

НИКОЛАЙ СЕРГЕЕВИЧ БАБИЧ

кандидат социологических наук,
старший научный сотрудник
Института социологии ФНИСЦ РАН,
Москва, Россия
e-mail: sociolog@mail.ru



УДК: 303.425.6

DOI 10.24411/2079-0910-2019-14007

Онтологические допущения опросов общественного мнения в социально-политическом и технологическом контексте

В статье анализируются причины низкой степени проблематизации онтологических предпосылок в исследованиях общественного мнения. Развитие социологической теории проходит в постоянных дискуссиях о соотношении индивида и общества. В то же время фактически единственной онтологией, лежащей в основе опросов общественного мнения, остается атомарный индивидуализм. Автором предлагается гипотеза когерентного влияния на данную ситуацию двух факторов — технологического и социально-политического. Их согласованное и однонаправленное действие могло привести к безусловному доминированию образа онтологического субстрата общественного мнения как совокупности атомизированных индивидов. Среди технологических факторов автор выделяет необходимость локализации респондентов в пространстве и времени для проведения опросов, рассмотрение индивидов как изолированных единиц наблюдения, а также доступ к ним посредством формализованного инструментария. Все эти особенности массового опроса объясняются экономией ресурсов и упрощением системы сбора данных, то есть являются чисто техническими. Но на концептуальном уровне они приводят к тому, что носители общественного мнения рассматриваются как одинаковые, изолированные, относительно стабильные и неделимые единицы. Факторы социально-политической роли проявляются через привязку практики опросов к процедуре выборов. В ее рамках индивиды также рассматриваются как одинаковые (один человек — один голос), изолированные (каждый голосует сам, анонимно), неделимые (нельзя поделить голос), стабильные (изменить свой выбор после голосования нельзя) единицы. Таким образом, влияние двух факторов совпадает во всех рассмотренных аспектах.

Ключевые слова: социальная онтология, опросы общественного мнения, атомарный индивидуализм, опросная технология, социально-политическая роль опросов, электоральная онтология, процедура выборов.

Из истории социологии известно [см., например: *Сорокин*, 1920, с. 237–248], что теоретики, пытавшиеся выработать строгое понимание общественных феноменов, тяготели к одному из двух основных онтологических полюсов: социологическому реализму (общество есть основная реальность, формирующая индивидов) или социологическому номинализму (индивиды есть основная реальность, к которой без остатка сводится общество). В англоязычной традиции это противопоставление чаще описывается в терминах, соответственно, холизма и индивидуализма. Ранние представители того и другого направления были склонны к достаточно радикальному редуccionизму. Так, Г. Тард утверждал: «Истина в том, что всякая социальная вещь, слово языка, религиозный ритуал, секрет производства, художественный прием, норма закона, моральная максима, передается и переходит не от социальной

группы, взятой в качестве коллектива, к индивиду, но от одного индивида — родителя, хозяина, друга, соседа, товарища, — к другому индивиду, и что при переходе от одного духа к другому она преломляется. Совокупность этих преломлений <...> и есть вся реальность социальной вещи...» [Tarde, 1898, p. 67]. В противоположном лагере редукционизм просто приобретал другое направление: «Во-первых, в человеке мыслит совсем не он, — но его социальная группа; источник его мыслей лежит совсем не в нем, но в социальной среде, в которой он живет, в социальной атмосфере, в которой он дышит; он может мыслить только так, как необходимо его заставляют концентрирующиеся в его мозгу влияния окружающей его социальной среды» [Гумплович, 2010, с. 264]. Впоследствии возможности социальной онтологии были расширены концепцией «разрыва», постулирующей взаимосвязанную, но самостоятельную реальность социального и индивидуального: «Хотя общество существует только через посредство человеческой деятельности, и человеческая деятельность (или существование) всегда предполагает (и выражает) ту или иную определенную социальную форму, они не могут быть сведены друг к другу или выведены друг из друга» [Bhaskar, 2009, p. 83]. А доминирующими моделями стали разнообразные версии «диалектического подхода», рассматривающего человека и общество как порождающие друг друга сущности: «То есть человек (конечно, не в изоляции, но в своей общности) и его социальный мир взаимодействуют друг с другом. Продукт оказывает обратное воздействие на производителя. Экстернализация и объективация — два момента непрерывного диалектического процесса. Третьим моментом этого процесса является интернализация (посредством которой объективированный социальный мир переводится в сознание в ходе социализации)...» [Бергер, Лукман, 1995, с. 102].

