

Институциональные признаки поля опросов общественного мнения (тезисы)

Тезис 1. Поле Опросов Общественного Мнения (ООМ) - это находящийся в стадии становления институт, претендующий на определенную и достаточно автономную позицию в контексте других социальных институтов.

Сегодня просматривается ряд возникающих и уже сформировавшихся институциональных свойств поля ООМ:

- достаточно отчетливо очерченные практики
- воспроизводство специализированного персонала
- разделяемые нормы и правила
- профессиональная идентичность
- структурное разнообразие действующих субъектов
- внутренняя среда конкуренции и сотрудничества
- взаимодействие с иными социальными институтами
- коммуникационный потенциал
- социальное признание

Тезис 2. Важным моментом становления поля ООМ как института является оформление в его доктринальной основе разных интерпретаций понятия "общественное мнение". Они порождают расходящиеся исследовательские программы, в том числе позитивистскую (П), функционалистскую (Ф), конструкционистскую (К).

- **П-программа** рассматривает "общественное мнение" как факты социальной природы.
 - Следствие: ООМ - это по аналогии с естественными науками эмпирические процедуры наблюдения за социальной природой.
- **Ф-программа** видит "общественное мнение" как проявление функциональной активности теоретически определяемых социальных подсистем (группы, классы, институты и пр.).
 - Следствие: ООМ - это эмпирические процедуры выявления, описания и объяснения системы социальных взаимодействий.
- **К-программа** основана на видении «общественного мнения» как коммуникативной среды, создаваемой процессами интернализации/экстернализации социальных представлений, имеющих для индивидов/социальных общностей смысл управляющих определений при конструирования суждений и действий.
 - Следствие: ООМ - это эмпирические процедуры регистрации бытования, трансформации и эволюции социальных представлений.

Тезис 3. Каждая исследовательская программа в поле ООМ развивает и использует специфические *Метод* и *Методику*, особые определения роли *Исследователя* и его социальной *Практики*, а также тип *Результата* и базовый *Смысл* деятельности.

- П-программа.
 - **Метод** - описание фактов социальной природы на основе вероятностной гипотезы о свойствах генеральной совокупности.
 - **Методика** - выборочный опрос респондентов как статистическая процедура измерения вероятностных параметров генеральной совокупности.
 - **Исследователь** - наблюдатель фактов социальной природы, участник процессов социальной инженерии (роль - "*статистик-консультант*").
 - **Практика** - бизнес исследовательских услуг, коммерческие маркетинговые исследования (форма - *корпорация*).
 - **Результат** - текст с данными наблюдений (жанр - *отчет*).
 - **Смысл** - экономический успех (индикатор - *доход, прибыль*).
- Ф-программа.
 - **Метод** - описание функционального взаимодействия социальных подсистем на основе априорных теоретических гипотез о структуре социальной системы.
 - **Методика** - опрос компетентных представителей социальных подсистем как процедура эмпирической регистрации актов социального поведения и манифестаций.
 - **Исследователь** - ученый, исследующий устройство социальной системы, участник процессов прогрессивного роста научного знания (роль - "*первооткрыватель*").
 - **Практика** - научное познание, научные социологические исследования (форма - *научный институт*).
 - **Результат** - объясняющий научный текст (жанр - *статья, монография*).
 - **Смысл** - научный успех (индикатор - *статус, авторитет*).
- К-программа.
 - **Метод** - описание состояния и динамики среды социальных представлений на основе гипотез о коммуникативных механизмах ее формирования.
 - **Методика** - выборочный опрос информантов с целью экспликации типов социальных представлений, выявления масштабов и ареалов их распространения, факторов трансформации и эволюции.
 - **Исследователь** - аналитик, описывающий коммуникативную среду социальных представлений, участник дискурсивных процессов (роль - "*медиатор*").
 - **Практика** - социальная рефлексия, аналитические социальные исследования (форма - *некоммерческая организация*).
 - **Результат** - экспертный текст (жанр - *публичная аналитика*).
 - **Смысл** - социальный успех (индикатор - *престиж, признание*).

Тезис 4. Для социальных институтов, производящих «общепринятые» определения ООМ, различие П-Ф-К-программ - второстепенное. Внешним признаком, идентифицирующим поле ООМ как целостность, является общая для поля ООМ технология опросов.

- Институты смежных социальных полей – экспертные, научные, политические, экономические, медийные – конструируют и поддерживают социальные представления о поле ООМ на основе ключевого понятия «опрос» без различения деталей внутреннего устройства этого поля.
- Это обстоятельство отделяет поле ООМ от других социальных практик и создает основу для ее институционализации, для признания за ней специфики и автономии.

Тезис 5. Институционализация поля ООМ в России с конца 80-х годов XX в. в общих чертах повторяет аналогичный процесс, происходивший в США в 30-50-е годы.

- Начальные исследования в медийно-рекламном бизнесе
- Электоральные опросы и прогнозирование выборов
- Консультирование органов государственного управления
- Наполнения сегмента методико-методологической литературы
- Возникновение ассоциаций субъектов поля ООМ
- Перманентная общественная дискуссия о правомерности опросов
- Развитие рыночной ниши для исследований в рамках П-программы
- Развитие научной ниши для исследований в рамках Ф-программы
- Развитие социальной ниши для исследований в рамках К-программы
- Развитие региональных опросных сетей
- Появление специальных журналов