

участки и зоны власти (обломки и детали распадающегося властного механизма). Она, если угодно, выступает в нынешних условиях формой институционализации подобных групп и несомых ими типов социальных отношений. Коррупция теперь не смазка неповоротливых, окостеневших социальных механизмов, а способ признания, институционального узаконения таких групп и соответствующей практики взаимодействия с ними в глазах всех заинтересованных сторон, форма выявления и закрепления их устойчивой институциональной природы. Можно сказать, что в такой форме население — каждый за свою цену — "выкупает" у власти соответствующие ресурсы, расширение возможностей своего благосостояния, безопасности, будущего своих детей. Этот процесс будет, очевидно, продолжаться до полного перевода "бесплатных", "социалистических" отношений в платные и открытого признания этого факта обществом как "нормального" взаимодействия. Конечно, прежде чем эти отношения устоятся, урегулируются, получат правовое оформление и гарантии, долгое время мы будем иметь дело с самыми дикими и архаическими по характеру проявлениями обмана, злоупотреблений, насилия и т.п. Высокий уровень образования населения здесь не должен сбивать с толку, поскольку в отношении социально-политического, правового, институционального развития российское общество неизбежно спускается к уровню Западной Европы XVII в.

Но именно потому, что речь идет о вещах, настолько серьезных для любого человека, панические настроения и морализаторские lamentации по поводу "теневой экономики", "нелегальных отношений", "коррупции", "криминала" в подобных случаях не только неадекватны и непродуктивны, но и неуместны. Неуместны, по крайней мере, до тех пор, пока социально-институциональная ситуация в России не станет "нормальной", т.е. подвластной действию общих норм и доступной оценке, с точки зрения обобщенных ценностей (а без них никакой осмысленный разговор о морали невозможен да и просто абсурден). Иными словами, пока подобные партикуляристские формы отношений в принудительном, явочном порядке не пройдут через продолжительный, исторический по своим размерностям, период универсализации, а соответствующие социальные блага, перестав быть привилегированным ресурсом апроприировавших их властных ведомств, групп и клик, не будут реально и полностью выкуплены российским населением, они не перестанут быть предлогом для тайного сговора между "своими", не являясь предметом открытой оплаты для всех и каждого.

**Тинатин ЗУРАБИШВИЛИ**

### **Социология и пресса: типичные неточности при публикации результатов социологических исследований в СМИ и их причины**

В годы перестройки советские СМИ фактически впервые проявили реальный и широкий интерес к общественному мнению. С целью получения соответствующей информации журналисты стали часто обращаться к результатам социологических исследований. В конце 80-х годов социология воспринималась ими как некое мудрое "зеркало", в отражении которого можно увидеть ответ практически на все вопросы, но в которое долго не позволяли смотреть советскому обществу. Социологическая информация, воспринимаемая как научная, а следовательно, беспристрастная, объективная, казалось, придавала публикациям большую убедительность.

Наиболее интенсивное освещение в прессе получила эмпирическая социология — результаты опросов общественного мнения. Они представляли собой наиболее доступную и, как представлялось, весьма точную, "научно обоснованную" информацию о состоянии общества. К тому же опросы отличались актуальным характером, кажущейся простотой, лаконичностью, легкостью при использовании в журналистских текстах.

Появившиеся на рубеже 80-90-х годов специализированные социологические центры, изучающие общественное мнение, с готовностью снабжали СМИ своей информацией. Начало сотрудничества СМИ и социологических центров представлялось взаимовыгодным и потому многообещающим. Теоретически у этого сотрудничества должны были быть хорошие перспективы, так как близость социальной проблематики, стремление установить значение происходящих событий, общая задача выражать общественное мнение и обеспечивать "обратную связь" сближают социологию и журналистику.

Социологическая информация, попадая в редакцию, неизбежно подвергалась правке. Журналисты считали, что ее необходимо адаптировать для СМИ, сделать не только понятной, но и более интересной для восприятия аудиторией. Они относились к ней так же, как к любой другой информации, возможно, важной для аудитории, но непременно требующей вмешательства работников СМИ прежде, чем она появится на полосе или в эфире. Такое вмешательство, однако, нередко приводило к нежелательным результатам вплоть до содержательного искажения информации, тем более, что компетентность журналистов в вопросах социологии, как правило, оставляла желать лучшего.

