

Опросы общественного мнения как коммуникативная проблема



¹ *“Знание эксперта ограничивается некоторой узкой областью, но в пределах этой области оно является ясным и отчетливым. Мнения эксперта базируются на проверенных утверждениях; его суждения – не просто догадки или произвольные предположения”*

Здесь и далее цитируется Шюц А. Хорошо информированный гражданин / Избранное: Мир, светящийся смыслом. М.: РОССПЭН, 2004. С. 559–560

Чтобы понять друг друга, люди задают друг другу вопросы. В этом смысле опросы общественного мнения – всем знакомая практика. Но принципиальная особенность опросов состоит в том, что вопросы задаются систематически и “всем подряд”, независимо от того, разбирается человек в обсуждаемой теме или нет. Специалистов по любой теме не так уж много, поэтому среди случайно отобранных респондентов вероятность встретить их очень мала. Следовательно, чаще всего в ходе массовых опросов вопросы задаются тем, кто недостаточно компетентен, то есть не обладает должными познаниями и опытом. Впрочем, вопросы социологов в таких опросах и не нацелены на разговор со специалистом – напротив, любая тема обсуждается так, чтобы выявить не собственно знания, а эмоционально окрашенное отношение к событиям, объектам, явлениям, персонам, институтам и т. д. Изучается, конечно, и уровень знаний, но не для получения “экспертных” суждений по существу, а для понимания общего уровня информированности.

Спрашивается: (1) зачем же нужны ответы людей на вопросы, в которых они заведомо некомпетентны, и (2) если задавать такие вопросы действительно зачем-то нужно, то как же люди на них отвечают – неужели случайным образом?

Начнем с вопроса (2). Чтобы ответить на него, разделим все мыслимые темы вопросов на два больших класса. В первый пусть войдут те, которые касаются только специалистов и никогда не обсуждаются не-специалистами между собой. Ко второму классу отнесем темы, о которых говорят и специалисты, и не-специалисты. Чтобы провести приблизительную границу между этими двумя классами, не надо подслушивать всевозможные разговоры, а достаточно решить, что ко второму классу относятся все темы, встречающиеся в масс-медиа. И к любой из них свое отношение могут выразить не только специалисты, но и люди, весьма и весьма далекие от этих тем. Это эмпирический факт: в обсуждении всякой телепередачи или газетной публикации, в принципе, может поучаствовать каждый взрослый человек. Всегда есть, конечно, и те, кто по какой-то **“медийной” теме** ничего не может сказать (и, соответственно, при опросе “затрудняется ответить”), но таких людей оказывается тем меньше, чем активнее обсуждается эта тема в масс-медиа.

Далее, важно отметить, что у специалистов и не-специалистов в основе производства суждений на “медийные” темы лежат существенно разные механизмы. Специалист владеет особыми знаниями – **“специальной” теорией**. Она представляет собой достаточно связную систему специфических понятий, основанную на достоверных (как он считает) сведениях, а также правила рассуждений и вывода умозаключений¹. Иногда это “научная” теория, но чаще – концентрированный

экспертно-практический опыт проб и ошибок, уже совершенных другими людьми. Чтобы стать специалистом, человек должен затратить силы и время для освоения опыта предшественников и приобретения своего собственного. Каждый (или почти каждый) человек является специалистом в каких-то немногих областях, а в остальных – конечно, остается не-специалистом.

Не-специалист по определению не владеет “специальной” теорией, но тем не менее по “медийным” темам обычно высказывает вполне определенные суждения, которые представляются специалисту “наивными”. Поэтому можно сказать, что он их производит на основе **“наивной” теории**, которая может быть фрагментарной, алогичной, стереотипной, мифологичной и даже фантастичной. Но для ее носителя она вполне приемлема и легитимна, более того, именно она определяет то, что он считает реальностью, и предопределяет его вполне реальное поведение². Ибо человек действует только исходя из того, что подсказывает его собственная теория – “специальная” (редко) или, при ее отсутствии, “наивная” (в подавляющем большинстве случаев).

Из этого вытекает ответ на вопрос (1): не зная “наивных” теорий друг друга, мы никогда не сможем друг друга понимать. В повседневности люди, собственно, для того и разговаривают, задают друг другу вопросы, чтобы взаимно прояснить “наивные” теории, сопоставить их и, возможно, скорректировать. А социологические опросы – это научно обоснованный метод выявления массово распространенных “наивных” теорий, касающихся того, о чем говорят или могут говорить масс-медиа.

Остается понять, кому и зачем необходимо это знание выявленных опросами “наивных” теорий, имеющих в данное время хождение в обществе. Распространенный ответ звучит так: опросы – это зеркало, в которое смотрится общество, чтобы путем такого рода обратной связи рефлексировать и понимать самое себя. Но это наивный ответ, так как результаты опросов, составляя мизерную часть тотального информационного потока, в минимальной степени принимаются в расчет носителями сколько-нибудь широко распространенных “наивных” теорий.

На самом деле опросы всерьез нужны тем, чьи действия так или иначе могут влиять на “наивные” теории, разделяемые десятками миллионов наших сограждан и предопределяющие их поведение. К таким людям прежде всего относятся те, кто принимает решения, как нам жить, – то есть деятели политической, законодательной и управленческой сферы. А также те, кто в самых разных формах объясняет, как устроена наша жизнь, то есть деятели культурной и информационной сферы. Эти две социальные категории – **“люди решающие”** и **“люди объясняющие”** – собственно, и создают своими действиями и текстами “медийные” темы. Они являются специалистами лишь в узких секторах, но – внимание! – не должны исходить из “наивных” теорий о том, каковы “наивные” теории, распространенные в обществе. Они должны хорошо разбираться в том, что думает “народ”, чтобы избежать неточных, неадекватных, иллюзорных представлений о мнениях, возможных суждениях и вероятных поведенческих реакциях людей. Иначе говоря, они должны быть **“гражданами, хорошо информированными”**³ о социальной реальности, возникающей из массовых “наивных” теорий.

А для этого надо... читать журнал “Социальная реальность”.

Александр Ослон

президент Фонда “Общественное мнение”,
главный редактор журнала

² *“Обыватель обладает рабочими познаниями во многих областях, которые необязательно связаны друг с другом. Ему свойственно знание рецептов, указывающих, как достигать в типичных ситуациях типичными средствами типичных результатов. Рецепты указывают такие процедуры, которым можно доверять, даже если отсутствует ясное их понимание <...> При всей смутности это знание является достаточно точным для наличной практической цели. Во всех вопросах, не связанных с такими непосредственно важными практическими целями, человек с улицы руководствуется чувствами и страстями. Под их влиянием у него складывается некоторый набор убеждений и непроясненных точек зрения, на которые он просто полагается до тех пор, пока они не мешают ему в его поисках счастья”*

³ *Хорошо информированный гражданин “...располагается между идеальным типом эксперта и идеальным типом обывателя. С одной стороны, он не обладает экспертным знанием и не имеет цели его приобрести; с другой – он не довольствуется фундаментальной смутностью простого рецептурного знания и иррациональностью своих непроясненных страстей и чувств. Быть хорошо информированным значит для него прийти к разумно обоснованным мнениям в областях, которые, насколько ему известно, по крайней мере, косвенно представляют для него интерес, хотя и не имеют значения для его наличной цели”*