На первый взгляд, описанные различия в концептуализации природы общества и сопутствующие им концепты должны играть значимую роль в исследованиях общественного мнения, прежде всего, потому, что эти различия влияют на трактовку того объекта, которому мнение приписывается. Действительно, сама по себе конструкция словосочетания «общественное мнение», равно как и его английского эквивалента «public opinion», имплицитно предполагает некоторого макросоциального носителя, будь то группа атомизированных индивидов или интегрированная социальная система. В то же время понятие «мнения» отсылает нас к содержанию индивидуального сознания, в том числе установкам, целям, ценностям, вкусам и тому подобным личностным концептам (все они исследуются в опросах общественного мнения в широком смысле этого слова). Таким образом, общественное мнение для целей данной статьи (то есть, с учетом акцента на онтологических предпосылках) можно определить как феномен преобразования индивидуальных мнений в макросоциальную силу путем их институционализированного публичного выражения. Тем самым общественное мнение выступает как онтологически двойственное явление; будучи полностью редуцируемым к совокупности индивидуальных высказываний в одном отношении (содержания), оно совершенно нередуцируемо к этой совокупности в другом отношении (эффекта), из чего следует, между прочим, невозможность полноценного исследования общественного мнения исключительно опросными методами, при очевидном первоочередном значении последних. Нередуцируемость проявляется, в частности, в связях с такими феноменами как массовое сознание, по отношению к которому общественное мнение выступает как одно из состояний [Уледов, 1968, с. 266–267] или как частный случай,

характеризующийся, прежде всего, особым типом субъекта [Грушин, 1987, с. 250]; историческая память как основа самоидентификации людей в выборе и выражении своего мнения [Левада, 2004]; коллективные (социальные) представления, являющиеся не просто фиксацией некоторых эмпирических обстоятельств, а смысловым образованием, имеющим характер безусловной обязательности или необходимости своего признания, обладающим свойствами нормативности [Гудков, 2016, с. 47].

Отмеченная выше двойственность прослеживается практически во всех попытках определить общественное мнение или описать его существенные структурные характеристики. Например, И. Креспи дает следующую дефиницию: «Общественное мнение по конкретным вопросам возникает, выражает себя и претерпевает упадок в качестве аспекта трехмерного (3-D) процесса в котором индивидуальные мнения формируются и изменяются, пробуждаются и мобилизуются в коллективную силу выражения или суждения, и эта сила интегрируется в народное управление» [Crespi, 1997, p. 1]. В одном из наиболее полных современных описаний общественное мнение рассматривается как многомерная социальная система индивидуальных ценностей, верований и установок, опосредующая социальную интеграцию и социальное изменение, способная выбирать различные траектории динамики на основе информационного окружения [Shamir, Shamir, 2001, p. 2–7]. В модели Д. Цаллера «ответы в обследовании являются функцией непосредственно доступных суждений, причем поток информации, содержащейся в дискурсе элиты, определяет, какое из суждений окажется актуализированным» [Цаллер, 2004, с. 83]. Э. Ноэль-Нойманн описывает механизм формирования общественного мнения через взаимодействие индивидов и окружающего их «климата мнений»: «1. Общество применяет угрозу изоляции по отношению к отклоняющемуся индивиду. 2. Индивиды постоянно испытывают страх перед изоляцией. 3. Из страха перед изоляцией индивиды постоянно пытаются оценить климат мнений. 4. Результат такой оценки влияет прежде всего на их публичное поведение, в частности, оно проявляется в демонстрации или утаивании мнений, т. е. в предпочтении высказаться или отмолчаться» [Ноэль-Нойманн, 1996, с. 289–290].

Аналогичные позиции разделяются и ведущими отечественными исследователями. Ю. А. Левада описывает структуру общественного мнения «как некоторый набор определенных когнитивных стереотипов, “содержательных” рамок восприятия социальных реалий», распространенных в исследуемой совокупности... Правоммерно допустить, что для каждой общественной системы этот набор в принципе исчерпывает все возможные или практически необходимые “ниши” оценок и позиций; иными словами, “набор” может быть представлен как “спектр”» [Левада, 1996, с. 16]. Б. А. Грушин считает, что «общественное мнение представляет собой вовсе не механическую сумму высказываний, полученных в результате анкетирования (интервьюирования) n -ного количества респондентов, а **органический продукт** общественной жизни, некое коллективное суждение, возникающее в процессе и результате весьма сложной социальной коммуникации — **публичной дискуссии**» [Грушин, 2001, с. 16–17]. По мнению Б. З. Докторов, «опросы выступают в качестве важного показателя степени общности интересов граждан, индикатора линии “социального разлома”, столкновения интересов различных слоев общества, того “разлома”, единственно разумное средство “врачевания” которого — политический компромисс» [Докторов, 2018, с. 11]. Онтологическая двойственность осознается исследователями и в более широком контексте опросной методологии:

«Принципиальная трудность, которая возникает при любого рода опросах, состоит в том, что между мнениями людей и сознанием того, как эти мнения складываются, каковы внутренние зависимости между устойчивыми мотивами деятельности, временными настроениями и реакциями на вопросы интервьюера в данную минуту, и объективными условиями деятельности, определяющими эти субъективные элементы отношения, — существенная разница» [*Здравомыслов, Ядов*, 2003, с. 71].