**Конфликт интересов?** Публикация любого рода научной информации для широкой аудитории объективно связана со сложностями, вытекающими из различия природы научной и массовой информации. Если рассматривать социологические данные как частный случай научной информации, то следует сказать о том, что из-за различий в специфике журналистики и социологии при работе журналиста с социологической информацией требования журналистики часто будут противоречить требованиям грамотной работы с социологическими данными.

В связи с этим прежде всего приходится говорить о таких наиболее важных требованиях, предъявляемых к журналистской информации, как актуальность и оперативность. Стремление как можно скорее донести до читателей новость подгоняет журналистов, вынуждая их порой передавать непроверенные и неподтвержденные сведения, лишь бы те не устарели, несмотря на требование проверки достоверности информации, которое заложено в Законе РФ "О средствах массовой информации" и аналогичных документах других стран. Что касается социологической информации, то желание успеть сдать материал в срок часто приводит к тому, что из-за нехватки времени не удается получить дополнительные консультации у специалистов или согласовать правку, внесенную сотрудниками редакции, с автором материала. Между тем в процессе такой правки журналисты, если они не имеют хотя бы базовой социологической подготовки, легко могут допустить содержательные ошибки, в частности, они нередко выделяют статистически незначимые колебания в полученных результатах; рискуют сконцентрировать внимание на случайностях и представить картину мнений, не адекватную полученным данным, порой сравнивают результаты различных опросов, не учитывая того обстоятельства, что при их получении использовалась различная методика и т.п.

Социологи, со своей стороны, привыкли к менее жестким временным рамкам и не всегда готовы работать в соответствии с журналистскими "темпами".

Еще одна сложность, оказывающая влияние на качество представления социологической информации, связана с тем, что журналисты, как правило, ограничены площадью полосы или эфирным временем и поэтому лишены возможности рассказать аудитории обо всех аспектах исследования. Они вынуждены использовать информацию весьма избирательно, те ее аспекты, которые, с одной стороны, важны, с точки зрения самих журналистов, и, с другой — будут наиболее интересны для аудитории. Все это может привести к искажениям представлений о проведенном исследовании и шире — об изучаемой социальной проблеме, а круг освещаемых проблем неизбежно будет сводиться к тем, которые отвечают журналистским требованиям "новостей". Забота о поддержании интереса аудитории приводит к определенному искажению социологической информации еще и потому, что она ведет к драматизации (в худшем ее варианте — сенсационализации) данных. Последнее чаще всего наиболее ярко выражается в "хлестких" (а на самом деле стандартных журналистских) заголовках, которые порой не соответствуют содержанию публикаций.

Даже невооруженным глазом видно, что наиболее часто СМИ обращаются к результатам электоральных опросов. Об этом же свидетельствуют результаты специальных исследований\*. Предстоящим выборам были посвящены и самые первые в истории СМИ медиа-опросы — "соломенные опросы" американских массовых газет середины прошлого века. Наибольшая востребованность прессы электоральных опросов отражает, с одной стороны, преимущественно политический характер многих СМИ, но, кроме того, она свидетельствует о том, что социологическая информация, получаемая именно в ходе политических опросов, в наибольшей степени отвечает ожиданиям журналистов, как будто бы не требуя квалифицированного анализа и специального осмысления.

Интерес прессы к политическим опросам усиливает обстоятельство, что только результаты электоральных опросов поддаются проверке путем сравнения их с исходом выборов, соответственно, их верифицируемость — единственная возможность для СМИ и всех сторонних наблюдателей проверки результатов деятельности опросных организаций и качества методов, используемых для измерения настроений населения по самым разным, не только политическим вопросам. Пресса сравнивает результаты, получаемые различными опросными организациями, чтобы затем оценить качество их работы, выступить своего рода арбитром при определении наиболее надежных среди них. В свое время Дж.Гэллуп и С.Рэй назвали выборы "лабораторией, в которой проверяются опросы"\*\*\*.

Преобладание в прессе опросов политического характера часто подвергается критике\*\*\*. Особое недовольство исследователей вызывают два аспекта освещения политических опросов. Во-первых, это подчеркнутый интерес к единственному вопросу о том, "кто *впереди*" (известное как освещение выборов в духе "лошадиных скачек") и пренебрежение из-за этого более важными проблемами избира-

тельной кампании, как, например, позиция кандидатов по отношению к наиболее острым социальным проблемам.

