

© 2021 г.

Н.А. ВЯЛЫХ

## И ВСЕ-ТАКИ ОНО СУЩЕСТВУЕТ! К 50-ЛЕТИЮ ДОКЛАДА П. БУРДЬЕ «ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ НЕ СУЩЕСТВУЕТ»

---

ВЯЛЫХ Никита Андреевич – кандидат социологических наук, доцент Института социологии и регионоведения Южного федерального университета, Ростов-на-Дону, Россия (sociology4.1@yandex.ru).

---

**Аннотация.** В статье обсуждаются перспективы социологической деятельности в свете 50-летнего юбилея доклада П. Бурдьё «Общественное мнение не существует». Ключевая идея состоит в том, что привлечение внимания к методологическим проблемам изучения общественного мнения само по себе является вкладом в коллективный капитал символической власти социологов в России и за рубежом. Научной ревизии подвергаются тезисы французского социолога о тенденциозности, артефактности и политической ангажированности опросов общественного мнения. Основные сложности концептуализации данного феномена обусловлены методологической «многоквартирностью» современной социологии и плюрализмом общественно-политической жизни. Научная полемика также связана с принципиальным противостоянием полстеров и ученых-исследователей. Ученые-исследователи рассматривают общественное мнение не только как предмет, но и как метод социологической диагностики социальной реальности. Для полстеров общественное мнение – это скорее результат количественных опросов целевых социальных групп. Несмотря на совершенствование процедур и методов изучения общественного мнения, подчеркивается необходимость перманентного отстаивания научного статуса социологии в контексте российских и мировых теоретических дискуссий и социально-политических реалий.

**Ключевые слова:** П. Бурдьё • общественное мнение • методология • социологическая деятельность • опросы

DOI: 10.31857/S013216250013768-7

**Постановка проблемы.** 9 января 2022 г. исполнится пятьдесят лет как выдающийся французский мыслитель и общественный деятель Пьер Бурдьё выступил в Норуа (Аррас) с докладом «Общественное мнение не существует». Дискуссии о том, что такое общественное мнение и есть ли оно в принципе, самостоятельная ли это наука, научно-исследовательское направление или раздел какой-то из наук, продолжаются до сих пор. Связаны они, на взгляд Б.З. Докторовой, с генетической двойственностью данного феномена, порождающей «некоторое недоверие к тем, кто его изучает: либо они никак не могут измерить то, что есть, либо постоянно измеряют то, чего нет» [Докторов, 2020: 29]. Когнитивной модой в духе радикального конструктивизма уже давно стало отрицание общества как такового. А если нет общества, то о каком общественном мнении может идти речь?

---

Автор выражает благодарность рецензентам журнала «Социологические исследования» за ценные замечания и предложения.

Социолог должен блюсти честь своего академического мундира и продвигать бренд социологии как учебной дисциплины, практики социальной инженерии и идеологической платформы позитивных социальных изменений. В конце концов, верить или не верить в существование общества и возможность социологии быть артикулятором мнения масс – личное дело каждого. Но мы-то занимаемся социологической деятельностью не бесплатно, и самым востребованным продуктом наших научных исследований остается общественное мнение, существование которого мы вынуждены периодически доказывать коллегам из смежных областей знания, чиновникам, журналистам, а порою даже самим себе, в интересах отстаивания места под солнцем в мире науки, образования и общественно-политической жизни. Это миссия социолога-преподавателя, социолога-исследователя, социолога-полстера, социолога-управленца, необходимая как минимум для удовлетворения личных познавательных и витальных потребностей. Задача максимум, которая носит уже стратегический характер, – социально-интеллектуальное инвестирование в коллективный капитал символической власти социологической науки в России и за рубежом. И опять же это необходимо для того, чтобы обладать уверенностью в завтрашнем дне, например, быть избранным на ставку преподавателя социологических дисциплин, защитить диссертацию, выиграть грант либо получить интересный заказ на реализацию социологического опроса.