Как видно из приведенных определений, в операционализации феномена общественного мнения невозможно уйти от дихотомии индивида и общества. Следовательно, вопрос о том, имеет ли этот феномен особую социальную природу или представляет собой простую сумму индивидуальных установок с высокой вероятностью должен был бы регулярно беспокоить исследователей общественного мнения. Однако в реальности этого не происходит. По данным наиболее обширной поисковой системы научных публикаций *Google Scholar*, противопоставление холизма и индивидуализма не встречается вообще ни в одной книге или журнале, чье название включает словосочетание «public opinion»¹. Всего публикаций в таких книгах и журналах *Google Scholar* знает около 190 00², а публикаций с обоими терминами «holism» и «individualism» — более 31 000³. Разумеется, эта статистика является поверхностной, и за ней может скрываться целый ряд исключений, например, попыток ввести коллективных субъектов мнения [*Namenwirth, Miller, Weber*, 1981]. Однако она все же достаточно показательна для того, чтобы можно было говорить о низкой степени проблематизации онтологических предпосылок в исследованиях общественного мнения. Несмотря на отмеченную выше универсальную онтологическую двойственность дефиниций, фактически единственная онтология, которая присутствует в эмпирических исследованиях общественного мнения, — атомарный индивидуализм. Герберт Блумер отмечал это еще в 1948 г. [*Блумер*, 2017, с. 306–307], Сидней Верба — в 1970 г. [*Verba*, 1970, р. 455], и, по-видимому, ситуация не изменилась до настоящего времени [*Perrin, McFarland*, 2011]. Обратной ее стороной является почти полное отсутствие «общественного мнения» как объекта теоретизирования, по крайней мере, в основных современных концепциях политической социологии [*Manza, Brooks*, 2012]. Подобное обеднение социологической теории и практики прикладных исследований нельзя признать желательным; очевидно, оно нуждается в преодолении. Однако для этого требуется глубокое понимание условий, приведших к текущей ситуации. В настоящей статье предлагается гипотеза когерентного влияния двух факторов: социальной роли массовых опросов (взятой узко — в качестве электорально-политической роли) и технологии их проведения. Мы попытаемся показать, что с обеих сторон к концептуализации общественного мнения предъявлялись одинаковые требования, и они заключались именно в рассмотрении онтологического субстрата мнения как совокупности атомизированных индивидов.

¹ https://scholar.google.ru/scholar?hl=ru&as_sdt=0%2C5&q=holism+individualism+source%3A%22public+opinion%22&oq= Дата обращения: 17.05.2019.

² https://scholar.google.ru/scholar?hl=ru&as_sdt=0%2C5&q=source%3A%22public+opinion%22&btnG= Дата обращения: 17.05.2019.

³ https://scholar.google.ru/scholar?hl=ru&as_sdt=0%2C5&q=holism+individualism&btnG= Дата обращения: 17.05.2019.

Эффект технологии

Социологический опрос сам по себе обладает рядом внутренних черт, формирующих образ изучаемого объекта через возможности и ограничения доступа к нему. Большая часть из них хорошо известна, но подвергалась детальному анализу, прежде всего, в контексте сопоставления познавательных возможностей качественных и количественных методов [см., например: *Creswell*, 2014], то есть, скорее, в эпистемологическом разрезе. Мы же рассмотрим онтологические следствия различных особенностей опроса как технологии исследования.

1. Массовый опрос предполагает дистанционный доступ к респондентам, что означает необходимость локализации объекта исследования в пространстве. Предположим, что в исследовании по налогообложению бизнеса в качестве носителей мнения мы будем рассматривать коммерческие компании. Это логично, если именно компании как таковые в данном случае являются налогоплательщиками. Компания как юридическое лицо совершает определенные действия в правовом и финансовом поле, выбирает ту или иную линию поведения, получает претензии от налоговых органов и судится с ними. Но причиной всех этих событий является сложная конфигурация сил внутри компании, которая неочевидна для наблюдателя со стороны. В одном случае решение может принимать собственник единолично, в другом большую или даже определяющую роль могут играть управляющие бюрократические структуры типа совета директоров, в третьем поведение компании управляется неформальной коалицией руководителей подразделений. Таким образом, установить внешние универсальные правила локализации «мнения» компании для целей массового опроса оказывается практически невозможно. По сравнению с этим локализация индивидов является достаточно простой задачей. Поэтому «опросы компаний» на самом деле чаще всего представляют собой опросы сотрудников, занимающих определенные должностные позиции, — так называемых «контактных лиц» [*Snijkers et al.*, 2013, р. 66]. Эта схема относится к большинству исследований общественного мнения и является основой их онтологии. «Одно мнение — один человек» — это, практически, универсальный принцип массовых опросов.

