

Ирина ПАЛИЛОВА

## Как СМИ представляют наши данные

Задача этой статьи — показать, какие ошибки или неточности допускают журналисты при интерпретации данных социологических исследований ВЦИОМ, из чего у потребителей данной информации может сложиться неправильная картина общественного мнения по тем или иным вопросам. Как правило, журналисты дают собственное (чаще всего сокращенное) изложение тех данных, которые ВЦИОМ регулярно распространяет в форме пресс-релизов или аналитических статей. Это в первую очередь информация политического характера и, в частности, рейтинги доверия или одобрения деятельности политических лидеров. Особое внимание этим материям СМИ уделяют во время предвыборных кампаний, хотя и между ними интерес к колебаниям популярности политиков остается довольно высоким. Рейтинги расцениваются как реакции общества на действия и выступления актеров на сцене публичной политики, как формы обратной связи власти и населения, а потому любой их рост или снижение вызывают оживленные комментарии обозревателей и противоречивые, а часто и болезненные реакции самих действующих лиц или их окружения. Однако то, что они означают (а соответственно, как они получаются в ходе самих исследований) для большинства журналистов остается тайной за семью печатями. Не имея возможности интерпретировать социальный или процессуальный характер этих событий, журналисты всеми доступными им средствами пытаются обозначить смысл этих цифр, обращаясь с ними так, как с любым другим антуражем звезд эстрады. Средств этих, надо сказать, немного. Назовем некоторые, наиболее типичные приемы обращения с нашими данными.

Первой особенностью того, как СМИ представляют результаты исследований, можно назвать *создание сенсации*. Изменение рейтинга отдельного лидера или политической партии трактуется и преподносится так, чтобы вызвать заинтересованность реципиента в скандальной информации, зацепив читателя уже с самого первого слова или даже самим названием предлагаемого материала. Поэтому журналистов по большей части интересуют лишь те данные, которые дают пусть даже самую зыбкую основу для создания информационной сенсации. Непонимание

социальных механизмов массового доверия или недоверия, одобрения или социальной поддержки заставляет журналистов повышать ценностное напряжение сообщения приданием важности самому акту информирования. Простейшим приемом здесь является "работа на контрастах", которыми часто просто злоупотребляют.

Специалисту совершенно очевидно, что в большинстве своем динамика рейтингов не соответствует требованиям газетной сенсации, приводимые колебания не достигают нужного накала. Поэтому различия между замерами начинают усиленно подчеркиваться. Приведем отдельные примеры.

Известно, что в течение нескольких последних месяцев рейтинг российского президента колебался в пределах 77–80%, меняясь не только в сторону повышения, но и понижения, однако не выходя за рамки 2–3%. Одновременно и рейтинг лидера ЛДПР В.Жириновского повышался или понижался в тех же пределах, как правило, повторяя колебания рейтинга В.Путина, но с обратным знаком — потенциал В.Жириновского определяется масштабами дезориентированной и протестной части электората, поэтому некоторое снижение одобрения президента оборачивается некоторым ростом популярности В.Жириновского. Эти колебания, о которых сообщали специалисты ВЦИОМ, давали повод СМИ строить свои материалы на этих якобы контрастах, например:

*"Жириновский догоняет Путина"* ("Газета.ру", февраль, 2002);

*"Жириновскому россияне доверяют все больше, а рейтинг Путина застрял"* ("Лента.ру", февраль, 2002).

То обстоятельство, что оба высказывания представляют собой явно вещи несопоставимого рода, едва ли сознается или принимается в расчет, хотя можно допустить и такую версию, что как раз очевидная их несопоставимость и служит материалом для стебовой игры, элементом публичного шутовства или клоунады.

В статье газеты "Известия" (сентябрь, 2002 г.) под громким названием *"Безальтернативный Лужков теряет своих сторонников"* приводятся данные двух московских опросов ВЦИОМ. По сравнению с 2001 г., на 6% уменьшилось число москвичей, придерживающихся мнения, что Лужков

удовлетворительно справляется с обязанностями мэра, однако при этом опускается число респондентов, высказавшихся противоположным образом, возросло лишь на 1%.

