

Мнения, нагласи и предразсъдъци

Предходните глави показаха, че индивидите споделят настроенятия и идеите на своята цивилизация и първичните групи играят решаваща роля в механизмите за тяхната интериоризация и утвърждаване. Могат ли тези явления да бъдат обективно изучавани и евентуално измервани? Какво да припишем на индивида и какво на групата или на социалната категория, чийто член е индивидът?

В тази глава ще приложим подход, различен от този, който следвахме в предишните глави, където един „вечен“ проблем служеше за изходна точка на социологическия анализ. Тук е уместно да приемем емпиричния подход, т. е. да тръгнем от практическия проблем, който изследователят си поставя, за да изгради постепенно теорията, която осмисля неговата работа, и пътъм да маркира връзките между тази „емпирична“ теория и очертаните по-горе теоретични конструкции.

Как да опознаем „манталитета“ на даден индивид или група? Първият начин е да наблюдаваме техните реакции и поведение, които издават нравите и манталитета, ако използваме разговорния език. Вторият начин е да предложим на членовете на групата да изразят самите себе си, но не чрез действия, а чрез думи. Разбира се, често съществува забележима разлика между това, което хората правят, и онова, което казват; освен това, казаното от тях не винаги е вътрешно вързано, без това да означава, че лъжат. Ролята на социолога е да разтълкува тези поведения и „вербални изразения“, за да ги обясни и евентуално прогнозира. Ако познаваме добре манталитета на даден индивид или група, трябва да можем да предвидим техните думи и действия в определена ситуация.

Ако искаме да разберем дали хората вярват в Бог, трябва ли открито да им зададем този въпрос или е по-добре да наблюдаваме дали ходят на църква? Нито едното, нито другото, защото посещението на църковна служба или словесното утвърждаване на някаква вяра могат да бъдат само проява на обществен конформизъм; анкетаторът не трябва да прави преки изводи за религиозните вярвания, без да подложи ситуацията на комплексно тълкуване.

Сред социолозите се наблюдават две тенденции. Според етнолозите онова, което хората казват, няма никакво значение: трябва да се наблюдава как те реално живеят. Застъпвайки другата крайност, психолозите смятат, че е достатъчно умело да бъдат поставени подходящи въпроси, за да се получи отговор, който може да бъде използван в анализа и интерпретацията. Да гледаш как хората живеят отнема много време, обяснението в този случай е трудно, докато техниките на социалната психология позволяват бързо да се узнае мнението на хората.

Тук следователно е налице спор за изследователската техника. Нека да вземем един пример: често се говори, без да се прави разлика между тях, за нагласа, поведение и политическо мнение. Гласуването в определен ден и час е ритуализирано, организирано от обществото поведение, чрез което в същото време се изра-

заява личното мнение, защото чрез своя вот човек казва: „симпатизирам на Жоспен“ или „аз не го харесвам“; „симпатизирам на *Сбор за Републиката*¹“, или „привърженик съм на социалистическата или комунистическата доктрина“.

Ако разполагаме с индикатори за измерване на изразеното мнение, ще забележим, че те се отличават с определена устойчивост. Например, общественото политическо мнение проявява изненадваща стабилност в някои региони и сред определени социални групи. Общеизвестно е, че работниците са склонни да гласуват за леви партии, с изключение на онези, които напоследък се ориентираха към *Националния фронт*², и че югоизточните райони на Централния масив имат традиционна дясна ориентация. Американски изследвания показват, че предизборните кампании нямат за цел да променят мнението на хората, а само да затвърдят вече формираното им мнение. В хода на всяка предизборна кампания политиките претендират, че ще променят мнението на хората, но на практика те само доубеждават онези, които вече са убедени; те допълнително аргументират и укрепват техните убеждения. Естествено, има и такива, които все още не са решили за кого да гласуват, но те обикновено въобще не се интересуват от предизборната кампания и се влияят от онези, които вече са убедени и които, бидейки техни приятели, вероятно имат сходно мнение, според схемата, представена в предишната глава. Все пак понякога се наблюдават и изненади: хората променят мнението си и правят така, че даден регион или социална група преминава от ляво на дясно. Понякога хората се вдъхновяват от някаква идея или от движение, ръководено от харизматичен водач, например Националния фронт. Следователно, мненията са само относително стабилни, те могат да се променят и да еволюират.

40-те години са белязани от едно голямо откритие – изобретения от Дж. Галъп сондаж на общественото мнение, който позволява да се измерва състоянието на мнението на определена група или страна в даден момент. Проучването на общественото мнение отдавна вече не е само изследователска техника на социалната психология, то се утвърждава като инструмент на управлението.

1. ОПРЕДЕЛЕНИЯ

В своята *Теория на мненията* Жан Стоцел предлага следната дефиниция на мнението: „Изразяването на мнение е нюансирана формула върху определен въпрос в даден момент, която се подкрепя без резерви от даден субект“. Това определение не повдига никакви философски проблеми; това е оперативна дефиниция, която позволява да се направи анкета. Аз дефинирам като мнение на г-н Х. фразата, за която той ми дава своето пълно съгласие. Ако на въпроса „Симпатизирате ли на Жоспен – малко, много или никак?“, г-н Х. ми отговори: „Симпатизирам му малко“, и ако той има усещането, че може да даде пълното си съгласие върху тази формулировка, тогава мнението на г-н Х. за Жоспен ще бъде „Симпатизирам му малко“.

След като бъде постигнато това просто, но фундаментално съгласие, се появяват и трудностите. Ако същият въпрос бъде поставен на голям брой индивиди, които отговарят, като изразяват съгласие върху един от трите нюанса: „Симпатизирам на Жоспен – малко, много, никак“, техните отговори формират цяло ветрило от

¹ RPR – политическа партия с дясна ориентация – бел. ред.

² Книгата е публикувана през 2001 г., т. е. година преди президентските избори във Франция през април-май 2002 г., чиито първи тур показва устойчивата тенденция към крайно дясна ориентация включително и на работническите слоеве – бел. ред.

