

Добрынина Е. П.

ПУБЛИЧНАЯ СОЦИОЛОГИЯ ГЛАЗАМИ ЖУРНАЛИСТА

Добрынина Екатерина Павловна – кандидат политических наук, заместитель ответственного секретаря ФБГУ «Редакция «Российской газеты». Россия, Москва, 127137, ул. Правды, 24.

E-mail: ed2210@yandex.ru

Тел.: +7 (985) 106 46 21

Аннотация. «Социология и журналистика: от любви до ненависти и обратно». Будь эта статья газетным материалом, подзаголовок она получила бы именно такой. Трудно представить себе две профессиональные сферы, которые настолько плотно связаны с обществом и его жизнью, всегда находятся на острие социальных конфликтов, в самых горячих точках кипения и бурления страстей. Но, продолжая сравнение, сама геометрия любых сфер мешает им находить точки соприкосновения – зато они вечно «сталкиваются боками», занимая в пространстве каждая своё место. Социологи и журналисты, с одной стороны, фактически обречены на постоянное сотрудничество, с другой – всегда недовольны его итогами. Попробуем понять, почему.

Отметим, что в данном случае – как и всегда – есть проблемы большей или меньшей значимости, частные или глобальные, относящиеся к форме или содержанию, к организационным несостыковкам или к системному несовпадению базовых установок с обеих сторон. Путь к преодолению таких элементов взаимного непонимания лежит от простого и достаточно легко решаемого к более сложному и многозначному. Не претендуя на истину в последней инстанции, автор постарается проанализировать чисто практические проблемы, которые возникают во взаимоотношениях представителей прессы и научного социологического сообщества.

Ключевые слова: журналистика, социология, опросы, СМИ, общество, коммуникация, редакция.

Характерами не сошлись

У социологов и журналистов, даже если они работают «в одной упряжке» в рамках единой стратегии и вместе выходят к массовой аудитории СМИ, сугубо тактические задачи – обусловленные их профессией – изначально не совпадают.

Главная цель журналиста – сообщить аудитории новость, обладающую тремя главными свойствами: небанальностью, декодируемостью и релевантностью для аудитории [Прохоров, 2003: 42–44]. Причём донести информацию требуется как можно быстрее, обойдя на вираже всех возможных конкурентов. Именно этому в первую очередь учат репортёров: опоздание приравнивается к поражению. Принцип «прокукарекал, а там хоть не рассветай» считается в данном профессиональном сообществе (в отличие от научных кругов), в общем-то, вполне приемлемым. Особенно в сегменте т. н. «массовых» медиа, где большее значение имеет не столько качество информации, сколько количество читателей или зри-

телей, число обращений (кликов) на интернет-сайт, цитат в соцсетях и прочих показателей широкого охвата аудитории (особо важной для владельцев СМИ и рекламодателей).

На медиарынке конкуренция традиционно очень сильна, и в битве за читателей промедление смерти подобно. Поэтому даже так называемые «качественные» СМИ (условный термин, подразумевающий некую респектабельность издания или канала и способность всё-таки проверять и осмысливать данные, отбирать надёжные источники и не гнаться за дешёвой популярностью) при прочих равных не променяют оперативную, хоть и обрывочную информацию на «исчерпывающую», но запоздалую. Такова природа масс-медиа. Поэтому любые публикации в периодической печати, сюжеты на телевидении или в интернете, как правило, достаточно лаконичны, имеют яркий «новостной повод» и предполагают, что тема когда-нибудь (если привлечёт внимание аудитории) будет развита и углублена. Именно «когда-то» и, скорее всего, в изданиях менее торопливых и более академичных по стилю изложения материала. Задача прессы — подать сигнал для обсуждения и двинуться дальше.

Обычная структура какой-либо новости, поданной в оперативном режиме, включает в себя такие элементы, как «новостной повод», некие дополнительные эксклюзивные сведения, добытые редакцией, и краткие, но запоминающиеся комментарии экспертов. Цифры в таком сюжете обязательны, но их не должно быть слишком много, иначе внимание аудитории рассеивается. Репликам «знаковок темы» желательно быть лаконичными и не превышать размер основного материала — по той же причине. В большинстве СМИ, кроме того, действуют жёсткие ограничения по формату и длительности сюжета (объёму публикации). Всё это заставляет журналистов делать из новости своего рода «чипсы» или «горячие пирожки», оставлять в сообщении лишь самую суть, а комментарии экспертов сокращать до минимума («резать по живому», как обязательно потом возмущаются опрошенные ими узкие специалисты).

Кроме того, неизбежна «подгонка под формат», иными словами — адаптация сложных материй к уровню восприятия среднего читателя или зрителя (да и самих журналистов тоже). При этом всегда происходит упрощение и выхолащивание «высшей математики» до уровня «арифметики», поскольку аудитория просто не готова воспринимать с экрана или со страниц быстро пролистанной газеты что-то слишком серьёзное, требующее вдумчивого чтения «по слогам». Материал в новостном периодическом издании и тем более в электронном СМИ излагается на уровне «азбуки», более подготовленная аудитория имеет иные, собственные каналы информации.

У социологов задачи совершенно иные (в данном случае речь идёт в большей степени о серьёзных и долговременных научных исследованиях, а не об опросах, осуществляемых полстерами). Они ставят своей целью провести исследование полноценно и широкомасштабно, по репрезентативной выборке и тщательно выверенному плану, соблюдая все условия для того, чтобы результаты работы большого коллектива исследователей были представительными и достоверными. Процедуры

исследования в социологии включают в себя такие этапы, как определение проблемы, объекта и предмета исследования; предварительный системный анализ объекта исследования, характеристику цели и задач исследования; интерпретацию и операционализацию основных понятий; формулирование рабочих гипотез; описание методов сбора данных; описание схем анализа данных [Осипов, Москвичёв, 2003].