Цель статьи заключается в привлечении внимания профессионального социологического сообщества к метатеоретическим размышлениям и интеллектуальным дискуссиям об идеологической роли социологических исследований. А поводом для этого служит юбилей доклада П. Бурдьё «Общественное мнение не существует» [Бурдьё, 2005: 272–286]. Логика нашего теоретизирования выстраивается по принципу заочного диспута: на каждый узловой тезис французского социолога будет выдвинута система контраргументов. При этом углубляться в историко-социологический анализ споров о природе общественного мнения и пересказывать уже много раз пересказанное мы не будем, поскольку на эту тему со времен Г. Ле Бона и Г. Тарда, не говоря об античности и средневековье, столько озвучено и написано, что принципиально нового добавить нечего.

**«Не все люди способны производить мнение».** Действительно, часто так бывает, что респонденты никогда и не задумывались о проблемно-предметном поле той или иной темы социологического опроса, а тут возникает фигура социолога на фоне повседневности, которая навязывает содержание и формат диалога (очного и заочного, если говорить об анкетировании). Сам факт обращения к человеку с просьбой принять участие в опросе уже является мягкой формой агрессии и нарушением его личных границ. Только рассуждая об эффекте «навязывания проблематики», П. Бурдьё умолчал о праве респондента отказаться от участия в опросе на любом из этапов его проведения, а также что отказ от ответа еще не означает отсутствие мнения, поскольку за вариантом «нет мнения» возможно кроется не строгое отрицание, а конструкция вида «нет мнения, стоящего того, чтобы его высказывать» [Бабиц, 2019: 31].

Критика П. Бурдьё постулата о том, что все люди могут иметь мнение, выглядит как презумпция «виновности». До тех пор, пока социолог прямо или опосредованно не вступит в контакт с опрашиваемым, достоверно определить уровень тематической компетентности последнего весьма затруднительно. К тому же социологами выработано на сегодняшний день достаточно инструментов фильтрации социальной информации, контроля поля, ремонта выборки, позволяющих свести к минимуму потенциальные искажения и ошибки технологической фазы исследования [Miller, 2017]. А сами опросы можно рассматривать как способ повышения образованности и рефлексивности общества. Если человек целерационально не задумывался о каких-то проблемах, аспектах повседневной реальности, то это еще не значит, что они не беспокоят его подсознательно. Социологические опросы в этом плане служат средством социальной психотерапии, что особенно важно в периоды повышенной невротизации общественной жизни, один из которых мы все переживаем сегодня из-за сложной эпидемиологической ситуации.

Схожую мысль более восьмидесяти лет назад высказали Дж. Гэллап и С.Ф. Рэй: «Возможно, именно постоянные опросы заставят индивидов выйти из привычной дихотомии мышления, избавиться от стереотипов, в которых они временами ищут убежище от проблем, побудить их мыслить самостоятельно и нетрадиционно. Обращая внимание людей на определенные проблемы, опросы могут взять на себя часть задач непрерывного просвещения, которое лежит в основе эффективного народного правления. Выявление невежества, противоречий и равнодушия в общественном сознании имеет не меньшее значение для успешной работы демократии, чем факт, что простые люди часто оказываются мудрее многих критиков» [Гэллап, Рэй, 2017: 182].

А.В. Кинсбургский в интервью Б.З. Докторову признался, что дилемма «общественного мнения нет – общественное мнение есть», зародившаяся еще в советской социологии, до сих пор остается неразрешенной. Грушинская методология основывалась на рассмотрении общественного мнения как абстрактной теоретической конструкции, в которой опросы фиксируют «общественные настроения, оценки, надежды, страхи, мечты и другие феномены массового сознания, которые и являются реальным объектом опросных методик» [Докторов, 2017: 214]. Сам Б.А. Грушин отмечал, что общественное мнение крайне неоднородно, противоречиво, изменчиво и подвижно (например, какая-то часть общества еще сегодня может поддерживать силы прогрессивного развития, а завтра уже оказаться на стороне самых «отсталых» представлений или откровенной реакции). Данное свойство общественного мнения вызывает сложности не только для идеологов и политиков, пытающихся им как-то управлять, но и для исследователей массового сознания [Грушин, 1987]. Однако именно такое понимание общественного мнения служит антитезой сомнению П. Бурдьё в том, что каждый человек имеет мнение. Далеко не все респонденты обладают внутренне прорисованной картой социальной реальности, но эмоции, чувства, потребности, оценки свойственны любому психически зрелому и дееспособному человеку, независимо от интеллектуальной сборки его габитуса и положения в социально-стратификационной структуре.