Данные опроса, проведенного в конце ноября 2002 г. (после событий в ДК на Дубровке), показали повышение президентского рейтинга с 78 до 83%, что стало новым поводом для сенсационных заголовков: *"Путин пошел на мировой рекорд"* (Информационное агентство Мик).

В качестве другого действенного приема преподнесения информации журналисты используют гиперболу, *преувеличивая* те факты, о которых свидетельствуют полученные в ходе опросов цифры. В марте 2002 г., когда социологами ВЦИОМ действительно было отмечено незначительное снижение уровня одобрения всех ветвей власти (на 2–4%, за исключением М. Касьянова, уровень одобрения деятельности которого снизился на 9%), статья в "Известиях" получила название *"Глубокий минус"*. Тогда же на сайте "Газета.ру" появилась статья под заголовком *"Путин начинает надоедать"*, где на основе снижения ("падения") рейтинга на 3% делается схожий вывод. Незначительные колебания подобного рода, по сути, даже не выходящие за пределы статистически допустимых ошибок, могут объясняться самыми разными причинами, в том числе сезонными изменениями настроений россиян или же текущими событиями, происходящими как в нашей стране, так и за рубежом или еще чем-то в том же духе, что никак не может быть основанием для таких преувеличений.

Примером тенденциозного освещения материалов в принципе неполитического свойства, но поданных именно как явления политического характера, могут служить опубликованные на сайте "Газета.ру" данные исследования об отношении россиян к введению единого госэкзамена. Заголовок звучал так: *"ЕГЭ и вступительные экзамены раскололи общество"*. Действительно, 55% из числа опрошенных выступили "за" введение экзамена, а 30% — "против". Резкая "полярность" позиций здесь всего лишь следствие определенной методической формы вопроса анкеты, не более того. Было бы нужным для целей опроса дать не два, а несколько вариантов ответа, из которых должны были выбирать респонденты, получилась бы более сложная картина. Почему эти цифры должны свидетельствовать о "расколе общества", а не о вполне обычном для сложных обществ выражении различных, кстати, не всегда противоположных групповых мнений, объяснить невозможно, если только не исходить из принципа "очень хочется".

Но зачастую преувеличения имеют характер прямого *искажения*. В качестве примера, также напрямую не касающегося политических рейтингов, можно привести материал с сайта "Лента.ру", авторы которого не преувеличивают значение того или иного события массовых опросов или полученной благодаря им цифры, а просто-таки извращают смысл массовых реакций, толкуя на свой лад предоставленные им данные. Так, россиянам был задан вопрос о том, как они относятся к решению об отмене уголовной ответственности за причинение вреда нападающей стороне при самообороне. Да, большинство опрошенных поддержало бы такое законодательное решение, но эти данные отнюдь не соответствуют тому, что пишут журналисты: *"Россиянам нравится убивать ради самообороны"* ("Лента.ру", апрель, 2002).

Следующая ошибка представления социологических данных — *произвольная, оценочная или вкусовая интерпретация одних и тех же фактов журналистами различных СМИ*.

В качестве такой неточности можно привести пример представления одной и той же информации с различно расставленными акцентами. Информация о том, что 17% россиян назвали В. Путина примером "самого честного и порядочного человека" среди российских журналистов, бизнесменов, политиков, деятелей культуры, была преподнесена в различных изданиях по-разному.

"Агентство бизнес-новостей": *"Только 17% опрошенных назвали президента РФ примером честного, порядочного человека"*. "Полит.ру": *"ВЦИОМ: Самый честный человек в стране..."* Казалось бы, что информация одна и та же, но в первом случае подчеркивается, что *"только 17%..."*, во втором же *"самый честный..."*

Данная неточность может впоследствии стать причиной серьезных ошибок интерпретации и искаженного восприятия. При наличии нескольких альтернатив ответа авторы материалов в СМИ имеют возможность любым способом, соответствующим их пониманию, представить данные и расставить акценты.

Серьезной ошибкой интерпретации данных опросов является невнимание к понятию "статистическая погрешность".