2. Конечно, исследователи отдают себе отчет в том, что в социальном мире все индивиды связаны с себе подобными и испытывают их постоянное прямое или косвенное влияние. Поэтому, например, при голосовании решающим для всех членов семьи может быть мнение наиболее авторитетного родственника. Однако межличностные связи и социальные ситуации столь многообразны, что подробное изучение их роли и влияния оказывается технически невозможным. Более того, в большинстве исследований такое влияние специально элиминируется с помощью инструкций интервьюеру о проведении опроса наедине с респондентом [*Oishi*, 2003, р. 122]. Это техническое ограничение толкает онтологию общественного мнения не просто к индивидуализму, но к рассмотрению индивидов как изолированных единиц наблюдения.

3. Эти изолированные единицы должны быть локализованы не только в пространстве, но и во времени. Предположим, что мы хотим изучить отношение людей к внешней политике США, а именно выяснить, одобряют ли они ее в целом. Из общих соображений ясно, что это отношение изменяется во времени, и для некоторых респондентов уже на следующий день после опроса адекватным ответом будет

не тот, который они дали накануне. Однако отследить такие микроизменения практически невозможно, и ими в большинстве случаев просто пренебрегают. «Пункты анкеты становятся “замороженными” временными слоями гипотетически определенных ситуаций» [Cicourel, 1964, p. 114]. С другой стороны, у некоторых индивидов по некоторым вопросам может наблюдаться сложная многоаспектная позиция, обрамляющая каждую оценку условиями ее вынесения. «Я не одобряю внешнюю политику США в данный момент как россиянин, чувствуя на себе ее негативное воздействие, но считаю ее оптимальной с точки зрения американских интересов, поэтому не могу ее осуждать, а считаю проявлением силы давнего геополитического противника» — такого рода высказывания вполне возможны в стране с большим процентом образованных людей. Более того, широкая распространенность политической амбивалентности в современных обществах [Basinger, Lavine, 2005] показывает, что фрагментированная и обставленная различными условиями точка зрения — это обычное явление в массовых опросах. Но личное интервью не может длиться слишком долго, занимая от нескольких минут до, максимум, нескольких часов. Хотя существуют особые дизайны исследований с повторным интервьюированием [см., например: *Ruspini, 2002*] и даже массовые опросы в режиме неформализованных интервью [см., например: *Thompson, Itzin, Abendstern, 1990*], — они гораздо более дороги и представляют собой достаточно редкое исключение. Поэтому в большинстве случаев нюансировка и фрагментация индивидуального мнения оказываются ненаблюдаемыми. Таким образом, жесткая локализация во времени заставляет исследователей неявно предполагать, что респондент является стабильной и неделимой единицей наблюдения, в подлинном смысле «элементарной частицей» общественного мнения.

4. Нельзя также забывать, что исследователь общественного мнения, как правило, имеет к респондентам лишь опосредованный доступ. Независимо от формата опроса, будь то личное формализованное интервью, онлайн- или телефонные обследования, между исследователем и респондентом всегда стоит инструментарий, который стирает всю избыточную информацию, сбор которой не заложен в программу исследования. Опосредованность доступа создает абстрактный образ респондентов, которых при определенных условиях можно считать абсолютно одинаковыми объектами. Инструментарий формализованного опроса конечен, а количество признаков, одновременно используемых исследователем при анализе данных, — тем более. Допустим, мы хотим классифицировать сторонников разных политических идеологий и используем для этого такие переменные, как отношение к собственности, отношение к государству, отношение к личной свободе человека, отношение к правам меньшинств, отношение к действующим политическим силам, пол, возраст, образование и имущественное положение. Два человека, значения которых по всем переменным совпали, окажутся аналитически неразличимы, даже если один из них — преподаватель московского университета, а другой — связанный с криминальными кругами предприниматель из глухой провинции. Онтологические допущения, к которым подталкивают три первых особенности опросов, гораздо легче экстраполировать на совокупность, разделенную на подмножества одинаковых объектов, чем на неоднородную массу абсолютно непохожих друг на друга живых людей. Поэтому аналитическая унификация носителей общественного мнения усиливает тенденцию к рассмотрению их как атомизированных индивидов, в значительной степени изолированных, относительно стабильных и неделимых.