мнения по отношение на Жоспен. Така ние разполагаме с изследователски инструмент, който ни позволява да изградим точна представа за начина, по който мислят и чувстват членовете на дадена група или различните категории индивиди.

По дефиниция, мнението е съгласие с нюансирана формула по определен въпрос и в даден момент. Следователно, ако формулировката или социалният контекст на съответния въпрос бъдат променени, възможно е индивидът да не отговори по същия начин. Освен това, всеки въпрос се поставя във връзка с дадена ситуация и в конкретен момент, а по дефиниция историческите ситуации се променят така, както постоянно се сменя и моментът. Нормално е, следователно, да се променя и мнението в зависимост от развитието на външната ситуация.

Ако вместо да поставяме един и същи въпрос на група индивиди, зададем серия въпроси на един и същи индивид, ще забележим, че отговорите са свързани помежду си, т. е. между тях има специфична кохерентност. *A priori*, ако г-н Х. симпатизира на Сбора за Републиката, е малко вероятно той да харесва Жоспен. Така по въпросите за Жоспен, за RPR, за политиката на Франция, за различните политически партии и т. н., отговорите на отделните индивиди ще се отличават със специфична вътрешна свързаност.

Наличието на определена вътрешна връзка в изразените от отделните индивиди мнения ни кара да се запитаме дали зад тях не стои нещо по-дълбоко и устойчиво, което по дефиниция наричаме „нагласа“. Като изхождаме от това определение, можем да се опитаме да подредим мненията, за да създадем друга техника за анализ, наречена „скала на нагласите“.

2. СКАЛИ НА НАГЛАСИТЕ

„Аз съм за расовата сегрегация. Негрите са отвратителни, не мога да ги понасям“ – ако някой отговори утвърдително на това расистко твърдение, той най-вероятно ще е привърженик и на подчинението на жените, които вероятно ще възприема като низши същества, чието място е в периферията. Съществува известна вероятност, ако такъв човек бъде запитан каква е представата му за добрия баща, да отговори, че той трябва да бъде авторитарен човек, чиято основна характеристика е авторитетът. И накрая, много вероятно е да твърди, че е важно да командва и нацията има голямо значение за него. Изследването на Адорно и сътрудниците му позволява да се уточни и да се квантифицира /измери в числа/ тази „авторитарна“ нагласа чрез скалата на фашизма (Ф).

Тези изследвания показват, че между различните мнения на един и същи индивид съществува достатъчно силна вътрешна връзка, за да може да се предположи, че ако някой проявява силен расистки предразсъдък, той ще споделя и изброените по-горе мнения. Ако вземем по аналогия пример с образователните степени, можем да предположим, че университетският преподавател задължително ще има основно, средно и висше образование и е придобил научна степен. Същото правило важи и при мненията. Това ни позволява да създадем инструмент за изследване, подреждайки различните отговори според тяхната честота. Индивидът А (който е отявлен расист) отговаря с „да“ на всички въпроси; индивидът Б отговаря с „да“ на първите въпроси и с „не“ на последния (умерен расист). В другия край на таблицата откриваме индивид Е, който не е расист и отговаря с „не“ на всички въпроси: именно това е т. нар. скала на Гутман, по името на психолога, който създава тази техника, позната също като йерархичен анализ.

Въпроси	Индивиди				
	А	В	С	Д	Е
1.....	+	+	+	+	-
2.....	+	+	+	-	-
3.....	+	+	-	-	-
4.....	+	-	-	-	-

В началото на 30-те години Търстоун и Ликерт първи започват да измерват нагласите чрез скали. Оттогава тази техника постоянно се усъвършенства и вече съществува голямо разнообразие от различни типове скали на нагласите. За нас обаче е важно да разберем, че между неизменното „да“, дадено от А на всички въпроси, и тоталното „не“ на Е (също на всички въпроси), може да се премине от „най-расистката“ към „най-малко расистката“ нагласа и следователно да се оцени расизма на отделните индивиди. Веднъж уточнена, тази скала се превръща в инструмент за измерване, който може да бъде използван и при много други изследвания. Това е измервателният уред на социалния психолог, но той се нуждае от голям брой подобни скали. Те нямат еднаква достоверност във всички групи, което прави използването им деликатно.

Нагласата се определя като: „повече или по-малко постоянна диспозиция, която е в основата на голям брой поведенчески прояви и мнения по определен въпрос.“

Така дефинирана, нагласата се оказва теоретично и техническо понятие, което произтича от трудовете на социалните психолози и се характеризира с четири елемента:

1) Става дума за „производна променлива“, изведена чрез анализ на цял комплекс от мнения и поведения. Това е скрит фактор, който се откроява чрез факторния анализ и позволява да бъде обхваната цяла съвкупност от мнения. Нагласата не е пряко наблюдаема.

2) В качеството си на повече или по-малко трайно предразположение, нагласата характеризира личността или групата, а не просто техните действия.

3) Нагласите по принцип са поляризирани, емоционално натоварени, тъй като са свързани с вярванията и ценностите. Винаги има нагласа за и нагласа против.

4) И накрая, нагласите са придобити и търпят външни въздействия; от тази гледна точка, социализацията представлява формиране у индивидите на приемливи нагласи, в съответствие с ценностите и социалните норми на дадена група.

Тези определения за нагласа и мнение позволяват да се премине от качествено описание на „манталитета“ към действителното му измерване чрез двете техники – на проучване на общественото мнение и на скалите за измерване на нагласите. Тук не става дума за подробно описание на тези техники, а само за отбелязване на най-съществените процедури.

3. ВЪПРОСНИКЪТ

Създаването на въпросник включва или не скали изисква предварителна анкета с помощта на интервюта. Свободното или клиничното интервю (наричано още „нестандартизирано“) представлява разговор, в който анкетаторът оставя анкетирания да говори следвайки нишката на неговите идеи, като се задоволява просто да насочва монолога в посоката очертана от анкетата. Обратно, при стандартизирано-

то интервю темата на монолога е фиксирана от анкетъора още в началото на разговора, с по-голяма или с по-малка точност, след което изследователят поддържа монолога, насочвайки го винаги към централната тема и евентуално въвеждайки второстепенни или близки теми, които анкетираният не би споменал.