В "Российской газете" статья "Ловушки рейтингов", опубликованная в апреле 2002 г., иллюстрирует неправильность трактовки политических рейтингов, полученных социологами в результате проведенных опросов, в частности данных ВЦИОМ.

Автор, плохо понимая, что такое понятие, как "статистическая погрешность", неадекватно ин-

терпретирует изменения массовых мнений или динамику отношения к тем или иным политикам. Статистическая погрешность данных опроса, проводимого ВЦИОМ, не превышает 3,8%. Это означает, что 3,8% — максимальная погрешность. Для значений, близких к 50%, можно с 95%-ной вероятностью утверждать, что истинное их значение лежит в пределах  $\pm 3,8\%$ , для значений, близких к 30%, —  $\pm 3,4\%$ , для значений, близких 20%, —  $\pm 3,0\%$ , для значений, близких 5%, —  $\pm 1,6\%$ . Поэтому утверждение в газете, что "При анализе опросов ВЦИОМ любые изменения показателей рейтингов меньше 4% нельзя признавать таковыми", неверно и в принципе означает лишь одно: профессиональную некомпетентность политических обозревателей.

В профессиональном плане деятельность социологов опирается на ряд посылок, выступающих как самоочевидные основания или внутридисциплинарные конвенции. К ним, безусловно, принадлежит и тот тезис, согласно которому коллективные представления или массовые установки обладают устойчивой значимостью или своего рода "реальностью", а соответственно, измерения их, проведенные по правилам профессиональной работы, методически корректно, должны давать примерно одинаковые результаты в условиях, характеризующихся как сходные или аналогичные. Другими словами, если в массовом сознании существует отношение к какому-либо явлению или известной персоне, то измерения этих отношений, проведенные различными квалифицированными социологическими службами путем массовых опросов, приносят сопоставимые результаты. Однако в публикациях социологических данных различных служб изучения общественного мнения приводятся материалы, существенно отличающиеся друг от друга по количественным показателям. Для журналистов эти расхождения часто совершенно не понятны, они пытаются искать за ними корыстный умысел, профессиональное злоупотребление и т.п. Очень часто в различных СМИ можно встретить "объяснения", почему данные ВЦИОМ расходятся с данными других крупных социологических компаний. Чаще всего в таких случаях журналистам свойственно ссылаться на заказной характер получаемых результатов. В действительности "проблема" состоит в том, что ввиду неаккуратного обращения с цифрами и не всегда внимательного изучения прилагаемой к ним информации работники СМИ не обращают внимания на то, что в своих данных о политических рейтингах ВЦИОМ приводит проценты не только от числа всех оп-

рошенных, но и в пересчете к числу респондентов, собирающихся принять участие в выборах, а кроме того, еще к числу тех, кто уже принял решение, за какого кандидата или партию он проголосует. Такие пересчитанные данные более точно отражают возможные реальные условия выборов, но эти "детали" ускользают от внимания журналистов и оборачиваются грубыми ошибками, ведь голоса на выборах будут считаться от избирателей, принявших участие в выборах, а не от всех зарегистрированных избирателей, причем здесь не будет "затруднившихся в выборе". Сравнивать между собой подобные итоги опросов различных служб без учета этих обстоятельств можно лишь очень условно, тем более, что при пересчетах данные о распределении голосующих за того или иного кандидата или партию часто изменяются непропорционально числу заявивших о своем участии в выборах.