Эффект социально-политической роли

Исторический анализ становления массовых опросов показывает, что в значительной степени определившими их современный облик критическими моментами были успехи и неудачи тех или иных подходов к предсказанию выборов. Особенно важными в этом отношении оказались президентские выборы в США в 1936 г., продемонстрировавшие возможности строгого выборочного метода [Converse, 1987; Herbst, 1993]. Институциональный анализ открывает прямую экономическую зависимость практики опросов от государственных, политических и медийных структур, которые выступают основными заказчиками публикуемых результатов [Шампань, 1997, с. 104–105]. Эти структуры, в свою очередь, озабочены распределением власти, которое в демократических обществах осуществляется посредством выборов. Таким образом, политический и, более конкретно, — электоральный аспект массовых опросов выступает тем фактором, который наиболее длительное время влияет, с одной стороны, на теоретико-методологические, а с другой — на финансово-организационные основы их существования. Как отмечает Б. З. Докторов, «успехи полстеров в анализе достаточно узкой области социальных отношений — электоральных намерений и поведения — это доказательство силы опроса как одной из наиболее широко используемых технологий познания в социологии, в социальных науках в целом» [Докторов, 2018, с. 451]. Несомненно, социальная роль, которую играют исследования общественного мнения, гораздо шире, чем сопровождение выборов. Но с точки зрения влияния на онтологические допущения именно электоральный аспект может рассматриваться как ведущий фактор.

Как известно, политические голосования в современных демократиях представляют собой, прежде всего, реализацию равного права граждан избирать и быть избранными. Следовательно, в самой основе они принимают индивидуалистическую онтологию, ведь голосующие граждане — это отдельные автономные люди, причем имеющие равный вес, как и участники опросов общественного мнения, вопреки тому, что мнение разных людей, несомненно, имеет разную общественную важность [Бурдые, 1993, с. 161]. Однако такая онтология не является ни единственно возможной, ни гарантированно оптимальной в каком-либо смысле. Например, если рассматривать политическую власть в государстве через призму права назначать налоги и распределять бюджет, то вполне разумным можно считать приращение голосам веса, пропорционального объему уплаченных гражданином налогов. Если же во главу угла ставить принципы федерализма, то есть, фактически, сохранение максимально возможной значимости каждой отдельной территории, то наиболее логичным будет опосредованное представительство, при котором территория направляет своих делегатов, имеющих равные права независимо от количества избирателей. По многим вопросам экономической политики в государстве, очевидно, целесообразно было бы проводить голосование не индивидов, а организаций. Вполне возможны (и реально существуют либо существовали) также системы, обеспечивающие представительство не индивидов и не территорий, а социальных групп — этнических, религиозных, сословных и т. п. Однако, несмотря на эти теоретические возможности, господствующей электоральной онтологией остается атомарный индивидуализм. Это обстоятельство свидетельствует о том, что за онтологическими допущениями современных выборов стоят существенные социальные силы. Показательно, что дающая избирателям на некоторых этапах несколько

разный вес система голосования, принятая в США, традиционно вызывает ожесточенные дебаты [см., например: *Edwards*, 2004].

Однако не только принципы избирательного права, но и конкретные электоральные процедуры способствуют принятию тех же самых онтологических допущений. Как правило, на выборах один человек может отдать только один голос и этот голос нельзя разделить между кандидатами, партиями или вариантами решения на референдуме. Это ограничение также не является в каком-либо смысле «естественным». В самом деле, полная уверенность в политическом выборе встречается гораздо реже, чем частичная, и, предоставив каждому избирателю бланк, скажем, с десятью отрывными бюллетенями, можно было бы легко учесть то, что он на 40 % хочет выбрать кандидата № 1, а на 60 % — кандидата № 2. В таком случае воля избирателей репрезентировалась бы более тонко, а репрезентируемым универсумом уже было бы не население, имеющее определенные права, а представления этого населения, то есть социально-ментальная надструктура.

Еще одним значимым аспектом процедуры является то, что каждый избиратель должен проголосовать сам, чаще всего — в изолированном месте и имеет право (а в некоторых странах — и обязанность) сохранить свой выбор в тайне. Таким образом, индивиды оказываются, по крайней мере, символически изолированы от своих социальных связей, а во многих случаях изоляция имеет и реальный характер (если избиратель внутренне сопротивляется своему социальному окружению). Эта процедурная особенность противоречит, например, тому вполне распространенному бытовому обстоятельству, что многие избиратели нуждаются в совете близких людей для осуществления выбора. Социальная изоляция усиливается тем, что во многих странах (включая Россию) существует запрет на обнародование результатов выборов до их завершения. Тем самым избирателям предлагается голосовать, не зная о возможном общем исходе, а сама электоральная процедура превращается в своего рода одноходовую вероятностную игру, онтологически подобную бросанию костей.

Важно также то, что согласно общепринятой процедуре изменить свое мнение, отозвать голос или выбрать другой вариант после голосования нельзя. Это ограничение имеет очевидное экономическое оправдание, связанное с экономией ресурсов, однако оно теряет свою актуальность по мере развития технологий и коммуникаций. Если же исходить из того, что совершение наиболее осознанного и обоснованного выбора соответствует общим интересам, то гораздо более целесообразными представляются многоэтапные выборы, в ходе которых избиратель может увидеть распределение других голосов и скорректировать свое решение. Такая процедура была бы онтологически подобна уже не столько бросанию костей, сколько переговорному процессу.