Второй негативный аспект политического использования опросов связан с тем, что уровень поддержки кандидата, как он выглядит по результатам опросов, становится определяющим при освещении деятельности этого кандидата прессой. Исходя из данных специально проведенных исследований кандидаты, лидирующие согласно опросам, имеют более благоприятные условия и частоту освещения их деятельности в прессе, чем аутсайдеры, что можно расценивать как своего рода манипулирование избирателями.

Тем не менее именно точность результатов предвыборных опросов убедила, по мнению Дж.Гэллупа, общественность и официальных лиц в том, что общественное мнение не только по политическим, но и по гораздо более широкому спектру социальных и экономических вопросов может быть определено. Ничто так не способствует установлению доверия к социологической информации, как точные результаты, совпадающие (в случае электоральных опросов) с итогами выборов.

Именно вследствие ошибок, допущенных при прогнозировании исхода президентских выборов и широко обсуждаемых прессой, американская социология пережила несколько серьезных "кризисов доверия" (наиболее известные — в 1936, 1948, 1980-1984 гг.), но каждый раз выходила из них с достоинством. Совсем недавно аналогичный травмирующий опыт получила французская полевая социология: результаты первого тура президентских выборов оказались для социологов полной неожиданностью. С аналогичными проблемами, связанными с ошибками при предсказании исхода выборов, столкнулись и российские социологи. Наиболее крупная из них касалась прогнозирования исхода парламентских выборов 13 декабря 1993 г., когда практически ни один из социологических центров не ожидал успеха партии В.Жириновского. Преодоление российской социологией "кризиса доверия", вызванного этой неудачей, оказалось сложнее, чем подобных ему американских кризисов, поскольку ошибки, допущенные российскими социологами в 1993 г., были расценены не только политиками, но и многими журналистами как намеренное искажение данных в угоду тем или иным заказчикам. Но уже накануне выборов 1995-1996 гг. практически все крупные общероссийские исследовательские центры получили достоверные результаты (в пределах статистической ошибки), позволившие сделать вывод, что "политические опросы в России могут быть технически вполне надежными и пригодными для представления хода и результатов общенациональных избирательных кампаний не хуже, чем это делается в Англии, Румынии, Турции и где угодно\*\*.

После 1993 г. существенно изменился характер публикаций в российской прессе, основанных на социологической информации. В начале перестройки не журналисты, а специалисты (социологи, политологи, экономисты) выступали чаще всего на страницах прессы в жанре "социологической публицистики", с чем было связано усиление важности их общественной роли, превращение в своего рода "трибунов". В последние же годы, когда, по мнению исследователей, журналистика "приватизирована" журналистами\*\*, социологов реже можно встретить на страницах прессы с проблемными статьями, а сами журналисты ограничиваются безличными, преимущественно информационными сообщениями. Наиболее востребованным пресой оказался весьма узкий пласт социологической инфор-

\* См.: Андрющенко Е.Г., Дмитриев А.В., Тощенко Ж.Т. Опросы и выборы 1995 года // Социологические исследования. 1996. № 6; Гойайзер Ш., Уитт Э. Путеводитель журналиста по опросам общественного мнения. М.: Вагриус, 1997; Media Polls in American Politics / Ed. T.E.Mann, G.R.Oren. Washington: The Brookings Institution, 1992; Weaver D.H., McCombs M.E. Journalism and Social Science: A New Relationship? // Public Opinion Quarterly. 1980. Vol. 44. N 4. P. 477-494.

\*\* Gallup G., Rae S.F. The Pulse of Democracy. N.Y.: Simon and Schuster, 1940. P. 90.

\*\*\* См., например: Шампань П. Делать мнение: Новая политическая игра. М.: Socio-Logos, 1997; Шиллер Г. Манипуляторы сознанием: Пер. с англ. М.: Мысль, 1980.

\* Левада Ю.А. Наши десять лет: Итоги и проблемы // Он же. От мнений к пониманию. М.: Московская школа политических исследований, 2000. С. 557. См. также: Андрющенко Е.Г., Дмитриев А.В., Тощенко Ж.Т. Указ. соч. С. 5.

\*\* См.: Журналистика и социология. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1995. С. 38, 63.

