

СОЦИОЛОГИЯ И ЖУРНАЛИСТИКА "КРУГЛЫЙ СТОЛ" В ДОМЕ ЖУРНАЛИСТОВ

Фонд защиты гласности организовал "круглый стол" социологов и журналистов, который, как предполагается, должен стать постоянно действующим. Достоверность социологических опросов и прогнозов, с одной стороны, и культура обращения с социологической информацией в средствах массовой информации, с другой, - реальная проблема. Созывая "круглый стол", его инициаторы подготовили пресс-релиз, где были воспроизведены результаты двух опросов (ноябрь 1995г.), организованных Фондом защиты гласности в рамках проекта "Мониторинг социологических публикаций в СМИ". В первом случае респондентами выступали сто журналистов из 18 городов России, во втором - аудитория СМИ (всероссийская выборка, 1325 респондентов). Прилагались и материалы об отношении экспертов к опросам общественного мнения. Приведем здесь некоторые процентные распределения ответов. Представляется, что для социологов они небезынтересны.

Мнение журналистов

Таблица 1

Интересуют ли вас данные социологических опросов:	Очень интересуют	В какой-то мере интересуют	Не интересуют
о рейтинге политиков, политических партий	67	24	9
об отношении населения к реформам, другим проблемам	62	26	12
о реакции населения на те или иные события и ЧП	65	22	13
о рейтинге изданий, телепрограмм	75	20	5

Таблица 2

О социологических опросах существуют разные мнения. Какие из них вы разделяете? (Можно выбрать более одного ответа)	Процент опрошенных
Думаю, что результаты опросов чаще всего правильно отражают настроения общества, заслуживают доверия	12
Думаю, что социологи нередко умышленно искажают данные, чтобы повлиять на избирателей, политиков, рекламодателей и т.д.	45
Думаю, что очень многие люди склонны скрывать свои взгляды, поэтому узнать с помощью социологических опросов действительные настроения общества едва ли возможно	38
Имею другое мнение	10
Затрудняюсь ответить	14

Таблица 3

Считаете ли вы, что публикация социологических данных может оказать существенное влияние:	Да	Нет	Не знаю
на тактику политических партий	68	18	14
на действия властей	35	46	19
на поведение избирателей	51	20	29

Таблица 4

В чем вы видите основные недостатки социологических публикаций:	Процент опрошенных
В их недостаточной достоверности	30
В их поверхностности, отсутствии анализа, показа различий в настроениях разных социальных слоев и т.д.	32
В отсутствии углубленной интерпретации данных, серьезного комментария	59
В другом (назывались, как правило, отсутствие сведений о выборке, формулировок вопросов и т.п.)	39

Мнение экспертов

В опросе (ноябрь 1995 г.) участвовали 40 экспертов - ведущие специалисты в области общественных наук. Оказалось, что 80% экспертов так или иначе прибегают к данным опросов общественного мнения. Насколько они доверяют этой информации?

Таблица 5

Доверяете ли вы социологической информации?	Процент опрошенных
Да, несомненно	0
Скорее да	23
Выборочно	62
Скорее нет	15
Нет, никогда	0

Критерии, по которым эксперты судят о возможности доверять тем или иным данным, - это в основном методологическая корректность и "идеологическая неангажированность" опроса.

Не комментируя приведенные данные, организаторы встречи предложили их как информацию к размышлению и дальнейшему обсуждению. Председатель Фонда защиты гласности **А.К.Симонов** отметил: "Затевая программу "Мониторинг социологических публикаций в СМИ", мы с В.М.Вильчеком (он руководитель этого проекта) имели в виду необходимость трезвого, ответственного и благожелательного взаимодействия журналистов и социологов. Мы собрали этот

"круглый стол" (как часть нашей программы) в надежде, что сумеем "зацепиться" друг за друга, сможем регулярно обмениваться суждениями, отвергать крайности и если не приходиться к некоему единству, то во всяком случае находить общий язык. Ведь что такое публикация социологических данных в газете? Социологи ее расценивают как публикацию собственных данных, а журналисты - как тот или иной вид публицистики; с этой точки зрения их задачи могут существенно различаться. В результате, например, может меняться комментарий, корректная публикация может выглядеть некорректной публицистикой и, наоборот, некорректные социологические данные могут уложиться в линию газеты и выглядеть крайне привлекательно.

Первая встреча стала, скорее, "прикидочной", вопросы чаще ставились, чем обсуждались, собравшиеся не очень вдавались в их глубину. Но определенная тематика работы "круглого стола" наметилась. Постараемся обозначить ее, приводя некоторые высказывания социологов.

