протесту и меньший уровень тревожности граждан по сравнению с Россией в целом. Гипотетически указанные особенности региона являются объективно благоприятным для формирования общественного мнения на региональном уровне и процесса выстроения стратегии быстрым, динамичным образом.

Регион отличается неблагоприятной социальной ситуацией (высокий уровень преступности, потребления алкоголя, низкий уровень рождаемости), определяющей наличие выраженной социальной напряженности, которая не проявляется в митингах, демонстрациях и не вербализуется населением в ходе массовых опросов (во многом в силу исторических причин), а существует латентно. Указанная специфика определяет, с одной стороны, высокий потенциал динамичного формирования общественного мнения, с другой – низкую реализацию его волевого компонента.

На основании выше изложенного мы можем выделить шесть характерных особенностей региона достаточно радикально влияющих на процесс формирования общественного мнения: экономическая развитость (на территории края работает более 500 крупных и средних предприятий различных отраслей), неравномерность расселения жителей региона (треть всего населения края проживает в г. Краснодар, по мере удаления от крупных населенных пунктов плотность населения существенно сокращается), третьей чертой региона является его полиэтничность – в крае по данным Всероссийской переписи населения 2016 г., проживают представители более ста двадцати национальностей, отличающиеся по численности, географии расселения, историко-культурным традициям, вероисповеданию, уровню национального самосознания, существенные различия в уровне развития территорий региона, затрудняющие формирование в регионе единого общественного мнения (наряду с городами и районами, имеющими высокий промышленный потенциал и вносящими значимый вклад в развитие экономики не только региона, но и страны в целом, существуют «депрессивные», крайне

неразвитые территории), относительная политическая стабильность (политическая ситуация в крае на протяжении долгого времени не претерпевала кардинальных изменений), наконец, шестой, крайне значимой особенностью Краснодарского края является неблагоприятная социальная ситуация, складывающаяся на фоне достаточно высокой интенсивности экономического развития региона.

Тем не менее особенности рассматриваемого нами региона не являются исключительными и характерны для многих других промышленно развитых областей Южного Федерального округа.

С учетом специфики и в то же время определенной типичности региона Краснодарский край был выбран в качестве объекта изучения становления региональных стратегий формирования общественного мнения, исследованию механизмов и тенденций которого посвящена практическая часть работы.

## **2.2 Региональные стратегии формирования общественного мнения**

В целом, в основе формирования общественного мнения лежит информационный процесс. Особую роль при этом играют средства массовой коммуникации, которые транслируют информацию, воздействующую на аудитории и способствующую появлению соответствующего мнения у индивида и групп [51]. Главная задача службы PR состоит в определении «своей ответственности» и управлении ее мнением с помощью современных коммуникационных технологий.

В научной литературе и практике принято выделять основные стратегии информационного воздействия на общественное мнение: императивная, манипулятивная и развивающая. Эти стратегии существенно различаются между собой. Выбор стратегии определяется целью субъекта управления и уровнем профессионализма сотрудников.

Императивная стратегия исходит из понимания человека как пассивного объекта воздействия, результатом является внешнее кратковременное

подчинение, она эффективна в экстремальных ситуациях (кризис, война), а также при регламентации отношений в системах «закрытого типа», при значительном ограничении альтернативной информации.

Манипулятивная стратегия реализуется главным образом с помощью приемов подсознательного стимулирования. Результатом применения манипулятивных технологий является уподобление объекта воздействующей стороне. Манипулятивная программа воздействия ориентирована на создание управляемой массы разобщенных, не коммуницирующих одиночек. Эта программа предполагает разделение субъекта и объекта коммуникации.

Объект коммуникации составляют массы, потребляющие соответствующую информацию, субъект – небольшая социальная группа коммуникаторов, ее создающая.

Масса как объект коммуникации в данном случае понимается как статистически усредненный индивид, стремящийся «быть как все». Подобная программа воздействия апеллирует в основном к подсознательному восприятию, рассчитана на объединение на базе коллективного бессознательного восприятия разобщенных индивидов.

Среди ученых, исследующих проблему манипулирования, нет единства мнений в определении значения и роли манипулятивного воздействия, одни ученые подчеркивают негативные последствия использования манипулятивных техник, другие – отмечают целесообразность их применения [27].

Сторонники первого направления утверждают, что практика манипулирования приводит к унификации, стандартизации личности и она чужда человеческим интересам. Манипулятивное воздействие, по их мнению, сопоставимо с открытым насилием, разница лишь в том, что оно осуществляется незаметно.

Сторонники второго направления рассматривают манипулирование как неизбежный способ управления сознанием масс. Основными задачами манипулятивного воздействия является организация, подчинение.

Манипулятивное воздействие характеризуется следующими чертами:

- воздействие осуществляется в основном на подсознание;
- основной метод воздействия – внушение, искусственное стимулирование определенной реакции;
- главное внимание уделяется не содержанию информации, а ее форме, методике подбора и подачи сообщений;
- манипулятивное воздействие, как правило, протекает незаметно для реципиента, ненавязчиво «подталкивая» его в нужном для манипулятора направлении, в то время как объект манипулирования считает, что действует на основе своего свободного решения [11].

В практике СМК широко используются методы подсознательного стимулирования определенного отношения аудитории к явлениям, фактам. Внушение рассматривается как специально организованный вид коммуникации. Коммуникатор стремится стать вторым «Я» реципиента, выражая его чувства, идеи, основой уподобления является знание традиций, стереотипов тех социальных групп на которых, прежде всего, направлено воздействие. Постепенно коммуникатор «заставляет» реципиента воспринимать доводы манипулятора как свои собственные. Его задача при этом заключается в достижении собственных целей и целей организации, которую он представляет. Для направленного воздействия на общественное мнение коммуникатору необходимо держать под контролем информационные потоки [2].

Можно выделить следующие виды внушения: преднамеренное и непреднамеренное, прямое и косвенное. Содержание косвенного внушения присутствует в сообщении в скрытом виде. Преднамеренное внушение предполагает использование специальных пропагандистских словесных формул (кодов), которые внедряются в психическую сферу внушаемого и становятся активными элементами его сознания (например, патриотизм российских офицеров). Эффективность внушения определяется многими фактами: профессионализмом коммуникатора, степенью внушаемости реципиента, способом и формой подачи материала, а также культурным и социаль- историческим контекстом.

Развивающая стратегия ориентирована на долгосрочный эффект, на длительный диалоговый контакт равноправных субъектов. Стратегия направлена на создание самоценной, коммуникабельной личности, обладающей неповторимыми, индивидуальными характеристиками. Программа рассчитана на сознательное личностное восприятие. Объект и субъект коммуникации в этом случае не разобщены [50].