Този тип интервюта предоставя качествена информация за „изучаване на мотивациите“, които могат да служат за качествено описание на ценностите и мотивациите, свързани с определена тема или предмет. Например, търговец на тоалетни сапуни иска да разбере дали в определени социални групи чистотата и белотата са ценности, върху които може да базира своята рекламна кампания, за да разшири продажбите сред тези социални слоеве.

Този качествен материал служи и за формулиране на различни въпроси, наричани „открити“, когато анкетираният е помолен да изрази мнението си със свои думи (например, „Какво мислите за последната реч на Ширак?“), или „закрити“ и „предварително кодирани“, когато анкетираният трябва да избира между предварително формулирани отговори, (например, „Какви тоалетни сапуни предпочитате: сини, бели, розови или зелени?“). Веднъж тествани, тези въпроси могат да бъдат обединени във въпросник за мнението по една или друга тема. Те могат също така да бъдат обозначени по определен начин (маркирани), за да бъдат изработени скали.

Впоследствие този въпросник се попълва от определена извадка от изучаваното население. Представителната извадка се изчислява чрез различни статистически и математически методи, което позволява да се каже, че задавайки въпрос на извадка от 5 000 души, получаваме картина, валидна за цялото население (на 60-те милиона французи, например) с коефициент на грешка при съответни проценти. За разлика от това, типологичната извадка при анализа е съставена от групи, подбрани по такъв начин, че да отразяват онези специални характеристики, които се смятат за особено съществени за предмета на изследването.

Отговорите, на индивидите от извадката събрани посредством въпросниците впоследствие се кодират и обработват по компютърен път.

4. НАГЛАСИ И МОТИВАЦИИ

Както посочихме в глава 1, ранното възпитание на детето създава у него определени нагласи т. е. от трайни предразположения, които са основни, дълбочинни или дифузни. След това, в процеса на израстването и с оформянето на неговата личност, върху тези дълбочинни и дифузни нагласи се надграждат други, по-повърхностни и по-специфични нагласи. Така се стига до своеобразно етажиране на нагласите, съответстващи (при съблюдаване на всички пропорции) на несъзнателното, подсъзнателното и съзнателното от психоаналитичната теория. Според тази теоретична схема, у индивида съществуват дълбочинни нагласи, които предопределят както общите му реакции по отношение на живота, така и по-специфичните му нагласи, свързани с първите, позволяващи му да реагира на една или друга социална ситуация.

Тези инструменти и понятия позволяват систематизация на получените изследователски резултати, без претенция за обяснение на „реалността“ на човешкото същество – социологът не се интересува от тази „реалност“, а просто се опитва да изгради интелектуална схема, с помощта на която да изследва и обяснява мненията и поведенията на индивидите и социалните групи.

Нагласите се отличават с две основни характеристики. От една страна, те са относително устойчиви и именно това обяснява специфичната индивидуалност на всеки както и факта, че човек остава самия себе си в продължение на целия си

живот. От друга страна, нагласите могат да се променят, но това става относително бавно и по силата на механизми, които могат да бъдат изследвани. Така се обяснява обстоятелството, че запазвайки „своята“ личност в продължение на целия си живот, човек може да се променя и приспособява към нови социални ситуации и условия на живот. В определен момент той може да има едно мнение, в друг момент и при други условия, да изразява съвсем различна позиция.

Каква е връзката между това понятие за нагласа и две други понятия, използвани често във всекидневната реч – мотивация и вярвания? За да опростим нещата, можем да кажем, че мотивациите са активната страна на нагласите. Изследванията на мотивациите бързо се развиват в отговор на потребностите на ръководителите на предприятия, които се опитват да разберат какво мотивира покупателното поведение на техните клиенти. Това е твърде полезна изследователска техника. В тези изследвания понятието „мотивация“ се използва като синоним на дълбочинна и дифузна нагласа, но ние се интересуваме от неговия динамичен аспект. Иначе казано, когато говорим за мотивация, имаме предвид нагласа, която подтиква към определено поведение, а когато говорим собствено за нагласа, по-скоро подразбираме нагласа, изразяваща се чрез мнение.

За разлика от сондажа, при който се поставят възможно най-просто формулирани въпроси на голям брой статистически представителни индивиди, то при изучаването на мотивациите се създава специален план за анализ: избират се няколко десетки индивида, възможно най-различни и заедно с това, повече или по-малко типични за отделните образци на големи социални категории. Задават им се множество въпроси, като им се позволява да се изразяват по обичайния за тях начин, след което логиката на отговорите и идейните асоциации се подлагат на качествен анализ, който съдейства за открояване на мотивациите. Именно това са т. нар. „нестандартизирани“ или „полустандартизирани“ интервюта.

Някои психолози, и най-вече онези, които поставят акцента върху биологичния аспект на човека, са склонни да смятат, че мотивациите като цяло са физически обусловени и че в тяхната основа стои гладът, жаждата, половият инстинкт, нуждата от почивка или от активност, отделителните функции и т. н. Мотивациите, които не произтичат пряко от тези основни биологични потребности на човека, се разглеждат само като производни от фундаменталните физически стимули.

За разлика от тези схващания Фройд показва, че основните инстинкти (за да запазим този термин) на човека се изграждат в най-ранното му детство чрез възпитанието и в отношенията между родители и деца. Ако даден човек е анархист, може да се предполага, че той има и силно развит Едипов комплекс; ако отхвърля авторитета на държавата, това вероятно е така, защото в детството си е бил привързан към майка си и е отхвърлял баща си. Като представяме проблема в тези термини, вместо да търсим чисто биологичната и физическа причина за мотивациите, ние можем да насочим вниманието към една възможна причинна основа, скрита в най-ранното детство.