Наличие сопроводительной методической информации в публикациях

Вид издания	Всего публикаций*	Методическая информация <sup>†</sup> :			
		полная	неполная	минимальная	отсутствует
"Аргументы и факты"	8	1	2	1	4
"Известия"	19	1	7	5	6
"Коммерсант-Daily"	12	—	2	8	2
"Комсомольская правда"	13	—	9	3	1
"Московский комсомолец"	18	7	4	5	2
"Российская газета"	9	—	5	2	2
"Сегодня"	20	6	7	5	2
"Советская Россия"	12	—	4	4	4
Итого	111	15	40	33	23

\* Публикации, в которых обсуждается роль социологии в жизни России, посвященные описанию социологических методов и направленные на социологическое просвещение аудитории, а также представляющие собой сравнение рейтингов различных центров, в этой таблице не учитывались, так как в них наличие методической информации не предполагается.

\*\* "Полной" считалась методическая справка об исследовании, которая содержала информацию по следующим пунктам: название организации, которая проводила опрос; время проведения опроса; метод сбора информации; заданные вопросы и предложенные варианты ответов; размер выборки и ее географический охват; репрезентативность результатов; оценка статистической погрешности результатов. (Отсутствие информации только о статистической погрешности не было решающим при определении методической справки об исследовании как "неполной", так как она встречалась крайне редко.) "Неполной" мы считали такую методическую справку, в которой приводилось большинство указанной информации, за исключением первого и второго пунктов. "Минимальная" методическая информация включает в себя не более трех из перечисленных пунктов.

мации, имеющий наиболее актуальный характер — результаты одноразовых замеров, тогда как теоретические разработки остались вне сферы интереса СМИ. Качество социологических публикаций вызывало все большее беспокойство\*, однако рассматривалось чаще всего как "проблема социологов", но никак не журналистов.

Свой отпечаток на характер использования социологической информации в прессе накладывает не только специфика каждой профессии, но и степень компетентности журналистов и редакторов в вопросах социологии. Невозможно использовать и тем более интерпретировать социологическую информацию без понимания ее смысла и знания профессиональных норм, аппарата, с помощью которого она получена. Журналисты, не имеющие специальных социологических знаний, плохо понимают те статистические законы, на использовании которых построены социологические методы исследований, что неизбежно отражается на качестве публикаций, написанных ими. Так, журналистам трудно понять природу репрезентативности, основанной на теории вероятности. Они часто склонны принимать простую корреляцию за причинность, в частности, возможно, потому, что специфика журналистики требует от журналистов непременно находить объяснения, раскрывать связи между причиной и следствием. Каждая журналистская публикация должна быть завершённым текстом, в котором расставлены все точки над "i". Поэтому, когда журналисты работают со статистической информацией, они принимают решение "в соответствии с собственными пожеланиями и ожиданиями", где они видят причинность, а где — простую корреляцию\*\*. В результате они часто становятся жертвами ложных корреляций, которые социологи склонны сравнивать с классическим примером: "солнце встанет, если петух прокукарекает"\*\*\*. Такое положение осложняется тем, что зачастую при цитировании данных опросов СМИ не считается необходимым приводить методическую информацию о проведенном исследовании, которая позволила бы аудитории (или хотя бы ее части) самостоятельно судить о качестве данных.

\* См.: Заславская Т.И. Роль социологии в преобразовании России // Российское общество на социальном изломе: Взгляд изнутри. М.: МВШСЭН, 1997. С. 281.

\*\* Noelle-Neumann E. The Public Opinion Research Correspondent // Public Opinion Quarterly. 1980. Vol. 44. N 4. P. 585-597.

\*\*\* См.: Батыгин Г.С. Обоснование научного вывода в прикладной социологии. М.: Наука, 1986. С. 107.

В связи с этим интересно привести результаты анализа публикаций с использованием социологической информации в ряде газет с апреля 1995 г. по сентябрь 1996 г., т.е. в достаточно напряженные предвыборные месяцы (табл. 1).

Важно отметить, что в Рекомендациях Центральной избирательной комиссии РФ социологическим центрам и СМИ по вопросам публикации данных опросов общественного мнения и социологических прогнозов итогов голосования\*, одобренных 3 апреля 1996 г., содержится рекомендация обязательно публиковать методическую справку о проведенном исследовании. То же требует принятый 5 сентября 1997 г. Федеральный закон "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ", где говорится: "При публикации результатов опросов общественного мнения, связанных с выборами или референдумом, СМИ обязаны указывать организацию, проводившую опрос, время его проведения, число опрошенных (выборку), метод сбора информации, точную формулировку вопроса, статистическую оценку возможной погрешности"\*\*\*.