На практике PR-субъекты используют различные виды стратегий, в рамках выбранной стратегии применяются различные приемы и методы, позволяющие осуществлять фильтрацию информации.

Используются следующие методы фильтрации информации.

Замалчивание информации. СМИ искусственно создают информационный дефицит по определенным проблемам. Причем умалчиваемая информация «работает» точно так же, а иногда даже и более эффективно, чем передаваемая. Заполнение информационного вакуума происходит более эмоционально и в точном соответствии с тем, что хочет услышать массовое сознание. Как следствие, воздействие такого сконструированного массовым сознанием текста, становится более эффективным [24].

Трансляция негативной информации. СМИ тиражируют информацию только с негативной интерпретацией. В данном случае репортер осуждает моральные характеристики индивида, группы или процесса. Негативная информация также содержит нравственно-этическую трактовку события, позволяющую перевести негативное отношение к обсуждаемому явлению с рационального на подсознательный уровень.

Распространение информации с позитивной интерпретацией. Коммуникатор открыто выражает положительное мнение о том или ином явлении, идеализирует индивида, группу или процесс.

Выброс избыточной информации в объеме, заведомо превосходящем возможности индивида в ее переработке и усвоения.

Создание нескольких избыточных информационных потоков с противоположными оценочными суждениями. Эти потоки могут быть

разделены в пространстве и во времени. В результате использования такого метода достигается состояние отторжения информации [41].

«Коллажный» метод подачи информации, например, текстовая информация перемежается музыкой, разрывающей текст. Это приводит как к агрессивному неприятию любой информации повышенного уровня сложности, так и к полному безразличию в ее восприятии. Под воздействием информационного потока создается субъект, который не способен адекватно производить оценочные суждения, реагировать на изменения окружающей действительности.

Дробление в подаче информации, избыточность, высокий темп – эти приемы часто применяются в телевизионных передачах, причем зачастую в комплексе. Впечатление от серии разрозненных сообщений дает не меньший результат, чем тщательное аргументирование и обсуждение конкретного вопроса. При этом, в случае аудиовизуального воздействия, значительный расчет делается на не фиксированность теле- и радиосообщений и скользящее их восприятие. Слушатель (зритель), следя за быстрой речью, упускает ссылки на некоторые важные положения и сам в своем воображении их связывает и согласует друг с другом [53].

Очередность изложения аргументов, считается, что после того как изложены доводы в поддержку какого-либо суждения, аргументация «против», оказывается ослабленной и значительно менее эффективной.

Регионализация в современной России является объективным процессом – следствием ее природно-климатического, социально-экономического, этнокультурного и политико-административного многообразия. Трансформация общественной системы еще более способствовала тому, что характер реформ, уровень и качество жизни, глубина кризиса, ментальность населения стали различными, выход из данного кризиса в большей степени стал зависеть от практических шагов местной власти [19].

В региональную специфику отношений «власть-СМИ-общественность» входят следующие проблемы: информирование населения, понятность

информации для населения, контроль властных структур над местными СМИ [20].

В данном параграфе проведем анализ отношений «власть-СМИ» на региональном уровне.

Анализ будет проходить по следующим критериям: усиление роли политической коммуникации, СМИ и законодательная власть, СМИ и судебная власть, СМИ и исполнительная власть, мероприятия, проводимые государственными органами по формированию общественного мнения, способы и методы воздействия на читателей. В результате станет ясно, кто является источником формирования общественного мнения в Краснодарском крае. Усиление роли политической коммуникации. В западной литературе выделяются три основных способа политической коммуникации:

- коммуникация через СМИ, включающая в себя печатные средства (пресса, книги, плакаты и т.д.), электронные средства (радио, телевидение и т.д.);
- коммуникация через организации, когда политические партии или группы давления служат передаточным звеном между правителями и управляемыми;
- коммуникация через неформальные каналы.

Остановимся на роли СМИ в осуществлении политической коммуникации. Доминирующий способ политической коммуникации в политической системе определяется тем, как власть через систему средств массовой информации конструирует модель политико-коммуникативного пространства [34].

Одна из тревожных тенденций, характерных для отношений между властными структурами и СМИ последних лет, сводится к тому, что можно назвать вторичным огосударствлением СМИ. В руках государства по-прежнему сосредоточены большие ресурсы влияния на процессы, в которых задействованы средства массовой информации, несмотря на то, что после вступления в силу ряда законов о местном самоуправлении администрации регионов, включая администрацию города Краснодар, фактически не владеют средствами массовой информации [40].



Согласимся с исследователем политической коммуникации Э.Д. Дагбаевым, что СМИ, управляемые государством, – это российская политическая традиция. Для общества опасно не то, что они государственные. Дело в другом: государственные СМИ работают на узурпацию власти, а значит, они работают не на консолидацию общества, а на раскол. И используются как способ устранения политических конкурентов в интересах не государства, а первых лиц в этом государстве (субъектах федерации). Государственные органы власти сумели адаптироваться к новым условиям: не оказывая политического давления, экономическими методами, предоставляя льготы и заключая договоры на услуги, нашли взаимоприемлемую форму сотрудничества. В этом и состоит региональная специфика [47].

Специфика нашего региона в том, что общественные организации если и существуют (Ассоциация частных предпринимателей, Союз писателей, Союз дизайнеров и т.д.), то только фактически и не обладают значительным влиянием в воздействии на СМИ. PR-структуры также представлены практически в единичном экземпляре (PR-служба ООО «ПР Партнер»). Харизматичные личности, имеющие отличный от администрации города взгляд на проблему, либо ушли с медиа рынка, либо приняли взгляд местного самоуправления. Представители бизнес-структур, чаще влияющие на издания через спонсорство либо покупкой рекламных площадей, продолжают формировать политику СМИ.

Роль государства на протяжении последнего периода времени усиливается еще и потому, что общество столкнулось с проблемами, ранее отсутствовавшими (экология, рост вооружений, появление технологий повышенного риска для человеческой жизни, терроризм, организованная преступность и др.), решить которые не под силу отдельным индивидам или их объединениям [18].

С учетом тенденции регионализации и усиления позиций малых городов на первый план выходит местное самоуправление. Говоря о взаимодействии государства и СМИ, определим реальные на сегодняшний день ограничения, которые устанавливаются для прессы законодательные, исполнительные и судебные органы власти в рамках демократической организации социума.

СМИ и законодательная власть. Деятельность СМИ в России регламентируется следующими законами:

- закон РФ о СМИ;
- закон о рекламе;
- закон об авторском праве и смежных правах;
- ФЗ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации»;
- ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации»;
- закон РФ «О государственной тайне»;
- Конституция РФ ст. 29;
- профессиональные стандарты (кодексы, уставы).