Ако мотивациите са активният аспект на нагласите, то вярванията са техният познавателен аспект. Именно защото предварително знаем нещо за дадена ситуация, можем да имаме определена нагласа спрямо нея. Следователно, нагласата е резултат от известно знание и вярване, които задействат у всеки индивид определени мотивации.

Като сравнително постоянни предразположения на индивида, нагласите осигуряват устойчивостта на неговата личност. Това е възможно благодарение на селективната им роля в процеса на възприятието. В дадена ситуация всеки вижда само

онова, което иска да види, или по-точно, забелязва онова, което има смисъл за него.

5. СЕЛЕКТИВНОТО ВЪЗПРИЯТИЕ

Да виждаш, това не значи просто да гледаш, това същевременно означава да разбираш. Благодарение на своите нагласи, индивидът избира от действителността само онова, което има смисъл за него, и запомня само този фрагмент. Като правят възможен избора в наблюдаваната действителност, нагласите същевременно взаимно се усилват, защото подтикваат индивида да вижда в заобикалящия го свят само онова, което им съответства. Това е естественият, прост и добре познат механизъм на селективното възприятие.

Селективността на възприятието е предмет на многобройни психологически изследвания. Така например, ако на деца бъдат показани пощенски марки с еднакъв размер, но с различна стойност от 1, 10, 100 или 500 франка, децата без изключение ще кажат, че марките от 500 франка са по-големи от тези, които струват 1 франк. По същия начин за монети с еднакви размери, но различни по стойност, децата имат склонност да смятат, че монетите с по-голяма стойност са по-тежки. Това е просто резултат от изкривяването на възприятието вследствие обществените навици.

Обучението е друга важна причина за различните деформации на възприятието. В началото на XX век Бине провежда един от първите експерименти в тази сфера. Авторът показва последователно около тридесетина линии на участниците в опита, като им обръща внимание, че всяка следваща линия е по-дълга от предишната. След това започва да им показва линии с еднаква дължина, но хората продължават да „виждат“ всяка следваща линия по-дълга от предходната. Необходимо е да бъдат показани немалък брой еднакви линии, за да забележат, че дължината е еднаква. Този експеримент показва как едно макар и толкова кратко обучение може да изкриви възприятието.

И накрая, ние забелязваме и помним най-вече онова, което има значение от гледна точка на вече натрупаните за нас знания. Паметта не е само индивидуална, но и колективна. Алвакс изследва социалните рамки на паметта и доказва, че спомените се реконструират: ние не „консервираме“ даден спомен, а го „реконструираме“ и тази реконструкция е подпомагана и насочвана от определени социални рамки. Съществува цяла една динамика на колективните спомени.

На участниците в изследване е представено кратко описание на средния работник, характеризирани от определен брой черти: работник е този, който работи във фабрика, получава заплата, има определена политическа ориентация (например гласува за комунистите). Към този кратък портрет е включена и следната информация: „Средният работник е интелигентен“. След това участниците в експеримента са помолени да преразкажат даденото описание. Хората с про-работнически нагласи казват, че работниците са интелигентни и възпроизвеждат направения портрет цялостно. За сметка на това онези, които имат анти-работнически нагласи, възстановяват почти целия портрет, но с едно изключение: те не споменават, че работникът е интелигентен. Те си спомнят всичко онова, което е чисто обективно за работника и съответства на тяхната **стереотипна представа** (работа във фабрика, получаване на заплата и гласуване по определен начин): твърдението обаче, че работникът е интелигентен, не съответства на този стереотип и те отхвърлят тази част от портрета. Отказвайки да видят в предлагания портрет онези елементи, които са „в дисхармония“ с тяхната стереотипна представа за работник, те запомнят само

образ, който обществото предлага на индивидите.

Съществуват четири възможности за помиряване на създадения стереотип с новото възприятие:

Първата възможност е чисто и просто да се отрича, да не се вижда неподходящия и несъвместим със стереотипа факт; иначе казано, да се „забрави“, че работникът е интелигентен.

Второто решение е да се деформира този факт. Така интелигентността се смесва с други характерни черти на индивида: сега той вече не е „интелигентен“, а просто „хитър“. Като отхвърляме безспорно хвалебствения термин „интелигентен“, ние се опитваме да му придадем негативен нюанс и така да преодолеем вътрешното противоречие.

Третият подход се изразява в цялостно отхвърляне на портрета, който изглежда несъгласуван и следователно абсурден: „Някои от характеристиките са очевидни – работниците работят във фабрика, но други са нелепи и затова описанието като цяло няма смисъл!“

Четвъртото решение се състои в промяна на стереотипа, т. е. като се отчита външната реалност се поставят под въпрос предварителните представи и идеи. Твърде рядко обаче хората променят своите стереотипи под въздействие на и в съответствие в външната действителност. Необходимо е продължително натрупване на ситуации, противопоставящи се на стереотипите, за да могат индивидите да ги подложат под съмнение. Селективното възприятие е един от начините за преодоляване на конфликта, породен от т. нар. **когнитивен дисонанс** (познавателно несъответствие): човек има нужда да поддържа възможно най-голяма съгласуваност в своите познания.

6. ДИНАМИКА НА НАГЛАСИТЕ

Тук стигаме до втория аспект на нагласите: те са „относително“ устойчиви и могат да се трансформират, така че съществува известна динамика на нагласите. Във времена и общества на бързи промени, индивидите трябва да се приспособяват към измененията и помиряват дълбинните си нагласи с измененията в обществото, трябва да осъзнаят реалността и да я приемат. Това е необходимост.

Така например, когато някой коренно променя професията или социалната си среда, той е принуден да промени и своето виждане за обществото и социалните позиции на хората, с които влиза в контакт; нещо, което той не може да направи, без да постави на преразглеждане своите традиционни нагласи. При нова ситуация, някои хора променят единствено своите най-повърхностни нагласи, докато други преустройват цялата си структура от нагласи.