Как видно из данных таблицы 1, методическая информация об исследованиях публиковалась в 80% случаев, но она очень часто была неполной.

До сих пор за редким исключением отсутствует практика регулярного сотрудничества журналистов с социологами, что приводит к фрагментарности освещения в прессе результатов социологических исследований. Из всех возможных форм сотрудничества журналисты склонны предпочитать такую, при которой социологам отводится весьма пассивная роль — предоставление ими результатов исследований по просьбе журналистов, тогда как социологи хотят играть гораздо более активную роль: вести регулярные рубрики, сами писать статьи, давать интервью. Вместе с тем анализ публикаций российской прессы подтвердил, что минимальное число социологических публикаций подготовлено при сотрудничестве журналистов и социологов (табл. 2).

Хотя инициаторами публикации социологических данных могут выступать как социологи, так и журналисты, окончательный вид материала, кто бы ни выступал его автором,

\* Российская газета. 1996. 24 апр.

\*\* Лапаева В.В. Обнародование результатов исследований общественного мнения как объект правового регулирования // Социологические исследования. 1998. № 8. С. 7.

## Авторы социологических публикаций

Видиздания	Все публикации	В том числе написанные				без подписи или со ссылкой на другое СМИ
		журналистами	социологами	совместно	другими экспертами	
"Аргументы и факты"	8	1	5			2
"Известия"	21	11	6		1	3
"Коммерсантъ-Daily"	13	12	1	—	—	—
"Комсомольская правда"	13	5	7	—	—	1
"Московский комсомолец"	21	6	6	4	—	5
"Российская газета"	10	6	—	—	—	4
"Сегодня"	22	4	11	—	3	4
"Советская Россия"	13	2	5	—	4	2
Итого	121	47	41	4	8	21

определяют работники СМИ. Порой такого рода монополия приводит к нарушению авторских прав социологов.

Отмечая недостаток контроля за формами представления результатов своих исследований в СМИ, социологи неоднократно выступали инициаторами поиска путей улучшения качества социологических публикаций\*, но редко встречали соответствующую заинтересованность со стороны журналистов.

**Попытки регулирования сотрудничества и форм публикаций.** Мировой опыт подтверждает, что, несмотря на различия между природой журналистики и социологии и на проблемы, возникающие при освещении социологической информации в прессе, определенные возможности синтеза двух профессиональных подходов, перспективы корректного интегрирования социологической информации в журналистику тем не менее существуют\*\*. Определяются такие перспективы прежде всего путем выполнения трех условий:

1) повышение уровня компетентности журналистов, работающих с социологической информацией. По свидетельству Ш.Гоуайзера и Э.Уитта, большинство сообщений о результатах социологических опросов в крупных американских газетах пишутся журналистами, прошедшими специальную подготовку\*\*\*;

2) написание материалов при сотрудничестве журналистов с социологами — авторами исследования;

3) обязательная публикация методической справки о проведенном исследовании.

В целом, признав доминирующее положение прессы при освещении результатов исследований социальных наук, западные социологи пошли по пути компромисса. Они общими усилиями ищут наиболее оптимальные "правила поведения" при общении с журналистами и то, как следует вести разговор с ними, чтобы информация не под-

вергалась искажению. Они исходят из того, что в интересах исследователя предвидеть проблемы, которые могут возникнуть при его общении со СМИ, и по возможности предотвратить их появление. Ряд профессиональных организаций социологов западных стран видит решение отмеченных проблем в разработке специальных требований, которым должна отвечать публикация социологической информации в прессе, и прилагает все усилия к тому, чтобы распространить эти требования максимально широко. Одним из таких документов является "Руководство по опросам общественного мнения", разработанное в 1983 г. Европейским обществом исследований общественного мнения и рынка (ESOMAR)\*. В практике других стран серьезное внимание качеству социологических публикаций уделяется в профессионально-этических кодексах социологов\*\*. Зачастую в этих документах содержится специальные рекомендации по подготовке социологических публикаций и/или нормы, которым они должны отвечать. Естественно, однако, что документы такого рода могут регулировать деятельность лишь одной стороны отношений, социологов, и практически не содержат механизмов, способных влиять на работу журналистов.

