

Электронное научное издание

«Международный электронный журнал. Устойчивое развитие: наука и практика»

www.yrazvitiye.ru

вып. 2 (13), 2014, ст. 8

Выпуск подготовлен по итогам IV Международной научной конференции по фундаментальным и прикладным проблемам устойчивого развития в системе «природа – общество – человек»: наука, инженерия, образование (22 декабря 2014 г.)

УДК 32.019.52

## **ОБ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЯХ ВОЗДЕЙСТВИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ НА УПРАВЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ**

Долгов Михаил Олегович, аспирант кафедры устойчивого инновационного развития Международного университета природы, общества и человека «Дубна»

### **Аннотация**

*В статье раскрываются теоретические аспекты воздействия общественного мнения на управление в социально-экономических системах. Анализируются современные инструменты указанного воздействия, в том числе с помощью Интернет. Теоретически обосновывается создание инновационного инструмента для диалога организаций и общественности. Цель диалога — урегулирование конфликтов, повышение качества товаров и услуг, мониторинг состояния отрасли.*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: общественное мнение, социально-экономические системы, интернет, взаимодействие.

## **INTERNET TECHNOLOGIES OF INFLUENCE OF PUBLIC OPINION ON THE MANAGEMENT IN SOCIO-ECONOMIC SYSTEMS**

Dolgov Mikhail Olegovich, post-graduate student of the Department of Sustainable Innovative Development in the International University of Nature, Society and Man «Dubna»

### **Abstract**

*The article considers theoretical aspects of influence of public opinion on the management in socio-economic systems as well as the analyses of existing instruments (e.g. Internet), helping with implementation of such influence. It also theoretically justifies creation of innovative instrument that would help building a dialogue between organization and its' clients. The purpose of such dialogue is in solving the conflicts and increasing the quality of goods and services, monitoring the situation of a specific branch of economy.*

KEYWORDS: public opinion, socio-economic systems, internet, interaction.

### **1. Исторические прецеденты использования общественного мнения для воздействия на социально-экономические системы**

#### **1.1. Жалобные книги на бумажных носителях**

Рассмотрим исторические прецеденты использования общественного мнения для управления социально-экономическими системами.

Жалобная книга впервые упоминается в рассказе А.П. Чехова «Жалобная книга» — там упомянутая книга располагалась «в специально построенной для неё конторке на станции железной дороги», причём «ключ от конторки «хранится у станционного жандарма». Форма жалобной книги, о которой говорится у Чехова, была введена Высочайше утвержденным «Положением о жандармских полицейских управлениях Санкт-Петербургско-Варшавской и Московско-Нижегородской железных дорог» [8]. В неё, согласно рассказу Чехова, вносились самые разнообразные записи, не всегда относящиеся к

деятельности жандармерии, однако обязанность проверять записи в ней была утверждена упомянутым выше положением.

Однако в рамках данной статьи мы бы хотели остановиться на роли общественного мнения именно в работе организаций как социально-экономических систем.

Из наблюдения за окружающей нас действительностью можно сделать вывод, что не каждый готов пользоваться судебной системой для решения проблем, связанных с разрешением споров при покупке товаров или получении услуг. Даже при наличии такого желания, бюрократическая машина судебной системы способна растянуть решение проблемы на долгие недели и месяцы, поэтому представители некоторых организаций способны смело отвечать недовольным клиентам: «обращайтесь в суд», прекрасно зная, что решимость сделать это у клиента быстро улетучится, стоит только столкнуться с судебной бюрократией.

Один из способов решения проблем до суда был разработан в СССР – Книга жалоб и предложений – принцип работы которой регламентировался «Инструкцией о книге жалоб и предложений на предприятиях розничной торговли и общественного питания», утверждённой приказом Министерства торговли СССР №139 от 23.07.73. Данная Инструкция придавала книге немалую юридическую силу, так как в ней указывалась необходимость проверки жалоб и устранения указанных в ней недостатков. Таким образом, мнение людей оказывало воздействие на управление в той или иной организации, то есть уже в СССР работал прообраз предлагаемой нами ниже в статье системы.

Теперь рассмотрим законодательное наследие СССР в современной России.

В этом плане российское законодательство гораздо слабее. Законодательством Российской Федерации практически не регулируются какие-либо формы выражения общественного мнения в экономической сфере. К примеру, законом «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 г. №2300-1 ФЗ[1] устанавливается лишь судебная защита прав потребителей (ст. 17), но о досудебных способах решения проблем речи не идёт.

В соответствии с п.8 Правил продажи отдельных товаров, утвержденных Постановлением Правительства РФ от 19.01.1998 N 55, *продавец обязан иметь книгу отзывов и предложений и предоставлять покупателю по его требованию*. Более о данной книге не сказано ничего. Организации зачастую сами определяют форму жалобной книги и периодичность её проверки, но законодательно книги утверждены только у Федеральной службы судебных приставов[3] и у Министерства внутренних дел РФ[2]. Что же касается

остальных организаций, не ведение и не заполнение книги отзывов и предложений не имеет никаких последствий, как не имеет юридической силы и сама жалобная книга. Что хуже того, отсутствует таким образом обратная связь между клиентами и высшим руководством организации, которое может узнать о существующих проблемах лишь когда клиенты начнут, что называется «голосовать кошельком» против политики игнорирования их данной организацией, или обращаться в Роспотребнадзор.