Это наука, она не терпит поспешности, натяжек и однобоких толкований. У неё свой язык и стиль, свои принципы подхода к отбору информации и её представления читателям. Исследования проводятся тщательно, их результаты обрабатываются достаточно долго, аналитические доклады должны пройти ряд необходимых стадий утверждения... словом, процесс идёт без суеты и спешки. Говорить о каком-либо «оперативном отклике» на события в данном случае невозможно. Это, впрочем, обычно и не нужно — «большое видится на расстоянии», мнения, высказанные по горячим следам событий, неизбежно со временем трансформируются. Есть и ряд других факторов, которые не позволяют в данном случае слишком спешить с выводами и публикацией результатов.

В итоге неизбежен град упрёков с обеих сторон при первой же попытке профессионального контакта. «Эти журналисты ничего не понимают, всё делают на бегу, перевирают наши слова, а серьёзные тексты превращают в какие-то выжимки». «Эти эксперты ничего не могут понятно объяснить, на всё обижаются и вместо короткого комментария читают нудную лекцию» — обычно взаимные претензии сводятся примерно к этому.

Ситуация в общем-то парадоксальная: с одной стороны, общество нуждается в качественной социологии. С другой — не способно её воспринять в развёрнутом и полноценном виде. А социологи хотели бы выйти в публичное пространство — но не готовы учитывать уровень знаний и запросы аудитории СМИ. В итоге пустующую «нишу» занимают материалы, вызывающие справедливую критику в научном сообществе и недоверие у «продвинутой» аудитории.



Грехи и погрешности

Совершенно очевидно, что критерии оптимальной формы подачи материалов на социологические темы у социологов и журналистов всегда будут оставаться разными. В данном случае особенно важно, чтобы между учёными и работниками масс-медиа постоянно присутствовал некий «буфер» или «промежуточное звено», позволяющее достигать разумных компромиссов.

В какой-то степени эту роль выполняют сейчас известные и авторитетные социологические службы, которые давно уже научились балансировать между реальностью и красиво поданной видимостью — в данном случае между «полными версиями» результатов проведённых исследований и тем, что востребовано в СМИ и рассчитано на невзыскательную массовую аудиторию. Материалы их исследований заполняют тот вакуум, который неизбежно возник бы, если пресса стала черпать информацию на социологические темы исключительно из серьёзных научных источников.

Не будем сейчас касаться электоральных рейтингов — это особая тема, предполагающая развёрнутый анализ с точки зрения не только социологии и журналистики, но и психологии политики и особенностей массового сознания. Речь сейчас пойдёт лишь о так называемых «результатах опросов на актуальные темы», постоянно публикуемых СМИ, и о том, что предшествует появлению подобных материалов в прессе.

Как правило, в редакции СМИ они поступают в виде коротких пресс-релизов, содержащих одну-две таблицы, краткое описание исследования, формулировку вопросов и небольшой аналитический текст. Вопросы обычно почти дословно повторяют содержание топ-списка новостной ленты давностью от недели до нескольких дней. Главный критерий — актуальность темы. Проблема корректности формулировок вопросов, вероятность того, что сами по себе они побуждают респондента ответить не то, что он думает, а «как слышал по телевидению и как положено говорить» и множество других вопросов, которые ставят под сомнение соответствие результатов реальному состоянию умов общества, — дело уже другое. Редакции в данном случае мало озабочены проблемой достоверности и релевантности данных: «пусть говорят», а мы запишем — перефразируя название известной своей скандальностью и тенденциозностью телепередачи. Ссылка на сторонний источник позволяет СМИ не брать на себя ответственность за точность цифр, в тонкостях психологии респондентов журналисты не разбираются. А для полстеров в данном случае важнее оперативность и цитируемость, и здесь они, по сути, уподобляются, журналистам.

Примеры таких скороспелых и явно «выхваченных из контекста» материалов на социологические темы мы видим ежедневно и практически ежедневно. Ведущие социологические службы России — ВЦИОМ, ФОМ, Левада-центр и многие другие сотрудничают с информационными агентствами и редакциями и служат им поставщиками новостей в стиле «20 процентов россиян против ранних браков», «Отношение россиян к Америке ухудшилось вдвое», «половина родителей не готова потратить больше 10 тысяч рублей на выпускной вечер» и т. д. Надо понимать, что во многих случаях, публикуя такие материалы, СМИ преследуют пропагандистские цели, вытекающие из позиции владельцев издания или канала информации. На первый план при этом выходят не сами по себе цифры, а их интерпретация. Она же очень сильно порой смахивает на старый советский анекдот о забеге двух спортсменов, американского и советского.

«Американский бегун пришёл предпоследним, советский атлет – на пьедестале победы!». Обычная практика – когда в материале СМИ с подачи аналитиков социологической службы выпячиваются «удобные» цифры и замалчиваются «неудобные», а краткость изложения позволяет удачно избежать ненужных подробностей. Например, что «сенсационный» процент был высчитан не от общего числа респондентов, а лишь от определённой их группы, которая дала позитивный ответ, что группа затруднившихся с ответом или отказавшихся от него не учитывалась, что опрос проводился не по репрезентативной выборке. «Вдвое больше россиян заявили о том, что этим летом они отправятся в Крым!» – при более тщательном рассмотрении может оказаться, что число таких путешественников увеличилось с 2 до 4% от всей совокупности респондентов или опрос происходил только среди экономически активных граждан и не касался пенсионеров, студентов и т. д. Типичное: «факты священны, комментарии свободны» – но пресса так работает всегда. Непопулярный ныне Карл Маркс, представлявший собой симбиоз учёного и публициста, писал: «То, что она (пресса – *Е. Д.*), в надежде и тревоге подслушивает у жизни, она возвещает потом во всеуслышание, она произносит над этим свой приговор – резко, страстно, односторонне, как подсказывают ей в данный момент взволнованные чувства и мысли. То ошибочное, что заключается сегодня в сообщаемых ею фактах или высказываемых ею суждениях, завтра будет ею же самой опровергнуто. Она воплощает в себе ту «самобытную», в настоящем смысле этого слова, политику, которую в иных случаях так любят противники прессы» [Маркс, 1955].