Не смотря на внешнюю «количественность», качество законов оставляет желать лучшего. Закон о СМИ – главный правовой документ, регулирующий деятельность журналистов, в котором можно выделить массу негативных моментов:

- не определен статус Интернет-СМИ: в законодательстве он и не относится к средствам массовой информации;
- не прописаны принципы открытости органов государственной власти. Обозначены лишь их права и обязанности;
- в части распространения информации и ее сбора закон предоставляет в основном все права редакциям, но не лично журналистам;
- не решаются проблемы доступа к информации, не конкретизированы положения об аккредитации, ответственность за ущемление свободы СМИ;
- права и обязанности издателя, вещателя и учредителя противоречивы [18].

Не понятно право собственности на СМИ: издателю «принадлежат исключительные права на использование продукции средства массовой информации», и он «является собственником имущества редакции, включая продукцию средства массовой информации, либо владеет указанным имуществом на праве хозяйственного ведения или оперативного управления».

На долю учредителя остается только право зарегистрировать средство массовой информации, не вмешиваться в дальнейшем в его деятельность. С учетом недочетов законодательства в последнее время стали предпринимать попытки совершенствования законов о СМИ. За последний год было предпринято:

СМИ и исполнительная власть. Специфика политической коммуникации в Краснодарском крае заключается в двух моментах. Первое – в том, что исполнительные, законодательные и судебные ветви власти взаимодействуют с населением через СМИ посредством организационно-функциональных структур обеспечения публичной деятельности органов власти. В данном случае это Управление по связям с общественностью и СМИ администрации города. Второй момент – крае связь с общественностью полностью подменена пропагандой. То есть кроме функций информирования и предоставления свободного доступа к документам Управление стремится «воспитать» сознание. Функциональные обязанности управления по связям с общественностью и СМИ выглядят так:

- освещение событий городского масштаба, написание пресс-релизов и их рассылка в краевые СМИ;
- составление обзоров городских, республиканских, федеральных СМИ с акцентированием позитивных и критических материалов о городе Краснодар;
- составление графика информационных встреч с представителями Исполнительного комитета;
- личный контакт с сотрудниками редакций, особенно с редакторами.

Мероприятия, проводимые государственными органами по формированию общественного мнения в регионе. Управление по связям с общественностью и СМИ проводит ряд мероприятий по воздействию на массовое сознание. Что это за PR-акции? Все мероприятия можно разделить на две группы: официальные и не официальные. В первую группу входят:

- приемные дни у мэра и начальников управлений администрации города;
- прямое обращение мэра во время несанкционированных собраний;

– еженедельные пресс-конференции с участием главы города, на которых отчитываются начальники управлений. В верстке газет и теленовостей – информация с этих конференций занимает ½ от всей информации, выходящей в эфир;

– «Золотой объектив Кубани», «Золотое перо Кубани» и конкурс «Золотой микрофон Кубани», где награждают лучших журналистов и лучшие СМИ. В журналистском сообществе эти мероприятия стали едва ли не самым знаковым событием года, а значит, «акулы пера» будут весь год трудиться над материалами, составляющими номинации этих конкурсов (например, номинация – «статьи, посвященные народному избраннику – депутату»);

– посещение главой города редакций СМИ с официальной целью «узнать о проблемах редакций»;

– личное знакомство начальника пресс-службы администрации города с редакторами изданий;

– мероприятия, проходящие под эгидой города, консолидирующие СМИ в одном месте (выставка печатной продукции, итоги подписной кампании). В группу неофициальных мероприятий входят: ежемесячные встречи журналистов в развлекательных заведениях с целью обмена профессиональным опытом между старшим и младшим поколениями, спортивные турниры между журналистами разных СМИ, рассылка именных открыток журналистам на каждый праздник [12].

В ходе социологических опросов ВЦИОМ на первый квартал 2018 г., показатель, отражающий, что СМИ являются главным катализатором общественного мнения в регионе, достиг 56%, при этом уровень доверия политическим структурам указали 31% опрошенных. Максимальные показатели доверия СМИ в крае были зафиксированы в 2016 г. (в ходе опроса ВЦИОМ 62% респондентов заявили о своем доверии СМИ).

Способы и методы воздействия на читателей. Краевые СМИ используют следующие способы и методы воздействия на читателей:

Внушение. В качестве примера можно вспомнить статьи городских газет о кондитерской фабрике «Виктория», расположенной в г. Белореченск. «Виктория» – один из основных источников дохода населения Белореченска – оказался в ситуации кризиса: рабочие несколько месяцев не получали заработную плату. Краевые СМИ создали миф о грядущем стабильном положении на заводе [28].

Создание резонанса (как прием внушения). Примером служат статьи и на национальные, религиозные темы. Краснодарский край – многонациональный регион. Любые «не осторожные» публикации на эту тему способны вызвать резонанс общественного мнения.

Метод семантического манипулирования. Этим методом создаются, точнее, утверждаются определенные стереотипы с использованием ассоциативных «терминов».

Метод дробления информации. Например, когда новый глава города Краснодар вступал на пост, благодаря пресс-службе администрации города, информация о нем подавалась дозированно, так, что ей нельзя было эффективно воспользоваться. Как только глава администрации приступил к своим прямым обязанностям, информация о нем стала открытой и доступной любой аудитории.

Метод отвлечения. Примером служит городская газета «Краснодарские известия». Зачастую большую часть материалов в данном издании составляют публикации о криминальной ситуации в городе и крае. Эта приоритетная тема «уводит» внимание читателей от информации другого характера [31].

К механизмам формирования общественного мнения в краевых изданиях относятся:

– использование стереотипов, имиджей. Показателен пример серии публикаций сразу в нескольких городских изданиях на тему разрушения стереотипа о «домашней» женщине и сильном, мужественном мужчине и навязывания нового – о предприимчивой женщине, ничуть не уступающей мужчине;

– PR и реклама. PR в краевом центре на данный момент развит недостаточно и проявляет себя по большей части в предвыборный период. В городе существуют несколько крупных организаций, которые проделывают не малую работу в целях создания положительного имиджа о себе через СМИ, но не с помощью PR, а посредством рекламы.

В связи со всем вышесказанным мы решили произвести практическое исследование, целью которого будет выявление степени влияния СМИ на общественное мнение в г. Краснодар.