Едно класическо изследване на Сеймур Либерман (виж *Terrain*, стр. 218) показва, че нагласите на индивидите се изменят, когато настъпят промени социалната им позиция. Либерман се възползва от една изключителна, почти експериментална ситуация: за по-малко от една година в изследвания от него завод 23 работника стават цехови ръководители, а 35 работника са избрани за синдикални представители, които заместили делегатите с изтичащ мандат. Поради настъпваща рецесия заводът е принуден да уволни част от своите работници, вследствие от което 8 цехови ръководители са понижени в длъжност и стават отново обикновени работници. Така експериментът обхваща четири групи работници:

- работници, повишени и останали цехови ръководители;
- работници, издигнати и след това понижени в длъжност;
- работници, избрани и преизбрани за профсъюзни представители;

– работници, избрани, без впоследствие да бъдат преизбрани.

Тези четири групи са допълнени от контролни групи работници, останали през цялото време на длъжности, възможно най-близки до тези на „експерименталните“ работници. Всички групи трикратно попълват един и същи въпросник с 16 въпроса: през 1951 г. преди промяната на позицията им, една година след промяната на позицията и накрая през 1954 г. Работниците, издигнати в цехови ръководители, стават определено по-благоразположени към ръководството и по-враждебни към профсъюзите; две години по-късно те още по-твърдо поддържат тези нагласи. Другите обаче, които впоследствие са понижени, като цяло се връщат към нагласите си отпреди повишението. По същия начин, избраните синдикалисти стават по-благоразположени към синдикатите, без при това да стават враждебни към ръководството. Измененията са по-отчетливи при цеховите ръководители отколкото при профсъюзните представители, което лесно се обяснява с обстоятелството, че първите променят изцяло своята позиция, докато вторите остават работници и синдикалисти.

Това приспособяване е от съществено значение при механизмите за социално издигане. Да вземем за пример младеж от работническо семейство, с утвърден работнически менталитет, с „работническо“ разбиране за света и обществото. Ако завърши с отличие престижно образование и стане високопоставен функционер, той ще трябва да се интегрира по един или друг начин в управляващата класа, като за целта ще е принуден да промени гледната си точка за света и следователно да трансформира не само мненията си за обществото, но и своите нагласи; в противен случай ще бъде обвинен в *увриеризъм*¹.

Това е механизмът на *референтната група* и на *изпреварващата социализация*. Всеки, който иска да принадлежи към група, различна от тази, чиито член е в момента, проявява склонност предварително да възприеме и усвои идеите, нагласите и мненията на тази група; към това ще се върнем при анализа на ролите и позициите.

7. РАСОВИТЕ ПРЕДРАЗСЪДЪЦИ

Нагласите и мотивациите могат да кристализират устойчиво в структуриран предразсъдък, където самите нагласи са усилены от чертите на личността. Скалата на фашизма на Адорно по принцип измерва конкретните съчетания от авторитарни нагласи, но ги допълва със специфично личностно измерение. Като подлага политическите мнения на факторен анализ, Айзенк разграничава две измерения – фактор R (либерализъм-консерватизъм) и фактор T (твърдост-мекост). Съчетани тези два фактора очертават четири политически ориентации:

Факторът R е измерение, което противопоставя политическите нагласи, докато факторът T се отнася до личността и е тясно свързан с измерението интровертност-екстровертност. Той отразява склонността към твърдост, агресивност и доминиране, следователно към нетолерантност, двусмислие, опростяване и конкретен характер на мисленето. Всъщност, твърдите гласоподаватели по принцип заемат двата края на политическото ветрило; макар да са най-неотстъпчиви в своите убеждения, те същевременно имат много общи черти на личността, които ги сближават. Именно това обяснява защо разочарованите привърженици на комунистите се насочват към Националния фронт, където преоткриват авторитарните и националистични елементи, съответстващи на дълбоките потребности на тяхната личност.

¹ Възглед, споед който синдикалните действия и икономиката трябва да бъдат ръководени от работническите движения – бел. ред.

	Твърди	Умерени
Консерватизъм	Десница твърда	Десница умерена
Либерализъм	Левица твърда	Левица умерена

Расовите предразсъдъци са крайно проявление на твърдата личност, свързано с нагласите, измервани чрез скалата F на Адорно: авторитет, национализъм, мъжко превъзходство, патернализъм, нетолерантност към различията и в частност към „расовите“ различия. Този предразсъдък е изграден върху стереотипна представа за социалните групи. Стереотипът за германеца (за евреина, за чернокожия и т. н.) не съответства на никакъв личен опит: това по-скоро е представа, създавана и разпространявана в обществото, която деформира вижданията на самото това общество, като въвежда онази селективност във възприемането на реалността, за която вече говорихме.

Неприемането на различията е обща черта за всички цивилизации. Според древните гърци например, варвари са всички онези, които не споделят гръцкия език и култура, и чийто говор е просто „варварско“ бръщолевене и дрънканици. Осъден на смърт, Сократ отказва да напусне Атина, тъй като прекалено много уважава законите, за да ги наруши и да стане варварин, който не познава нито града, нито законите. През Средновековието главното разделение противопоставя християните на езичниците (на берберите). Политическата философия на XVIII век провъзгласява равенството на всички хора, което води до отхвърляне на робството, но открива поле за развитие на класовите предразсъдъци. В края на XIX век се появява понятието за раса, основано върху сциентисткото и биологично виждане, според което някои раси са по-висши в сравнение с другите. В определението обаче, дадено от Литре за понятието раса, няма и следа от това гледище: „Всички онези, които произхождат от една и съща група... се наричат понякога хора от една раса расата на поетите...“. В краткото издание на енциклопедия *Ларус* от 1999 г. се посочва: „Расата е категория за биологично класифициране и йерархиизиране на различните човешки групи“. Следователно именно позоваването върху науката и биологията при формулирането на расовия стереотип различава сегашната форма на расовите предразсъдъци от техните по-ранни проявления. Така се достига до характеризиране на определен човек като „евреин“ или „арабин“.