В данной статье мы хотим предложить инновационный выход из сложившейся ситуации путём формирования обратной связи «клиент-организация» с целью досудебного решения конфликтов. Данную обратную связь мы предлагаем осуществлять через Интернет, поскольку прецеденты создания подобных площадок уже имеются, и мы рассмотрим их ниже.

## 1.2. Электронные версии

Для упрощения представления о том, как на практике будет реализовываться метод общественного воздействия на управление в социально-экономической системе, к которым можно причислить и фирмы, организации, приведём в пример несколько действующих в настоящее время интернет-сайтов похожей направленности. Почему предлагается вывести форму обратной связи в Интернет? Это связано с тем, что в нашей стране происходит процесс интернетизации (см. таблицу), в том числе распространение использования информационных сетей организациями и ведение ими собственных сайтов, в пределах которых, в том числе, они осуществляют общение с клиентами. Однако неудобство данного метода заключается в изолированности каждого сайта от некоего целого, от некой общей площадки, которая могла бы содержать перечни всех организаций и мнения всех клиентов, обменивающихся ими друг с другом, и которая также позволяла бы сравнивать организации между собой. Именно создание таких инновационных интернет-площадок мы и хотим обсудить.

**Таблица 1. Динамика использования Интернет гражданами РФ. Данные собраны Фондом Общественное Мнение и представлены в ежеквартальном бюллетене «Интернет в России» [16].**

	Те, кто пользовался Интернетом хотя бы раз за последние:					
	1 месяц (месячная аудитория)		неделю (недельная аудитория)		сутки (суточная аудитория)	
	%	млн. чел.	%	млн. чел.	%	млн. чел.
Весна 2004	11	12	8	8,5	4	3,3
Лето 2004	12	14,1	9	9,9	5	5,3
Осень 2004	12	13,7	9	10,1	5	5,5
Зима 2004-2005	13	14,2	9	10,3	5	5,2
Весна 2005	14	15,5	10	11	5	5,7
Лето 2005	15	16,9	10	11,8	5	6,2
Осень 2005	16	17,5	12	12,9	6	6,8
Зима 2005-2006	18	20,1	13	15,1	7	8
Весна 2006	18	20,6	14	15,6	7	8,5
Лето 2006	19	21,8	14	16,3	8	9,2
Осень 2006	19	21,9	15	17	8	9,5
Зима 2006-2007	21	23,9	16	18,4	9	10,1
Весна 2007	22	24,8	17	19,6	10	11,2
Лето 2007	20	22,8	15	17,4	9	10,1
Осень 2007	23	26,1	18	21	10	11,9
Зима 2007-2008	24	27,5	20	22,5	12	13,1
Весна 2008	26	30	22	25	14	15,7
Лето 2008	26	30,7	22	25,4	14	16,2
Осень 2008	28	31,7	24	27,1	16	17,7
Весна 2009	31	34,9	27	30,4	18	20,6
Лето 2009	32	36,8	27	31,4	18	21,3
Осень 2009	34	39,2	30	34,6	21	23,9
Зима 2009-2010	35	41,1	32	36,6	22	25,8
Весна 2010	37	43,3	34	39,2	25	29,4
Лето 2010	38	43,7	33	38,8	25	28,6
Осень 2010	40	46,5	36	42,2	27	31,9
Зима 2010-2011	43	50,3	40	46,4	31	36,3
Весна 2011	46	52,9	42	49,1	33	38,6
Лето 2011	45	52,0	41	47,5	32	36,7
Осень 2011	47	54,5	44	50,8	35	40,7
Зима 2011 -2012	50	57,8	47	54,8	38	44,3
Весна 2012	51	59,5	48	56,2	39	45,6
Лето 2012	51	59,4	48	55,6	39	45,1
Осень 2012	52	61,1	49	57,6	40	46,8
Зима 2012 -2013	55	64,4	53	61,3	43	50,1
Весна 2013	57	66,0	54	62,9	45	52,1
Лето 2013	56,7	66,1	53,5	62,4	44,8	52,2
Осень 2013 (18+)	57,0	66,1	54,0	62,4	46,0	52,2

Но вернёмся к примерам. Один из них – сайт [www.trustpilot.com](http://www.trustpilot.com), предоставляющий возможность комментировать работу, оценивать и составлять рейтинг интернет-магазинов. Пользователи, переходящие на данный сайт, найдя его в поисковике, или же попадая на него через сайт интернет-магазина, разместившего у себя ссылку на [www.trustpilot.com](http://www.trustpilot.com), оценивают магазин по шкале от 1 до 5 и пишут отзыв. Интернет-магазины же, в свою очередь, размещают у себя отзывы и рейтинг, присвоенный пользователями, на [www.trustpilot.com](http://www.trustpilot.com). Согласно исследованию (А-В тестированию сайта), проведённому одним из клиентов «Trustpilot», после размещения данной информации на странице их магазина, продажи выросли на 58% [15].