Таблица 2 – План исследования

Май 2018 г.	Определение темы исследования, объекта и предмета исследования, выявление целей и задач
Май 2018 г.	Определение операционализации и интерпретации ключевых понятий исследования, построение гипотезы
Июнь 2018 г.	Поиск теоретического материала
Июнь 2018 г.	Построение плана исследования
Июль 2018 г.	Определение выборки, инструментария и методов сбора информации
Июль 2018 г.	Работа с практической частью исследования, проведение анкетирования
Август 2018 г.	Анализ результатов исследования, написание отчёта

Задачи исследования:

- выявить степень активности участия СМИ в жизни населения города;
- выявить удовлетворённость или недовольство населения сложившейся информационной ситуацией;
- проанализировать просвещённость населения в вопросах общественного мнения;

– сделать выводы о степени влияния СМИ на общественное мнение населения города.

Выборка – стихийная, создавалась методом отбора населения в возрасте 18 лет и старше. В исследовании принимало участие 140 человек.

Методы сбора информации – анкетный опрос, анализ документов.

Характеристика инструментария – анкетный лист (140 экземпляров), пояснения к анкетному листу, программа обработки данных (Microsoft Excel, Microsoft Word).

Анкета (см. Приложение А) состоит из 20 вопросов, из них 16 закрытых вопросов (3 вопроса типа «да – нет», 1 альтернативный вопрос, 2 вопроса-шкалы), 1 открытый вопрос, 3 полужакрытых вопроса.

Анкета разбита на 5 смысловых блоков:

1 блок – Активность участия СМИ в жизни населения;

2 блок – Оценка ситуации в информационном поле;

3 блок – Роль и масштаб влияния местных правительственных структур на общественное мнение;

4 блок – Ответственность за информационную ситуацию в стране;

5 блок – Паспортичка.

Результаты исследования. В исследовании принимало участие 140 человек, из них 79 мужчин и 61 женщина. Преобладающие возрастные категории: 22–25, 26–40 и 41–55 лет. Большинство респондентов работают, около 55% имеют высшее образование.

72% респондентов считают себя людьми, подверженными влиянию СМИ в различных аспектах, в то время как 20% не считает, а оставшиеся затрудняются ответить.

127 из 140 опрошенных полагают, что СМИ не должны оказывать влияние на формирование общественного мнения в любого рода вопросах. На деле, однако, больше половины (88 респондентов) прибегают к оценкам и информации, которую выдает СМИ для формирования образа и определенных характеристик различным субъектам.

Под «общественным мнением» почти равное количество респондентов понимает мнение представителей общественных объединений (34%) и мнение всех жителей страны в совокупности (33%), чуть меньше мнение каждого жителя страны (23%), мнение социальных групп (10%).

Почти все респонденты (78%) сходятся во мнении, что влияние на общественное мнение играет большое значение во многих сферах жизни, но не всегда, а лишь в определённых ситуациях, 17% считают, что оно важно всегда, и только 5% почти отрицают его значимость.

На вопрос о том, кто в большей степени ответственен за вмешательство СМИ в формирование общественного мнения, 93 человека ответили, что правительство, оставшаяся часть опрошенных решила, что и правительство, и население в равной степени.

В выборе высказываний среди четырёх возможных («СМИ для общества», «Общество для СМИ», «Интеграция СМИ и общества», «СМИ – отдельно, общество – отдельно») 85% респондентов отметили вариант «СМИ для общества», оставшиеся – «Интеграция СМИ и общества».

Выводом ко второй главе нашего исследования явилось то, что социальное самочувствие населения края имеет ряд особенностей в силу своей обусловленности социально-экономическими показателями развития региона. Наиболее важной из них является дифференцированность территорий региона по качеству социального самочувствия. Наиболее развитые в экономическом плане города и районы (Армавир, Краснодар, Сочи) характеризуются существенно более хорошим социальным самочувствием населения, нежели «депрессивные» районы – Апшеронский, Приморско-Ахтарск, Кореновский район и ряд других, что неизбежно сказывается на особенностях как регионального, так и локального общественного мнения.

С учетом специфики и в то же время определенной типичности региона Краснодарский край был выбран в качестве объекта изучения становления региональных стратегий формирования общественного мнения, исследованию механизмов и тенденций которого посвящен последний параграф работы.



Опираясь на данные социологических опросов ВЦИОМ, представленных в работе, мы делаем вывод о том, что основным катализатором формирования общественного мнения в регионе являются СМИ, использующие следующие методы воздействия на читателей: внушение, создание резонанса, метод семантического манипулирования, метод дробления и отвлечения.

В связи со всем вышесказанным мы произвели практическое исследование, целью которого стало выявление степени влияния СМИ и политических структур на общественное мнение в г. Краснодар.

Задачи практического исследования состояли в выявлении степени активности участия СМИ в жизни населения города, выявлении степени удовлетворённости или недовольства населения сложившейся информационной ситуацией, анализе просвещённости населения в вопросах общественного мнения, составлении выводов о степени влияния местных властей на общественное мнение населения города.

Подводя итог практического исследования, мы готовы определить специфику медиа рынка Краснодарского края. Она указывает на то, что основным источником формирования общественного мнения, являются СМИ и администрация города, но последняя в виду низкого показателя доверия со стороны населения, теряет уровень эффективности самостоятельного влияния.

На основании данного заключения, мы готовы выдвинуть ряд практических рекомендаций, выполнение которых должно эффективно повлиять на увеличение уровня доверия населения властным структурам и повышению показателя авторитетности мнения для возможности самостоятельного формирования общественного мнения.

Необходимо создать условия для внедрения различных форм участия населения в процессе управления: пассивных, направленных, главным образом, на формирование и развитие информационного пространства (общественные слушания и конференции, получение информации через средства массовой информации, Интернет-сайт о реализации основных направлений социально-экономического развития края на средне-срочную перспективу в

мониторинговом режиме, участие в соцопросах и фокус-группах); и активных, позволяющих гражданам не только выражать свое отношение к общегородским и региональным проблемам, но и принимать непосредственное участие в их решении (работа в тематических комиссиях, рабочих группах, выбор стратегических целей и приоритетов развития города, механизмов их практической реализации, общественных приемных, интерактивного телевидения, радио дебатов, гражданских референдумов, Интернет-сайта и т.п.).

Значимым результатом деятельности отдела должно стать создание многоуровневого партнерства, когда самые широкие слои населения региона непосредственно участвуют в подготовке и реализации решений, направленных на увеличение собственных благ и рост потенциала города и края, а власть согласовывает интересы различных групп. В этом случае механизм управления будет более открытым, что обеспечит повышение показателя авторитетности влияния для возможности самостоятельного формирования и работы с общественным мнением.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Общественное мнение представляет собой совокупность суждений и оценок, характеризующих состояние массового сознания, оказывающих влияние на содержание и характер разнообразных политических и социальных процессов. Можно выделить наиболее важные функции общественного мнения: социализация граждан, включение их в сферу политических отношений, закрепление легитимности определенных политических сил или групп влияния, обеспечение обратной связи в системе государственного управления.