Не будем забывать, что доклад «Общественное мнение не существует» вышел в свет задолго до появления социальных сетей и мессенджеров. В цифровую эпоху каждый, от школьника до президента, может создать аккаунт и начать производить мнение. Конечно, значимость таких мнений, измеряемая комментариями, просмотрами, репостами, лайками, будет разного веса, но в той или иной мере цифровая медиасреда создает новые возможности как для влияния элит, в том числе политических, так и для мотивированных людей, увлеченных поиском информации, обсуждением новостей, созданием контента и другими формами самовыражения [Edgerly, Thorson, 2020: 191]. В профессиональной деятельности американских политтехнологов социальные сети уже давно стали альтернативой данным социологическим опросам, потому что они существенно расширяют возможности символической репрезентации общественного мнения за счет методик качественного анализа оценок, эмоций, суждений интернет-пользователей [McGregor, 2020; Roca-Cuberes, Young, 2020].

**«Общественное мнение – артефакт».** Если перевести этот тезис П. Бурдьё на простой язык, то общественное мнение, создающее иллюзию консенсуса в отношении проблематики исследования, – не что иное, как «средняя температура по больнице». Нельзя не согласиться с французским социологом, что мнение человека зависит от «классового этоса». В опросах, которые реализуют ведущие российские университеты и научные организации, проблема социальной дифференцированности мнений давно уже решена, потому что построение объяснительных моделей этой дифференциации «по умолчанию» закладывается в концепцию программы фундаментального социологического исследования, а иногда является и его самоцелью. Результаты же специализированных центров изучения общественного мнения обычно представляются в усредненном формате без учета классового градиента.

Общественное мнение выступает предметом конкурентной борьбы не столько политических сил и идеологических активистов, сколько самих социологов, ибо «исследование,

направленное на изучение и анализ общественного мнения, легко может стать его же источником» [Шубрт, 2018: 56]. Данные фундаментальных социологических разработок востребованы узким кругом специалистов. Для их восприятия нужны существенные аналитические усилия, фокусированный когнитивный интерес и время на переосмысление, в то время как полстеры производят продукт, не подразумевающий значительных интеллектуальных затрат потребителя информации. Это то же самое, что делать выбор между просмотром экранизации романа по телевизору и чтением самого романа, да еще и на языке оригинала. Но именно «артефактное» общественное мнение, добываемое полстерами, является точкой опоры для фундаментальной социологической рефлексии социальных процессов в различных сферах общества. Если посмотреть на большинство авторефератов социологических диссертаций, то актуальность темы в самом начале работы нередко подтверждается ссылками на результаты изучения пресловутого общественного мнения. И в тот момент, когда мы признаем (а потом и доказываем) гетерогенность различных мнений, взглядов, позиций, их потенциальную амбивалентность и наличие разнообразных социокультурно детерминированных оценочных шкал в корковых структурах головного мозга респондентов, пресловутость общественного мнения, о которой пишет П. Бурдьё, вмиг улетучивается.

Анализируя состояние теоретических дискуссий в российской научной литературе, было бы несправедливо обойти вниманием недавно изданную работу Г.Б. Юдина «Общественное мнение, или власть цифр», в которой достаточно смело, интересно и доказательно приводятся факты о том, что ни в одной другой стране мира опросы общественного мнения не играют такой роли в политике, как в России [Юдин, 2020]. Роль эта, разумеется, заключается в легитимации политических решений. С этим, в общем-то, никто уже и не спорит. Но для нас как социологов крайне занимательна другая идея Г.Б. Юдина, умело экстраполирующей взгляды П. Бурдьё на современную российскую реальность: действительно ли социология (во всех ее отраслевых проявлениях и во всем многообразии теоретико-методологических проекций) не имеет никакого отношения к изучению общественного мнения? А как же быть тогда с традициями, ценностями, предпочтениями, вкусами, моралью, ритуалами повседневной жизни? Конечно, если исходить только из узкого коридора политико-философских воззрений, то общественное мнение как результат «репрезентативных» опросов – уж точно не предмет социологических исследований. Если же взглянуть на общественное мнение шире – вне политического дискурса, то картина будет уже совсем иной. Ведь общественное мнение – это один из ключевых механизмов трансляции культурных паттернов. Об этом писал и Ю.А. Левада, считавший, что наиболее общей, первичной функцией общественного мнения как социального института является «поддержание социально одобряемых норм поведения, в том числе вербального поведения, массового человека в массовом обществе» [Левада, 2011: 267].