Другой пример – довольно крупная организация, ведущая деятельность в интернете – [www.resellerratings.com](http://www.resellerratings.com).

«ResellerRatings» – интернет-бизнес, основанный на сборе обзоров клиентов онлайн-магазинов, а также продаже последним «членства для торговцев». По состоянию на 7 мая 2014 года на сайте было размещено 3,003,707 обзоров по 67,747 магазинам[13].

На сайте также предоставляется информация по товарам, услугам и ценам по указанным магазинам, а также присутствует форум для ведения обсуждений.

Несмотря на то, что внести себя в базу данных сайта и оставлять комментарии к обзорам магазины могут бесплатно, для открытия более широкого перечня возможностей, магазинам придётся оплатить членскую программу, оформив ежемесячную подписку. В число таких расширенных возможностей входит получение уведомлений о новых обзорах, получать о них развёрнутую информацию, в том числе просматривать номера заказов, которые указываются при написании обзора, особый значок для своего сайта, связанный с «ResellerRatings» и показывающий пользовательский рейтинг данного магазина, и т.д.

Согласно исследованиям «Google», рейтинг, предоставленный «ResellerRatings» и отображаемый в «Google AdWords», повышает показатель числа кликов по рекламному баннеру в «AdWords» (сервис поисковой рекламы от той же «Google») на 17%, что позволяет судить об эффективности «ResellerRatings» как маркетингового инструмента[17]. Данный сайт работает с 1996 года. В настоящее время на сайте в среднем в день публикуется до 4000 новых обзоров. Около 2000 онлайн-магазинов, включая крупные американские компании, такие как «Barnes and Noble», «HomeDepot», «Newegg» оформили членство на [www.resellerratings.com](http://www.resellerratings.com) и отслеживают пользовательские обзоры с целью разрешения возникающих проблем[14].

Как можно увидеть, за рубежом уже довольно давно работают площадки для взаимодействия организаций и их клиентов нового вида – непосредственный и быстрый обмен информацией через Интернет. Как трава из-под асфальта, появляются прецеденты использования интернет-технологий для целей обратной связи и в нашей стране – примером тому служат два крупнейших на данный момент интернет ресурса: <http://www.otzyv.ru/> - позволяющий оценивать туристические фирмы, и <http://www.banki.ru/> - специализирующийся на банковских организациях, и никто данный процесс не в силах остановить. Однако в подобных ресурсах мнение клиентов влияет на принятие решения потребителем о том или ином действии. Иными словами, вышеназванные ресурсы по сути подсказывают потребителю, что купить, какую организацию выбрать. Отличие предлагаемого нами ресурса заключается в том, что помимо указанной выше функции,

полезную информацию о дефектах в сервисе, товарах или услугах будут получать руководящие органы организаций. Получив эту информацию, они смогут скорректировать управляющее воздействие на свою организацию (социально-экономическую систему) в целях повышения эффективности её деятельности. Предлагаемый нами метод корректировки работы организации, основываясь на обратной связи, перекликается с принципами, заложенными в мировых стандартах (базирующихся, в свою очередь, на научных разработках) управления качеством в организации. Данные принципы применяются далеко не во всех организациях, что позволяет говорить о площадке, использующей их на благо организаций, как об инновационном инструменте.

На наш взгляд, необходимо поддерживать тенденции создания сайтов, оценивающих товары и услуги различных организаций и ещё шире внедрять эти технологии, поскольку они способствуют устойчивому инновационному развитию социально-экономических систем. В России есть IT-кадры, способные претворить в жизнь подобные проекты и углубить их функционал с учётом предлагаемой нами специфики. Основная задача сейчас – определить методику работы этого Интернет-ресурса.

## **2. Вопросы эффективности использования Интернет-технологий воздействия общественного мнения на управление социально-экономическими системами**

Для того чтобы разобраться в том, почему же будет эффективно использовать именно метод воздействия на управление социально-экономическими системами через общественное мнение, обратимся к классикам философской мысли, исследовавшим само коренное понятие, лежащее в основе указанной в заголовке проблемы.

Первым философом, разработавшим цельную теоретическую концепцию общественного мнения, был Георг Гегель. На его взгляде на общественное мнение в книге «Философия права» [9] нам бы хотелось остановиться подробнее, поскольку в ней отражены несколько достаточно важных для нашей работы моментов.