Стратегическими целями PR-деятельности является установление благоприятных отношений между организацией и ее внешней средой, гармоничное сочетание интересов организации и общества. Основным направлением и задачей работы PR-служб, связанных с общественным мнением, сводятся к отслеживанию или иными словами анализу состояния общественного мнения по тем вопросам и проблемам, которые интересуют фирму, политическую организацию, властную структуру и т. д. PR-специалисту необходимо знать, как формируется общественное мнение, владеть навыками проведения опросов и других методов исследования состояния массового сознания.

Социальная политика – политика, лежащая в области социального развития и социального обеспечения; система проводимых государством мероприятий, направленных на улучшение качества и уровня жизни определенных социальных групп, а также сфера изучения вопросов, касающихся такой политики, включая исторические, экономические, политические, социоправовые и социологические аспекты, а также экспертизу причинно-следственных связей в области социальных вопросов. На этапе выработки социальной политики, на муниципальном уровне анализ общественного мнения является необходимым, неотъемлемым элементом социального планирования. Опросы общественного мнения являются исследованиями, призванными выявить отношение или определить предполагаемое, или реализованное

поведение действующих лиц на политической сцене. Помимо комплексной задачи выявления интересов социальных субъектов опрос общественного мнения на диагностическом этапе может применяться для решения локальных проблем оценки потенциальной реакции территориальной общности на тот или иной конкретный объект.

Подробно изучив все основные характеристики данного метода исследования, мы пришли к выводу о том, что использование опроса общественного мнения как инструмента социальной политики позволяет органам местного самоуправления, уточнить представления о возможных перспективных позитивных и негативных эффектах от внедрения системы планируемых мероприятий. Механизм включения опросов общественного мнения в решение задач социального целеполагания должен опираться на сравнение социального положения различных групп, на сравнительный анализ сущностных характеристик их социально-экономических статусов и интересов и на изучение социальных последствий выбора тех или иных вариантов систем целей и приоритетов в проведении социальной политики.

Выводом ко второй главе нашего исследования явилось то, что социальное самочувствие населения края имеет ряд особенностей в силу своей обусловленности социально-экономическими показателями развития региона. Наиболее важной из них является дифференцированность территорий региона по качеству социального самочувствия. Наиболее развитые в экономическом плане города и районы (Армавир, Краснодар, Сочи) характеризуются существенно более хорошим социальным самочувствием населения, нежели «депрессивные» районы – Апшеронский, Приморско-Ахтарск, Кореновский район и ряд других, что неизбежно сказывается на особенностях как регионального, так и локального общественного мнения.

С учетом специфики и в то же время определенной типичности региона Краснодарский край был выбран в качестве объекта изучения становления региональных стратегий формирования общественного мнения, исследованию механизмов и тенденций которого посвящен последний параграф работы.

Опираясь на данные социологических опросов ВЦИОМ, представленных в работе, мы делаем вывод о том, что основным катализатором формирования общественного мнения в регионе являются СМИ, использующие следующие методы воздействия на читателей: внушение, создание резонанса, метод семантического манипулирования, метод дробления и отвлечения.

В связи со всем вышесказанным, мы решили произвести практическое исследование, целью которого будет выявление степени влияния СМИ на общественное мнение в г. Краснодар. Задачи практического исследования состояли в выявлении степени активности участия СМИ в жизни населения города, выявлении степени удовлетворённости или недовольства населения сложившейся информационной ситуацией, анализе просвещённости населения в вопросах общественного мнения, составлении выводов о степени влияния СМИ на общественное мнение населения города.

Подводя итог практического исследования, мы готовы определить специфику медиа рынка Краснодарского края. Она указывает на то, что основным источником формирования общественного мнения, являются СМИ и администрация города, но последняя в виду низкого показателя доверия со стороны населения, теряет уровень эффективности самостоятельного влияния.

На основании данного заключения, мы готовы выдвинуть ряд практических рекомендаций, выполнение которых должно эффективно повлиять на увеличение уровня доверия населения властным структурам и повышению показателя авторитетности влияния для возможности самостоятельного формирования общественного мнения.

Необходимо создать условия для внедрения различных форм участия населения в процессе управления: пассивных, направленных, главным образом, на формирование и развитие информационного пространства (общественные слушания и конференции, получение информации через средства массовой информации, Интернет-сайт о реализации основных направлений социально-экономического развития края на средне-срочную перспективу в мониторинговом режиме, участие в соцопросах и фокус-группах); и активных,

позволяющих гражданам не только выражать свое отношение к общегородским и региональным проблемам, но и принимать непосредственное участие в их решении (работа в тематических комиссиях, рабочих группах, выбор стратегических целей и приоритетов развития города, механизмов их практической реализации, общественных приемных, интерактивного телевидения, радио дебатов, гражданских референдумов, Интернет-сайта и т.п.).

Значимым результатом деятельности отдела должно стать создание многоуровневого партнерства, когда самые широкие слои населения региона непосредственно участвуют в подготовке и реализации решений, направленных на увеличение собственных благ и рост потенциала города и края, а власть согласовывает интересы различных групп. В этом случае механизм управления будет более открытым, что обеспечит повышение показателя авторитетности влияния для возможности самостоятельного формирования и работы с общественным мнением.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Антипов А.Г. Общественное мнение в политической жизни современного общества / А.Г. Антипов. – М.: Деловая книга, 2015. – С. 269–284.
2. Аристотель. Политика / Аристотель. – М.: АСТ, 2012. – 212 с.
3. Богомолова Н.Н. Массовая коммуникация и общение / Н.Н. Богомолова. – М.: Знание, 2016. – 313 с.
4. Бурдые П. Социология политики / П. Бурдые. – М.: Sociologos, 2014. – 207 с.
5. Выдрин И.В. Муниципальное право России / И.В. Выдрин. – М.: Юрист, 2009. – 383 с.
6. Гавра Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт / Д.П. Гавра. – СПб.: ИСЭП РАН, 2015. – 350 с.
7. Гегель Г.Ф. Философия права / Г.Ф. Гегель. – М.: Мысль, 2000. – 311 с.
8. Гоббс Т. Левиафан, или материя, форма и власть государства церковного и гражданского. Часть II / Т. Гоббс. – М.: Мысль, 2017. – С. 401–445.
9. Гоголин Н.А. Социальное управление в частях РВСН: сущность, структура и содержание / Н.А. Гоголин. – Пермь: ПВКИРВ, 2016. – 160 с.
10. Горшков М.К. Партийные организации и общественное мнение / М.К. Горшков. – М.: Политиздат, 1981. – 245 с.
11. Градовский А.Д. Государство и провинция / А.Д. Градовский. – СПб.: ИСЭП РАН, 2011. – С. 354–398.
12. Гриненко А.В. Государственная и муниципальная социальная политика / А.В. Гриненко. – М.: КноРус, 2011. – 1016 с.
13. Грушин Б.А. Мнения о мире и мир мнений: Проблемы методологии исследования общественного мнения / Б.А. Грушин. – М.: Политиздат, 1967. – 261 с.
14. Даль Р. О демократии / Р. Даль. – М.: Знание, 2016. – 187 с.
15. Елсуков А.Н. История социологии / А.Н. Елсуков. – М.: Высшая школа, 2017. – 373 с.