В една известна своя статия Мари Яхода показва, че расовите предразсъдъци имат за цел да успокояват индивидите, чиято собствена личност е пропитана с тревожност. „Омразата към този, който е вън-от-групата помага за приемането на самия себе си. Колкото и измамно да е това лекарство, то има огромно значение за психичното равновесие на човека, който изпитва чувство на несигурност. По-лесно е да отхвърлиш другия, отколкото да отхвърлиш себе си [...] Предразсъдъкът съществува там, където враждебната нагласа към намиращия се вън-от-групата не може да бъде смекчена чрез личен опит и изпълнява определена психологична функция у този, който я приема“. Един яростен антисемит например, който има приятел

евреин, излиза от своето вътрешно противоречие като твърди, че неговият приятел е изключение и не притежава недостатъците, характерни за евреите.

Мъртън описва „алхимията“ на расовите предразсъдъци, която превръща добродетелите на този, който е от-групата в пороци на онзи, който е вън-от-групата. Той сравнява стереотипните идеи у американците спрямо евреите и японците с тяхната представа за Абрахам Линкълн, висшето възплъщение на американския морален идеал: „Линкълн работи до късно през нощта, което показва, че той е трудолюбив, решителен, упорит, готов да даде всичко от себе си в работата. А евреите и японците, не правят ли и те същото? Не, това е само още едно доказателство за техния манталитет на експлоататори, за упоритото им подриване на американските стандарти, за тяхната нелоялна конкуренция. Така, ако героят от-групата е скромнен, трудолюбив и спестовен, то гаднярът вън-от-групата е алчен, коравосърдечен и скъперник. Дали неударжмимият Линкълн ще е готов да се заеме с ръчен труд, или ще предпочете да впрегне в работа своя мозък? Ще аплодираме ли смелостта и дързостта, с която той изкачва клатещата се стълба на благоприятните възможности? [...] Най-отблъскващото у евреина е да виждаме този лицемерен зубрач, постоянно надвесен над учебниците дори, когато нормалните хора отиват на кино или на мач“ (стр. 146).

Индивидуалните обяснения не са достатъчни, тъй като социалните и икономическите механизми също пораждат предразсъдъци. Така например, когато в даден квартал в САЩ започне да преобладава чернокожото население, или във Франция съответно хора от Магреба, цените на къщите и на апартаментите в него спадат с 50 %: белият американец или французинът „кореняк“ вижда как стойността на жилището му спада наполовина и ако го продаде, той не би могъл със същите пари да си купи равностойно жилище на друго място. Кварталното училище посещавано от много цветнокожи деца или деца от Магреба, постепенно придобива лоша слава и семействата от средната класа, които желаят децата им да получат добро образование са принудени да сменят квартала.

8. МНЕНИЯ И КОЛЕКТИВНИ НАГЛАСИ

Дали съществуват колективни мнения и нагласи, коренно различни от сумата на индивидуалните мнения и нагласи, остава предмет на теоретични спорове дълго време. За социолога не е важно дали, философски погледнато, съществува разлика между индивидуалното и колективното мнение: за него е достатъчно да констатира, че при сондажите на общественото мнение се забелязват различия между сумата от индивидуалните мнения и колективното мнение. Изследванията показват, че по отношение на един и същи проблем в даден момент могат да съществуват както индивидуални мнения, така и колективно мнение.

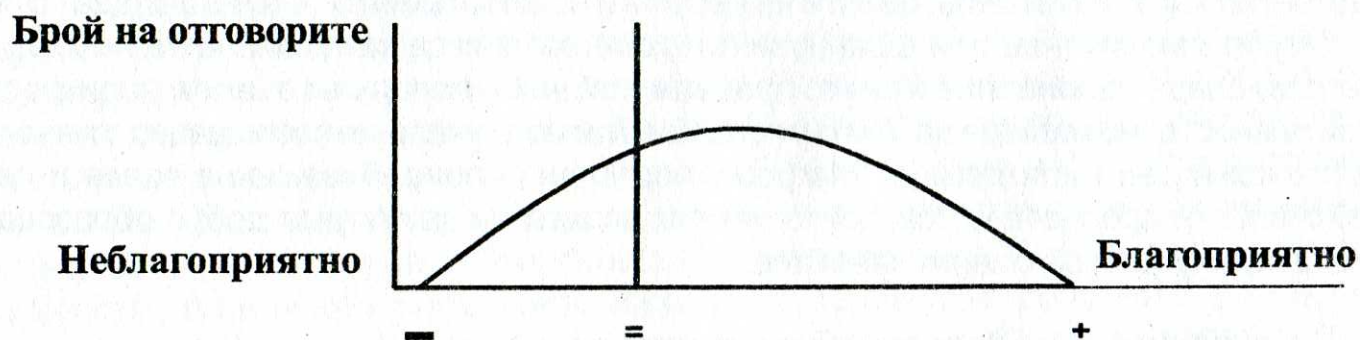
Случва се много различни хора да изразят съгласие по един и същ проблем. Ако те са подбрани случайно и нямат нищо общо помежду си, тогава става дума за чиста случайност; те имат като обща черта само това мнение и нищо друго. За сметка на това, ако в дадена социална група всички нейни членове са съгласни с определено мнение, тогава може да се смята, че това мнение е колективно, доколкото е общо за всички членове на групата.