М.К. Горшков подчеркивает, что общественное мнение в исследовательском контексте может выступать «не только как объект, но и как метод социологического анализа социальной реальности, так как через изучение конкретных мнений субъектов о тех или иных фактах, событиях, явлениях и процессах действительности выявляется и оценочно-ценностное отношение (его устойчивость, глубина, распространенность), которое они проявляют к объекту мнения разной для них важности, ценности, перспективной значимости» [Горшков, 2020: 233]. Широким слоям населения, по верному замечанию академика, доступны преимущественно количественные показатели массовых суждений и оценок. Отсюда возникают искажения в репрезентации социологической деятельности в массовом сознании и искажения в трактовке самой категории общественного мнения, исключающей убеждения людей, их смысложизненные ориентации и установки, ценностные предпочтения, волевые побуждения, готовность следовать тем или иным социальным практикам [Горшков, 2020: 233].

Как отмечает Н.С. Бабич, «одинокое мнение респондента не в состоянии повлиять на общее распределение мнений, но в то же время структура этого распределения

полностью зависит от совокупности единичных мнений в каждый конкретный момент времени» [Бабич, 2019: 30]. Общественное мнение, если исходить из постулатов классической социологии, – социальный факт, объективно существующая надындивидуальная реальность, которую нельзя увидеть, но которая давит на нас, подобно атмосферному столбу, которая невозможна и бессмысленна вне контекста социальной коммуникации. Номиналисты, напротив, считают общественное мнение феноменом индивидуальной психики, а не продуктом коллективного сознания [Шубрт, 2018: 58].

Таким образом, степень артефактности общественного мнения опциональна. Она зависит от того, в какой методологической «песочнице» играют социологи, в каких научных школах (региональных и национальных) разворачивается социологическая деятельность, наконец, какая из профессиональных сфер (наука, маркетинг, опросы, политика, преподавание) для конкретного социолога является интегральной.

**«Общественное мнение – инструмент легитимации политической силы».** Пожалуй, с этим утверждением дискутировать сложнее всего, особенно когда речь идет об «инициативных» всероссийских социологических опросах в период электоральных кампаний, накануне или постфактум принятия непопулярных политических решений, законов, указов. Но здесь вся ответственность за конструирование общественного мнения регулируется исключительно этическим кодексом социологической деятельности и механизмами социального самоконтроля социологического сообщества. На взгляд Б.З. Докторовой, это вопрос культуры опросов общественного мнения, включающей отношение к опросам населения элиты и власти, роль информации об общественном мнении в системе государственного управления, каналы его формирования и оглашения [Докторов, 2020: 36]. Вместе с тем не стоит забывать и об адресатах социологических исследований общественного мнения. Люди – не социально-ролевые роботы. Это личный выбор потребителя информации, каким образом воспринимать предлагаемые в средствах массовой коммуникации результаты социологических данных, и воспринимать ли их вообще, включаться в публичное обсуждение социально значимых тем или «остаться» на открытой Э. Ноэль-Нойман спирали молчания.

О.В. Аксенова, рассуждая о проблемах взаимодействия теории и практики в современной социологии, справедливо говорит о том, что «символизм, субъективность знания и влияние ученого на предмет исследования не означают, что реальность исчезла, общество непознаваемо, нет смысла подтверждать теорию практикой, а надо лишь изощренно интерпретировать его» [Аксенова, 2020: 20–21]. Исследование общественного мнения – важнейший инструмент самонаблюдения и самоописания общества, который всегда будет в том или ином смысле ангажированным. Поэтому многое зависит не только от идеологической чистоты социологов, но и от глубины публичного доверия к социологической науке [Gauchat, 2012].