При этом «страстностью» и «односторонностью» нередко грешат и социологические службы – они тоже всегда учитывают «социальный заказ», хотя формально их не обвинишь в желании исказить реальность в угоду конъюнктуре (речь, ещё раз особо отметим, в данном случае не идёт о предвыборных рейтингах). Однако опросы, которые проводятся по горячим следам событий и телерепортажей о них, иногда в буквальном смысле на злобу дня, всегда включают в себя элемент «наведённых полей», а не личного мнения респондента. Практика показывает, что люди зачастую из всех вариантов ответа выбирают более знакомый, недавно услышанный, «идеологически правильный» или просто первый по счёту или удачно, на их взгляд, сформулированный. Респонденты в ходе короткого, тем более – телефонного – интервью не вдумываются в суть вопроса, отвечают автоматически, нередко сообщают неточные сведения о себе или отказываются отвечать. В серьёзных социологических службах такие погрешности учитываются, формулировки гайда проходят серьёзную редакторскую правку. В псевдосоциологических «опросах читателей»



или, того хуже, «онлайн-анализах блогосферы» – нет. Но информация приходит к читателям и слушателям под одним и тем же именем «социологии», отличить достоверные данные от натянутых оценок аудитории не в силах.

Впрочем, имеющий уши да слышит, имеющий глаза да прочтёт. Опытные журналисты умеют не доверять и проверять. Как правило, на прямые просьбы разъяснить происхождение итоговых цифр сотрудники социологических служб журналистам не отказывают, предоставляют дополнительные сведения по разным категориям респондентов, дают необходимые комментарии. В практике автора настоящей статьи не было ни одного случая, когда серьёзный социологический центр не пошёл бы такой просьбе навстречу. Опыт контактов, например, с ВЦИОМ, ФОМ, Левада-Центром, холдингом Ромир, исследовательским центром портала Superjob, отделом социологии фонда ИНДЕМ, социологическими научными структурами РАНХиГС и рядом других социологических служб доказывает, что сотрудничество журналистов и социологов может идти на редкость удачно.

Некоторые социологические центры (например, Фонд «Общественное мнение») выкладывают прямо на своих сайтах в открытом доступе таблицы с результатами опросов и распределением респондентов по полу, возрасту, уровню дохода, образования, региону проживания и др. Для вдумчивого анализа такие материалы крайне важны. Однако беда в том, что, по опыту автора этих строк, большинство журналистов и тем более редакторы интернет-сайтов просто не в силах воспользоваться возможностью углублённого изучения данных – у них нет ни времени, ни достаточного уровня знаний, ни понимания, что социологические «цифры» вообще надо как-то перепроверять и сравнивать. В двумерных таблицах они не ориентируются и предпочитают бездумно копировать заранее «разжёванные» для них резюме.

Есть и такой важный момент, как «магия цифр». Психология восприятия данных в масс-медиа такова, что цифры всегда производят впечатление большее, чем слова, они лучше запоминаются и гораздо доходчивее обычного текста. Зачастую в редакциях цифровые данные оформлены в виде красивой «картинки» – инфографики, представляющей собой важный элемент вёрстки и иллюстраций в периодических изданиях. Во многом именно по этим соображениям СМИ так любят печатать данные опросов (а чаще – просто отдельные цифры из них). Эффект достоверности и удачная «упаковка новости» позволяют воздействовать на аудиторию в нужном ключе. «Арифметика врать не может» – полагает читатель, хоть и совершенно напрасно. Кстати, тем же самым приёмом пользуются и сотрудники пиар-служб и рекламных агентств. Нехитрые тезисы вроде «32% женщин уже заметили улучшения на 45% после использования нашего крема/моющего средства/лекарства от слабоумия» столько же раз высмеяны, сколько и сработали. То же мы видим и в СМИ: данные социологических опросов сплошь и рядом идут вообще без каких-либо комментариев и попыток осмысления – что не мешает подобным «новостям» оказываться в топ-листе по читаемости и цитируемости.

Не из корпоративной солидарности, а сугубо «по справедливости» не станем обвинять журналистов в невежестве. Они усваивают ровно столько информации, сколько требует от них издание, в котором они трудятся. Узкий специалист подобен, как известно, флюсу, а в прессе требуются совсем иной стиль мышления и подход к обработке информации.

По роду своей работы журналист — «хорошо информированный дилетант». Его задача не обладать энциклопедическими знаниями обо всём, что он видит вокруг (пестрота информационного поля делает это невозможным), а уметь быстро найти наиболее достоверные и надёжные источники информации, грамотно реферировать и цитировать их, подвергать любые сведения перекрёстной проверке и, что особенно важно, доносить их до аудитории в максимально простой и понятной форме. Именно поэтому в программах обучения будущих журналистов обычно присутствует много предметов, в названиях курса которых фигурируют слова «основы», «начала», «введение в...», а также масса различных тематических спецкурсов. Это базовое гуманитарное образование широкого профиля, позволяющее его обладателю при необходимости легко переключаться с одной темы на другую и гибко подстраиваться под требования и формат, заданный работодателем.

Другое дело, что уровень базовых знаний, позволяющий раскопать в социологических материалах «золотую жилу» в виде ярких новостей и сенсационной аналитики, у работников клавиатуры и камеры явно недостаточен. Профессиональных журналистов, имеющих соответствующее образование, в редакциях не так уж много. Да и на факультетах журналистики курс социологии, конечно, входит в учебную программу, однако примерно на том же уровне, что и «основы анализа экономики», «основы государственного и муниципального управления» и прочие «второстепенные» для студентов предметы. Поэтому, как правило, познания журналистов в социологических темах ограничиваются умением сосчитать до ста процентов и искренне удивиться, почему «в таблице сумма больше» — если в ответах на вопрос можно было выбрать несколько пунктов. Объяснять рядовому корреспонденту или редактору разницу между открытым и закрытым вопросами, процентами и процентными пунктами, растолковывать, почему нельзя считать «социологическим опросом» ответы читателей издания на его сайте в виде откликов на материалы, — задача порой довольно сложная и почти безнадёжная. Более того: многие вполне образованные сотрудники СМИ не видят никакой (!) разницы между социологией и статистикой. Ликбез для коллег и начальства насчёт того, что социология имеет дело с мнениями людей и по определению не может быть «официальной», рассказы о том, как составляется



репрезентативная выборка и объяснения, «почему меня не спросили, я бы им всё правильно рассказал» — удел любого журналиста, сколько-нибудь серьёзно пишущего на темы социологии в популярных изданиях. Впрочем, с абсолютно такими же сложностями сталкиваются любые «узкие специалисты», освещающие в СМИ какие-либо серьёзные темы. Экономистам ещё труднее, а отделы науки и вовсе проходят в редакциях тернистый путь просветителей с факелами в руках посреди дикого леса. И далеко не всегда их материалы, образно говоря, «остаются в живых» в условиях яростной конкуренции за внимание читателей.