Може да се случи и така, че хора, които не формират група и нямат почти нищо общо помежду си, да изразят съгласие с дадено мнение и това тяхно единомислие почти съвпада с друго качество, явяващо се общо за тях, например размера на техните доходи. Да допуснем, че проучване на общественото мнение показва, че хората, които печелят между 5 000 и 10 000 франка, симпатизират слабо на Ширак,

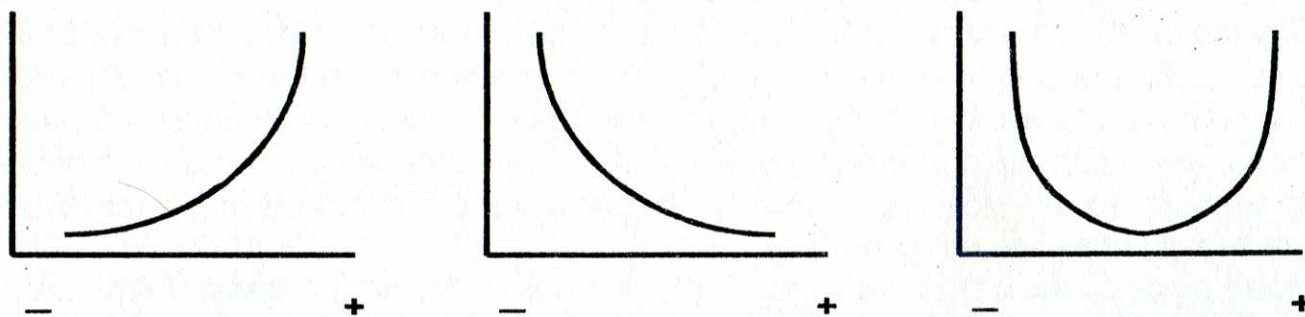
докато онези, които печелят над 20 000 франка подчертано го харесват. Тук става дума за категория от индивиди, а не за група; да попаднеш в един и същи сегмент на доходите не означава да принадлежиш на определена социална група, а просто на дадена категория. Разликата между категорията изработена от социолога в съответствие с определен критерий или отличителен белег, и социалната група, имаща собствено социологическо съществуване, представлява фундаментално разграничение в социологията.

Да се върнем към резултатите от сондажа: например, при анкетирането на 2 000 души за отношението им към Жоспен, се получават различни мнения: силно неодобрение, по-скоро неодобрение, по-скоро одобрение и силно одобрение. Тези отговори могат да бъдат разпределени по различен начин.

Разпределение под формата на камбана (или кривата на Гаус) означава, че не съществува колективно мнение, а просто сума от индивидуални мнения. На практика хората, които средно харесват Жоспен, са най-многобройни, а останалите се разпределят поравно от двете страни на максимума. Това е разпределение, което статистиците наричат „нормално“. Ако попитате група от хора, които нямат колективно мнение, какво мислят по произволно избрана тема, разпределението на техните мнения ще придобие посочената форма. Тук следователно имаме сума от индивидуални мнения, а не едно колективно мнение, споделяно от определен брой хора.



Напротив, ако кривата има формата L или J, тогава е налице колективно мнение: повечето анкетирани споделят, че подчертано симпатизират или определено отхвърлят Жоспен. Кривата придобива формата U, когато мнението е силно поляризирано, т. е. когато хората имат твърде категорични мнения за Жоспен и са силно „за“ или решително „против“ него.



Следният пример илюстрира факта, че колективното и индивидуалното мнение са два различни феномена, които могат да съществуват последователно или дори едновременно. В малкото градче Елмууд близо до Ню Йорк възниква въпросът

за преустройство на училището. Поради липса на достатъчно деца, на жителите се задава въпросът къде биха искали да се реконструира това училище – в тяхното селце, в съседния град или някъде по средата. Въпросът е поставен в абстрактна форма, преди да се е формирало някакво определено мнение, и хората отговарят по следния начин: 15 % са за възстановяване на училището в същото градче, 62 % заявяват, че им е безразлично къде ще стане това, и 3 % предпочитат училището да се изгради на друго място. Колективно мнение по този въпрос следователно не съществува. След известно време управата на градчето получава известие от Министерството на образованието, в което се съобщава, че е време да започне изграждането на училището и обществеността трябва да реши къде това да бъде направено. Отново е поставен същият въпрос на същото население и този път 77 % заявяват, че училището трябва да бъде възстановено в Елмууд, 6 % нямат определено мнение, и едва 1 % предлагат това да стане на друго място. В този случай може да се види процесът на зараждане на колективно мнение, когато проблемът става реален обект на загриженост и размисъл за обществеността.

Друг пример показва, че колективното и индивидуалното мнение могат да съществуват паралелно. На група методисти и баптисти се задава въпросът дали са за кръщаване с напръскване или за кръщаване с потапяне в светена вода, което е главното различие в теологията на двете секти. Запитани на излизане от църковната служба, т. е. в контекста на непосредствената им религиозна роля, методистите отговарят почти единодушно (91 %), че са изцяло за напръскването, 9 % в краен случай биха приели потапянето, а против изобщо няма. Запитани в аналогична ситуация, баптистите отговарят по следния начин: никой не приема напръскването, 24 % са за напръскването и за потапянето едновременно, и 76 % са само за потапянето. След време същият въпрос е поставен отново, но в рамките на анкета, посветена на други проблеми и откъсната от всякакъв религиозен контекст. Тогава 16 % от методистите са изцяло за напръскването (срещу 91 % в предходното изследване), 78 % казват, че са безразлични към напръскването и потапянето, и само 7 % са твърдо за потапянето. При баптистите няма поддръжници на напръскването, 85 % за едното и за другото, и 15 % са само за потапянето.

Оттук става ясно, че в дадена социална ситуация индивидите могат да споделят едно колективно мнение, докато в друга социална ситуация същите тези хора могат да имат индивидуално мнение. Тук не става въпрос за философска, морална или доктринална дискусия; това са просто резултати от анкети. От тях не следва правим извода, че хората „лъжат“ или не вярват истински в това, което казват или в религията, която изповядват. Социологът не трябва да прави оценки от този тип; той просто констатира факта. Да кажем, че тези хора не вярват истински в своята религия и са излъгали на излизане от църквата, е морална оценка, която не се опира върху никакво обективно доказателство. Освен това, тази оценка не позволява да се отиде по-нататък в изучаването на този предмет: обвинението пречи на разбирането. За сметка на това социологът обяснява, че при определени, сравнително слабо дефинирани, социални ситуации, съществуват единствено индивидуалните мнения; докато при друга, по-ясно дефинирана ситуация (каквата е например ситуацията на религиозен култ), се формира определено колективно мнение. Тази „теория“ позволява да се предвиди, че в ситуация от втория тип хората ще действат под влияние на дълбочинните си нагласи, които се разкриват чрез определено поведение и мнение, докато в ситуация от първи тип това въздействие на нагласите остава скрито и непроявено.