Мнение социологов

В.М.Вильчек. Во время избирательной кампании 1993 года социология была в значительной мере скомпрометирована из-за явного неуспеха опросов и прогнозов. Уже в декабре 1995 года, при выборах в Государственную Думу, все ведущие социологические службы дали достаточно достоверные данные и реабилитировали нашу науку. Политики, заблаговременно имея эту информацию, могли бы сделать для себя соответствующие выводы, но нам просто не поверили из-за предыдущего прокола. "Единожды солгав"... Масса политиков занялась буквально шельмованием социологов с помощью СМИ. Это, наверное, ухудшило наши отношения, которые мы пытаемся восстановить. Первые обвинения в адрес социологии - это утверждение, что все ее службы куплены, выполняют социальный заказ, все угождают заказчикам. К сожалению, мы иногда подставлялись и сами. В прессе появились непонятные перепалки социологических служб, стремление одной из них дискредитировать другую, обвинив во всех грехах, то есть были какие-то основания и мотивы вызвать недоверие к социологии.

Б.А.Грушин. Я оцениваю результаты нашей работы, и прежде всего собственной, не столь оптимистично. На мой взгляд, мы не владеем инструментом, который позволял бы описывать сложившуюся уникальную, совершенно не похожую на классическую ситуацию, и все время натываемся на "сопротивление материала". Инструмент, с которым мы работаем, создан применительно к обществу с тремя главными характеристиками: стабильность, устойчивая политическая структура и хотя бы минимальный уровень политической культуры масс. Ни одно из этих условий применительно к нашему обществу не срабатывает. Есть десяток служб, которые работают достаточно прилично, ошибаются, потому что не могут получить лучшего результата. Но появилось немалое число халтурщиков, и представление о том, что все мы

"жулики", стало господствующим, даже в высказываниях людей, не имеющих к этому никакого отношения.

Если перейти к контексту, связанному с прессой, то большего дилетантства в области социологической деятельности представить себе невозможно. Я никого не хочу обидеть. Я двадцать лет проработал в газете, десять лет преподавал на факультете журналистики, читал социологию тем самым людям, которые являются сейчас главными редакторами некоторых газет. Я просто понимаю, что эти люди не владеют культурой социологического мышления. Но появился и новый, очень опасный феномен: пресса стала ристалищем стычек социологов друг с другом. Ну, предположим, у вас другая точка зрения - но почему нужно сказать, что другой - дурак? Возникает устойчивое нежелание публиковать что-либо. Все больше я понимаю тех исследователей общественного мнения, которые давно работают по западным заказам с эксклюзивным правом на владение информацией клиентом. Я категорически отказался от этой модели и не собираюсь по ней работать дальше, потому что считаю: эта информация - если ее производить - нужна прежде всего нам. Но если она подается фальшиво, интерпретируется фальшиво и вокруг нее все время возникают какие-то тексты, связанные с криминальной лексикой - смысла в ее публикации я не вижу. Ситуация усугубляется в связи со все более острой политической дифференциацией, которая имеет место в нашем обществе, заинтересованности в объективной подаче информации я просто ни у кого не вижу, и это делает нашу работу достаточно бесперспективной.

Н.И.Бетанели. Функция социологии и прессы - в повышении уровня общественного самосознания. В этом смысле мне близка позиция тех, кто считает: можно до бесконечности ругать социологию и прессу, но проблема в том, чтобы разобраться, что же произошло и какие выводы будут нам полезны для последующих исследований.

Все наши неудачи - индивидуальны. Что касается удач, то позвольте выразить убеждение, что удача каждого - это коллективная удача. Социология - коллективная наука, и исследования коллег всегда помогают более глубоко познать сущность явления. Почему одним социологическим службам удается то же прогнозирование, а другим нет? Здесь мы вынуждены обратиться к проблеме методологии. Я согласен, что опросы общественного мнения - это не вся социология. Но опросы общественного мнения невозможно проводить без знания социологии, а это знание побуждает обратить внимание на одну маленькую деталь. Простейший анализ особенностей массового поведения показывает, что *декларации не совпадают с реальным поведением*. Для того чтобы получить более-менее точный анализ возможного поведения, надо иметь концепцию человеческого поведения. Все это очень глубоко и гораздо сложнее, чем кажется журналистам да и многим "новоявленным социологам", потому что социология - не есть *вопрос и ответ*. Вопрос и ответ - всего лишь индикатор, и ученые должны иметь четкие критерии того, почему

используется тот или иной индикатор. Действительно качественный опрос общественного мнения невозможно провести, если понимать социологию лишь как анализ деятельности социальных институтов общества, вне анализа психологии тех, кто в этом обществе живет.