Камни преткновения: время разбрасывать

Как обычно, вопрос не в том, «кто виноват», а в том, — «что делать». Чтобы достичь нужного уровня публичности, социологам в любом случае нужно научиться «проходить через игольное ушко» на пути к аудитории масс-медиа.

Что для этого требуется?

Рискнём дать социологам ряд рекомендаций сугубо с позиций журналиста-практика, более 20 лет работающего в СМИ на достаточно высоких профессиональных позициях, предполагающих не только подготовку собственных материалов, но и планирование работы издания, оперативное руководство дежурной бригадой группы выпуска, разработку рубрикатора и тематических разделов в газете, обучение молодых журналистов, контакты с экспертным сообществом и представителями политической элиты и пр.

1. Контакты социологического исследовательского коллектива (независимо от его организационной формы) с масс-медиа должны быть постоянными, в рамках осознанного плана работы и достаточно активными. Для этого их нельзя пускать на самотёк: для работы со СМИ в социологических центрах, институтах или службах нужен специально выделенный сотрудник или пресс-центр. Известия о проведённых исследованиях не должны сваливаться редакторам как снег на голову: желательно заранее оповестить конкретные СМИ или широкую аудиторию о подготовке опросов и возможности получить комментарии. Неплохо бывает заранее разъяснить редактору или журналисту важность и особую ценность проводимого исследования, ответить на предварительные вопросы, чётко обозначить сроки обнародования результатов. Это позволяет СМИ включить такие данные в долговременный, а не оперативный план работы и связать их с уже имеющимися в «портфеле» редакции материалами. Как правило, редакциям такой подход удобен — он позволяет придать материалам недостающую им обычно глубину и аргументированность.

2. Важна и «обратная связь». Нередко тот или иной опрос социологический центр или служба делает по заказу редакции и публикует материалы «под эмбарго», после определённого срока. Как правило, это интересные и подробные

публикации — примеры можно увидеть в «Огоньке», «Русском репортёре», «Российской газете», «Известиях» и другой прессе, публикующей «качественную» аналитику. Такое сотрудничество важно не только для редакций, но и для социологов — чтобы более реалистично представлять интересы СМИ и структуру «новостного поля». Да и редакции уделяют «своим» социологическим темам гораздо больше внимания и труда, такие публикации становятся в номере или программе своеобразным смысловым стержнем («гвоздь», «главная тема номера» и т. д.).

Идеальная ситуация — когда у редакции и социологического центра существует некий долговременный совместный проект. Таким примером может служить выход полосы «Социология» на страницах «Российской газеты» на эксклюзивных материалах Института социологии РАН в течение почти 10 лет. Итогом этого сотрудничества стала книга «Свобода. Неравенство. Братство» (2007) и несколько десятков объёмных публикаций, которые многократно тиражировались и цитировались российскими и зарубежными СМИ. В рамках этого проекта журналист анализирует данные докладов ИС РАН на завершающей стадии работы над ними, имеет возможность взять развёрнутые комментарии у руководителей исследования, запросить необходимые вспомогательные материалы. В итоге газета получает эксклюзивный материал на злободневные темы, а социологи — выход на широкую аудиторию читателей газеты и её сайта. Кроме того, как показывает практика, такие публикации не раз становились объектом пристального интереса властных структур и т. н. «лиц, принимающих решения» — что вполне отвечало задачам как редакции, так и исследовательского коллектива.

3. Очень важно, чтобы контакты шли «в одном измерении» деловой профессиональной этики и стиля работы. Редакции постоянно нуждаются в комментариях экспертов. Практически ежедневно такая нужда возникает у телевидения, радио, интернет-сайтов и пр. Главный камень преткновения — то, что для сотрудника редакции и для учёного-исследователя «время течёт по-разному», а ритуалы общения очень несхожи. Журналисту (особенно работающему на радио или ТВ) кажется совершенно нормальным позвонить эксперту по телефону в любое время суток с просьбой о срочном комментарии в эфире. Журналист вряд ли согласится отправлять уже записанный на диктофон и литературно обработанный комментарий снова на согласование автору и его начальству, чтобы затем несколько дней ждать поправки и получить в итоге текст, начисто переписанный сухим «научно выверенным» языком терминов и к тому же с опозданием, когда номер газеты или передача давно ушли в эфир или печать. Журналистов



отпугивает то, что люди науки (они же «эксперты») за редкими исключениями не умеют общаться с прессой, боятся камеры, диктофона и микрофона, не могут коротко, чётко и ярко сформулировать свои мысли. Для журналиста на вес золота учёные, которые способны комментировать даже сложные и неоднозначные темы, не обвиняя репортёров в «желтизне» и «глупости». Как отмечают теоретики журналистского дела, «нет плохих вопросов – есть плохие ответы» [Киселёв, 2011: 61]. Но интервьюируемые крайне редко разделяют это убеждение.

4. Есть и ещё одна особенность, обусловленная не личными качествами научных сотрудников, а общим состоянием официальной науки, изнывающей под тяжестью администрирования научными структурами со стороны структур бюрократических. Сотрудники различных институтов или центров, увы, очень сильно зависимы от мнения вышестоящего начальства и страшно боятся, что их «неправильно поймут» (читай – процитируют их высказывания не в том месте и не в то время). Отсюда – страх самостоятельных высказываний, бесконечные попытки переложить ответственность на руководителя научного коллектива, выхолащивание из итогового текста любых сколько-нибудь живых примеров (интересных журналистам) и вставка туда «отчётов о проделанной работе института» (журналистам не интересным вообще, зато удобных для доклада начальству). К сожалению, подобная гиперосторожность в общении с прессой имеет под собой основания и печальный опыт. Представителям прессы стоит это учитывать. Но и учёным – понимать, что ведомственные интересы могут сильно вредить науке в целом, а «трус» не только «не играет в хоккей», но и неинтересен широкой публике и не будет ею услышан.