Еще одна, также очень частая ошибка в интерпретации и представлении социологических данных — *выделение одной единственной цифры из приведенного в анкете ряда вариантов ответа*, причем цифры, относящейся лишь к одной выбираемой, часто даже не альтернативной позиции. Это означает, что подобный показатель выбивается из определенной шкалы измерения, из *контекста или смыслового поля прочих альтернатив*. Это приводит к неправильному пониманию оцениваемого события или высказанного мнения, потому что всякий вопрос предполагает несколько вариантов ответа, и только многообразные суждения позволяют составить полную и всестороннюю картину высказываемого мнения. Только сравнение нескольких значений позволяет обосновать полученные результаты. В качестве примера можно привести материал, представленный агентством "Интерфакс" в январе 2003 г., в котором говорилось о том, что *«38% россиян выступают за "продолжение военных действий в Чечне"»*. Цифра выглядит весьма внушительно, если не принимать в рассмотрение весь контекст, а соответственно, другие величины и реакции россиян: так, в данном случае 51% респондентов высказались за то, чтобы "начать мирные переговоры". Смысл данных в этой публикации совершенно меняется: он приобретает апологетический по отношению к руководителям государства и инициаторам этой войны характер. Еще одним схожим примером может служить заголовок на сайте "Утро.ру", где опубликованы данные опроса по той же чеченской тематике. *"За продолжение военной операции в Чечне выступают 29% россиян"*. По ходу изложения материала становится

ясно, что наряду с 29% — "за" есть еще и 61% — "против". Ошибкой подобного же рода можно считать и публикацию на сайте "Газета.ру" о том, что "у 9% россиян действия террористов вызвали сочувствие и понимание, а 1% их зауважал". Газета оставила без внимания мнения еще 90% опрошенных россиян.

Часто бывает так, что взятая вне контекста цифра, а это само по себе уже не допустимо и неверно, используется впоследствии для создания сенсации и смысл изначально представленной социологической информации искажается.

Наконец, отметим еще одно грубейшее нарушение при публикации и интерпретации социологических данных: *сравнение данных социологических исследований с результатами интерактивных телевизионных или радиоопросов*, получивших в последнее время широкое распространение. Этот метод, используемый в основном в информационно-аналитических передачах, на различных сайтах

в Интернете или в форме телефонного голосования, дает, как правило, данные, сильно отличающиеся от тех, которые получены в результате социологических опросов. Интерактивный опрос отражает не мнение населения в целом, а лишь отдельных людей, которые позвонили на студию или выразили свое отношение к какому-то вопросу на том или иной сайте. В строгом смысле эти данные не могут считаться представительными даже для всей аудитории данной телевизионной программы, для читателей данного информационного источника или посетителей сайта. Это не репрезентативная группа, а манифестация, т.е. сама генеральная совокупность заявивших о себе таким образом людей.

Представляется, что описанные выше ошибки в публикациях социологических данных могли бы быть в значительной мере устранены при более активном диалоге между социологами и журналистами.

## ТЕРРОРИЗМ: МЕЖДУНАРОДНЫЕ ПАРАЛЛЕЛИ

### КАК ВЫ СЧИТАЕТЕ, НА ЧЬЕЙ СТОРОНЕ СЕГОДНЯ ПОБЕДА В ВОЙНЕ С ТЕРРОРИЗМОМ? (в %, опрос населения США)

Месяц, год	США и их союзников	Ни на чьей стороне	Террористов	Затрудились ответить
Январь 2003 г.	32	44	17	7
Ноябрь 2002 г.	31	43	20	6
Октябрь 2002 г.	34	47	14	5

Источник: CBS News Poll. 2003.

### ЕСЛИ БЫ ВАМ ПОНАДОБИЛОСЬ НАЗВАТЬ ГОСУДАРСТВО, КОТОРОЕ ПРЕДСТАВЛЯЕТ НАИБОЛЬШУЮ УГРОЗУ МИРУ НА ЗЕМЛЕ, КАКОЕ ГОСУДАРСТВО ВЫ БЫ НАЗВАЛИ? (в %, N=1044)

Вариант ответа	Сентябрь 1981 г.	Июль 2001 г.	Сентябрь 2001 г.	Январь 2003 г.
Ирак	—	13	20	33
Северная Корея	—	1	—	18
Китай	5	35	10	10
США	7	8	7	10
Другие арабские страны	2	3	4	4
Иран	5	5	5	3
Россия/СССР	72	10	25	2
Афганистан	—	—	—	2
Ирак и Северная Корея	0	0	0	2
Израиль	4	2	2	1
Япония	—	2	2	1
Пакистан	—	—	—	1
Другие	7	6	13	2
Не знаю	—	14	13	12

Источник: ABC News Poll. 2003. Jan.