16. Зинченко Г.Л. Как изменить работу чиновников: опыт консультирования / Г.Л. Зинченко. – Ростов н/Д.: Феникс, 2015. – 199 с.
17. Зинченко Г.Л. Человек и общество: тенденции социальных изменений / Г.Л. Зинченко. – СПб.: ИСЭП РАН, 2017. – 245 с.
18. Зинченко Г.Л. Сельская администрация в структуре властной вертикали / Г.Л. Зинченко. – М.: Власть, 2011. – С. 22–35.
19. Иванов О.И. Общественное мнение и власть / О.И. Иванов // Социально-политический журнал. – 2013. – №3. – С. 16–21.
20. Комаровский В.С. Политический выбор избирателей / В.С. Комаровский // Социально-политический журнал. – 2012. – №1. – С. 8–13.
21. Комозин А.М. Шоковая экономика: тенденции общественного мнения населения России / А.М. Комозин // Социально-политический журнал. – 2013. – №3. – С. 10–16.
22. Коробейников В.С. Возрастание роли и значения общественного мнения в жизни социалистического общества / В.С. Коробейников. – М.: Знание, 1979. – 155 с.
23. Коробейников В.С. Пирамида мнений / В.С. Коробейников. – М.: Знания, 2011. – 231 с.
24. Короткова Л.Н. Социология общественного мнения: конспект лекций / Л.Н. Короткова. – СПб.: Михайлова В.А., 2010. – 101 с.
25. Кричинский П.Е. Основы социального государства / П.Е. Кричинский. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 124 с.
26. Кузнецова О.В. Социальные аспекты федеральной региональной политики / О.В. Кузнецова // Социальная политика: экспертиза, рекомендации, обзоры. – 2008. – №9. – С. 23–30.
27. Кузьмичев В.Л. Организация общественного мнения / В.Л. Кузьмичев. – М.: ЦКЖД Гудок, 2016. – 169 с.
28. Лавриненко В.Н. Социология / В.Н. Лавриненко. – М.: ЮНИТИДАНА, 2010. – 495 с.
29. Лебон Г. Психология масс / Г. Лебон. – М.: АСТ, 2016. – 241 с.



30. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2014. – 386 с.
31. Литягин Н.Н. Местное самоуправление: понятие, организационно-экономические основы и гарантии его осуществления / Н.Н. Литягин. – М.: Знание, 2012. – 245 с.
32. Малин К.А. Массовая информация в советском промышленном городе: опыт комплексного исследования / К.А. Малин. – М.: Политиздат, 2000. – 224 с.
33. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация / Е.Р. Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2013. – 280 с.
34. Мичурин В.Л. Социологические прогнозы и решения / В.Л. Мичурин // Социально-политический журнал. – 2012. – №2. – С. 30–33.
35. Мор Т. Утопия / Т. Мор. – М.: Наука, 1978. – 365 с.
36. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 345 с.
37. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э. Ноэль-Нойман. – М.: Мысль, 2016. – 258 с.
38. Огорина Л.Н. Общественное мнение советского общества / Л.Н. Огорина – М.: Знание, 2013. – 187 с.
39. Павлов С.Н. Формирование общественного мнения органами местного самоуправления / С.Н. Павлов // Чиновникъ. – 2010. – №6. – С. 8–10.
40. Падерин В.К. Общественное мнение в политической системе советского общества / В.К. Падерин. – М.: Знание, 2017. – 123 с.
41. Пальмиери М. Антология мировой философии. Возрождение / М. Пальмиери. – М.: Харвест, 2011. – С. 281–303.
42. Парыгин Б.Д. Социальная психология как наука / Б.Д. Парыгин. – М.: Мысль, 2015. – 303 с.
43. Плеханов Г.В. История русской общественной мысли / Г.В. Плеханов. – М.: ЦКЖД Гудок, 2015. – 245 с.
44. Полукаров В.Л. Телевизионная радиовещательная реклама / В.Л. Полукаров. – М.: Полипресс, 2010. – 124 с.

45. Руссо Ж.Ж. Об общественном договоре / Ж.Ж. Руссо. – М.: Наука, 1969. – С. 317–356.
46. Руткевич М.Н. Социология, власть, общественное мнение / М.Н. Руткевич // Социально-политический журнал. – 2013. – №1. – С. 5–16.
47. Потайпеко Д.А. Правосознание как особое общественное явление / Д.А. Потайпеко. – М.: Харвест, 2010. – 170 с.
48. Сафаров Р.А. Общественное мнение и государственное управление / Р.А. Сафаров. – М.: Юр. лит., 2015. – 326 с.
49. Сергеев А.А. Местное самоуправление в Российской Федерации: проблемы правового регулирования / А.А. Сергеев. – М.: Проспект, 2016. – 76 с.
50. Сидорина Т.Ю. Два века социальной политики / Т.Ю. Сидорина. – М.: РГГУ, 2008. – 442 с.
51. Судас Л.Г. Общественное мнение: российский дискурс / Л.Г. Судас. – М.: Знание, 2011. – С. 4–7.
52. Тард Г. Психология толп / Г. Тард. – М.: Институт психологии РАН, 2011. – 381 с.
53. Тощенко Ж.Т. Социальное настроение / Ж.Т. Тощенко. – М.: Academia, 2016. – 331 с.
54. Туманов С.В. На опросных фронтах / С.В. Туманов, А.Т. Гаспаршвили // Социально-политический журнал. – 2013. – №8. – С. 15–20.
55. Уледов А.И. Актуальные проблемы социальной психологии / А.И. Уледов. – М.: Мысль, 1981. – 291 с.
56. Уледов А.И. Духовная жизнь общества / А.И. Уледов. – М.: Знание, 1980. – 354 с.
57. Уледов А.И. Общественное мнение советского общества / А.И. Уледов. – М.: Соцэкгиз, 1963. – 415 с.
58. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 02.09.18).
59. Философский энциклопедический словарь. – М.: Знание, 2013. – 790 с.

60. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра / П. Шампань. – М.: Sociologos, 2017. – 268 с.
61. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер. – М.: Мысль, 2010. – 326 с.
62. Щепаньский Я. Элементарные понятия социологии / Я. Щепаньский. – М.: Прогресс, 2014. – 240 с.
63. Яковлев И. Паблик рилейшнз в организациях / И. Яковлев. – СПб.: 2015. – С. 225–300.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

**Таблица А1 – Образец анкеты, используемой в практическом исследовании**

<p>Уважаемые отвечающие!</p> <p>Данная анкета составлена студенткой Кубанского Государственного Университета с целью написания выпускной квалификационной работы на тему "Социальные стратегии формирования общественного мнения: региональный аспект".</p> <p>Данная анкета анонимна и её данные не будут использоваться ни в каких иных целях, кроме анализа исследования.</p> <p>Для заполнения анкеты Вам необходимо ручкой отметить подходящий вариант ответа.</p>
<p>1. Считаете ли Вы что СМИ формируют общественное мнение?</p> <p><input type="checkbox"/> Да                      <input type="checkbox"/> Нет                      <input type="checkbox"/> Не задумывался над этим</p>
<p>2. Насколько активно Вы прибегаете к информации, которую транслируют СМИ?</p> <p><input type="checkbox"/> Очень активно, обращаюсь к ней практически всегда для формирования мнения по тому или иному вопросу</p> <p><input type="checkbox"/> Активно, использую информацию из СМИ, как вспомогательную</p> <p><input type="checkbox"/> Не часто, только для подтверждения той или иной информации</p> <p><input type="checkbox"/> Не обращаюсь вообще</p> <p>Другое _____</p>
<p>3. Придерживаетесь ли Вы мнения, что СМИ должны принимать участие в различных жизненных сферах?</p> <p><input type="checkbox"/> Да                      <input type="checkbox"/> Нет                      <input type="checkbox"/> Не знаю</p> <p>Если №.2., то переходите к в. 5</p>
<p>4. Если "да", то в какой степени должно проявляться это участие?</p> <p><input type="checkbox"/> СМИ необходимо только высказывать своё мнение и оценку</p> <p><input type="checkbox"/> СМИ необходимо вмешиваться в процессы с целью их корректировок</p> <p><input type="checkbox"/> СМИ необходимо полностью контролировать политическую ситуацию в стране</p>

5. Если бы Вы хотели изменить что-либо в политической жизни города, как бы вы действовали?

- Написал(а) бы письмо президенту страны
- Вышел(шла) бы на митинг
- Обратился(лась) бы с предложением в местную газету
- Вынес(ла) бы обсуждение проблемы на Интернет-форум

Ваш вариант \_\_\_\_\_

- Ничего бы не стал(а) делать

6. Что бы Вы хотели изменить в информационном поле города, если бы у Вас была такая возможность?

\_\_\_\_\_

7. Как Вы понимаете термин "общественное мнение"?

- Мнение каждого человека в отдельности
- Мнение социальной группы, коллектива людей
- Мнение представителей общественных организаций
- Мнение всех жителей страны в совокупности

8. Какое значение, по-вашему, имеет СМИ по отношению к общественному мнению?

- Имеет очень большое значение
- Имеет достаточно большое значение, но лишь в определённых ситуациях и при определённых условиях
- Почти не имеет значения
- Вообще ничего не значит

9. Может ли, по Вашему мнению, СМИ обойтись без вмешательства в мнение общества?

- Может  Не может  Может, но не должна  Не может, хотя и должна
- Всё зависит от ситуации

10. Если Администрация города не всегда может влиять на общественное мнение, то что является причиной?

- Население не прислушивается к Администрации города
- Администрация выражает своё мнение недостаточно громко и веско
- У населения нет единого мнения
- Не позволяет общественно-политическая ситуация в стране
- Мешает воздействие со стороны мирового сообщества

Ваш вариант \_\_\_\_\_

11. Кто, по-вашему, в большей степени ответственен за информационные поле города?

- Местное правительство     Население города     Государство в целом
- СМИ

12. Доверили бы Вы местной власти представлять Ваше мнение в какой-либо сфере?

- Да     Нет     В зависимости от обстоятельств

13. Как много человек должны определять ситуацию в информационном поле города?

- Один человек     Группа людей
- Все, кто имеет отношение к СМИ
- Всё население страны

15. Выберите из следующих высказываний одно, которое Вы считаете наиболее правильным.

- "СМИ для общества"
- "Общество для СМИ"
- "Интеграция общества и СМИ"
- "СМИ - отдельно, общество - отдельно"

14. Выберите, в какой мере Вы интересуетесь различными сферами жизни города. (оцените по пятибалльной шкале, где 1 - не имеет никакого значения, 2 - почти не важно, 3 - важно, но не очень, 4 - очень важно, 5 - самое важное)

Экономическая сфера	1	2	3	4	5	
Политическая сфера	1	2	3	4	5	
Культурная сфера	1	2	3	4	5	
Сфера международных отношений	1	2	3	4	5	
Сфера образования	1	2	3	4	5	
Религиозная сфера	1	2	3	4	5	
Социальная сфера	1	2	3	4	5	

НЕСКОЛЬКО ВОПРОСОВ О ВАС:

16. Ваш пол:

М     Ж

17. Ваш возраст:

18-21     22-25     26-40     41-55     56-65     старше 65

18. Род занятий:

Учусь     Работаю     Работаю и учусь     Не учусь и не работаю

На пенсии

19. Ваше образование:

Среднее     Среднее специальное     Неоконченное высшее

Высшее

20. Ваш уровень дохода:

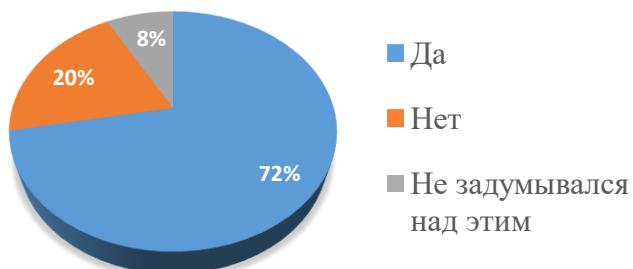
- Денег никогда не хватает       Хватает только на самое необходимое
- Денег хватает почти всегда       Ни в чём себя не ограничиваю

Ваше мнение очень важно. Спасибо за заполнение анкеты!

