

Опросы общественного мнения: мозаика социальных определений

“Понятие поля здесь вводится для того, чтобы обозначить это относительно автономное пространство, этот микрокосм, наделенный своими собственными законами... Хотя поле никогда полностью и не избавлено от ограничений макроструктуры, оно располагает более или менее ярко выраженной относительной автономией”

П. Бурдьё. Клиническая социология поля науки / В кн.: Социоанализ Пьера Бурдьё. М.–СПб.: Алетейя, 2001

“Социальное поле является местом действий и противодействий, совершаемых агентами, обладающими постоянными диспозициями, которые некоторым образом усвоены в ходе опыта нахождения в данном поле. Агенты реагируют на отношения силы, на структуры, они их конструируют, изобретают, воображают, представляют себе и т. п. И несмотря на принуждения со стороны сил, вписанных в эти поля, и детерминацию их постоянных диспозиций силами поля, агенты способны влиять на эти поля, действовать в них согласно частично предустановленным направлениям, имея при этом некоторый запас свободы”

П. Бурдьё. Поле политики, поле социальных наук, поле журналистики / В кн.: О телевидении и журналистике. М.: Фонд научных исследований “Прагматика культуры”, 2002

До перестройки систематические опросы общественного мнения в нашей стране не проводились, хотя нельзя сказать, что о них совсем ничего не было известно, – ведь даже газета “Правда” иногда ссылалась на исследования служб Гэллага и Харриса. С конца 80-х опросы стали привычной практикой, и вот уже почти двадцать лет они входят в обиход политиков, экспертов, журналистов, чиновников, бизнесменов и т. д. А само понятие “опрос” стало частью **социальной реальности**: это означает, что имеют хождение различные его определения, причем разные группы людей вкладывают в это понятие самые разные смыслы. То же происходит и с теми, кто производит опросы. Их привычно называют социологами, хотя правильное использовать другой термин – **поллстеры** (от англ. poll – “опрос”).

Содержательные определения понятий “опрос” и “поллстер” формируются в тех социально-профессиональных средах, или, следуя Бурдьё, в тех **социальных полях**, участникам которых приходится **практически** иметь дело с опросами. Так как в каждом поле существует свое представление о смысле того или иного понятия или явления, то и эти понятия участники разных полей трактуют по-разному.

В **политическом поле** укоренено представление, что опросы – это инструмент получения рейтингов конкурирующих политиков и партий. Для участников этого поля рейтинги играют примерно ту же роль, что и курсы акций на бирже: политики оценивают свои шансы, аналитики получают пищу для комментариев, политтехнологи определяют стоимость своих услуг. Все они стремятся как-то повлиять на рейтинги, но в то же время рейтинги они считают чем-то почти мистическим.

В **управленческом поле** опросам придается инженерный смысл: в рамках проектов, предполагающих массовые реакции, они рассматриваются как контур обратной связи. Обычно это крупные социальные проекты, инновации и реформы, которыми занимаются государственные институты. Опросы выступают в роли источника информации о восприятии населением или его отдельными группами действий социальных инженеров. Поллстерам здесь приписывается функция технических измерений сигналов обратной связи, что необходимо для оценки и коррекции принимаемых решений.

Участники **поля бизнеса** занимаются рыночными проектами, зачастую затрагивающими массовые группы потребителей. Но по своим целям эти проекты радикально отличаются от государственных инноваций: здесь критериями выступают не социальные аспекты (как в управленческом поле), а экономическая выгода и достижение конкурентных преимуществ. Опросы в таких проектах выполняют задачи маркетинга, их результаты служат компасом для движения к поставленным целям. А поллстеры – уже не просто измерители того, “что получается”, а своего рода “разведчики”, выявляющие специфику потребительских предпочтений и действующие в одной упряжке с бизнесменами ради эффективности и успешности их проектов.

Поле массмедиа нацелено на производство информации, привлекающей внимание массовых аудиторий. С одной стороны, это бизнес, поэтому массмедиа используют опросы для своих внутренних целей: измерения и исследования аудитории потребителей. С другой стороны, результаты опросов – это информация, пригодная для изготовления интересных аудиториям материалов. Поэтому в массмедиа специальный персонал комментаторов и аналитиков занимается переработкой исходного “сырья” опросов в продукты, соответствующие установленным в этом поле канонам. Поллстеры, таким образом, выполняют роль поставщиков информации.

Поле науки декларирует, что в нем происходит поиск истины, опросы традиционно “приписаны” к социологическому научному комплексу. Поэтому часто употребляется клише “социологические опросы”, хотя сами исследования могут не иметь никакого отношения к собственно социологии. В этом поле научный смысл опросов состоит в том, что с их помощью выполняются исследования и изучается, что “на самом деле” думают люди. Так как это делается “научно обоснованными” методами, то результаты опросов претендуют на статус истинного знания. Поллстеры здесь выступают как ученые, именуют себя социологами и нацелены на научную карьеру, действуя по правилам, принятым в поле науки: достижение ученых степеней и званий, производство статей и монографий, чтение лекций и докладов.

Сами поллстеры существуют и действуют в своем **профессиональном поле**. Здесь опросы рассматриваются как особого рода занятие: им отдается рабочее время, для них требуется специальная квалификация, они стимулируются надеждами на профессиональный и жизненный успех. Специфическими для этого поля являются такие аспекты, как отношения с заказчиками опросов, конкурентные и партнерские отношения с иными участниками профессионального поля, а также в целом с “внешним миром” других полей. Что касается определений опросов, то здесь они обычно имеют технологический характер и конструируются из специальных понятий типа “репрезентативная выборка”, “открытые и закрытые вопросы”, “сеть интервьюеров”, “интервью по месту жительства”, “линейные и табличные процентные распределения” и пр. Этот внутренний язык в иных социальных полях хождения не имеет, как, впрочем, и определения опросов из других полей в профессиональном поле чаще всего воспринимаются как дилетантские и неправильные.

Есть также **массовое поле**, в котором “обитают” те, кого такой предмет, как опросы, фактически не интересует, и в котором эта тема практически не актуализирована. В нем распространены “наивные” определения, согласно которым опрос – это “когда опрашивают население и получают проценты”, а поллстеры – это “те, кто проводит опросы”.

Журнал “Социальная реальность” – тоже, как хочется надеяться, поле. Оно предназначено для обсуждения распространенных определений и смыслов ходовых понятий. По отношению к понятиям “опрос” и “поллстер” такое обсуждение имеет особый – рефлексивный – характер, но оно возможно, если хотя бы на время подняться над социальными полями и увидеть “поле полей”. Это непростая задача.

Александр Ослон
президент Фонда “Общественное мнение”,
главный редактор журнала