Следовательно, электоральная онтология рассматривает индивидов как самостоятельные, неделимые, изолированные и стабильные единицы. Разумеется, с точки зрения результата выборов, одинаково проголосовавшие избиратели также являются аналитически тождественными. Очевидно, онтологические предпосылки, к принятию которых подталкивает процедура выборов, те же самые, что и предпосылки, вытекающие из технологии массового опроса. Однако если влияние опроса обусловлено технологическими инвариантами, то влияние электоральной онтологии, напротив, связано с процедурными особенностями, господство которых не является детерминированным. То, что избирателям не дают менять свой выбор, раньше времени узнавать о выборе других людей или дробить голос, — чистая социальная условность. Но тотально распространившаяся в современном обществе в качестве «очевидности». А это означа-

ет, что за ее распространением стоят более глубокие и широкие социальные силы, чем просто процедурные факторы выборов. Детальный анализ этих сил выходит за рамки нашего исследования, но мы можем констатировать, что их влияние, естественно, может распространяться и на сопутствующие выборам опросы общественного мнения.

Заключение

Предпринятый анализ показал, что оба рассмотренных фактора — и технологический, и социально-политический — способствуют формированию понимания общественного мнения как совокупности изолированных индивидуальных, относительно стабильных, неделимых и равновесных мнений. Здесь можно было бы высказать гипотезу о том, что технология сложилась под влиянием социально-политического запроса, и именно поэтому дублируются их онтологические следствия. Но эта версия представляется маловероятной. Проанализированные выше особенности массового опроса, по крайней мере, кажутся естественным выбором для экономии ресурсов и упрощения системы сбора данных. Любые альтернативные варианты организации, например исследование мнения домохозяйств вместо индивидов, были бы более сложны в практическом воплощении, следовательно, более дороги. Если же технологические особенности массовых опросов и процедурные особенности выборов действуют на исследования общественного мнения независимо, то их эффект должен усиливаться. Это обстоятельство может служить объяснением того, что в эмпирических исследованиях общественного мнения, в отличие от социологической теории, почти отсутствует проблематизация онтологических предпосылок.

Образ, который лучше всего описывает порождаемую двумя совместно действующими факторами онтологию общественного мнения, — это облако атомарного водорода. Простые, одинаковые, относительно изолированные и стабильные частицы движутся в пространстве настолько свободно, насколько им позволяют соударения с другими такими же частицами. Неудивительно, что словосочетание «public opinion» встречается совместно с термином «statistical mechanics» более чем в двух тысячах научных публикаций⁴. Однако это может и не быть недостатком. Проведенный анализ не является в полном смысле этого слова критическим, так как не ставит под сомнение истинность картины, получаемой с помощью опросов общественного мнения. Вполне вероятно, что онтология атомарных индивидов является наиболее достоверной. Однако это может быть установлено только в результате ее тщательно тестирования и сравнения с другими возможными онтологиями.

Литература

Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. М.: Московский философский фонд, 1995. 322 с.

Бурдые П. Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993. 333 с.

Блумер Г. Символический интеракционизм. М.: Элементарные формы, 2017. 343 с.

⁴ https://scholar.google.ru/scholar?hl=ru&as_sdt=0%2C5&q=%22statistical+mechanics%22+%22public+opinion%22&btnG= Дата обращения: 17.05.2019.