Нынешняя социология, к сожалению, отличается верхоглядством. Вот мы говорим: *выборка*. Но разве обладаем точными знаниями о социальной структуре общества? Мы говорим: *опрос по месту жительства*. Сегодня население довольно запугано, и интервьюеру трудно попасть к человеку в дом, наши выборки, скажем, по списку избирателей "летят". Еще одна особенность: годы авторитаризма сформировали такой тип личности, которая говорит одно, думает по-другому, а действует по-третьему. Мы с таким явлением сталкиваемся постоянно, и это тоже объективная причина, из-за которой достижение истины довольно затруднительно. Наконец, у нас нет сильной школы интервьюеров. Ни гэллаповская структура, ни другие на Западе не обязаны иметь сеть интервьюеров на местах - везде есть региональные сети, к которым я как исследователь могу обратиться. Здесь же каждый из нас должен иметь свою сеть или же (когда есть общая сеть) работать с людьми, которые одинаково халтурно относятся и к нашим исследованиям, и к исследованиям коллег. Зачастую не только недостатки концепций влияют на результаты опроса, но и просто методологическая неряшливость. Хотя общество завалено так называемыми социологическими опросами, на самом деле эксперименты в области методики у нас проводятся крайне редко.

Буду рад, если мы станем обсуждать не только *то*, как все плохо, но и то, какие конкретные подходы и методы могли бы нам помочь усилить коллективный успех.

В.А.Ядов. Более хорошим способом (дорогим, разумеется) было бы прибегать не к мониторингу, а к панели, иными словами, опрашивать тех же самых людей. Мы могли бы наблюдать сдвиги в массовом сознании в определенных группах населения, обращаясь всегда к одному и тому же персонажу. Это дорого, тем не менее надо подумать, не согласится ли кто-либо субсидировать такой интенсивный анализ. Это дало бы нам очень много в смысле прогнозирования. Если говорить о взаимоотношениях социологов и прессы, то здесь, мне кажется, надо четко разделить собственно социологическую информацию и публицистику. Может быть, просто договориться и придерживаться того правила, что социолог должен сопровождать публикацию аккуратным техническим комментарием (сведения о выборке, особенностях той или иной группы, которые ему достоверно известны, или, во всяком случае, он может за это отвечать). А вот что касается всякого рода оценок, комментариев содержательного свойства - пускай это делает газета. Газета ангажирована по определению - социолог по определению не должен быть ангажирован. Информационную часть важно решительно отделить от оценочной. То же самое относительно проблемы прогнозов,

информации о самом общественном мнении. Общественное мнение, данные на эту минуту, на сегодняшний день - не есть прогноз, мы все это понимаем. Но мне кажется, следует прямо в публикации или телевизионном сообщении (подобно тому, как на сигаретах пишут "Курение опасно") отмечать, что это не прогноз, а итог опроса общественного мнения на такое-то число по таким-то регионам. Эти правила необходимы, дабы не дезориентировать нашу публику и сохранить честь исследователя общественного мнения.

Возможно, было бы разумно обсудить еще и такое предложение. Конечно, очень важно сопоставление данных различных центров изучения общественного мнения "постфактум". Но нет ли возможности создать небольшой фонд, чтобы социологические службы, которые выполняют исследования по заказам, опубликовав свои данные в том или ином издании, по радио или телевидению, могли бы затем направить их и в этот фонд. С определенной жесткой регулярностью фонд публиковал бы сравнительные данные. Сам исследователь общественного мнения получал бы небольшую сумму за переданные сведения. Конечно, он мог бы пользоваться и данными других, если они его интересуют. Это помогло бы самим социологам, потому что, ориентируясь на работы коллег, я тоже могу думать о том, как скорректировать собственные методики, выборку, прогнозы и т.д.