Во-первых, Гегель высказывается относительно общественного мнения в том ключе, что оно является проявлением формальной, субъективной свободы *«состоящей в том, что единичные лица как таковые имеют и выражают свое собственное мнение, суждение о всеобщих делах и подают совет относительно них, проявляется в той совместности, которая называется общественным мнением»*. Немаловажным здесь является также и то, что акты выражения общественного мнения, в той же мере, как и «подача советов»

относительно того или иного дела, по нашему мнению, можно причислить к методам воздействия на управление в той или иной сфере, которой эти дела касаются. Весьма важным является также и «прибавление» к данному параграфу: *«Общественное мнение есть неорганический способ обнаружения того, чего народ хочет и что он думает... во все времена общественное мнение было большой силой, и оно, в особенности, представляет собою такую силу в наше время, когда принцип субъективной свободы получил такое важное значение. Долженствующее получить значимость, получает таковую теперь уже не благодаря силе, в малой степени – благодаря привычке и нравам, а главным образом, благодаря пониманию и доводам»*. Таким образом, Гегель определил, что общественное мнение, способное оказывать воздействие на управление, является неотъемлемой частью демократического общества.

Во-вторых, Гегель пишет в параграфе 317 о том, что *«общественное мнение содержит в себе вечные субстанциальные принципы справедливости, подлинное содержание и результат всего государственного строя, законодательства и вообще общего состояния дел в форме человеческого здравого смысла»*. Здесь, на наш взгляд, можно продолжить логическую цепочку, сказав, что общественное мнение отражает также и результат действия того или иного человека (когда мы говорим о социальной сфере), а также результаты действия той или иной организации (когда мы говорим об экономической сфере) в той части, что касается обсуждения обществом человека или организации соответственно. Из этих слов можно также заключить, что, по мнению Гегеля, общественное мнение является методом общественного воздействия.

В-третьих, Гегель рассматривает два высказывания относительно общественного мнения:

*«Мы не должны поэтому считать различием субъективных воззрений, если одни говорят:*

*Vox populi, vox dei (голос народа – голос бога), а другие, например, у Ариосто:*

*Che'l volgare ignorante ogn'un riprenda*

*E parli piu di quel che meno intenda.*

*(Простонародный невежда берется за все и говорит больше всего о том, что он менее всего знает)»*.

*И то и другое заключается в общественном мнении, потому что в нём истина и бесконечное заблуждение соединены и благодаря этому как первую, так и вторую характеристику нельзя на самом деле принимать всерьёз». Действительно, буквально воспринимать данные высказывания не следует, однако в нашем случае мы склоняемся более к первой характеристике, поскольку говорить, что истинным является высказывание относительно невежды, который говорит о том, чего он не знает, в рассматриваемом нами взаимодействии между обществом и организацией не приходится. Поскольку человек высказывает мнение конкретно относительно того, что произошло с ним при этом взаимодействии, и делает вывод об организации в целом.*

Также немаловажным является «прибавление» к 317 параграфу:

*«...каждый хочет сказать свое слово и дать совет. Если он исполнил свой долг, т.е. вставил свое слово, то он после этого удовлетворения своей субъективности со многим мирится». Данное высказывание на деле подходит как к политической сфере, так и к экономической, поскольку в основе такого поведения, на наш взгляд, лежит надежда человека на то, что высказанное им мнение повлияет на управление либо правительственной, либо рыночной организации. Действительно, обратная связь в данном вопросе просто обязана работать, поскольку люди, оставляя мнения об организации и формируя тем самым общественное мнение о ней, помогают организации, направляя её руководство в нужное русло. Данный факт должен приниматься во внимание дальновидными управленцами.*

В «прибавлении» к параграфу 318, Гегель пишет: *«В общественном мнении все ложно и истинно, но найти в нем истинное есть дело великого человека».* Функцию находить истину в общественном мнении, на наш взгляд, должен брать на себя руководитель организации, принимая управленческие решения с учётом общественного мнения.

В-четвёртых, что касается средств распространения общественного мнения, Гегель в параграфе 319 высказывается следующим образом: *«...одно средство такого (публичного) сообщения – пресса – имеет преимущество перед другими, перед устной речью, своим более обширным объемом, но зато уступает ему в живости...».* С данным высказыванием невозможно не согласиться, однако, если проанализировать наиболее современный метод, которым может осуществляться общение между организациями и (потенциальными) клиентами – Всемирная Паутина – такой метод можно отнести к комбинации средства массовой информации и общения, так как оно доступно всем пользователям, поскольку интернет-сайты относятся к СМИ, но также в нём больше «живости», благодаря присущим



общению элементам разговорного стиля речи. Стоит добавить, что предлагаемые нами к использованию интернет-технологии как раз и основываются на общественном мнении, которое, согласно Гегелю, базируется на здравом смысле.

Из всего выше сказанного можно сделать вывод о том, что гипотеза эффективности использования интернет-технологий для целей воздействия на управление социально-экономическими системами подтверждается классикой философии. Перейдём к современным исследованиям общественного мнения, касающимся непосредственно использования интернет-технологий.

Согласно исследованию, проведённому в 2012 году компанией «Nielsen» (мировым лидером в области исследований потребительского поведения), 92% потребителей доверяют рекомендациям своих знакомых в части приобретения тех или иных товаров. 70% прислушиваются к мнениям людей, размещённых в сети Интернет (см. рисунок 1).