Нельзя недооценивать роль качественных методов исследования, которые, по словам Ж.Т. Тощенко, знаменуя переход от изучения феноменов (четко регистрируемых явлений и процессов) к ноуменам, позволяют понять, что происходит в сущностной стороне жизни человека, выявить его парадоксальность и уловить смысловое содержание «кентавров» общественного сознания [Тощенко, 2019: 8–10]. Интегративная методологическая матрица как раз нацелена на нейтрализацию эффекта политизации общественного мнения, особенно в обстановке кризиса, когда людям «приходится выбирать между группами, определившимися политически, и все более определять выбор эксплицитно политическими принципами» [Бурдые, 2005: 282].

П. Шампань, ученик П. Бурдые, несмотря на схожую линию критики общественного мнения, все же допускает, пусть и со значительной долей условности, его существование. Объясняет свою позицию французский социолог тем, что общественное мнение – это не столько мнение индивидов, измеряемое опросами, сколько основанная на вере игровая социально-политическая реальность, над которой господствуют различные социальные агенты: политологи, «продавцы опросов», советники по коммуникации и политическому

маркетингу, журналисты. Социологи же занимают в этой реальности маргинальное положение, потому что постоянно рискуют «открыть или обнаружить то, что другие специалисты, работая непосредственно на политических деятелей, явно придумали» [Шампань, 1997: 35].

Согласно концепции Э. Ноэль-Нойман, общественное мнение как форма социального контроля – это сила, подвергающая страху изоляции не только отклоняющегося индивида, но и «непослушное правительство». В этом состоит принципиальное отличие социально-психологического подхода к интерпретации общественного мнения от демократической теории, редуцирующей «общественность» к политическому дискурсу [Ноэль-Нойман, 1996]. В данном контексте производство общественного мнения доступно всем членам социума и все от него зависимы в равной степени. Общественное мнение, безусловно, обладает мощным потенциалом легитимации политических решений, чему мы часто становимся свидетелями, но оно также выполняет системообразующую функцию консолидации общества вокруг значимых для него ценностей. Если бы общественного мнения не существовало, то во всех сферах жизнедеятельности творились бы анархия, хаос и война всех против всех.

Отвечая на главный тезис П. Бурдьё о том, что общественного мнения как результата статистического агрегирования выбранных респондентами заранее сформулированных позиций не существует [Бурдьё, 2005: 285], вынуждены отчасти согласиться с ним. Но умозаключения французского социолога, несмотря на его замечания во вступительной части доклада, касаются в основном процедурных моментов и способов обращения с данными, их интерпретацией. В концептуальном плане общественное мнение есть везде, где живут и коммуницируют люди.

Общественное мнение, предъявленное обществу через масс-медиа в условиях игризации публичной политики, Ю.А. Левада сравнивал с системой зеркал, «отражающих как восприятие массой сотворенных ею кумиров, так и восприятие героями собственного имиджа в глазах публики» [Левада, 2011: 268]. Подобный мир общественного мнения, на взгляд Ю.А. Левады, держится на простых и примитивных по своему содержанию стереотипах. Именно «массовый» (средний) человек становится характерным объектом изучения в современных репрезентативных опросах [Левада, 2000: 13]. Однако же мнение масс, как писали отцы-основатели изучения общественного мнения, «свергает правительства и приводит их к власти, начинает и останавливает войны, определяет мораль, создает героев и отказывается от них» [Гэллап, Рэй, 2017: 35]. Дж. Гэллап и С.Ф. Рэй полагали, что общественное мнение – это институт прежде всего демократического государства, но и в тоталитарных режимах оно неосознано присутствует в беседах «за закрытыми дверями, выражается шепотом, в шутках, ропоте и ругани, в разговорах людей, украдкой собирающихся небольшими группами после работы» [Гэллап, Рэй, 2017: 36].