Важное значение в кодексах социологов придается разработке того необходимого минимума сопроводительной методической информации, который обязательно должен сопровождать публикацию результатов опросов, поскольку именно такая информация считается наиболее способной обосновать надежность публикуемых результатов. Первые такие попытки были сделаны еще в 60-х годах\*\*\*. Минимальные требования к такой информации разработаны ESOMAR — "Руководство по опросам общественного мнения": 4.2.3 и Приложение 1 (Правило 25), AAPOR — Кодекс этики AAPOR I.B, III — и другими социологическими ассоциациями.

Как уже отмечалось, социологи часто ссылаются на нарушение их авторских прав при публикации написанных ими материалов в СМИ. Их недовольство обосновано, если учесть, что "часто... при редактировании и сокращении подобных материалов в редакциях из них оказываются выброшенными именно те характеристики исследования, ко-

\* Никитина В.П., Голов А.А. Рейтинг и как с ним бороться (Краткий обзор публикаций перед выборами президента России 1996 г.) // Президентские выборы и общественное мнение. М.: ВЦИОМ, 1996; Савельев О. Несколько рекомендаций любителям социологических опросов // Сегодня. 1995. 1 дек.; Социология и пресса в период парламентских и президентских выборов 1995 и 1996 годов (Отчет по проекту "Мониторинг социологических публикаций в СМИ" Фонда защиты гласности.) М.: Права человека, 1996; Гоуайзер Ш., Уитт Э. Указ. соч.; Social Scientists Meet the Media / Ed. Ch.Haslam, A.Bryman. L.; N.Y.: Routledge, 1994; Weiss C.H., Singer E. Reporting of Social Science in the National Media. N.Y.: Russel Sage Foundation, 1988.

\*\* Так, в 1980 г. возможностям сотрудничества между социологами и журналистами был посвящен специальный номер журнала "Public Opinion Quarterly". См.: Public Opinion Quarterly. 1980. Vol. 44. N 4.

\*\*\* Гоуайзер Ш., Уитт Э. Указ. соч. С. 55.

\* Четвертое издание этого документа выпущено в 1998 г. совместно со Всемирной ассоциацией исследователей общественного мнения (WAPOR).

\*\* Например: AAPOR Code of Professional Ethics and Practices / American Association for Public Opinion Research. 1996. <<http://www.aapor.org/ethics/principals.html>>. См. также: Гоуайзер Ш., Уитт Э. Указ. соч.; Social Scientists Meet the Media.

\*\*\* В частности, в 1968 г. AAPOR и Национальный совет по опросам общественного мнения (США) разработали специальные рекомендации и начали серьезно сотрудничать с журналистами.

торые говорят об этих качествах и должны убедить аудиторию в обоснованности полученных данных<sup>\*</sup>. Требование согласовывать с автором изменения в материале включено даже в Гражданском кодексе РФ (ст. 480). Руководство по опросам общественного мнения ESOMAR / WAPOR содержит требование, чтобы исследовательская организация имела возможность заранее ознакомиться и одобрить "точные форму и содержание" готовящейся публикации, основанной на ее результатах (4.2.9).

На практике, однако, это выполняется редко, реально законодательство вряд ли может защитить авторские права социологов при их сотрудничестве со СМИ. И закон о печати, и профессиональные кодексы журналистов признают желательность согласования правки, проведенной редакцией, с автором материала, но они принимают во внимание реальный процесс подготовки номера или программы. Поэтому, отмечая практические сложности, возникающие при согласовании внесенной сотрудниками редакции правки с автором материала, эти документы ограничиваются констатацией того, что такое согласование "желательно". Хотя в ряде кодексов журналистов (Кодекс профессиональной этики российского журналиста, Международные принципы профессиональной этики журналиста) встречается требование уважения авторских прав, в них чаще всего имеется в виду недопустимость плагиата, но не требование согласовать внесенную правку с автором рукописи. Профессиональная мораль оправдывает вмешательство журналистов и редакторов в авторский текст и, следовательно, нарушение неприкосновенности произведения, поскольку это бывает вызвано профессиональной необходимостью. Максимум, что обещает авторам закон о печати (ст. 42), — это то, что "автор либо иное лицо, обладающее правами на произведение, может особо оговорить условия и характер использования предоставляемого редакции произведения". Руководитель Фонда защиты гласности А.Симонов, говоря о важности этой проблемы для социологов, предлагал сторонам заключать контракт, в котором можно заранее оговорить "цивилизованные условия сосуществования"<sup>\*\*</sup>.

