

ГРОМАДСЬКА ДУМКА, ЇЇ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВРАХУВАННЯ У ДЕРЖАВНІЙ ПОЛІТИЦІ.

Постановка проблеми. Громадська думка - один з найдавніших суспільних феноменів. Вона є своєрідним регулятором процесів, які відбуваються в суспільстві. У всі часи суспільством можна було правити тільки спираючись на громадську думку, а послідовний демократ А. Лінкольн вважав, що всьому, що підтримує громадська думка, гарантовано успіх. Після багатьох років нехтування думкою громадськості, в Україні, нарешті, почали рахуватися з нею. Більше того, вона стає силою, яка здатна вплинути на політичний курс держави, формування законодавчого поля, визначення соціальної та економічної політики країни. На сучасному етапі розвитку української державності набуває великого значення роль громадської думки. Саме врахування думки громадськості під час вироблення та впровадження державної політики є одним із найважливіших факторів розбудови справжньої демократичної держави. А отже, станом на сьогодні, проблема громадської думки лишається досить актуальною.[1]

Мета роботи - з'ясування сутності рис явища громадської думки та особливостей його інституціалізації в Україні. Поряд із встановленням всезагального виборчого права і пов'язаного з цим розвитку протягом другої половини XIX ст. Нових форм колективної дії, основною з яких є поява масових організацій – партій та профспілок, можна прослідкувати поступову трансформацію поняття «громадська думка».[1] До цього часу вона була інтелектуальною позицією еліти, більш поінформованої і достойної з точки зору її надленості розумом та моральністю, яка в результаті раціональної дискусії повинна була б публічно приймати рішення – на противагу неосвіченому натовпу простолюду. Ці думки були громадськими лише у тому розумінні, що вони були запропоновані до публічного обговорення, але політичного впливу не мали. До кінця XIX ст. із збільшенням масових рухів та вуличних маніфестацій (пов'язаних із урбанізацією та індустріалізацією), а особливо із поширенням засобів масової інформації, виникає «новий» різновид громадської думки, який конкурує з попереднім, що існуватиме з ним паралельно до середини XX ст., поки його остаточно не витіснити. Ця нова думка тактич класифікуватиметься як «громадська», проте дещо іншому розумінні, – демократичному, як реальна думка громадськості, принаймні зовні.[3]