5. Бич любых публикаций на серьёзные научные темы – необходимость «перевода со специального на русский». Общая канцеляризация науки неизбежно сказывается и на языке, которым она изъясняется с обществом. Складывается впечатление, что для некоторых учёных сказать хоть слово «в простоте» – немислимо и так же недопустимо, как прийти в джинсах на вручение Нобелевской премии. Сухой «птичий» (или, наоборот, чрезмерно утяжелённый) язык докладов даже в гуманитарных науках бывает трудно разобрать не только массовой аудитории, но и коллегам, работающим в смежных направлениях. Точно так же отдельные представители научного сообщества общаются и с прессой: выпренне, туманно, порой высокомерно. Стоит ли удивляться, что СМИ их выступления практически не замечают: журналистам просто непонятно, о чём идёт речь и важна ли вообще затронутая учёным проблема. Интереснейшие доклады некоторых участников социологических конференций или форумов остаются без внимания прессы порой только потому, что к сути изложенных проблем надо буквально продирааться через словесные дебри. Причём страдают от этого не одни лишь журналисты, но и коллеги авторов докладов. Из выступлений подобных «экспертов» журналист с большой долей вероятности извлечёт лишь пару понятных ему фраз, что сделает контакт практически лишённым смысла.

Трудно сказать, как решить эту проблему. Научные и литературные редакторы – штатная единица, которую социологические центры или службы редко могут себе позволить, да и не видят в том особой нужды. Остаётся лишь уповать на то, что если общение с прессой станет для учёных не «дозволенным», а необходимым компонентом их работы, они будут вынуждены пересмотреть стиль такого общения. В конце концов, наличие гуманитарного образования даёт человеку шанс научиться выражать свои мысли ярко и доходчиво, если обстоятельства этого требуют, а «каждая диссертация имеет свой автореферат».

6. Естественно, серьёзные претензии есть и к журналистам. Упрёки в их адрес имеют под собой немало оснований. Автору этих строк бессчётное количество раз приходилось учить своих молодых (и не очень молодых) коллег тому, что обращение к эксперту предполагает вежливость и деловую этику, а также хоть какие-то базовые знания в сфере его компетенции, что для интервью недостаточно знать только имя и отчество собеседника, что надо не стесняться переспрашивать и просить разъяснений, если что-то непонятно, а итоговую версию текста по возможности нужно дать герою интервью для сверки и правки. Наконец, приходилось объяснять коллегам, что раздражаться на упрёки в адрес «всех вас, журналистов» – это тупиковый путь общения. Необходимо взаимное уважение и понимание даже в условиях вечного цейтнота.

Но, с другой стороны, порой только терпение и чувство юмора (или ненавязчивое упоминание собственной кандидатской степени) выручало в случаях, когда в ответ на вопросы по существу, заданные во вполне корректной форме, из уст солидного деятеля науки звучало что-то совершенно неудобоваримое или неприязненное. По всей видимости, и журналистам, и экспертам периодически необходим «модератор» в виде уже упоминавшегося специального сотрудника института (центра и т. д.), который бы умел сводить подобные, во многом чисто психологические, проблемы к минимуму. Идеально, если эту роль смог бы выполнять человек именно с журналистским опытом – любая «кухня» понятна только изнутри. Иногда от недобросовестных журналистов результаты своей работы социологам действительно лучше бы защитить и «огородить» частоколом согласований. Но такое понимание тоже требует практических навыков и опыта работы в масс-медиа.

7. Иногда в работе со СМИ научному учреждению есть смысл последовать ненаучному принципу-следствию из Закона Мэрфи: «не можешь воспрепятствовать – возглавь» и поручить подготовку статей



для СМИ опытному сотруднику-журналисту, работающему на штатной или договорной основе. Именно так действуют часто цитируемые, но не самые крупные социологические службы (например, исследовательский центр портала Superjob или холдинг Ромир), регулярно рассылающие по редакциям не просто итоги опросов, а краткие статьи о них. Материалы, не нуждающиеся в дополнительном «переводе» и уточнениях, редакции охотно используют. В результате достигается вполне понятная цель: название портала или холдинга постоянно на слуху, к нему привлекается внимание и завоёвывается доверие, причём «рекламный бюджет» для этого не требуется.

Подобным приёмом (самостоятельной подготовкой материалов для СМИ), правда, всё чаще пользуются рекламные агентства, коммерческие структуры или предвыборные штабы. В последнем случае публикацию тенденциозных сведений под маркой социологии ограничивает законодательство РФ. Так, ст. 47 Федерального закона «О выборах президента РФ» [Федеральный закон..., 2003] и соответствующие разделы других федеральных законов, регламентирующих выборы в различные структуры власти, требуют, чтобы обнародование результатов опросов общественного мнения, связанных с избирательными кампаниями, отвечало ряду жёстких условий и содержало указания на организацию, проводившую опрос, время его проведения, выборку респондентов, метод сбора информации, регион, где осуществлялся опрос, статистическую оценку возможной погрешности и заказчиков исследования, которые оплатили работу социологов. Во всех прочих ситуациях подобный контроль качества остаётся исключительно на совести редакций.

8. Из этого вытекает ещё одна рекомендация. Социологическим центрам, службам или институтам есть смысл организовать для сотрудников СМИ своего рода «ликбез» на постоянной или хотя бы регулярной основе. Проводить для желающих семинары, отвечать на их вопросы, разъяснять азы социологической науки и т. д. Подобные же занятия были бы уместны на старших курсах факультетов журналистики — но это менее эффективно, учитывая загрузку студентов и то, что далеко не все они в будущем будут а) работать в СМИ и б) заниматься темами социологии.

