

ИНТЕРВЬЮ

"ДЛЯ ТЕХ, КТО ПРИВЫК ДУМАТЬ,
ДАННЫЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ —
ВСЬМА ПОЛЕЗНАЯ ИНФОРМАЦИЯ..."

Беседа с руководителем проекта
"Коммерсантъ-рейтинг" Алексеем Алексеевым

— Как часто Вы пользуетесь данными социологических опросов? Какие из них кажутся Вам наиболее интересными и актуальными? Способны ли, на Ваш взгляд, социологические центры идти в ногу с актуальными темами и потребностями журналистов?

— За социологическими вопросами я слежу практически постоянно. Конечно, рейтинг В. Путина не меняется ежедневно, как, например, курс доллара, а потому не нуждается в ежедневном отслеживании. Не могу сказать точно, к каким источникам я обращаюсь каждый день, к каким — раз в неделю, а к каким — раз в месяц, но периодически я слежу за опросами ВЦИОМ, Левада-центра, ФОМ. Что касается иностранных источников, то в "Избранном" броузера есть отдельная папочка с адресами, которой пользуюсь при необходимости. Чаще всего использую, наверное, Eurobarometer и Pew Research. Ну, само собой, Gallup.

Меня лично интересуют опросы самой различной тематики — как касающиеся отношения общества к последним событиям, так и "общечеловеческие" (счастье, удовлетворенность жизнью, вера в бога, праздничные традиции, быт). В наименьшей

степени меня интересуют рейтинги политических деятелей.

Что касается использования данных социологических исследований в журналистике, то, думаю, для наиболее оперативных СМИ — телевидения и ежедневной прессы — опросы часто устаревают к моменту начала их проведения. По вполне объективным причинам (время на сбор и обработку данных) подобная социологическая информация годится только для использования в аналитических материалах.

Мне также кажется, что большая часть зрителей-слушателей-читателей, то есть потребителей материалов СМИ, привыкла получать пережеванную информационную жвачку, а потому не очень нуждается в аналитических материалах и не очень ими интересуется. Журналисты же, умея чувствовать настроения масс, не часто кормят народ блюдами, нуждающимися в осмыслении. Но для тех, кто привык думать, данные социологических исследований — весьма полезная информация.

Видно также еще одно расхождение между спросом и предложением. Среднестатистический россиянин (которого опрашивают социологи) — это совсем не среднестатистический

читатель, скажем, наших газеты "Коммерсантъ", журналов "Власть" и "Деньги". А уж от среднестатистического обитателя Интернета в нем нет почти ничего. По данным большинства опросов средний респондент представляется мне бабкой-пенсионеркой из райцентра, притом не доброй бабушкой, сидящей с внуками, а злой каргой с минимумом образования и повышенной ненавистью к окружающим. Ее мнение интересно кому-то, но явно не всем.

— Приходилось ли Вам когда-нибудь заказывать социологические исследования?

— Да, приходилось. Ежегодно я заказываю исследование на тему "Кого россияне считают элитой?". Открою профессиональную тайну. Меня лично ответы респондентов заставляют с большой грустью думать и о самих респондентах, и о том, кого они причисляют к элите. Хотя, наверное, такие респонденты такой элиты и заслуживают.

Был еще случай, когда я заказывал исследование общественного мнения, связанное с делом ЮКОСа. Его результаты, наоборот, меня приятно удивили. Мне почему-то казалось, что народ в среднем больше оболванен, но достаточно большой процент респондентов весьма объективно глядел на происходящее, понимая, что в стране всегда найдутся люди, способные положить в карман столько долларов, на сколько будет продано за рубеж нефти. А уж как будут звать этих людей — дело десятое.

— Насколько легко было найти общий язык с представителями организаций, занимающихся социологическими исследованиями?

По-моему, человек, способный понять результаты социологического исследования, способен и объяснить с теми, кто их проводит.

— Как Вы думаете, есть ли проблема в понимании друг друга у журналистов и социологов?

— Думаю, что есть несколько другая проблема. Многие журналисты, увы, достаточно халтурно интерпретируют результаты исследований, путают формулировки, понятия, из-за чего в статьях делаются неправильные, а порой и бредовые выводы. Самое замечательное, что бредовые выводы в отдельных случаях становятся сенсациями. Но это общая беда журналистики и не только журналистики. В статьях, написанных без использования результатов социологических исследований, тоже порой немало ошибок, непрофессионализма и откровенного бреда. А среди представителей других профессий процент халтурщиков и бездарей, наверное, в среднем мало отличается от среднего по журналистике процента.

