

# Опросы общественного мнения как смысловая проблема

... “общественное мнение...  
<есть> органический продукт  
общественной жизни, некое  
коллективное суждение,  
возникающее в процессе весьма  
сложной коммуникации –  
публичной дискуссии”.

Но... “полное непонимание  
происходящего в стране, потеря  
базовых ориентиров в жизни и,  
как следствие, эмоциональная  
возбужденность, нестабильность  
реакций и оценок... беспример-  
ная дифференцированность...  
чрезмерная усталость...  
внутренняя противоречивость...”

<приводят к тому, что>...  
“общественное мнение у нас  
существует далеко не везде,  
то есть – как минимум –  
не во всех социальных средах,  
и далеко не всегда, то есть –  
как минимум – не по каждому  
заслуживающему внимания  
и интересующему исследователя  
поводу”.

Из методологического  
предисловия к многотомному  
труду Б.А. Грушина “Четыре  
жизни России в зеркале  
опросов общественного мнения”.

Том 1. М., 2001

В журнале “Социальная реальность” чаще всего речь идет (и будет идти) об опросах общественного мнения. Приводятся результаты опросов, анализируются данные и в конечном счете на их основе рассказывается об устройстве сегодняшней российской социальной реальности. Но все не так просто: сам смысл понятия “опрос общественного мнения” далеко не очевиден и требует семантических уточнений, причем как по отдельным словам, так и в целом.

Возьмем, к примеру, слово “мнение”, относительно которого, оказывается, есть много разных мнений. Так, патриарх российской социологии Борис Андреевич Грушин считает, что мнение о чем-либо – это осознанная позиция, сформированная в ходе осмысленных коммуникаций с другими людьми и выражаемая в виде связного и обоснованного суждения. Именно это Борис Андреевич утверждал на недавней большой социологической конференции “Пути России-2006: Проблемы социального познания” (МВШСЭН, 3–4 февраля 2006 г.)

Между тем, в древнегреческой традиции, мнение (δόξα – докса) – выражающее импульсивную оценку чувственное отношение, “неразумное” знание – противопоставлялось тому, что составляет истинное знание (λόγος – логос).

Если следовать “древнегреческим” определениям, то в общественном мнении не стоит искать признаки знания-логоса, – наоборот, его сущность составляет как раз недодуманное, недопонятое, недоосознанное и даже “примитивное, архаическое”. В любой теме специалисты и квалифицированные дилетанты, способные на “логически выверенные” высказывания, составляют ничтожное меньшинство. Тогда как подавляющее большинство людей думали на эту тему мало, информацию по ней не собирали и не систематизировали, со специалистами не общались и в конечном счете с точки зрения специалистов являются в ней профанами. Значит ли это, что следует высокомерно отворачиваться от этих “профанных” мнений и не проводить опросов для их выявления? Пусть это приблизительные представления и смутные ощущения, выраженные к тому же неуверенно, но это ведь ровно то, из чего исходят в своих оценках и в своих действиях сами люди. Эти их личностные, субъективные, можно сказать, родные мнения, именно они (и только они) имеют для них смысл, даже если все специалисты вместе взятые сочтут их “до- и нерелективными”. Они могут быть спонтанными и неустойчивыми, могут легко изменяться под влиянием общения с другими людьми и обстоятельств, могут терять свое значение и даже забываться. Но если в данный момент у человека есть вот такое “неправильное” мнение, то, не поняв его, невозможно понять человека. На этом настаивает “понимающая социология”, основанная Максом Вебером, и здравый смысл, выраженный, например, Уолтером Липпманом. Что же касается разделения на знатоков и профанов, то оно – иллюзорно, так как на каждого знатока, как известно, найдется другой суперзнаток, по отношению к которому знаток будет выглядеть профаном.