В некотором встречном «ликбезе» нуждаются, на наш взгляд, и сотрудники научных структур, работающие с журналистами, пусть даже эпизодически. Порой они совершенно не представляют себе специфику работы СМИ и руководствуются в отношении к масс-медиа чисто обывательскими стереотипами. Журналистам-практикам стоило бы взять на себя нелёгкую, но важную миссию: объяснить людям науки то, что касается особенностей языка и стиля СМИ, законов восприятия информации массовой аудиторией, политтехнологий, использующихся при работе с масс-медиа. Пригодились бы и курсы редакторского мастерства — применительно к специфике газет, интернет-сайтов, ТВ или радио. Иногда проблема коренится сугубо в незнании азов коммуникации писателей и читателей/слушателей.

9. Кроме того, надо «учить учёных» работать с электронными СМИ и в блогосфере. Например, раскованно и спокойно держаться перед телекамерой, уметь формулировать мысли чётко и кратко, соблюдать речевой этикет, вести дискуссию в публичном пространстве и т. д. Большие трудности для человека из мира науки представляет собой общение в неформальном интернет-пространстве. При всей его хаотичности, обилии недостоверных данных и откровенно низкопробных материалов, именно интернет и его дискуссионные площадки предоставляют возможность для действительно свободного общения профессионалов и общественности. Но язык и стиль интернета, «сетевая этика общения» для многих учёных «старой закалки» остаётся абсолютнейшей terra incognita. Им крайне трудно понять, что этот язык тоже надо изучать, общение с молодой и подвижной аудиторией подчиняется особым правилам, а диалог на интернет-форуме или онлайн-конференции – совсем не то же самое, что лекция перед студентами. Острые вопросы требуют остроумных ответов, а вот косноязычие и апломб воспринимаются аудиторией хуже, чем пресловутые «слабоумие и отвага». Автор этих строк вынужден сделать подобное заключение на обширном практическом материале.

Надо отметить: несмотря на перечисленные выше сложности коммуникации, сотрудничество прессы и социологов всё-таки развивается, и чем дальше, тем более активно. Исследования общественного мнения в прессе, постоянные рубрики «опрос», «барометр», «зеркало» и т. д. есть практически в любом издании. Социология давно уже стала востребованной и необходимой. И в этой ситуации есть смысл задуматься уже не о форме, а о содержании таких материалов. Какую роль они играют, чему способствуют, а какие задачи не выполняют, хотя могли бы и должны?

Зачем работать на публику

Нужна ли обществу социология? На подобный всеобъемлющий вопрос отвечали практически все учёные, так или иначе связанные с этой наукой с самого начала её возникновения, и ответ всегда был положительным. А вот о том, должна ли социология быть «публичной» или ей лучше оставаться в чисто академических рамках, мнения звучали порой диаметрально противоположные.

Автору этих строк близка позиция, высказанная в одном из интервью [Предел..., 2012] академиком РАН Михаилом Горшковым: «социолог не может быть кабинетным учёным, он обречён вести регулярный



диалог с обществом, пусть даже постоянно нарываясь на неприятности». Как поясняет М. К. Горшков, профессия социолога стоит на трёх «китах» — аналитичности мышления, критичности и публичности. Последний важен не меньше, чем первые два, поскольку «если социолог будет утаивать от общества результаты своей работы или искажать их в угоду чьим-то интересам, это будет поступок не просто «антинаучный», но и антигражданский». И хотя академическому институту, по словам директора ИС РАН, «всегда есть чем отчитаться», а за выходы в публичное пространство и во властные структуры «баллов» не ставят — принцип «не могу молчать!» должен оставаться в силе.

Острая дискуссия о роли и месте социологов-поллстеров развернулась с подачи главы Фонда «Общественное мнение» Александра Ослона. На сайте ФОМ была опубликована и вызвала множество откликов переписка А. Ослона с социологом А. Алексеевым, в которой многие вещи названы своими именами, точно и без прикрас [Социология и..., 2013]. Кроме тезиса о том, что «электоральные опросы — это не социология», руководитель одного из крупнейших социологических центров выдвигает «провокационный», с его точки зрения, постулат «сколько социологов — столько и социологий» и прослеживает путь этой науки к массовой аудитории начиная с эпохи «ветра перемен» в 1980—90-е гг. По мнению А. Ослона, прошли времена, когда «опросное ремесло вызывало удивление как таковое», когда публикация результатов опросов и точные прогнозы создавали социологам «репутацию открывателей и знатоков таинственного мира социальной реальности», наконец, когда в 2000-х годах эти данные поставляли «пищу для ума» управленческой элите и реально влияли на процесс принятия решений «в верхах». В последние же годы, отмечает А. Ослон, и глубинные социологические исследования, и поверхностные опросы стали рутинной. И если социология не станет осознанно искать сопряжения с изменяющимся социальным миром, то её ждет нелегкая судьба реликта, осколка уходящего прошлого. Плоды социологии должны присутствовать в социальной реальности и занимать в ней особое место. Какое — вопрос для «специальной рефлексии» профессионалов.

«Профессиональная социология с её сложным комплексным подходом и критичностью по отношению к власти часто оказывается на «празднике жизни» чужой, потому что «слишком умная. Говорить об этом очень горько», — замечает в упомянутом выше интервью академик М. К. Горшков.

И отмечает одну любопытную тенденцию: чем острее и напряжённее ситуация в обществе, чем резче противоречия между разными интересами — тем менее охотно политические противники дают слово социологам. Именно в этом учёный видит причину того, что в 2000-е годы эксперты социологи буквально не сходили со страниц газет и с экранов ТВ, а сейчас качественные, серьёзные исследования общества востребованы гораздо меньше. Социологов даже не привлекают к экспертизе законопроектов, вносимых в Государственную Думу, или правительственных постановлений «всеобъемлющего и судьбоносного» характера, касающихся всех граждан страны.