— Насколько важна роль пресс-службы или службы по связям с общественностью в социологической организации? Как часто Вы обращаетесь к ним за комментариями?

— Может быть, я какой-то неправильный журналист, но я не особо часто обращаюсь за дополнительными комментариями, пытаюсь понять информацию самостоятельно, а потом — донести ее читателю. Но пресс-служба или PR-служба нужна в любой серьезной компании.

— Вам когда-нибудь приходилось сталкиваться с тем, что нужной Вам информации либо вообще не было, либо, по каким-то причинам, она Вас совершенно не устраивала?

— Такого не припомню. Но вот случаи, когда результаты социологического исследования появляются тогда, когда тема, образно говоря, протухла, дело обычное.

Еще мне кажется, что в настоящее время результатов социологических исследований даже слишком много, их, так сказать, не переварить в полном объеме. Вставлять в каждую статью "зеркало" с мордой упомянутой выше старухи и ее мнение

об Александре Лукашенко, Стабфонде, Общественной палате, визите Путина в Прагу и Будапешт? Зачем?

Данные социологических исследований сейчас вписываются в общий поток информации, в общую новостную ленту, из которой изымается по мере необходимости то, что надо.

Какой средний читатель захочет часами читать сообщения ТАСС, РИА и "Интерфакса"? И чем тогда будут заниматься мои коллеги? Точно так же — зачем среднему читателю знать данные всех соцопросов? Какие-то — да, хорошо, очень кстати. Кому-то могут пригодиться, а большинству — нет.

— Сталкивались ли Вы с открытыми подтасовками? Насколько это серьезная проблема на социологическом рынке? Или же это проблема интерпретации данных, которую дают СМИ? Насколько вообще журналистское сообщество сегодня подготовлено к тому, чтобы комментировать и анализировать социологические данные? Кстати, ждете ли Вы от социологов интерпретации или чистых данных, чтобы потом анализировать их самому?

— Во многом на эти вопросы я уже ответил. Я думаю, что в определенных пределах повлиять на результаты опроса, проводимого под чей-то заказ, социолог может. По-умному сформулировать вопрос, что-то слегка похимичить с данными. Это будет первая маленькая фальсификация. Потом журналист, тоже работающий под чей-то заказ, в свою очередь немного похимичит. Получится вторая маленькая фальсификация. В результате несоответствие реальности окажется довольно заметным. Помнится, как перед последними парламентскими выборами большинство СМИ (за исключением разве что журнала "Власть") в упор не замечали партии "Родина", хотя все опросы

показывали заметную поддержку в обществе не только этой партии, но и выражаемым ею настроениям. То есть в большинстве СМИ явно шли на фальсификацию или просто халтуру. Что касается примеров халтуры социологов, то мне их назвать сложнее, думаю, в данной проблеме лучше разбираются сами социологи.

От результатов социсследований лично я жду только чистых данных. Впрочем, учитывая, что все журналисты — люди разные, возможно, какие-то мои коллеги предпочтут два в одном — данные и комментарии за одну цену.

— Есть ли среди социологов люди, которых Вы понимали с полуслова?

— Видимо, я не настолько близко работал с социологами. Но язык этого сообщества, наверное, уже стал немного понимать, может быть, не с полуслова, но понимаю.

— За все время работы с социологическими данными к Вам никогда не приходила мысль лучше узнать процесс сбора и обработки данных?

— Нет. А за все время работы на компьютере мне никогда не приходила в голову мысль узнать, как пишутся компьютерные программы. Я принимаю как должное, что вот есть такая-то информация, полученная из такого-то источника.

— Какие пожелания Вы могли бы высказать в адрес ВЦИОМа и других компаний, занимающихся социологическими исследованиями?

— Хочу просто пожелать творческих успехов.

Беседу вел Дмитрий Поликанов

Alexei Alekseev, Head of Kommersant-Rating project, in his interview speaks about the problems that media have with the interpretation of sociological data. He argues that there is a huge pool of survey results available to the press nowadays, and the major difficulty is to analyze it properly.