**Заключение.** Логика «отрицания отрицания» приводит нас к компромиссному суждению о том, что общественное мнение есть, но с поправкой на внутренние методологические противоречия и идейно-теоретический разброд социологического мышления. Общественное мнение, независимо от способов его репрезентации, будет существовать до тех пор, пока у большинства населения планеты исправно функционируют зеркальные нейроны, ибо мы совершенно несамостоятельны в своих мыслях и поступках. Общественное мнение напрямую влияет на социальное поведение, которое в свою очередь зависит от индивидуальной для каждого человека конфигурации рефлексивных и нерефлексивных структур ментальной программы [Lubsky et al., 2016].

На наш взгляд, дискуссии о «статусе» общественного мнения, равно как и об атрибутивных признаках научности социологии, в глобальном отношении связаны с глубинным комплексом научной неполноценности обществоведов, зародившимся одновременно с проектом социологии О. Конта. Отсутствие каких-либо аксиом и теорем в социально-гуманитарном знании на неосознанном уровне заставляет нас до сих пор заниматься интеллектуальными самокопаниями, которые П. Бурдьё называл красивым термином «рефлексивная социология».

Не исключено, что у некоторых читателей сложится впечатление о скрытой солидарности автора с позицией П. Бурдьё. Быть может и так. Ведь даже по прошествии полвека его система аргументации выглядит актуальной и убедительной. Однако будучи создателем концепции символической борьбы в социальном пространстве, французский ученый прекрасно понимал, как привлечь внимание креативной публики и нетривиально мыслящих коллег к своему научно-исследовательскому таланту. «Общественное мнение не существует» уже само по себе звучит как символический лейбл. Возможно, такое громкое и категоричное название было одним из способов саморекламы, ведь устный доклад П. Бурдьё был опубликован в виде статьи для журнала «Les Temps modernes» только спустя год. Впрочем, это уже история. Нынешнее поколение социологов, перефразируя приписываемое Г. Галилею изречение, имеет достаточные методологические основания возразить: «*И всё-таки оно существует!..*».

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Аксенова О.В. Практическая социология: трудности концептуализации и спонтанная междисциплинарность // Социологические исследования. 2020. № 10. С. 13–23. DOI: 10.31857/S013216250010576-6.
- Бабич Н.С. Возможные онтологии общественного мнения // Коммуникология. 2019. Т. 7. № 3. С. 26–36. DOI: 10.21453/2311-3065-2019-7-3-26-36.
- Бурдьё П. Социальное пространство: поля и практики. М.: ИЭС; СПб.: Алетейя, 2005.
- Горшков М.К. Российское общество в социологическом измерении // Вестник Российской академии наук. 2020. Т. 90. № 3. С. 232–242. DOI: 10.31857/S0869587320030068.
- Грушин Б.А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования. М.: Политиздат, 1987.
- Гэллаг Дж., Рэй С.Ф. Пульс демократии: Как работают опросы общественного мнения. М.: ВЦИОМ, 2017.
- Докторов Б.З. К 30-летию ВЦИОМ. Кинсбургский А.В. «Общественного мнения нет – общественное мнение есть»: интервью Б.З. Докторову // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2017. № 3. С. 206–216. DOI: 10.14515/monitoring.2017.3.14.
- Докторов Б.З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения. М.: Юрайт, 2020.
- Левада Ю.А. Общественное мнение у горизонта столетий // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2000. № 6(50). С. 8–14.
- Левада Ю.А. Социология: социологические очерки 1993–2000. М.: Карпов Е.В., 2011.
- Нозль-Нойман Э. Общественное мнение: Открытие спирали молчания. М.: Прогресс-Академия; Весь Мир, 1996.
- Тощенко Ж.Т. От феномена к ноумёну: опыт методологического и методического поиска // Социологические исследования. 2019. № 4. С. 3–14. DOI: 10.31857/S013216250004582-3.
- Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. М.: Socio-Logos, 1997.
- Шубрт И. Действительно ли опросы общественного мнения изучают общественное мнение? // Социологические исследования. 2018. № 12. С. 56–62. DOI: 10.31857/S013216250003169-8.
- Юдин Г.Б. Общественное мнение, или власть цифр. СПб.: ЕУ в СПб., 2020.
- Ederly S., Thorson K. Political Communication and Public Opinion Innovative Research for the Digital Age // Public Opinion Quarterly. 2020. Vol. 84. Iss. S1. P. 189–194. DOI: 10.1093/poq/nfaa019.
- Gauchat G. Politicization of Science in the Public Sphere: A Study of Public Trust in the United States, 1974 to 2010 // American Sociological Review. 2012. Vol. 77. No. 2. P. 167–187. DOI: 10.1177/0003122412438225.
- Lubsky A.V., Kolesnykova E.Yu., Lubsky R.A. Mental Programs and Social Behavior Patterns in Russian Society // International Journal of Environmental and Science Education. 2016. Vol. 11. No. 16. P. 9549–9559.
- McGregor S.C. “Taking the Temperature of the Room”: How Political Campaigns Use Social Media to Understand and Represent public Opinion // Public Opinion Quarterly. 2020. Vol. 84. Iss. S1. P. 236–256. DOI: 10.1093/poq/nfaa012.
- Miller P.V. Is There a Future for Surveys? // Public Opinion Quarterly. 2017. Vol. 81. Iss. S1. P. 205–212.
- Roca-Cuberes C., Young A. Vox Populi? Trump’s Twitter Page as Public Forum // Social Sciences. 2020. Vol. 9. No. 12. Article no. 226. DOI: 10.3390/socsci9120226.