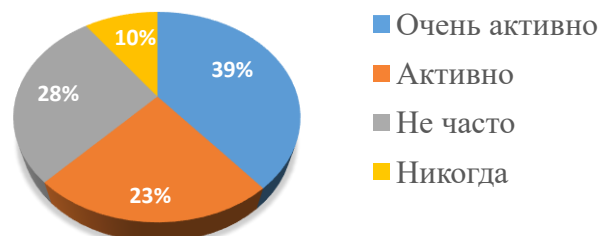


## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

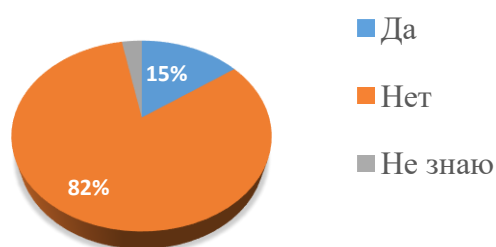
**Считаете ли Вы что СМИ формируют общественное мнение?**



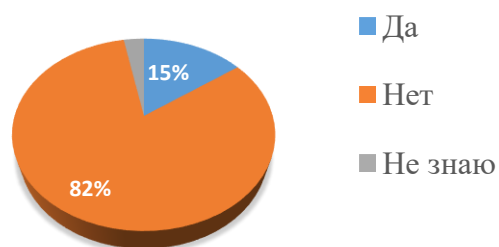
**Насколько активно Вы прибегаете к информации, которую транслируют СМИ?**



**Придерживаетесь ли Вы мнения, что СМИ должны принимать участие в различных жизненных сферах?**



**Придерживаетесь ли Вы мнения, что СМИ должны принимать участие в различных жизненных сферах?**



**Как Вы понимаете термин "общественное мнение"?**

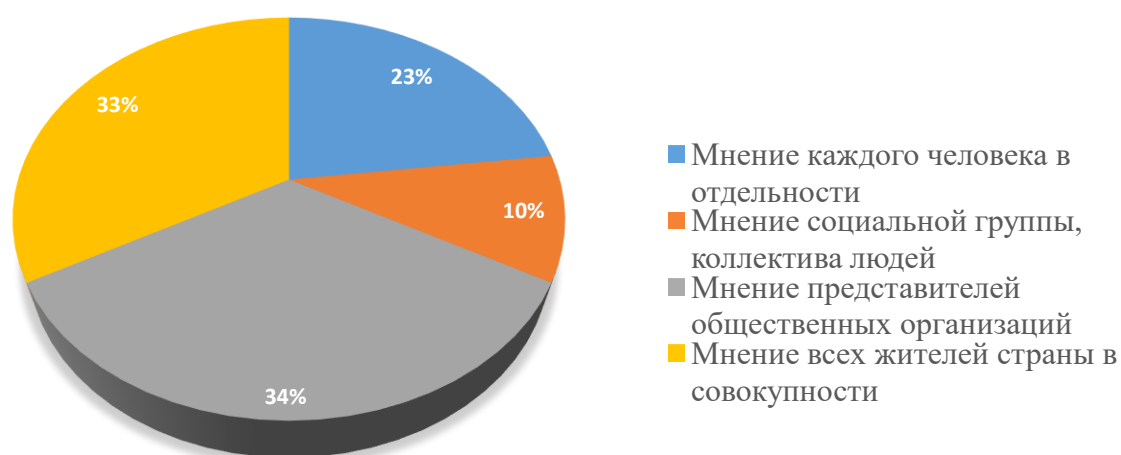
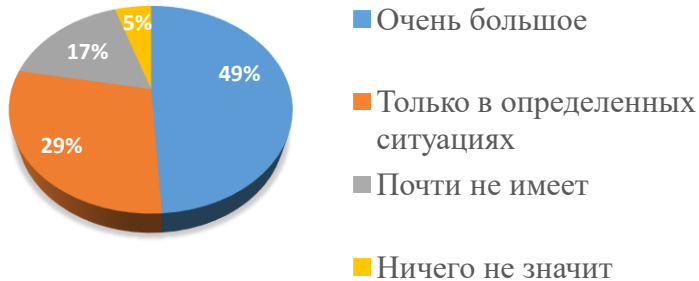
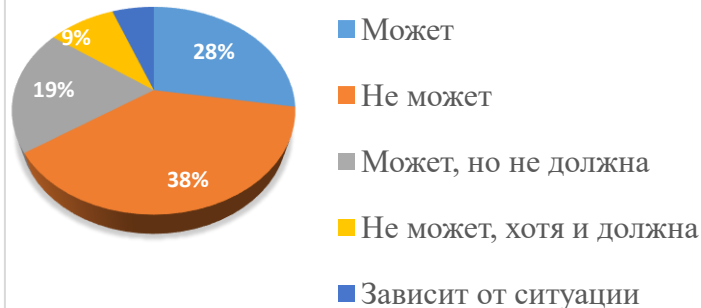


Рисунок Б1 – Результаты анкетирования на тему «Влияние СМИ на формирование общественного мнения»

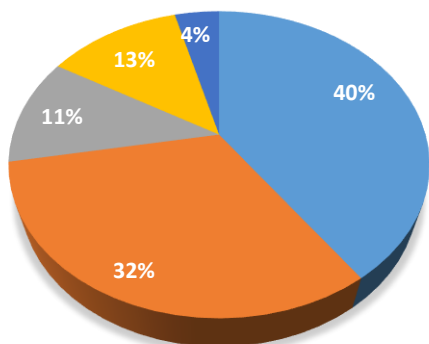
**Какое значение, по-вашему, имеет СМИ по отношению к общественному мнению?**



**Может ли, по Вашему мнению, СМИ обойтись без вмешательства в мнение общества?**



**Если Администрация города не всегда может влиять на общественное мнение, то что является причиной?**



- Население не прислушивается к Администрации города
- Администрация выражает своё мнение недостаточно громко и веско
- У населения нет единого мнения
- Не позволяет общественно-политическая ситуация в стране
- Мешает воздействие со стороны мирового сообщества

**Как много человек должны определять ситуацию в информационном поле города?**



**Выберите из следующих высказываний одно, которое Вы считаете наиболее правильным.**

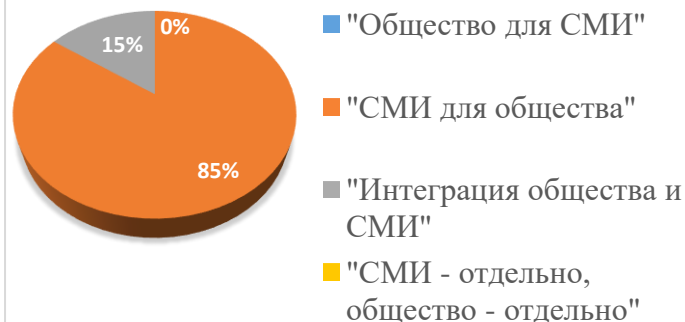


Рисунок Б2 – Результаты анкетирования «Влияние СМИ на формирование общественного мнения»