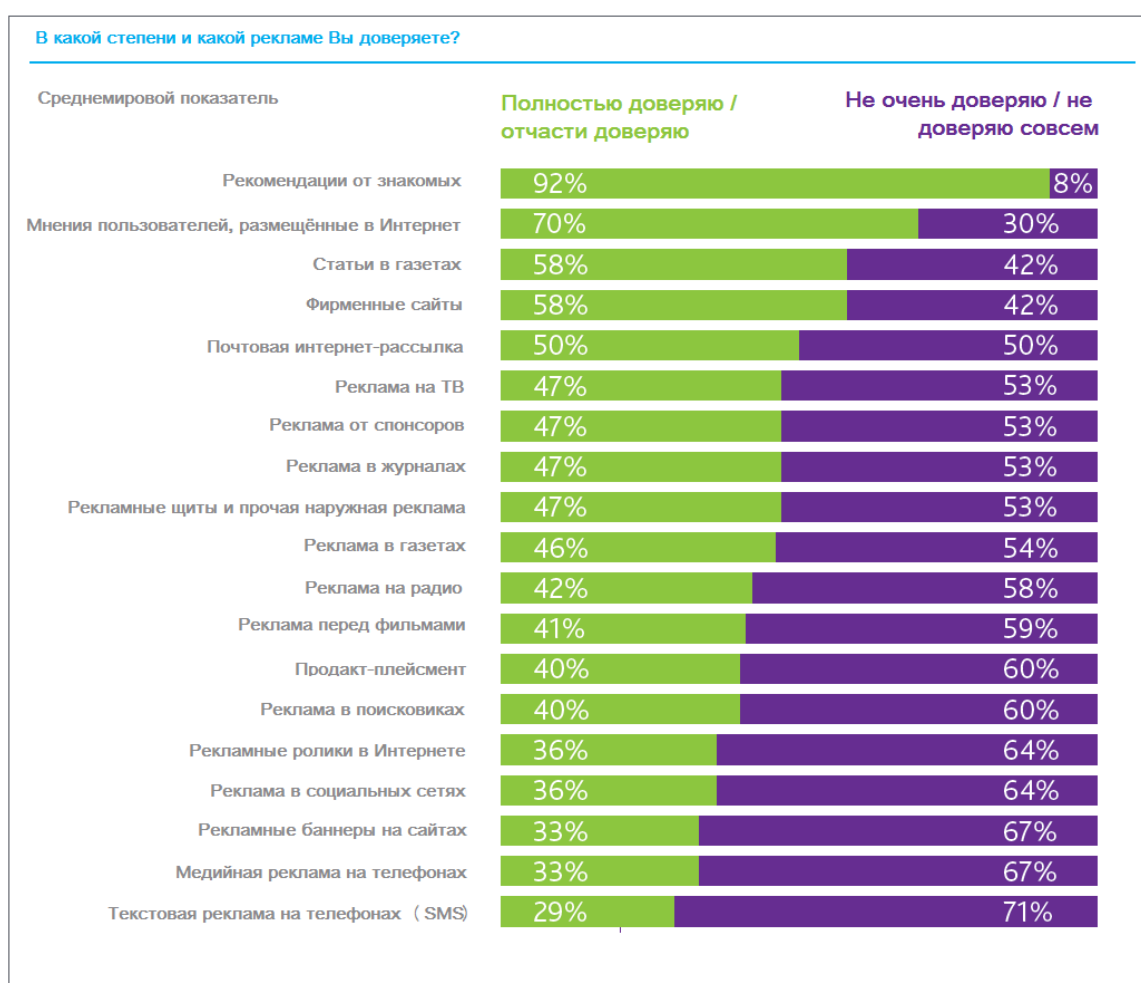


Рис. 1. Уровень доверия к рекламе [12]. Перевод графика — авторский.

Почему же исследования показывают такие результаты? Ответ можно найти, обратившись к психологии масс.

Базовым понятием, которое мы рассмотрим из психологии, является «принятие решения». Оно стало популярным в последние годы под сильным влиянием нейрофизиологии. Психологи часто переводили это понятие в терминологическую область, в область понятий, более близких к житейским, чем к научным. Необходимость ввести научное понятие «принятие решения» появилась в процессе разработки различных больших и малых систем, когда стало важным определить этап, на котором заканчивается формирование и начинается исполнение какого-либо акта, т.е. когда можно сказать, что система приняла решение[7].

Принятие решений осуществляется под воздействием как внутренних, так и внешних факторов. К внешним факторам можно отнести мнения других людей, которыми они делятся друг с другом. Согласно Золотухину А.В. [6], *у общественного мнения есть определённые социальные роли и функции. К одной из них относится информационная функция.* Автор уделяет ей особое внимание, поскольку с каждым годом расширяется информационная база выработки и принятия решений, и возрастает потребность во включении в неё сведений, исходящих от широких масс. Согласно Золотухину, *«своеобразие данной функции определяется тем, что общественное мнение аккумулирует в себе различные виды социальной информации — политическую, экономическую, идеологическую, психологическую и другую, причем такую информацию, которая связана с живым опытом населения».* Следовательно, есть возможность повысить управленческую ценность принимаемых решений, регулярно обращаясь к общественному мнению, как информационному источнику. Кроме того, необходимо активизировать само общественное мнение и стимулировать процессы его возникновения, формирования и функционирования.