Дослідження громадської думки. Громадська думка – це складне надіндивідуальне утворення, а не сума думок окремих осіб, опитати яку неможливо, бо вона не відповідає. Її можна тільки досліджувати, відфільтрувавши «порожні відповіді» тих, хто не цікавиться певною проблемою взагалі, не має визначеної позиції з цих питань, а головне – відсіявши за допомогою запитань-фільтрів та тестових запитань все, як кажуть американці, що «несуттєво, некомпетентно і не стосується справи»[3]. Розвиток демократичних інституцій в Україні та масових політичних, маркетингових, соціальних прикладних опитувань населення порушили низку методологічних та методичних проблем щодо специфіки соціологічних досліджень громадської думки на відміну від інших галузей соціальних досліджень, статусу та методології дослідження громадської думки як надіндивідуального феномена, методики науково-теоретичних і прикладних її досліджень. Як засвідчує практика, науковці-соціологи на основі фахових полінгів можуть зробити чимало важливих теоретико-методологічних узагальнень щодо функціонування механізму «політика – ЗМІ – громадська думка – масова свідомість громадян». У вітчизняній соціологічній науці проблему дослідження громадської думки концептуально поставив В. Оссовський. У книзі «Громадська думка: спроба соціологічної інтерпретації» та в наукових статтях він, спираючись на роботи П. Бурд'є, П. Шалтанія, Дж. Геллапа, сформулював методологічні принципи таких досліджень: «Ми виходимо з твердження: з соціологічної точки зору полстери не мають справи з реальними суб'єктами громадської думки.[3] Дані полінгів – це певна сума індивідуальних думок, серед яких містяться, а може й ні, суб'єкти громадської думки... Громадська думка – це не просто механічна сума індивідуальних думок» 1. Ідентифікація громадської думки на основі індивідуальних думок відбувається за допомогою спеціальних запитань-фільтрів – впевненості, інформованості, компетентності тощо. Разом з тим, зробивши важливі для розвитку соціології громадської думки теоретичні та методологічні узагальнення, В. Оссовський несподівано проводить їх у своїх роботах. Він вважає, що «між методологічним арсеналом полстера і соціолога існує й відмінність, зумовлена неоднаковими концепціями громадської opinii та стилями її дослідження. Тоді як для полстера відповіді респондента є складниками й елементами громадської opinii, для соціолога – лише проявами та симптомами, будівельним матеріалом для реконструкції громадської opinii» [2]. Але, відзначаючи різницю між агрегатним баченням громадської думки (opinii) у полстерів та структурним – у соціологів, В. Оссовський фактично визнає право на існування двох видів громадської думки та двох підходів до її дослідження (з позицій політичного ринку або ринку товарів та послуг «арифметична opiniiometria», мабуть, доцільна). Тобто, і соціологи, і полстери досліджують громадську думку – тільки з різних методологічних позицій. А з цим погодитись неможливо. По-перше, тому що в масових соціологічних теоретичних та прикладних (полстерських) дослідженнях основна частина запитань взагалі стосується не індивідуальних opinii, а зовсім інших видів інформації. Як відзначали фахівці з методології політичних досліджень Д. Мангейм та Р. Річ, «опитування надає дослідникові інформацію п'яти типів: факти, знання, думки, ставлення, установки і звіти про поведінку респондентів... До розряду думок входять суждення респондента про його погляди на певні предмети і події. На виявлення думок націлені, наприклад, такі запитання, як: «Ви за чи проти легалізації торгівлі наркотиками?», «Кого би ви хотіли бачити переможцем на наступних місцевих виборах?». До ставлення можна віднести порівняно стійкі настрої респондентів і їх оцінки певних явищ та ідей» [3]. Тобто, виявлення індивідуальних opinii (думок) є тільки одним із елементів як соціологічного, так і полстерського дослідження. У виявленні ж фактів, звітів про поведінку чи установок-преференцій методологічний полстерський та соціологічний підходи не відрізняються. Але полстери і соціологи повинні відрізнити індивідуальне ставлення до певних акторів, явищ та процесів та індивідуальні і громадські opinii. По-друге, громадську думку, на відміну від індивідуальних opinii та ставлень, опитувати взагалі неможливо. Опитувань громадської думки не існує і не може існувати. Можна опитувати громадян, виборців, споживачів, глядачів тощо, а громадську думку можна тільки досліджувати, як вивчають живі та неживі об'єкти, реальні та віртуальні. Громадська думка – це складне надіндивідуальне утворення, а не сума думок («мнень») окремих осіб, опитати яку неможливо, бо вона не відповідає.[4] Її можна тільки досліджувати, відфільтрувавши «порожні відповіді» тих, хто не цікавиться певною проблемою взагалі, не має визначеної позиції з цих питань, а головне – відсіявши за допомогою запитань-фільтрів та тестових запитань все, як кажуть американці, що «несуттєво, некомпетентно і не стосується справи».Всі громадяни України мають своє ставлення до політичних, соціально-економічних, культурних і т. д. подій та процесів, що відбуваються в суспільстві. Навіть люди, які не цікавляться політикою, неінформовані і некомпетентні в політиці, культурі чи економіці, мають якість ставлення до них. Не обов'язково позитивне чи негативне. Це ставлення може бути і нейтральним, і невизначеним і, дуже часто, навіть байдужим. Невизначеною же чи байдужою думки не буває. Це – відсутність індивідуальної думки. Індивідуальні думки зі складних політичних, економічних та культурних проблем суспільства мають далеко не всі громадяни, а хто має – не завжди її висловлює, особливо незнайомим людям (інтерв'юерам опитувань). А особи, які висловлюють власну думку, мають далеко не однакову вагу в формуванні громадської думки, бо, по-перше, далеко не однаково переконливі і впевнені в своїй позиції (пасивна чи агресивна модальність); по-друге, мають далеко не однаковий авторитет у суспільстві та своєму оточенні; по-третє, у них далеко не однакові комунікаційні можливості (і безпосередні, і опосередковані через ЗМІ).А тому для виявлення власне громадської думки на основі висловлювань окремих громадян в соціологічних опитуваннях з певних проблем потрібно відфільтрувати відповіді тих, хто не має думки з певної проблеми, неінформований, незацікавлений та некомпетентний, а, можливо, і провести соціологічне «зважування» відповідей тих, хто залишився. Інакше ми, в кращому випадку, при репрезентативній вибірці отримаємо ставлення пересічних громадян до певної проблеми, а в гіршому – «громадську думку» щодо гавайської та карибської кухні серед українців на основі запитання: «Якій кухні ви віддаєте перевагу – гавайській чи карибській?». Певна частина респондентів відповідь дасть, хоча 99% українців не куштували страв ні тієї, ні іншої. Інформативна цінність таких опитувань дуже сумнівна. По-третє, не можна погодитися з позицією В. Оссовського, що протиставляє соціологію і полінгів як сфери діяльності: «Соціологія є наукою і як така орієнтована на пошук істини, пізнання соціальної діяльності»[4].В «інформаційній індустрії» полінгів проведення зондажу відбувається на ґрунті нагальних потреб різних груп та інституцій, наприклад, медіа, партій, державних і громадських інституцій і організацій». [4]Від такого розрізнення втрачає, в першу чергу, соціологія, яка стає таким собі «мистецтвом для мистецтва», суто відстороненим пошуком істини, позбавленим прикладної ролі. Хоча в будь-якому підручнику соціології можна знайти розрізнення на теоретичну (фундаментальну) і прикладну соціологію. Якщо вивести прикладні дослідження і розробки, і не тільки полінгів, але і тестові та фокус-групові за межі соціологічної науки, то соціологія як наука стає просто теоретизуванням і втрачає важливе джерело для свого розвитку – приватні замовлення бізнес-структур, політичних суб'єктів, медіа, реклами тощо. Та й пошук істини, відірваний від практичних потреб суспільства, перетворює саму соціологію на схоластику. Треба прикладні соціологічні полінгів виводити на рівень фахових досліджень взагалі і громадської думки зокрема, а не відносити соціологічні прикладні полінгів до іншої сфери діяльності, яка не має стосунку до соціології.[2] По-четверте, якщо «арифметично-агрегатний» підхід у прикладних полінах вважати легітимним способом дослідження громадської думки, то ідеться не про слова, термінологічну суперечку – тут можуть бути (і є) суттєві соціально-політичні наслідки.[3] Адже в демократичному суспільстві «громадська думка» є «священною коровою» демократії, не рахуватися з якою не може ні влада, ні опозиція. Якщо будь-які відповіді на будь-які запитання полстерів чи соціологів вважати висловленням громадської думки (опитування громадської думки показали!), то в цьому разі полст стає засобом маніпуляції масовою свідомістю, бо видає