Когда-то, в начале 2000-х гг. в интервью автору этих строк примерно о том же говорил экс-глава ВЦИОМ Ю. А. Левада [Левада, 2002]: «А власть чего опасается? (вопрос интервьюера) — Насчёт людей я ответ знаю точно, а в данном случае могу догадываться. Власть боится потери популярности. Она чрезвычайно внимательно следит за рейтингами. Когда им кажется, что начинаются колебания, я слышу вокруг такие шумы, что не успеваешь отсмеяться. Какая разница — на два процента больше или меньше? Это в пределах ошибки или погодных колебаний. С точки зрения массовой поддержки ничего не случится, даже если потерять десять или двадцать процентов. Но в их глазах это катастрофа. Они создают целую сеть служб, которые должны ласкать их, по шерсти гладить — мол, хорошие, хорошие... Поэтому надо постоянно что-то выдумывать...».

Дискуссия о «хорошей и плохой» социологии внутри «цеха» продолжается давно и наверняка будет продолжена — обстоятельства к тому вынуждают. «На нашу профессию вываливается куча претензий, наветов и просто лжи... Честно признаемся: профессиональное сообщество довольно часто даёт основания такого рода суждениям, допуская производство и публикацию некачественной социологической информации, позволяя под именем «исследователей» выступать разного рода политтехнологам, политпропагандистам и действительно шарлатанам», — писал руководитель Исследовательской группы «Циркон» Игорь Задорин [Независимый социологический..., 2012], также говоря не столько о коммерческих, сколько о предвыборных прогнозах и псевдопрогнозах.

Приведённые высказывания — лишь малая доля тех, которые были сделаны на эту столь злободневную тему. По сути, каждый серьёзный учёный-социолог, равнодушный к судьбам этой науки, прямо или косвенно давал свою оценку её роли и места в обществе.

Вопрос о «вотуме доверия» к ней парадоксальным образом в последнее время выплеснулся из узкопрофессиональных рамок: целый ряд социологических служб, в том числе ВЦИОМ и Левада-центр, провели несколько волн опросов общественного мнения на эту тему. Результаты были, в общем-то, не самыми плохими для социологов: общество по-прежнему учёным доверяет, считает исследования нужными, а знание их результатов — полезным как для себя лично, так и «в целом» для общества. Хотя, как обычно в таких случаях, в материалах СМИ на эту тему также налицо были искажения конечной информации из-за не совсем корректно сформулированных вопросов и во многом «вольной» трактовки результатов. Если поставить два зеркала друг напротив друга, коридор получается бесконечным, но ведёт он неизвестно куда.



Гораздо печальнее то, что на фоне вполне благожелательного отношения общества к социологам представителям этого направления науки пока не слишком-то «доверяют» властные персоны. Вернее, доверие это носит странный характер — все положительные и хвалебные отзывы принимаются, все отрицательные объявляются «лженаучными» или «заказными». Ни в одном ведомстве по-прежнему нет полноценной и достоверной системы социологической экспертизы принимаемых решений, а данные опросов принято считать лишь «иллюстрацией» к статистике. Между тем общественное мнение, выраженное через СМИ и интернет-источники, способно во многом предопределить успех или провал разнообразных мер, принимаемых на государственном уровне, «разбередить» массы. В условиях, когда борьба мнений становится в СМИ и интернете реальной силой, именно социологические исследования позволяют найти некую равнодействующую для всех разнонаправленных векторов и понять, что же реально происходит в обществе.

Автор этих строк не возьмёт на себя смелость (а ещё точнее — наглость) советовать профессиональным социологам, в какую сторону им лучше было бы направить свои усилия и какие базовые установки ставить во главу угла, планируя и осуществляя исследования. Это вопрос для серьёзной дискуссии внутри сообщества, в результате которой должны быть выработаны жёсткие «цеховые правила», своего рода ОТК и система Гамбургского счёта, не позволяющие дилетантам, коммерсантам и конъюнктурщикам наносить авторитету социологической науки какой бы то ни было урон.

Нуждается в коррективах и федеральное законодательство на этот счёт: пока жёсткий регламент публикации социологических данных присутствует лишь применительно к избирательным кампаниям или прямой рекламе, где вводить в заблуждение потребителя — противозаконное деяние. Речь, безусловно, идёт не о законодательных запретах в виде цензуры данных или усложнения процедур сертификации исследовательских центров (такие меры могут принести только вред, как и любые опрометчивые запреты), а о незамедлительной реакции на явные нарушения прав общества на свободную, полноценную и достоверную информацию. Необходима также продуманная образовательная программа в социологической сфере, в том числе в точках её соприкосновения со сферой медийной.

Хотелось бы в заключение отметить, что ничто и никогда не получается «само собой», а любые посевы «разумного, доброго и вечного» (в том числе и на социологической ниве) требуют как минимум хорошей агротехники и базовых знаний. Социологическая наука уж точно не меньше сельского хозяйства нуждается в «поддержке отечественного производителя». Но главное всё-таки — помочь социологам «донести конечный продукт до широкого потребителя» с минимальными потерями смысла и времени. Без активных контактов с прессой, без выхода в публичную сферу на качественно новой основе сделать это просто невозможно.

Именно поэтому поднятые в начале статьи вопросы чисто практического взаимодействия социологов и журналистов, думается, имеют не только прикладное, но и более глобальное значение.

Список литературы

Горшков М. К. Предел погрешности. Академик РАН Михаил Горшков о том, чему хочет служить и кому не хочет прислуживать социология. // Российская газета, № 5935 от 14 ноября 2012 г.

Киселёв А. Г. Теория и практика массовой информации. Подготовка и создание медиатекста. СПб, Питер, 2011. – 400 с.

Левада Ю. А. Всё будет, как в финальной сцене «Гамлета». // «Новая модель», 2002. № 2.

Маркс К. Запрещение «Leipziger allgemeine zeitung» в пределах Прусского государства. 31 декабря 1842 г. // Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения (издание второе), Т. 1. М.: Издательство политической литературы, 1955. С. 165–186.

Независимый социологический проект «Открытое мнение». Обращение Игоря Задорина об инициации проекта. 16 декабря 2012 г. [Электронный ресурс] // URL: http://www.openopinion.ru/news/obrashenie_zadorin1.html (дата обращения: 20.05.2015).

