

Интервью с Еленой Яковлевой, журналистом “Российской газеты”

– Интересуетесь ли Вы данными социологических опросов? И если да, то почему Вы стали ими интересоваться?

– Я интересуюсь данными соцопросов постоянно, интерес у меня профессиональный. Я ищу среди этих данных газетную новость. На мой взгляд, за последние годы данные соцопросов перестали быть иллюстративным материалом и приобрели самоценное, самостоятельное содержание. То есть данные соцопросов являются полноправной новостью.

– Что Вас удовлетворяет и что не удовлетворяет в данных соцопросов, когда Вы их читаете?

– Меня устраивают графики и таблицы и не всегда удовлетворяют текстовые версии – из-за своей краткости. Хочется более продолжительного разговора со специалистами-социологами о выявленных данных. Не удовлетворяет – частота появления новых данных: мне кажется, они могут быть ежедневными. Я – за увеличение и расширение тем опросов, до 3–5 еженедельно. Не хватает картины во времени, лонгитюдных исследований.

Я не очень люблю закрытые вопросы с подсказками – например,

когда на вопрос: “Какие чувства у Вас вызывает победа в Великой Отечественной войне?” предлагаются три варианта ответа: “чувство гордости”, “чувство унижения от сегодняшнего состояния страны-победителя” и “затрудняюсь ответить”. Мне кажется, что здесь нужны открытые вопросы. Хотя я привела в пример не ФОМовский опрос – у ФОМа есть профессиональная культура и корректность.

Кроме того, мне кажется, что сегодня пришло время поднимать темы, которые еще вчера казались второстепенными.

– Что Вы имеете в виду?

– Есть темы неполитические, не касающиеся громких событий, нетитульные, но постоянные: реформа тюремной системы, беспризорность, вера, выбор занятий и тому подобные. Это скорее темы общественной и частной жизни, чем политической, но они сегодня востребованы. Заметку, написанную по ре-



зультатам опроса на тему: какие профессии Вы хотели бы, чтобы имели Ваши дети, главный редактор обычно переставляет с пятой полосы на вторую. Хотя социологам этот опрос может показаться вовсе не “хитовым” по теме, но мне кажется, что сегодня настало время “неглавных” тем – от “главных” общественное внимание устало и пропускает их. Рейтинги обычных человеческих предпочтений сегодня интереснее, чем рейтинги госинститутов.

– Как за время, пока Вы интересуетесь социологией в последние годы, изменились социология и опросное дело?

И как изменилось Ваше представление о социологии?

– Я работаю с социологическими данными примерно с 2000 года. Светлана Климова тогда присылала мне по почте что-либо интересное из ФОМовских исследований, в данные других опросных центров я поначалу и не заглядывала, на сайты – тоже. Сейчас я во всем этом сориентировалась, стала понимать какие-то профессиональные тонкости.

– Могли бы Вы привести пример?

– Я стала понимать, что представления людей, их отношение к тому или иному явлению – штука тонкая. Чего стоит знаменитый пример Ивана Климова – что к Папе Римскому у нас относятся куда хуже, чем к Иоанну Павлу II.

Александр Ослон, когда дает интервью, обычно параллельно занимается обучением журналистов и публики вообще – через журналистов. И очень многим тонкостям обычно научает в интервью и комментариях, подчеркивая, что это люди думают, что они так думают. Повышает рефлексивность взгляда на приводимые данные.

Мне кажется, я сегодня лучше чувствую некорректность задаваемых

временные смыслы. Опросы стали более спросовым продуктом и последние пять лет очень активно и эффективно циркулируют в дискуссионном общественном поле:

на конференциях, в обсуждениях – необязательно телевизионных, хотя я отдаю должное эффективности телевизионного и газетного цитирования.

– Расскажите, что Вам лично интересно в данных соцопросов?

– Мне интересны слова. Формулы. Часто – афористичные. Есть такой рекламный слоган (забыла, какой сотовой компании): “Люди говорят”. Мне это и интересно более всего – как люди говорят. Я не казусы имею в виду, не “перловку”, которую вы собираете для общей и профессиональной потехи, а формулы содержаний и смыслов. Причем то, что “вытаскивают” социологи, журналисты, несмотря на лидирование говорильных жанров (интервью, прямых речей), не замечают, не видят. Есть вещи, которые могут потянуть только социологи: как люди говорят. Через открытые вопросы и обсуждения на фокус-группах социологи вытягивают что-то очень интересное, какую-то очень необычную реаль-

Через открытые вопросы и обсуждения на фокус-группах социологи вытягивают что-то очень интересное, какую-то очень необычную реальность. Люди говорят на самом деле – на сайте ФОМа

вопросов, “подсказки” и т.п. Понимаю, что с социологией надо быть аккуратной и не своевольничать.

Роль опросов, конечно, тоже изменилась. Опросная социология ветвится, расширяется – и тематически, и охватно, и, наверное, технически. Социология сегодня касается актуальных тем, задействует со-

циологию. Люди говорят на самом деле – на сайте ФОМа.

Мне интересно настроение людей, социальная психология. Социологическая конфигурация ментальности, которую социологи, конечно же, улавливают и транслируют – в формулах, в непоправленных стилистически отрывках.

Люблю брать интервью у социологов, которые у меня обычно переходят в пятичасовые разговоры. Вообще люблю социологов как тип.