- Гудков Л. Д.* Кризис понимания «реальности» // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. 2016. № 3–4. С. 29–51.
- Грушин Б. А.* Массовое сознание: опыт определения и проблемы исследования. М.: Политиздат, 1987. 367 с.
- Грушин Б. А.* Четыре жизни России в зеркале опросов общественного мнения. Очерки массового сознания россиян времен Хрущева, Брежнева, Горбачева и Ельцина. Жизнь 1-я. М.: Прогресс-Традиция, 2001. 619 с.
- Гумплович Л.* Основы социологии. 2-е изд. М.: Либроком, 2010. 360 с.
- Докторов Б. З.* Отцы-основатели: история изучения общественного мнения. 2-е изд. М.: Юрайт, 2018. 489 с.
- Здравомыслов А. Г., Ядов В. А.* Человек и его работа в СССР и после. М.: Аспект-Пресс, 2003. 484 с.
- Левада Ю. А.* Пирамида общественного мнения в электоральном «зеркале» // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 1996. № 1. С. 15–20.
- Левада Ю. А.* Исторические рамки «будущего» в общественном мнении // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. 2004. № 1. С. 16–25.
- Нозль-Нойман Э.* Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М.: Прогресс-Академия, 1996. 351 с.
- Сорокин П. А.* Система социологии. Т. 1. Петроград: Колос, 1920. 360 с.
- Уледов А. К.* Структура общественного сознания. М.: Мысль, 1968. 324 с.
- Цаллер Д.* Происхождение и природа общественного мнения. М: Институт фонда «Общественное мнение», 2004. 558 с.
- Шампань П.* Делать мнение: новая политическая игра. М.: Socio-Logos, 1997. 335 с.
- Basinger S. J., Lavine H.* Ambivalence, Information, and Electoral Choice // American Political Science Review. 2005. № 2. P. 169–184.
- Bhaskar R.* Scientific Realism and Human Emancipation. London: Routledge, 2009. 315 p.
- Cicourel A. V.* Method and Measurement in Sociology. New-York: Free Press, 1964. 247 p.
- Converse J. M.* Survey Research in the United States: Roots and Emergence, 1890–1960. Berkeley: The University of California Press, 1987. 564 p.
- Crespi I.* Public Opinion Process. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 1997. 190 p.
- Creswell J. W.* Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. London: Sage, 2014. 273 p.
- Edwards G. C.* Why the Electoral College is Bad for America. New Haven: Yale University Press, 2004. 198 p.
- Herbst S.* Numbered Voices: How Opinion Polling Has Shaped American Politics. Chicago: The University of Chicago Press, 1993. 227 p.
- Manza J., Brooks C.* How Sociology Lost Public Opinion: A Genealogy of a Missing Concept in the Study of the Political // Sociological Theory. 2012. № 2. P. 89–113.
- Namenwirth J. Z., Miller R. L., Weber R. P.* Organizations Have Opinions: A Redefinition of Publics // Public Opinion Quarterly. 1981. № 4. P. 463–476.
- Oishi S. M.* How to Conduct In-person Interviews for Surveys. London: Sage, 2003. 209 p.
- Perrin A. J., McFarland K.* Social Theory and Public Opinion // Annual Review of Sociology. 2011. Vol. 37. P. 87–107.
- Ruspini E.* Introduction to Longitudinal Research. London: Routledge, 2002. 204 p.
- Shamir J., Shamir M.* The Anatomy of Public Opinion. Ann Arbor: University of Michigan Press, 2000. 301 p.
- Snijders G., Haraldsen G., Jones J., Willimack D. K.* Designing and Conducting Business Surveys. Hoboken: Wiley, 2013. 609 p.
- Tarde G.* Etudes de Psychologie Sociale. Paris: Giard et Briere, 1898. 326 p.
- Thompson P., Itzin C., Abendstern M.* I Don't Feel Old: The Experience of Later Life. Oxford: Oxford University Press, 1990. 290 p.
- Verba S.* The Impact of the Public on Policy // Public Opinion Quarterly. 1970. № 3. P. 455.

The Ontological Assumptions of Public Opinion Polls in Socio-Political and Technological Context

NIKOLAY S. BABICH

Institute of Sociology of the Federal Scientific and Research Center of RAS,
Moscow, Russia;
e-mail: sociolog@mail.ru

The article analyzes the reasons for the low degree of problematization of ontological assumptions in public opinion research. The development of sociological is characterized with constant discussions about the relationship between individual and society. At the same time, in fact, atomic individualism remains the only ontology underlying public opinion polls. The author proposes a hypothesis that this situation is coherently influenced by two factors — technological and socio-political. Their concerted and unidirectional impact could lead to the absolute dominance of the image of the ontological ground of public opinion as a set of atomized individuals. Among the technological factors, the author mentions the localization of research objects in space and time, the consideration of individuals as isolated units of observation and the mediated access to respondents through usage of formalized tools that leads to the analytical unification of public opinion bearers. All these features of the mass survey are explained by the saving of resources and the simplification of the data collection system, that is, they are purely technical. But at the conceptual level, they lead to the fact that the carriers of public opinion are considered as identical, isolated, relatively stable and indivisible units. Factors of the social role are manifested through linking the practice of polls to the election procedure. In its framework, individuals are also considered as the identical (one person — one vote), isolated (each vote himself, anonymously), indivisible (one can't divide the vote), stable (one can't change the choice after the vote) units. Thus, the influence of two factors coincides in all considered aspects.

Keywords: social ontology, public opinion polls, atomic individualism, survey technology, socio-political role of polls, electoral ontology, election procedure.

References

- Basinger, S.J., Lavine, H. (2005). Ambivalence, Information, and Electoral Choice, *American Political Science Review*, no. 2, pp. 169–184.
- Berger, P., Luckmann, Th. (1995). *Sotsialnoye konstruirovaniye realnosti* [The social construction of reality], Moskva: Moskovskiy filosofskiy fond (in Russian).
- Bhaskar, R. (2009). *Scientific Realism and Human Emancipation*, London: Routledge.
- Bourdieu, P. (1993). *Sotsiologiya politiki* [Sociology of politics], Moskva: Socio-Logos (in Russian).
- Blumer, H. (2017). *Simvolicheskiy interaktsionizm* [Symbolic interactionism], Moskva: Elementarnyye formy (in Russian).
- Champagne, P. (1997). *Delat' mneniye: Novaya politicheskaya igra* [Making an opinion: A new political game], Moskva: Socio-Logos (in Russian).
- Cicourel, A.V. (1964). *Method and Measurement in Sociology*, New-York: Free Press.
- Converse, J.M. (1987). *Survey Research in the United States: Roots and Emergence, 1890–1960*, Berkeley: The University of California Press.
- Crespi, I. (1997). *Public Opinion Process*, Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Creswell, J.W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, London: Sage.
- Doktorov, B.Z. (2018). *Ottsy-osnovateli: istoriya izucheniya obshchestvennogo mneniya* [Founding Fathers: The history of public opinion research], 2nd ed., Moskva: Yurayt (in Russian).