ставлення неінформованих, некомпетентних і незацікавлених громадян до певної проблеми за громадську думку. А тому завдання професійних соціологів полягає в тому, щоб показувати, що такі політінги не є дослідженням громадської думки, а зовсім не в тому, щоб доводити, що політінги не мають стосунку до соціологів.

Висновок: Громадська думка є своєрідним показником рівня розвитку демократичності суспільства. Адже, чим більше влада співпрацює з народом, тим вона демократичніша, а неврахування суспільної думки може призвести до розгортання політичних конфліктів. Громадська думка, при належній освіченості та інформованості мас з певного політичного питання, може виступати як компетентний і повноцінний партнер управлінських органів.

Список використаних джерел

- 1). Гурицька М.С. «Інституціалізація громадської думки в політиці Політологічний вісник. 2015». Вип. 77.243-246.С.
- 2). Дмитренко О.С. Основні підходи до визначення «громадська думка» «- 2004. - Вип. 36. С.172-180.
- 3). Оссовський В. Л. Громадська думка: спроби соціологічної інтерпретації. – К., Інститут соціології НАНУ, 1999. – С. 29, 46.
- Оссовський В. Л. Політінг Versus соціологічне дослідження громадської opinii // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. – № 4. – С. 212.
- 4). Науковий журнал Політичне життя Political Life. - 2018. - №1. - с. 26-33