Р.С.Могилевский. Я оцениваю отношения между социологом и журналистом как отношения между любым производителем и потребителем. Производитель делает продукт, он очень много знает, много умеет. Потребитель совершенно не обязан (особенно если речь идет о технике производства) знать некоторые правила пользования услугой. В этом смысле мы не должны приписывать журналистике нечто такое, что в ней не содержится. Социолог должен приложить к своему "продукту" листовку, в которой объясняется, как надо им пользоваться. Мне кажется, это принципиальный момент, конечно, если не иметь в виду, что есть ангажированные журналисты (как и ангажированные социологи). Это уже другая профессия. Мы в Петербурге уже давно работаем на то, чтобы установить контакт с журналистами. У нас действуют четыре семинара, один из которых - на базе Дома журналистов, два - на базе Института социологии, кроме того, проводим на базе Социологической ассоциации (сопредседателем которой я являюсь) пресс-конференции и семинары с журналистами. Появляются и как бы новые "жанры" таких мероприятий. Если сначала была взаимная "притирка", то теперь мы вышли на совершенно новую методологическую основу. Так, собирали семинары с участием всех ведущих социологических центров, занимающихся опросами, и предлагали журналистам установить "область согласия" между ними (что точно определяло исход прогноза относительно тех же выборов). Мне кажется, такой подход позволяет повысить надежность информации, если журналист действительно заинтересован в объективной информации. Это в духе того, о чем говорил В.А.Ядов. В Петербурге большинство журналистов стоит на

позиции: мы вас (социологов) публикуем, а вы уже отвечаете за то, что нам предоставляете. Но дело в том, что читатель, как правило, не отделяет издание от социологических данных. Получается - или вместе выигрывают или вместе проигрывают, что не очень складно.

Если вновь обратиться к сравнению "производитель-потребитель", то для журналиста прежде всего важно, к кому обратиться, имя социолога. Однако так случилось, что деньги чаще лежат не там, где находятся наиболее ценные в социологии кадры. И я бы на месте журналистов все-таки обращался туда, где есть деньги, потому что социология - очень затратное дело, особенно на тех фазах, которые менее заметны для журналистов (прежде всего сбора информации). Нужно прийти в офис и посмотреть, каков он, нужно узнать, есть ли сеть интервьюеров, есть ли независимый контроль, как он обеспечивается, есть ли статистический контроль данных и т.д. При таких условиях социолог получает надежные сведения, а журналист склонен им доверять.

В последнее время, на мой взгляд, появились новые способы манипулирования социологией со стороны масс-медиа. Мы, скажем, сопровождаем передачу опросом общественного мнения, у нас установлена компьютерная техника, которая позволяет одновременно проводить телефонный опрос. Я абсолютно согласен с В.А.Ядовым, что социолог в такого рода передаче должен быть объективен, должен "подбрасывать полено", чтобы "огонь горел". Но когда в определенном порядке называются цифры, тут и начинается лукавство: время дается только на то, чтобы "выбросить" данные, но не связать их. Это новый способ внутренней цензуры, когда вроде бы ты и удовлетворяешь потребности общественности в информации, и в то же время эту информацию не дают развить, для зрителя она остается неясной.

А.А.Ослон. В нашей практике мы давно поняли, что самая эффективная и бескровная работа с журналистами - это предоставление им лаконичных сообщений, сделанных от начала и до конца. Поэтому мы еженедельно выпускаем бюллетень под названием "Фоминфо", удовлетворяя 98% запросов журналистов и избегая разного рода искажений.

Я бы не стал драматизировать ситуацию и говорить, что при данном состоянии общества уважающий себя человек работать не может и не будет. Я себя уважаю, но здесь работаю. Есть некоторая эволюция. Надо действительно налаживать контакты между социологами и журналистами в смысле приведения языкового контекста к общему основанию. Мы употребляем много разных слов, считая, что они очевидны. Я не раз сталкивался с ситуацией, когда люди долго сосредоточивались, пытаясь понять произносимое нами походя face-to-face и т.п. Вторая вещь касается сбора, систематизации результатов. Хорошо, что такие попытки уже делаются, в частности, и по публикациям в прессе. Это чрезвычайно нужная и полезная вещь, в чем мы будем участвовать.

В заключение, однако, хочу сказать, что в течение двух месяцев (перед декабрьскими выборами) мы начинали каждый

свой бюллетень с цитаты (которую я списал с какого-то руководства Би-Би-Си) о том, как надо подавать результаты опросов, о том, что публикация их без обязательных реквизитов в виде места, времени, метода и объема некорректна и есть дискредитация журналиста и социолога. И тем не менее многие уважающие себя издания так и действуют.

В.Н.Иванов. Поскольку мы присутствуем при создании новой общественной организации социологов и журналистов, то естественно возникает внутренняя потребность осмыслить некоторые моменты, связанные с линией взаимодействия прессы и социологов в принципе. Чтобы взаимный перечень бед и обид был меньше, мы должны представить себе объективные ограничители нашей деятельности.