Распространение мнения в информационной среде зачастую носит лавинообразный характер. В экономической теории существует даже соответствующий термин – «информационный каскад».

Информационные каскады – базовый вид каскадов. При их построении, убеждения формируются на основе информации, полученной в результате наблюдений над поведением или мнениями других. Экономисты из Университета Калифорнии - Сушил Бихчандани, Дэвид Хиршлейфер и Иво Вэлч - определяют информационный каскад как ситуацию, в которой *«для отдельного индивида, наблюдающего за цепочкой предшествующих*

*участников, оптимальное решение – копировать поведение предшествующего участника без учета собственной информации». Несмотря на то, что «поступки убедительнее слов» и экономисты более склонны полагаться на действия для выявления индивидуальных предпочтений, каскадная теория также применима для объяснения согласованности мнений.*

Такое поведение является рациональным потому, что получение информации обходится людям дорого, в том числе в плане затрат времени, и неважно, чего касается эта информация: потребления продуктов питания, выбор одежды, медикаментов, оценка этичности поступков, или любого другого типа поведения. Индивиды будут «покупать» информацию – или, выражаясь языком теории каскадов, будут получать частные сигналы – до того момента, пока информация станет необходима им только для отслеживания сигналов, поданных другими индивидами. Каскадная теория пытается примирить теорию «стадного» поведения и социологию рационального выбора – рациональный выбор часто состоит в том, чтобы полагаться на информацию, передаваемую другими [11].

Из сказанного выше можно сделать вывод о том, что самой природой в человека заложено учитывать общественное мнение, прежде чем делать для себя тот или иной выбор. Ориентирование при выборе организации, с которой человек хочет взаимодействовать (то есть получать товары, услуги и т.д.) на основе отзывов в Интернете есть частный случай данной черты.

Возвращаясь к теме данной работы, отметим, что факт оказания общественным мнением влияния на управление в социально-экономических системах также имеет под собой теоретическое обоснование. К примеру, молодой учёный Е.С. Беляева в своей диссертационной работе «Общественное мнение как фактор изменений экономических процессов» описывает воздействие общественного мнения на субъекты экономической политики государства. В своей работе Беляева отмечает, что *общественное мнение вступает в определенные связи и отношения как с институциональными, так и с неинституциональными субъектами экономической системы. Общественное мнение посредством контрольной и оценочной функций непрерывно оценивает политические, деловые, морально-психологические качества, профессиональный уровень и характер деятельности экономистов, правительства, политиков, и вообще всех, кто причастен к деятельности в сфере экономической политики страны. Оно способно своей поддержкой высоко вознести их, превратив в народных героев, обеспечить продвижение вверх по*

*политической и профессиональной лестнице или, наоборот, отказать им в поддержке и доверии, что может быть «первым звонком» к закату их карьеры[4].*

*Согласно Беляевой, «общественность через средства массовой информации и другие общественно-политические механизмы может выступить инициатором акций протеста с целью удовлетворения своих требований, принятия того решения, которое поддерживается большинством общества».*

Стоит отметить, что в своей работе Беляева приводит основные направления оптимизации отношений общественного мнения и экономических субъектов. Одним из них является «создание четких механизмов информационного взаимодействия общественности и непосредственных субъектов экономики». Как упоминалось ранее, одним из наиболее перспективных направлений в данной области является сеть Интернет, открывающая огромные возможности непосредственного взаимодействия. Данное направление оптимизации вполне применимо и к взаимоотношениям между общественным мнением и организациями, то есть рациональность идеи создания предлагаемой площадки общения между ними теоретически и практически обоснована.

Далее в своей работе Беляева делает отсылку к работам российского социолога и политолога, доктора социологических наук Дмитрия Петровича Гавра, который разработал концепцию различных режимов взаимодействия общественного мнения и государства. На данном вопросе мы бы хотели остановиться подробнее.

### **3. Режимы взаимодействия общественного мнения и субъектов экономической политики**

В данной статье мы рассматриваем как объект воздействия общественного мнения социально-экономические системы. В широком смысле слова, это могут быть как субъекты экономической политики государства, так и организации, действующие на рынке. В таком разрезе, правила, касающиеся одного типа социально-экономических систем, применимы и к другим.

Прежде чем перейти непосредственно к анализу концепции, предложенной Д.П. Гавра, хотелось бы продемонстрировать пример взаимодействия общественного мнения и управления организацией в среде Интернета.

