

**Общественное мнение россиян как индикатор социальных настроений**

***Березенко Татьяна Владимировна***

*Студент (бакалавр)*

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,  
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия

*E-mail: tatiana.berezenko@mail.ru*

Социальное настроение – характеристика психологического фона, в котором функционирует общественное сознание. Оно возникает в качестве реакции на внешние влияния – информационные, эмоциональные, поведенческие. Одновременно социальное настроение служит предпосылкой формирования общественного мнения – более конкретных суждений и оценок по актуальным жизненным вопросам. В ходе социологических исследований суждения и оценки представителей разных социальных групп достаточно точно фиксируются, полученные результаты могут служить индикатором настроений – «размытого эмоционального фона», который сложно фиксировать в качестве объекта эмпирического анализа. [1] Цель нашей работы – выделить важные характеристики общественного мнения по социально-политическим проблемам, которые служат индикатором социальных настроений конкретных социально-демографических, профессиональных групп. Общественное мнение представляет собой распространенное суждение, которое несет в себе оценку и отношение к актуальным проблемам, представляющим интерес для общества в целом или отдельных его сегментов. Общественное мнение проявляется в оценках, жалобах, советах, протестах; чтобы переключить его в конструктивное русло, необходимо соблюдать важные условия: предоставление доступной и достоверной информации по животрепещущим вопросам, наличие достаточного числа каналов продвижения информации и ее обсуждения [2]. Последнее условие играет особую роль, поскольку общественное мнение не является механической суммой мнений, а выступает результатом коммуникаций групп общественности. В России сложились социальные группы, для которых существенно выросла значимость ценности человеческого достоинства и ощущения себя субъектом общественной жизни. На первый план вышли проблемы соблюдения законов всеми субъектами социума и гражданских прав. Эти изменения должны быть осознаны и оценены отечественными политическими структурами, органами государственной власти и управления. Важным индикатором социальных настроений является мнение населения о необходимости и возможности социально-политической активности. Мы провели опрос населения Ульяновской области – «Социально-политические ориентации и социальная активность населения» (Ульяновская область, 2015г.; выборка 1200 чел.). В ходе опросов выявлено, что чуть более трети населения (37% региона, считает себя активными членами общества. Активность в рамках своей организации выше: по самооценкам, доля активных на корпоративном уровне составляет половину занятых. Это свидетельствует о том, что на рабочих местах больше возможностей участия в общественной жизни компании. В целом с утверждением «Социальная активность не имеет смысла, для этого есть органы власти» согласна пятая часть жителей (21% чаще это жители крупного города (среди них таких 47% данная группа значительно меньше (13%). Другим индикатором социальных настроений выступает мнение населения о возможном диалоге с органами власти. Большинство опрошенных респондентов считает, что население должно взаимодействовать с органами власти, а не находиться в оппозиции. Только эффективное взаимодействие этих двух субъектов может привести к построению устойчивого гражданского общества. Хорошо продуманные идеи региона позволяют сделать этот диалог продуктивным. Но многие концепции территориального развития сразу не находят отклика в сознании жителей регионов, население просто не может идентифицироваться с выдвигаемыми идеями. Для того, чтобы

преодолеть этот барьер недоверия, региональным органам власти необходимы грамотные технологии коммуникаций. Говоря об эффективных коммуникациях, социологи имеют в виду «общественно-государственный диалог, под которым подразумеваются многогранные и многоаспектные субъектно-объектные взаимодействия, в этом случае возможно не только одностороннее воздействие органов власти на общественность, но и обратное воздействие общественности на них и принимаемые ими решения» [3, 84]. Одним из брендов, продвижением которого занимаются региональные структуры Ульяновской области, является региональная идея: «Ульяновск – культурная столица постсоветского пространства». Треть жителей поддерживает эту идею и отмечает плюсы данной идеи для региона («возможность объединения Ульяновска с другими регионами и странами»). Но существует и явное недоверие к новой инициативе властей. Наиболее лояльны к идее молодые люди от 16 до 24 лет (53% высшим образованием (42% в процессе трансформации идентичности жителей с помощью инструментов коммуникации нужны новые формы и средства. Власть, общественные и образовательные учреждения, используя СМИ, популяризируют достижения местных писателей и художников, стремясь создать привлекательный образ региональной культуры. Однако результаты проведенного опроса показали, что жители не понимают значения продвигаемого имиджа «культурной столицы» и места культуры в улучшении их собственной жизни. Несмотря на активное продвижение региональной идеи, в сознании горожан присутствуют более конкретные представления о своём регионе: 53% считают, что «Ульяновск – родина двух Ильичей (Ульянова и Обломова); 36% тем, что «Ульяновск – родина талантливых людей». Нами были исследованы каналы получения информации жителями региона, выявлены наиболее популярные и неэффективные; мы проанализировали отношение респондентов к главному официальному portalу – сайту «Губернатор и Правительство Ульяновской области». Более чем половине жителей области недостаточно информации о жизни региона, а 16% жителей в целом осведомлена о событиях, происходящих в регионе. Чем ниже уровень жизни семей, тем меньше они знают о событиях, происходящих в регионе; наименее осведомленными является работающая молодежь. Итак, в общественном мнении многих групп населения продолжают преобладать патерналистские настроения («все проблемы должно решить государство»), отстраненное отношение («от нас ничего не зависит»). При этом на уровне корпораций социально-политическая активность повышается, что свидетельствует о переломе социального настроения россиян.

#### Источники и литература

- 1) 1. Яценко, И.Н. Социальное настроение и самочувствие населения малого северного города [Электронный ресурс]: автореф. дис. на соиск. уч. ст. канд. соц. наук. – Екатеринбург, 2006: режим доступа: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/191625.html>
- 2) 2. Марковская И.М., Богданова О.Ю. Основные подходы в изучении общественного мнения. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.myakushkin.ru>
- 3) 3. Шиняева О.В., Каюмова Л.Х. Диалог власти и населения в контексте формирования гражданского общества. - Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2014. – №1. – С. 81 - 90

#### Слова благодарности

спасибо! с уважением Татьяна Березенко