Осипов Г. В., Москвичёв Л. Н. Социология. Основы общей теории. М., НОРМА, 2003. – 912 с.

Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. 5-е изд., испр. и доп. – М: Аспект пресс: Изд-во Моск. ун-та. 2003. – 366 с.

Свобода. Неравенство. Братство: Социологический портрет современной России / Авт.-сост. Е. П. Добрынина, под общ. ред. М. К. Горшкова. М.: ИИК «Российская газета», 2007. – 448 с.

Социология и политика. Переписка А. Алексеева и А. Ослона. К разговору о границах профессии. 17 сентября 2013 г. [Электронный ресурс] // ФОМ. URL: <http://fom.ru/blogs/11084> (дата обращения: 25.05.2015).

Федеральный закон от 10 января 2003 г. № 19-ФЗ «О выборах Президента Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями). [Электронный ресурс] // Гарант. Информационно-правовой портал. URL: <http://base.garant.ru/185413/#ixzz3b5qtGA9g> (дата обращения 25.05.2015).



Public Sociology Through the Eyes of a Journalist

Dobrynina Ekaterina Pavlovna

Doctor of Political Sciences, Deputy responsible secretary FBGU "Revision "Rossiyskaya Gazeta". Truth str., 24, 117513, Moscow, Russia.

E-mail: ed2210@yandex.ru

Abstract. “Sociology and journalism: from love to hate and back again”. If this article were featured in a newspaper, this would definitely be the right subheading for it. It is hard to imagine two other professional spheres that would be more closely connected to society and its life and would be more immersed in the very heart of social conflicts, in the burning, boiling crucible of passion. But, to continue our metaphor, the very nature of every sphere as a geometric body prevents it from overlapping with another sphere; instead, they keep bumping against one another as they roll through the world, each following its own path. On the one hand, sociologists and journalists are essentially doomed to work together; on the other, they are inevitably unsatisfied with the results of this work. We attempt to understand why. It is important to note that in this case (as always) some issues are more urgent than others; some are local, some are global; some concern form, others concern substance; some stem from organizational differences and others, from systemic discrepancies in both sides’ basic sets of principles. To counteract the various aspects of mutual misunderstanding, we must move from simple issues that are easy to resolve to more complex, multi-faceted issues. While not claiming that our research offers the ultimate truth, we attempt to analyze some purely practical phenomena, which may be observed as we look at the relations between media representatives and the academic community of sociologists.

Keywords: journalism, sociology, polls, media, society, communication, edition.

REFERENCES

Gorshkov M. K. Predel pogreshnosti. Akademik RAN Mikhail Gorshkov o tom, chemu khochet sluzhit’ i komu ne khochet prisluzhivat’ sotsiologiya. [*The margin of error. Academician Mikhail Gorshkov about what want to serve and who does not want to serve Sociology*]. Rossiyskaya gazeta, № 5935 ot 14 noyabrya 2012 g. (In Russ.).

Kiselev A. G. Teoriya i praktika massovoy informatsii. Podgotovka i sozдание mediateksta. [*Theory and practice of mass media. Preparing and creating a media text*]. SPB, Piter, 2011. — 400 s. (In Russ.).

Levada Yu. A. Vse budet, kak v final’noy stsene «Gamleta». [*Everything will be as in the final scene of “Hamlet.”*]. J. «Novaya model’», 2002. № 2. (In Russ.).

Marks K. Zapreshchenie «Leipziger allgemeine zeitung» v predelakh Prusskogo gosudarstva. 31 dekabrya 1842 g. [*Prohibition «Leipziger allgemeine zeitung» within the Prussian state. December 31, 1842*]. Marks K., Engel’s F. Sochineniya (izdanie vtoroje), T. 1. M.: Izdatel’stvo politicheskoy literatury, 1955. S. 165–186. (In Russ.).

Nezavisimyy sotsiologicheskij proekt «Otkrytoe mnenie». Obrashchenie Igorya Zadorina ob initsiatsii proekta. 16 dekabrya 2012 g. [*Independent sociological project “Public opinion”. Appeal Igor Zadorina initiation project*]. [Elektronnyy resurs]. URL: http://www.openopinion.ru/news/obrashenie_zadorin1.html (data obrashcheniya: 20.05.2015). (In Russ.).

Osipov G. V., Moskvichev L. N. Sotsiologiya. Osnovy obshchey teorii. [*The general theory*]. M., NORMA, 2003. — 912 s.

Prokhorov E. P. Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki. 5-e izd., ispr. i dop. [*Introduction to Journalism*]. — M.: Aspekt press: Izd-vo Mosk. un-ta. 2003. — 366 s. (In Russ.).

Svoboda. Neravenstvo. Bratstvo: Sotsiologicheskij portret sovremennoy Rossii. [*Freedom. Inequality. Brotherhood: The sociological portrait of modern Russia*]. Avt.-sost. E. P. Dobrynina, pod obshch. red. M. K. Gorshkova. M.: IIK «Rossiyskaya gazeta», 2007. — 448 s. (In Russ.).

Sotsiologiya i politika. Perepiska A. Alekseeva i A. Oslona. K razgovoru o granitsakh professii. 17 sentyabrya 2013 g. [*Sociology and Politics. Correspondence Alekseev and A. Oslon. Speaking about the boundaries of the profession. September 17, 2013*]. [Elektronnyy resurs]. FOM. URL: <http://fom.ru/blogs/11084> (data obrashcheniya: 25.05.2015). (In Russ.).

Federal’nyy zakon ot 10 yanvarya 2003 g. № 19-FZ «O vyborah Prezidenta Rossiyskoy Federatsii» (s izmeneniyami i dopolneniyami). [*Federal Law of January 10, 2003 № 19-FZ “On the Election of the President of the Russian Federation” (as amended)*]. [Elektronnyy resurs]. Garant. Informatsionno-pravovoy portal. URL: <http://base.garant.ru/185413/#ixzz3b5qtGA9g> (data obrashcheniya 25.05.2015). (In Russ.).