В качестве примера приведём интернет-сайт [www.change.org](http://www.change.org). Данный ресурс позволяет оказать общественное воздействие на решение каких-либо отдельных социальных, политических или экономических проблем. Принцип его работы прост – на сайте создаётся

петиция, описывающая проблему и способ её решения, информация о её создании распространяется через социальные сети, и производится сбор подписей через указанный сайт. Подписи (в электронном виде) могут направиться в организацию с целью выражения мнения общественности. Одной из недавних «побед», которые в том числе публикуются на [www.change.org](http://www.change.org), в сфере экономики, явилась отмена распространения компанией «1С» компьютерной игры «Company of Heroes 2», в которой отечественным игрокам пришёлся не по душе сюжет, где «в негативном свете были представлены герои Великой Отечественной войны». Количество собранных подписей произвело надлежащий эффект на руководство компании, в результате чего была прекращена поставка новых копий игры на прилавки магазинов в России [10]. Данный пример не связан напрямую с общением между клиентами и организациями, однако ярким образом показывает силу, которую имеет общественное мнение в Интернет.

Определим, к какому режиму взаимодействия общественного мнения и субъектов экономической политики относится приведённый выше пример.

Согласно Д.П. Гавра, таких режимов наличествует шесть:

1. Режим подавления общественного мнения со стороны властных структур.
2. Режим игнорирования общественного мнения.
3. Режим патернализма власти по отношению к общественному мнению.
4. Режим сотрудничества (взаимореализации).
5. Режим давления общественного мнения на власть.
6. Режим диктатуры общественного мнения [5].

На наш взгляд, воздействие, оказываемое обществом через [www.change.org](http://www.change.org) можно отнести к пятому режиму. Он характеризуется тем, что общественное мнение воздействует на органы управления, определяет многие их решения и задаёт направление общественного развития, но, при этом, последние признаются хоть младшим, но партнером, имеющим свой статус, права и прерогативы. Власть со своей стороны обладает недостаточными для полноценного функционирования, но существенными рычагами и ресурсами и продолжает оставаться самостоятельным субъектом управления, а не объектом, игрушкой в руках массовых настроений и социальных чувств возбужденной толпы.

В целом в рамках рассматриваемой в статье проблемы, наиболее интересующими нас являются 4 и 5 режимы:

- режим сотрудничества (взаимореализации) субъектов экономической политики и общественного мнения;
- режим давления общественного мнения на субъектов экономической политики,

поскольку они наиболее применимы к ситуации взаимодействия общественности и рыночных агентов-фирм, так как большая часть фирм не в состоянии оказывать давление на общественное мнение, не имеет права игнорировать его и ограничивать в правах и возможностях, как описывается в других четырёх режимах. Указанные режимы объединяет возможность широкого взаимодействия и главенствования общественного мнения. Чуткий руководитель фирмы обязан учитывать его и организовывать работу фирмы таким образом, чтобы она подстраивалась под мнение того сегмента аудитории, на которую ориентируется. В данной работе как раз и предлагается предоставить субъектам экономических отношений – гражданскому обществу и фирмам – инновационную площадку для общения, с помощью которой одна сторона могла бы оценивать другую, а вторая – общаться с первой.

По нашему мнению, в случае создания такого Интернет-ресурса, установится 4-ый режим взаимодействия, то есть режим сотрудничества, или, если брать характеристику общественного мнения по Гегелю, «режим здравого смысла», поскольку пользователи смогут незамедлительно получать общественную оценку, данную той или иной организации. Впрочем, современный мир меняется настолько динамично, что утверждать наверняка, какой режим взаимодействия организаций и клиентов установится в стране, невозможно – жизнь сама выберет один из режимов.

### **Заключение**

Из всего выше сказанного следует, что в современном мире с учётом развития информатизации, всеобщей компьютеризации и интернетизации, необходима разработка интернет-ресурсов, позволяющих осуществлять сбор общественного мнения в различных сферах общественной деятельности. Это представляется весьма важной задачей, и реализовывать такие инновационные методы воздействия общественного мнения на экономику, на наш взгляд, необходимо уже сейчас.

Данный инструмент представляется более эффективным, нежели предлагаемое статьёй 46 Закона РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 N 2300-1-ФЗ решение в виде исков «в суды о прекращении противоправных действий изготовителя (исполнителя,

продавца, уполномоченной организации или уполномоченного индивидуального предпринимателя, импортера) в отношении неопределенного круга потребителей». Он позволит дополнить существующий закон в сфере досудебных решений вопросов, связанных с некачественным исполнением той или иной фирмой своей работы.

В данной статье показано, что эффективность подобной площадки для диалога зиждется на базовых принципах психологии человека, что доказано как классиками философии, так и современными исследованиями. Кроме того, прецеденты создания инструментов для общественного воздействия на социально-экономические системы прослеживаются ещё со времён Российской Империи, в СССР, а наибольшую популярность они обрели в современном мире с развитием информационных технологий.

Как упоминалось ранее, научная мысль в сфере изучения общественного мнения в настоящее время акцентирует внимание, помимо всего прочего, на «создании чётких механизмов информационного взаимодействия общественности и непосредственных субъектов экономики». Мы считаем, что это направление является перспективным и нуждается в дальнейшей разработке, как теоретической, так и практической. Поэтому в следующей статье мы рассмотрим конкретные способы создания указанных выше механизмов.