Статья поступила: 29.01.21. Принята к публикации: 09.03.21.

## AND YET IT DOES EXIST! THE 50<sup>th</sup> ANNIVERSARY OF P. BOURDIEU'S REPORT "PUBLIC OPINION DOES NOT EXIST"

VYALYKH N.A.

*Southern Federal University, Russia*

*Nikita A. VYALYKH, Cand. Sci. (Sociol.), Assoc. Prof., Institute of Sociology and Regional Studies, Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia (sociology4.1@yandex.ru).*

**Acknowledgements.** The author expresses gratitude to the anonymous reviewers of the journal "Sociological Studies" for their valuable comments and suggestions.

**Abstract.** The article discusses sociological activity in the context of 50th anniversary of P. Bourdieu's insightful report "Public opinion does not exist". The basic points of the P. Bourdieu's argumentation amounting to tendentiousness, artificiality and political partisanship of public opinion are questioned. P. Bourdieu argues that surveys are far too simplistic to tell us anything about public opinion and this can be seen in the averaged estimates made up of numbers and statistics. Although P. Bourdieu does not believe that survey procedures are totally invalid, he asserts that media and policymakers completely misinterpret the process and results of public opinion pools. The key idea of the present paper is that attention to methodological problems of public opinion research may help increase the collective capital of the symbolic power of sociological science in Russia and elsewhere. Main difficulties to conceptualizing public opinion are related to methodological "multifamily" in modern sociological theory and to pluralism of socio-political life. Besides, sociological polemics about public opinion are associated with the opposites between researchers' and pollsters' approaches. Researchers are basically satisfied with a concept of public opinion which might be described not only as an object, but also as a method of sociological analysis of social reality. According to pollsters' position, public opinion is what is measured by quantitative surveys of target social groups. The article argues that some developments in survey practices include new thinking about how to recruit respondents, new methods for field control, and new approaches to reducing of the statistical error. At the same time, in the light of current theoretical disputes and taking into account Russian and global socio-political conditions, a need to ceaselessly defend scholarly status of sociology is emphasized.