– Есть ли такие темы, о которых Вам хотелось бы написать на социологическом материале, но Вы не можете это сделать? Если да, то по каким причинам?

– Мне кажется, что газетные материалы на социологическом материале – если речь не идет о самых злободневных темах, темах сегодняшнего дня – как профессиональное культурное явление, как жанр еще не оформились. Социология пока живет внутри журналистики в “напыленном” состоянии. И с одной стороны, она перестает быть иллюстративной, становится самоценной, но с другой – она еще недостаточно утвердилась в этом качестве. Хотя, например, я делала на собственно социологическом материале интервью с Валентиной Федоровной Чесноковой о воцерковленности – но это все-таки не такие уж частые примеры.

Кроме того, мне не хватает комментариев и комментаторов крупного калибра.

Что касается конкретно опросных материалов, то обычно не хватает картинки во времени.

– Может быть так, что Вы взяли бы писать на какую-то тему, обратились за социологической поддержкой – а материала нет?

– Почти всегда что-то находится. Хотя иногда бывает, что и нет. Интересы у журналиста и социолога, конечно, разные.

– А бывало, что Вам что-то запрещали?

– Нет. Мне запрещали работу с некоторыми опросными центрами, а темы – нет.

– А бывает, что у Вас не хватает ответов на возникающие у Вас вопросы? Например у Вас возник какой-то вопрос

по социологии – что Вы делаете в таком случае?

– Копаюсь на разных сайтах, в основном – ФОМа, ВЦИОМа, РОМИРа и Левада-Центра. Разыскиваю комментаторов, прошу ответить на вопросы.

– Расскажите, какие типы социологической информации Вы чаще всего используете для написания статьи: краткие комментарии, графики и таблицы? И почему – ответьте еще.

– Смотрю все. Использую обычно краткие комментарии. К сожалению, приходится довольствоваться краткими комментариями, потому что развернутых не хватает. С удовольствием использую цитаты ответов на открытые вопросы. Комментарии важны, потому что выявлять какие-то первые закономерности должны социологи, даже если их интерпретации не бог весть как сложны. В идеале журналисту почти всегда нужен хороший, недежурный разговор с социологом.

– Данные каких социологических и опросных организаций Вы чаще всего используете? И почему? Какая разница между ними?

– Я чаще всего использую данные ВЦИОМа. Во-первых, потому что у ВЦИОМа чаще выпуски результатов опросов, а во-вторых, потому что статус ВЦИОМа коррелирует со статусом нашей газеты: оба – государственные институты, приходится с этим считаться, хотя это не мое предпочтение. Почти так же часто использую данные ФОМа. У ФОМа – хороший сайт, есть доступ к прошлым опросам. Исследования РОМИРа интересны, когда речь идет о житейских и потребительских проблемах.

– В чем общественный смысл социологических исследований? И зачем они нужны?

– Социология, на мой взгляд, занимается инвентаризацией смыслов. По-моему, это один из самых объективных инструментов проверки истинности социальных реалий и ментальных конструкций. Социологические данные становятся для человека своеобразным компасом – я могу сравнить свои мысли, чув-

Социология, на мой взгляд, занимается инвентаризацией смыслов. По-моему, это один из самых объективных инструментов проверки истинности социальных реалий и ментальных конструкций

ства и представления с мыслями и чувствами других людей. А это важно для любого человека в любой позиции – президент ли он, обыватель, бомж. Мне кажется, что социология задает контекст самоопределения – гражданского, мировоззренческого, ценностного, политического и так далее, вплоть до потребительского.

– Идентификация?

– Нет. Идентификация предполагает ответ на вопрос *кто я?* с кем я? А это – ответ на вопрос *где я?* Социология контекстуально тебя об этом спрашивает, выныривая из газетной полосы, с телеэкранов. Кроме того, мне кажется, что социология – штука и идеологическая. Идеология вроде бы замутняет объективность, и от нее в вульгарном варианте, конечно же, нужно защищаться, отгораживаться. Но каким-то образом идеология прячется в социологических содержаниях. Конечно, одно время социологию пытались использовать как служанку политики – но, мне кажется, сейчас она автономизируется от политики. Хотя, может быть, по-настоящему она еще не нашла клиента.

– Если заказчики соцопросов и исследований не институциональные политики – то кто?

– Мне кажется, что один из основных непосредственных клиентов – СМИ и все качественные каналы публичности. Причем традиционные СМИ – газеты и телевидение – более качественные каналы для социологии, чем интернет. В интернете – иной тип публичности и меньше объективности.

– Как Вы думаете, в чем смысл обнародования в СМИ результатов социологических исследований и опросов?

– Через СМИ перед обществом ставится зеркало – оглянись, посмотри в это зеркало: какой ты, какое общество. Почти все данные опросов крупных социологических центров сейчас попадают в СМИ.

– Для кого предназначены эти публикации?

– Они предназначены как для людей, принимающих решения, так и для самого широкого читателя – и это способ его социального окультуривания. Социология нужна для ссылок, для аргументов, для ориентации, для принятия конкретных решений. Для того чтобы иметь представление о представлениях других людей.

– Достигают ли эти публикации своей цели?

– Я думаю, да. Я сужу по откликам читателей на социологическую информацию. Если на сайте редакции размещена заметка с социологическим содержанием, обратная связь гарантирована. Я могу написать очерк и полгода им гордиться – а читатель на него не отзовется, а самый банальный текст с социологическим содержанием никогда не останется без отклика. ■