Кроме того, нельзя забывать, что всегда есть вероятность, что некая группа лиц (скажем, конкуренты одной из фирм) посредством написания ложных отзывов может попытаться влиять на продажи, формируя тем самым ложное общественное мнение. Вопрос о том, как можно выявить ложные отзывы в общей массе, поднимается в статьях зарубежных авторов [18-21]. Данный вопрос является достаточно серьёзным в плане автоматизации процесса распознавания ложных отзывов. Ему будет посвящена отдельная статья, связанная по тематике с организацией интернет-площадки, о которой мы начали говорить в этой статье.

### Литература

1. ФЗ № 2300-1 «О защите прав потребителей».
2. Приказ МВД РФ от 31.12.2012 №1166 «Вопросы организации деятельности участковых уполномоченных полиции».
3. Приказ ФССП от 10 декабря 2010 г. N 682 об утверждении инструкции по делопроизводству в федеральной службе судебных приставов.
4. Беляева Е.С. Общественное мнение как фактор изменений экономических процессов, дис. канд. соц. наук, Курский Государственный Технический университет. — Курск, 2004.

5. Гавра Д.П. Общественное мнение и власть: режимы и механизмы взаимодействия / Д.П. Гавра // Журнал социологии и социальной антропологии: том 1, вып. 4/1998.
6. Золотухин А.В. Общественное мнение как социально-психологический феномен / А. В. Золотухин // Молодой ученый: №4/2013. — с. 483-490.
7. Кишкель Е.Н. Управленческая психология / Е.Н. Кишкель (Учебник для сред. спец. учеб. заведений). — Изд-во «Высшая школа», 2002 год.
8. Краткий систематический свод действующих законоположений и циркулярных распоряжений, относящихся до обязанностей чинов Губернских Жандармских Управлений по наблюдению за местным населением и производству дознаний [Электронный ресурс] / Сост. полк. Добряков. — СПб.: Тип. отд. корп. жанд., 1903. —  
— Режим доступа:  
[http://forum.yurclub.ru/downloads/%5B4981%5Dkratkii\\_sistematicheskii\\_svod.djvu](http://forum.yurclub.ru/downloads/%5B4981%5Dkratkii_sistematicheskii_svod.djvu), свободный.
9. Гегель Г.В.Ф. Философия права / Г.В.Ф. Гегель. Пер. с нем.: ред. и сост. Д.А. Керимов и В.С. Нерсеянц; Авт. вступ. ст. и примеч. В.С. Нерсеянц. — М.: Мысль, 1990. — 215 с.
10. Интернет-сайт организации change.org [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.change.org/ru>, свободный.
11. Лемье П. Следуя за толпой // Интернет-сайт WebScience [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://webscience.ru/details/sleduya-za-tolpoу>, свободный.
12. Consumer trust in online, social and mobile advertising grows // Интернет-сайт организации Nielsen [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows.html>, свободный.
13. Интернет-сайт организации ResellerRatings [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.resellerratings.com/>, свободный.
14. Члены-участники ResellerRating // Интернет-сайт организации ResellerRatings [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.resellerratings.com/merchant-members>, свободный.
15. Online reviews lift sales by 58% while giving valuable feedback from customers // Интернет-сайт организации trustpilot.com [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://business.trustpilot.com/customers/case-studies/express-watches>, свободный.



16. Бюллетень «Интернет в России» // Интернет-сайт организации «Фонд Общественное Мнение» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://runet.fom.ru/uploads/files/Бюллетень\\_Интернет\\_в\\_России.Выпуск\\_43.\\_Осень\\_2013\\_демо\\_версия.pdf](http://runet.fom.ru/uploads/files/Бюллетень_Интернет_в_России.Выпуск_43._Осень_2013_демо_версия.pdf), свободный.
17. 5 Simple Ways to Improve Your AdWords Performance // Интернет-сайт сервиса Google AdWords [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://adwords.blogspot.ru/2011/04/5-simple-ways-to-improve-your-adwords.html>, свободный.
18. Popken B. 30 Ways You Can Spot Fake Online Reviews [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://consumerist.com/2010/04/14/how-you-spot-fake-online-reviews/>, свободный.
19. Akoglu L., Chandy R., Faloutsos C. Opinion Fraud Detection in Online Reviews by Network Effects // Интернет-сайт «International SPIN Symposium on Model Checking of Software» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://spin2013.cs.sunysb.edu/~leman/pubs/13-icwsm-fake.pdf>, свободный.
20. Liu B. Opinion Spam Detection: Detecting Fake Reviews and Reviewers // Интернет-сайт «Department of Computer Science at the University of Illinois at Chicago» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.cs.uic.edu/~liub/FBS/fake-reviews.html>, свободный.
21. Интернет-сайт «ResellerRatings», раздел «Trust and Ethics» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.resellerratings.com/trust-and-ethics>, свободный.