**Keywords:** P. Bourdieu, public opinion, methodology, sociological activity, surveys.

### REFERENCES

- Aksenova O.V. (2020) Practical Sociology: Difficulties of Conceptualization and Spontaneous Interdisciplinarity. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological Studies]. No. 10: 13–23. DOI: 10.31857/S013216250010576-6. (In Russ.)
- Babich N.S. (2019) Possible Ontologies of Public Opinion. *Kommunikologiya* [Communicology (Russia)]. Vol. 7. No. 3: 26–36. DOI: 10.21453/2311-3065-2019-7-3-26-36. (In Russ.)
- Bourdieu P. (2005) *Social Space: Fields and Practices*. Moscow: IES; Saint Petersburg: Aletheia. (In Russ.)
- Champagne P. (1997) *Making the Opinion: A New Political Game*. Moscow: Socio-Logos. (In Russ.)
- Doktorov B.Z. (2017) Celebrating VCIOM'S 30th Anniversary. Kinsbursky A.V. "Public Opinion does not Exist" – "Public Opinion Exists" (Interviewed by B.Z. Doktorov). *Monitoring obshchestvennogo mneniya: Ekonomicheskie i socialnye peremeny* [Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes]. No. 3: 206–216. DOI: 10.14515/monitoring.2017.3.14. (In Russ.)
- Doktorov B.Z. (2020) *The Founding Fathers: History of Public Opinion Research*. Moscow: Yurajt. (In Russ.)
- Edgerly S., Thorson K. (2020) Political Communication and Public Opinion Innovative Research for the Digital Age. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 84. Iss. 51: 189–194. DOI: 10.1093/poq/nfaa019.
- Gallup G., Rae S.F. (2017) *The Pulse of Democracy: the Public Opinion Poll and How it Works*. Moscow: VCIOM. (In Russ.)
- Gauchat G. (2012) Politicization of Science in the Public Sphere: A Study of Public Trust in the United States, 1974 to 2010. *American Sociological Review*. Vol. 77. No. 2: 167–187. DOI: 10.1177/0003122412438225.
- Gorshkov M.K. (2020) Russian Society in the Sociological Dimension. *Vestnik Rossijskoj Akademii Nauk* [Herald of the Russian Academy of Sciences]. Vol. 90. No. 3: 232–242. DOI: 10.31857/S0869587320030068. (In Russ.)
- Grushin B.A. (1987) *Mass Consciousness: Experience of Definition and Problems of Research*. Moscow: Politizdat. (In Russ.)
- Levada Yu.A. (2000) Public Opinion at the Horizon of Centuries. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: Ekonomicheskie i socialnye peremeny* [Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes]. No. 6: 8–14. (In Russ.)

- Levada Yu.A. (2011) *Essays: Sociological Sketches, 1993–2000*. Moscow: Karpov E.V. (In Russ.)
- Lubsky A.V., Kolesnykova E.Yu., Lubsky R.A. (2016) Mental Programs and Social Behavior Patterns in Russian Society. *International Journal of Environmental and Science Education*. Vol. 11. No. 16: 9549–9559.
- McGregor S.C. (2020) "Taking the Temperature of the Room": How Political Campaigns Use Social Media to Understand and Represent Public Opinion. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 84. Iss. S1: 236–256. DOI: 10.1093/poq/nfaa012.
- Miller P.V. (2017) Is There a Future for Surveys? *Public Opinion Quarterly*. Vol. 81. Iss. S1: 205–212. DOI: 10.1093/poq/nfx008.
- Noelle-Neumann E. (1996) *Public Opinion: Opening the Spiral of Silence*. Moscow: Progress-Akademiya; Ves' Mir. (In Russ.)
- Roca-Cuberes C., Young A. (2020) Vox Populi? Trump's Twitter Page as Public Forum. *Social Sciences*. Vol. 9. No. 12. Article no. 226. DOI: 10.3390/socsci9120226.
- Šubrt J. (2018) Do Public Opinion Polls Actually Provide a Survey of Public Opinion? *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological Studies]. No. 12: 56–62. DOI: 10.31857/S013216250003169-8. (In Russ.)
- Toshchenko Zh.T. (2019) From Phenomenon to Noumenon: a Methodological and Methodic Search. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological Studies]. No. 4: 3–14. DOI: 10.31857/S013216250004582-3. (In Russ.)
- Yudin G.B. (2020) *Public Opinion, or the Power of Figures*. Saint-Petersburg: EU v SPb. (In Russ.)

Received: 29.01.21. Accepted: 09.03.21.