Оттук произтичат важни изводи за сондажите на общественото мнение и за

анкетните проучвания на социалната психология: ако в един и същи момент по конкретна тема определен брой хора имат индивидуално мнение и заедно с това да споделят колективно мнение, става изключително трудно да се интерпретират резултатите от анкетата. Следователно въпросите трябва да се поставят в рамките на социална ситуация, приспособена към темата на изследването, и най-вече да не се задават въпроси за теми, по които анкетираните нямат мнение. Това изглежда азбучна истина, но остава главно предписание за занимаващия се с проучвания на общественото мнение. В практиката е твърде трудно да се прецени предварително по кои теми хората имат мнение (готови отговори) и по кои въпроси ще останат безмълвни като турския селянин, или пък ще дадат случайни отговори просто за да удовлетворят анкетъора или да не изглеждат глупаво. Ето защо създаването на един въпросник е трудно изкуство. Това обяснява и защо сондажите на общественото мнение понякога грешат, опитвайки се да предскажат изборните резултати: мненията кристализират постепенно в хода на предизборната кампания в зависимост от хода на събитията.

Устойчивостта на мненията е безспорен факт и се обяснява с разпространението на символите и стереотипите, които формират основите на тези мнения. Всички споделят определени клишета, които се променят слабо, защото личното мнение се формира главно под влияние на чуждите мнения. Ние вярваме в нещо, благодарение на идеята, която имаме за това в какво вярват околните. Този механизъм има фундаментално значение при формирането на общественото мнение.

Изследователската техниката в социологически или психо-социологични проучвания сама по себе си е социален феномен и трябва да бъде съобразена с обществената действителност, която се опитва да изучава. Понякога трябва да се прави социология на социологията. Ако по определение в традиционното село не съществува обществено мнение, нито изразяване на индивидуално мнение, тогава ще бъде трудно да се изучат нагласите на селяните чрез проучване на общественото мнение; в този случай би било по-правилно да се наблюдава тяхното ежедневно поведение. Опитът показва, че проучванията на общественото мнение във Франция дават по-добри резултати в градските, отколкото в селските райони. По принцип, в „архаичните“ или неразвити общества сондажите на общественото мнение пораждават твърде специфични проблеми.

9. СОЦИАЛНИТЕ ПРЕДСТАВИ

За да бъде разбрана триадата мнение, нагласа стереотип, Серж Московиси предлага да се изследват социалните представи, формиращи се в рамките на всекидневните практики и споделяни от дадена социалната група като цяло, независимо от индивидуалните особености. Той се връща към това понятие на Дюркем, за да подчертае, че то произтича едновременно от сферата на социалната психология и на социологията. За Дюркем колективните представи съответстват „на начина, по който това особено същество – обществото, мисли нещата от собствения си опит“. Следователно, представата е обща за всички; подобно на езика, който хората говорят, тя осигурява връзката между всички тях и ги подготвя да мислят и да действат по аналогичен начин: следователно тя проявява устойчивост при различните поколения. За разлика от това, Московиси разглежда представата като продукт на комуникацията по повод на определено „нещо“. Нещата обаче се променят и комуникацията е в постоянно движение. Именно това според Московиси, отличава представата характерна за съвременното общество с неговите интензивни комуникации (виж глава 7), от представата в традиционните общества при Дюркем. Комуникациите

винаги се вписват в определена социална вселена, поради което формирането на представите зависи от социално-икономическата позиция на индивидите, от тяхната практика, от идеологията, която организира техните представи, и колективната памет, която я поддържа. Спрямо даден феномен науката, както и всекидневното знание, могат да бъдат анализирани в термините на представите: именно това прави Пиер Верже като сравнява икономиката, такава, каквато икономистите я описват, с онази представа, която юношите постепенно си създават за нея в резултат на опита на собственото им семейство и на придобитото в училище образование (у Жодле).

Представата селектира отделни елементи и ги организира в една цялостна схема, чиято вътрешна съгласуваност трябва да отговаря на логиката на индивидите и същевременно да бъде практична, за да служи за опознаване и разбиране на действителността, върху която индивидът въздейства.

БИБЛИОГРАФИЯ

– Произведението на Жан Стоцел, професор в Сорбоната и президент на Френския институт за обществено мнение (I.F.O.P.), P.U.F., 1943, остава фундаментален във френскоезичната литература. Да се прочетат също:

Alexandre V., *Les Echelles d'attitudes*, Paris, Ed. universitaires, 1971.

Padioleau J., *L'opinion publique, examen critique, nouvelles directions, recueil de textes*, Paris, Mouton, 1981, 392 p. (по-конкретно част втора, стр. 125 – 284).

Sofres, *L'Etat de l'opinion*, Paris, Gallimard, всяка година след 1984.

Stoetzel J., Girard A., *Les Sondages d'opinion publique*, Paris, PUF, 1983.

– За колективната памет:

Halbwachs M., *La mémoire collective*, Paris, A. Michel, 1997.

– За когнитивния дисонанс:

Poitou J.-P., *La Dissonance cognitive*, Paris, Armand Colin, 1974, 125 p.

– За слуховете:

Morin E., *La Rumeur d'Orléans*, Paris, Seuil, 1969, 232 p.

– За расизма:

UNESCO, *Le Racisme devant la science*, Paris, Gallimard, 1965 (главите, написани от Леви-Строс и от Мари Яхода.

Schnapper D., *La Relation a l'autre*, Paris, Gallimard, 1998.

– За представите:

Jodelet D., *Les Représentations sociales*, Paris, PUF, 1997.