

ПУТЕВЫЕ ЗАМЕТКИ СОЦИОЛОГА

М.А. Тарусин

О ВРЕДЕ СОЦИОЛОГИИ

ТАРУСИН Михаил Аскольдович — руководитель отдела социологических исследований Института общественного проектирования.). E-mail: *mtarusin@yandex.ru*

Автор далек от идей Крутицкого, изложенных в трактате «О вреде реформ вообще», хотя и разделяет ту здравую точку зрения, что застывшие формы стагнацией называются в экономике, а в искусстве становятся классикой.

В данном случае нас больше интересуют метаморфозы, произошедшие с понятием «социология» за последние двести лет. Историю эту условно можно поделить на два периода. Первый характеризуется теоретическими изысканиями в области общественных явлений и поиском общих законов их сосуществования и развития. Идеи Огюста Канта дали толчок целым направлениям и школам европейской научной мысли. И хотя сам Конт довел свои идеи до абсурда, по сути, речь шла о попытках познания системности в развитии человеческого общества, о построении стратификации и анализа взаимосвязанности всех ее элементов.

Интересующихся можно отослать к Максу Веберу, истории социологии труда, американской индустриальной социологии и вообще к фундаментальным исследованиям на стыке XIX и прошлого веков. Однако множественность взглядов не привела к научному синтезу и созданию основополагающей теории развития общества. Все крупные попытки понять природу общественных отношений прекращены и теплятся лишь в глухих кабинетах неведомых широкому миру теоретиков. Зато первый период способствовал становлению методологии, поскольку основоположники (тот же Вебер) любили эмпирические исследования и разработали основы технологии сбора информации разными методами, большинство из которых применяются и сегодня. Не выработав единой теории, социология ушла в эмпирику и находится в ней до сих пор.

Но одна теория все же сыграла свою печальную роль. Современная социология явно имеет своими корнями протестантскую трудовую этику, оформленную в «философию благоденствия» именно в этом первом периоде становления общей социологической методологии. И это отложило неизгладимый отпечаток на второй период развития социологии.

Данный период отличается разработкой и совершенствованием прикладных методик и их внедрением в систему общественных коммуникаций. И вот тут с социологией произошла обидная вещь. Порой создается впечатление, что весь научно-практический аппарат науки ориентирован только на то, чтобы понять, как жить лучше и веселее. Сегодня этот аппарат занимается почти исключительно обслуживанием социальных потребностей в нескольких сферах общественной жизни. Мы предлагаем выделить три такие направления.

Во-первых, это политическая или рейтинговая социология. Политтехнологам, апробирующими свои предвыборные выкрутасы на избирателях, жизненно важно быстро и точно оценить реакцию избирателей на эти выкрутасы. Сама стратегия ведения предвыборных кампаний нуждается в инструменте точного измерения настроения и симпатий избирателей. Социология эту возможность предоставила давно, еще со времен Джорджа Гэллапа, который стал фантастически знаменит после того, как верно предсказал победу Ф. Рузвельта на выборах 1936 г. Правда, при этом как-то забывается, что ошибка его прогноза составила 6%, а выборы 1948 г. он вообще предсказать не смог, но это уже детали.

Беда не в том, что социология освоила технологию предвыборных прогнозов (хотя, как и метеорология, она часто срезается), а в том, что вообще полезла в эту область. И не в том беда, что подчиненное положение сделало социологические данные предметом подтасовок и передергивания, а то плохо, что процедура народного волеизъявления превратилась в спорт высших достижений, и в этом азартном зрелище социология заняла свое шутовское место на потеху почтеннейшей публики. Рейтинговые опросы говорят не о том, кто из кандидатов наиболее достоин власти, а о том, какие методы продвижения его во власть наиболее эффективны. А методы эти, сами знаете, какие.

Второе направление – рыночная социология или маркетинг. При всем многообразии научной литературы и мудреной терминологии в этой области задача социологии и тут предельно проста – помочь что-то кому-то продать.

Несомненно, торговля – дело важное, стержень жизни государств и народов, но и тут социология умудрилась занять место подчиненное и не совсем, скажем так, вразумительное.

Начнем с того, что маркетинг появляется только там, где есть избыток чего-то (товаров и услуг). При этом технологии маркетинга ничего не говорят потребителю о качестве или жизненной целесообразности этих товаров. Скорее наоборот. Вся методология маркетинга направлена как раз на то, чтобы помочь торговцу как можно быстрее и выгоднее реализовать свой товар на рынке. Таким образом, роль социологии в маркетинге сводится к тому, чтобы, выражаясь отвлеченно, умножать сущности без необходимости. Что и является выражением философии благоденствия, столь любезной духу европейского протестантизма.

Наконец, в-третьих, на фоне увеличения интенсивности потоков информации социология освоила методологию изучения общественного мнения. В эту корзину можно свалить все бесчисленные опросы, проводимые по поводу и без, бессистемно и навалом. В лучшем случае социология привлекается третейским судьей в каком-нибудь общественном споре, в худшем – в качестве факира, из рукава которого на любое пожелание зала вытаскивается нечто вроде «сколько раз вы изменяли супруге?». И довольный обыватель, глядя на проценты по стране, чувствует общественную поддержку.

Бросается в глаза сиюминутность информации по общественному мнению и его товарная недолговечность. Фактически за десять лет не создано ни одного системного продукта, основанного на комплексном анализе всей кучи сотен тысяч наопрошенных респондентов. Оно и понятно – если нет теории, то нет и методик научной интерпретации явлений. В результате сотни исследований превращаются в винегрет. Хотя возможна и другая крайность. В процессе совершенствования методика социологических опросов достигла поистине лакейской гибкости и легко может изогнуться в любую идеологическую конфигурацию по вкусу и капризу своего адепта.

Таким образом, все вышесказанное вынуждает прийти к следующему выводу: Несмотря на внешнее благополучие и востребованность, современная социология находится в глубоком научном кризисе, поскольку фактически не использует свой методологический аппарат по прямому назначению – поиск закономерностей в общественном развитии и системном анализе протекающих там процессов.

Возможно, что эти свойства социологии уже и не присущи, так как ушло время философского осмысления мира, откуда родом собственно сама социология, ушло время пристального внимания мыслителей к человеку и его нравственным глубинам. А

общественное мнение – так, сухой остаток, поле после битвы. Грустно жить на этом свете, господа!