- Edwards, G.C. (2004). *Why the Electoral College Is Bad for America*, New Haven: Yale University Press.
- Gudkov, L.D. (2016). Krizis ponimaniya “realnosti” [Crisis of understanding “reality”], *Vestnik obshchestvennogo mneniya. Dannyye. Analiz. Diskussii*, no. 3–4, pp. 29–51 (in Russian).
- Grushin, B.A. (1987). *Massovoye soznaniye: opyt opredeleniya i problemy issledovaniya* [Mass consciousness: experience of definition and problems of research], Moskva: Politizdat (in Russian).
- Grushin, B.A. (2001). *Chetyre zhizni Rossii v zerkale oprosov obshchestvennogo mneniya. Ocherki massovogo soznaniya rossiyan vremen Khrushcheva, Brezhneva, Gorbacheva i Eltsina. Zhizn 1-ya* [Four lives of Russia in the mirror of public opinion polls. Essays on mass consciousness of Russians in the era of Khrushchev, Brezhnev, Gorbachev and Yeltsin. 1st life], Moskva: Progress-Traditsiya (in Russian).
- Gumplowicz, L. (2010). *Osnovy sotsiologii* [The outlines of sociology], Moskva: Librocom (in Russian).
- Herbst, S. (1993). *Numbered Voices: How Opinion Polling Has Shaped American Politics*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Levada, Yu.A. (1996). Piramida obshchestvennogo mneniya v elektoralnom “zerkale” [The pyramid of public opinion in the electoral “mirror”], *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskoye i sotsialnyye peremeny*, no. 1, pp. 15–20 (in Russian).
- Levada, Yu.A. (2004). Istoricheskiye ramki “budushchego” v obshchestvennom mnenii [Historical framework of the “future” in public opinion], *Vestnik obshchestvennogo mneniya. Dannyye. Analiz. Diskussii*, no. 1, pp. 16–25 (in Russian).
- Manza, J., Brooks, C. (2012). How Sociology Lost Public Opinion: A Genealogy of a Missing Concept in the Study of the Political, *Sociological Theory*, no. 2, pp. 89–113.
- Namenwirth, J.Z., Miller, R.L., Weber, R.P. (1981). Organizations Have Opinions: A Redefinition of Publics, *Public Opinion Quarterly*, no. 4, pp. 463–476.
- Noelle-Neumann, E. (1996). *Obshchestvennoye mneniye. Otkrytiye spirali molchaniya* [Public opinion. Opening the spiral of silence], Moskva: Progress-Akademiya (in Russian).
- Oishi, S.M. (2003). *How to conduct in-person interviews for surveys*. London: Sage.
- Perrin, A.J., McFarland, K. (2011). Social Theory and Public Opinion, *Annual Review of Sociology*, vol. 37, pp. 87–107.
- Ruspini, E. (2002). *Introduction to Longitudinal Research*, London: Routledge.
- Shamir, J., Shamir, M. (2000). *The Anatomy of Public Opinion*, Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Snijkers, G., Haraldsen, G., Jones, J., Willimack, D.K. (2013). *Designing and Conducting Business Surveys*, Hoboken: Wiley.
- Sorokin, P.A. (1920). *Sistema sotsiologii* [System of sociology], vol. 1, Petrograd: Kolos (in Russian).
- Tarde, G. (1898). *Etudes de psychologie sociale*, Paris: Giard et Briere.
- Thompson, P., Itzin, C., Abendstern, M. (1990). *I Don't Feel Old: The Experience of Later Life*, Oxford: Oxford University Press.
- Uledov, A.K. (1968). *Struktura obshchestvennogo soznaniya* [The structure of social consciousness], Moskva: Mysl (in Russian).
- Verba, S. (1970). The Impact of the Public on Policy, *Public Opinion Quarterly*, no. 3, p. 455.
- Zaller, J. (2004). *Proiskhozhdeniye i priroda obshchestvennogo mneniya* [The nature and origins of mass opinion], Moskva: Institut fonda “Obshchestvennoye mneniye” (in Russian).
- Zdravomyslov, A.G., Yadov, V.A. (2003). *Chelovek i ego rabota v SSSR i posle* [Man and his work in the USSR and after], Moskva: Aspekt Press (in Russian).