Свести все к тому, что кто-то чего-то не знает, не понимает, мне кажется, по меньшей мере некорректно. Можно выделить три основные линии, которые нас сближают и по которым нас можно несколько развести. Первая линия - теоретико-познавательная. Далее наш поиск зависит от нашего статуса и объективных возможностей, то есть вторая линия - статусно-ролевая. Наконец, третья - сугубо этическая. Это система внутренних регуляторов, которая дает нам право о чем-то говорить или о чем-то умалчивать, во всяком случае, выступает как внутренний ограничитель или побудительный мотив.

Если говорить о первом направлении нашего взаимодействия, то тут, конечно, нельзя не вспомнить Макса Вебера, который первым из социологов поставил вопрос об интеллектуальной честности. Он говорил, что каждому исследователю нужно уяснить самому и помочь уяснить другим, что является эмпирически доказанным фактом, а что лежит в области практической оценки. Эта область практической оценки как раз и предполагает определенную степень свободы. Каждый исходит из своих политических и других интересов, из своего жизненного опыта, мировоззрения и т. д. То есть обвинять здесь кого-то, что он делает неправильные оценки, а я правильные - бессмысленно. Но есть и моменты объективного порядка, которые тоже нельзя не учитывать. Это прежде всего положение журналиста в обществе, особенно на местах. Степень его свободы, та самая "область практической оценки" ограничена в первую очередь крайней зависимостью от местной администрации, а не тем, что он не знает азов социологии. У социологов, конечно, тоже есть свои объективные ограничители. Тот, кто живет только на скромную академическую зарплату, в большей степени свободен, чем выполняющий чей-либо выгодный заказ. Я не призываю к бедности социологов, но все-таки, находясь в некотором отдалении от имеющих сегодня большие деньги, мы можем быть более объективными. Наконец, этический момент наших взаимоотношений, который, возможно, должен стать предметом обсуждения в профессиональном сообществе. Мы не можем не учитывать этот момент, если пытаемся выстроить систему стабильных отношений между прессой и социологами. В нашем будущем клубе должна быть система этических

требований, или постулатов, которые необходимо все-таки соблюдать, помогая друг другу быть максимально точными и максимально честными. По-моему, право социологов зарабатывать деньги никак не должно влиять на их профессиональную добропорядочность.

Ю.А.Левада. Конечно, было много (есть и сейчас) непрофессиональной, халтурной работы среди людей, которые называют себя исследователями общественного мнения. Примерно столько же, как и среди называющих себя журналистами или политологами. Есть мода. Мода - страшная штука, она выносит вперед людей ловких, а не людей грамотных. В общем, естественное состояние, которое надо пережить. Дело не в этом. Я думаю, что ошибки 1993-го года, в том числе наши, были связаны не с тем, что было плохо спрошено или плохо сделано, а в том, что плохо была представлена модель развития нашего общества. Я об этом писал тогда, считаю это правильным и сейчас: концепции движения общества, которое вначале бежало за лидером, того общества, о котором сейчас еще многие тоскуют, модели монолитного общества у нас не было. А еще в 93-м мы ее ждали. Отсюда и некоторые тогдашние ошибки. Сейчас мы получили общество разбитое, вроде бы суперплюралистическое, хотя тут есть место для кавычек и прочего, но это любопытная картина. Живем и будем жить в условиях большой неопределенности. Это неизбежная вещь. Сейчас мы немного более приблизились к этому представлению. То, что у нас было достаточно много достаточно пристойных опросов, которые не то чтобы прогнозировали, а просто описывали ситуацию - это нормально: думаю, немного научились профессионально работать и представлять сложность ситуации.

Декабрьские выборы 1995 года, по сути, стали всеобщим, представительным опросом, отразившим состояние общественного мнения - реального, с минимальной долей фальсификации. И что дальше? Какие выдвинулись проблемы? Вот эти вещи и надо бы обсуждать. У меня такое представление, что массовый "электорат", голосовавший за антидемократические силы, не читал наших данных и вряд ли интересовался теми издевками, которые раздавались в его адрес. Это урок на будущее, урок сложный. Из него тоже надо бы научиться делать выводы, потому что это проблема массовой психологии, проблема состояния общества. Мы живем сейчас уже несколько в другой ситуации, с новыми требованиями к исследователям, журналистам или ожиданиями относительно самого общественного мнения. Вероятно, нужно не только общее регулярное его отслеживание, но и концентрация внимания на некоторых очень серьезных проблемах. Надо думать, как это можно опубликовать и на что это будет производить впечатление и влияние. Наше дело, наверное, спросить, а дело, совместное с журналистами, - представить себе, на что можно влиять. Это не решается в один присест, решается сложно, но надо двигаться.

М.Г. ПУГАЧЕВА, Ю.А. ЯШИНА,

Институт социологии РАН