В качестве одного из наиболее удачных примеров "договорного" сотрудничества социологов с журналистами можно привести давний, но весьма успешный опыт Дж.Гэллага. С каждой из газет, подписавшихся на регулярную сводку результатов опросов Института Гэллага для СМИ "Gallup Poll" (к 1940 г. таких газет было около 100), Институт заключал договор, согласно которому редакция не имела права вносить какую бы то ни было правку ни в результаты опросов, ни в комментарии к ним, предоставляемые Институтом. Важно, что за первые четыре года такой практики не было зафиксировано ни одного нарушения этих договоров, «ни один редактор не попытался исказить отчеты Института, чтобы "подогнать" их под свою редакционную политику»<sup>\*\*\*</sup>. Весьма полезным может быть и опыт западногерманского Института демоскопии, возглавляемого Э.Ноэль-Нойман. Институт заключил с одной из ведущих газет ФРГ контракт, согласно которому он не только проводил исследования для газеты и готовил объемные статьи, посвященные их результатам, но и предоставлял журналистам возможность изучить на практике методы проведения социологических опросов, а все этапы проведения опросов, заказанных газетой, проходили при тесном сотрудничестве журналистов и социологов.

ESOMAR также рекомендует заключать договор между исследовательской организацией и органом информации,

\* Журналистика и социология. С. 81.

\*\* Симонов А. Неприятные углы "круглых столов", или От брачных игр к брачному контракту // Журналист. 1997. № 1. С. 40.

\*\*\* Gallup G., Rae S.F. Op. cit. P. 118.

в котором следовало бы оговорить конкретные условия сотрудничества, в частности, необходимость соблюдения следующих требований при публикации результатов исследований:

— право журналистов проверять достоверность используемой информации, в том числе с использованием нескольких источников информации;

— требование всегда предоставлять журналистам не только результаты проведенных исследований, но и полный методический отчет о них, содержащий информацию о технических характеристиках исследований;

— обязательно публиковать основную методическую информацию о проведенном исследовании, включающую следующие необходимые пункты: кто проводил исследование; сроки и техника проведения опроса (телефонный, почтовый, личный и др.); размер выборки; способ отбора респондентов; репрезентативность выборки; достижимость выборки; формулировку и последовательность заданных вопросов, их тип (открытые или закрытые);

— требование четко различать при публикации сами данные и комментарий к ним;

— требование согласовать с автором-социологом любые редакционные изменения в материале, в том числе заголовки; рекомендацию готовить социологические публикации при тесном сотрудничестве журналистов с социологами;

— право социологов распространить дополнительную детальную информацию о проведенном исследовании и потребовать опровержения неверных сведений в случае искажения его результатов.

Вместо заключения. Несмотря на существующие различия между социологией и журналистикой, то общее, что есть у этих двух профессий, в частности, сходство используемых методов получения информации, а также стремление к получению объективного знания, особенно же возможности взаимодополнения двух профессий, вдохновили американского журналиста Ф.Мейера на создание в начале 1970-х годов концепции точной, или, как она чаще называется в русскоязычной литературе, "прецизионной журналистики".

По мнению Ф.Мейера и других сторонников "прецизионной журналистики" (Э.Лэдд, М.Маккомбса, Э.Ноэль-Нойман), журналистика и социальные науки могли бы обогатить друг друга, преодолевая недостатки, присущие обоим профессиональным подходам в отдельности. Согласно этой концепции, перспективы развития журналистики определяются использованием ею точных методов социальных наук. "Для того чтобы отражать современный уровень социального развития, журналистика должна стать социальным исследованием, написанным в спешке"<sup>\*</sup>, — отмечал сам Ф.Мейер. Он считал, что, благодаря использованию социологических методов или уже имеющихся результатов социологических исследований, журналисты получают возможность применять системный подход к сбору информации вместо более характерной для них "импрессионистической" работы. Мейер рекомендовал газетным редакторам постоянно знакомиться с результатами эмпирических социальных исследований; обучать журналистов методам социальных наук, чтобы они могли не только грамотно писать о проводимых исследованиях, но и были в состоянии критически оценивать получаемые результаты<sup>\*\*</sup>. Начиная с 1974 г. Мейер сам организовал летние семинары, где репортеры из газет познакомились с различными способами работы с социологической информацией и учились анализировать ее.

\* Цит. по: Weaver D.H., McCombs M.E. Op. cit. P. 489.

\*\* Noelle-Neumann E. Op. cit. P. 588-589.