Такова реальность: люди сплошь и рядом имеют мнения относительно того, что знают хорошо, не очень хорошо и совсем плохо. Когда человек смотрит телевизор и думает всего несколько минут в день (а может, и неделю) о событиях в мире, он все-таки составляет свое мнение, например: “что-то Америка делает не то”. И пусть к этому мнению подталкивает сам телевизор, оно, будучи воспринятым



с экрана, становится уже его личным достоянием, то есть фрагментом его собственной “картины мира”. Более того, он, со своим мнением, может вступить в спор с соседом, который тоже не американец, а слесарь или брокер, но думает об Америке совсем иначе и готов пылко доказывать, что его мнение – вернее. Где они – и где Америка? И тем не менее, с подачи телевизора, газеты, разговора в трамвае, реплики сослуживца каждый может оказаться причастным в полном смысле этого слова к высокой политике, тайной дипломатии, светской жизни, большому спорту и т. д., то есть составить свое мнение о чем угодно и при случае выразить его в виде собственного суждения.

В каждый момент времени мириады мнений – обоснованных и бездоказательных – высказываются или готовы быть высказанными в ходе взаимодействий между людьми, как непосредственных, так и опосредованных текстами, фильмами, новостями, слухами и т. д., и т. п. Все эти коммуникативные процессы создают особую среду – социальный эфир, в котором какие-то суждения слышны только тем, кто находится рядом, или даже остаются во “внутренней речи”, будучи невысказанными. А чьи-то голоса, усиленные средствами массовой информации, доходят до очень многих людей, охватывают гигантские аудитории. И в то же время социальный эфир воздействует на каждого человека: все мы прислушиваемся к нему, улавливаем в нем что-то, формируем и изменяем свои мнения по разным темам, чтобы в дальнейшем по ним высказываться и тем самым вносить свой, пусть микроскопический, вклад в его непрерывные изменения.

Общественное мнение – это вся совокупность социальных коммуникаций, само содержание социального эфира.

Люди чувствительны к происходящему в социальном эфире, так как у каждого есть особый орган чувств – “социальная кожа” (Э. Ноэль-Нойман). С его помощью все мы пытаемся понять, “о чем и что говорят...”, какие темы сегодня актуальны, и решаем, какие суждения по этим темам отвергнуть и к каким присоединиться, сделать их своим мнением. Социальный эфир находится в постоянной динамике, так же, как и земная атмосфера. Люди следят за его состоянием, как следят за состоянием земной атмосферы, то есть за погодой. Можно сказать, что опросы общественного мнения дают информацию о состоянии социального эфира, аналогичную той, что получают метеорологи, отслеживая состояние земной атмосферы в выборочных точках, где установлены их измерительные приборы. Так же и опросы – это зондажи состояния социальной атмосферы, ее диагностика, определение сегодняшней социальной погоды. В этом смысле получаемые в ходе опросов “проценты” – не общественное мнение, а всего лишь индикаторы состояния общественного мнения. Как и показания барометров у синоптиков – это не погода.

Обозначенные два подхода к пониманию смысла опросов общественного мнения – рациональный и коммуникативный – принципиально различны. Каждый из них заставляет по-своему отвечать на дальнейшие вопросы: каковы реальные и иллюзорные цели опросов, что такое осмысленные опросы, какие конструкции вопросов допустимы, как интерпретировать результаты опросов, в чем состоят польза (и вред) опросов для общества, какова социальная роль тех, кто проводит опросы, а также тех, кто их заказывает, и тех, кто пользуется их данными. Вопросы можно продолжить, но все они в конечном счете сводятся к главному вопросу, поставленному Б.А. Грушиным еще в 1990 году: “Что мы в действительности изучаем, когда думаем – или делаем вид, – что изучаем общественное мнение?”

**Александр Ослон**

президент Фонда “Общественное мнение”,  
главный редактор журнала

**“Специфически важным для понимающей социологии является прежде всего поведение, которое, во-первых, по субъективно предполагаемому действующим лицом смыслу соотносено с поведением других людей, во-вторых, определено также этим его осмысленным соотношением и, в-третьих, может быть исходя из этого (субъективно) предполагаемого смысла понятно объяснено”.**

Вебер М. О некоторых категориях понимающей социологии // Избранные произведения. М., 1990

**“Мы допускаем, что человеческие поступки основываются не на прямом и очевидном знании, а на картинах, которые индивид рисует сам или получает от кого-то другого. Если в его атласе говорится, что мир плоский, он не станет подплывать к тому месту, которое он полагает краем земли, опасаясь свалиться”.**

Липпман У. Общественное мнение. М., 2004