



Интервью с Алексеем Чадаевым,

главным редактором отдела
политики “Русского журнала”

– Первый вопрос: постоянно или только время от времени Вы интересуетесь данными соцопросов? И почему Вы стали интересоваться такими данными?

– Мой способ работы с социологией – очень простой, именно не регулярно, а постоянно находящийся в узусе: посредством социологии я проверяю какую-то свою мысль, догадку или гипотезу. Грубо говоря, пришла в голову какая-то идея – с помощью данных опросов я пытаюсь ее проверить: верны или не верны мои предположения. Ситуации, когда в процессе ознакомления с социологическими данными я открываю для себя какие-то новые темы, – гораздо более редки, такого практически не бывает. В этом смысле, если говорить о периодичности моего обращения к данным опросов, она как бы встроена в график работы: по мере того как готовишь материал, разрабатываешь тему, поднимаешь данные опросов. Ритм работы: 2–3 захода в месяц на ФОМовский сайт –

захода не в смысле эпизодически, а внимательного ознакомления с результатами опросов.

– Что Вас удовлетворяет и что не удовлетворяет в данных соцопросов?

– Я же потребитель и мыслю в категориях “удобно – неудобно”. Очень часто получается, что вопрос был поставлен неудачно, то есть так, что я не могу использовать данные в своей теме... И самое главное, те целевые группы, которые меня интересуют, сформированы не так, как мне нужно, неправильно. Вот это традиционное разделение, например, в политических опросах по половозрастному составу, по имущественному признаку и по политической принадлежности мне кажется явно недостаточным, потому что я хочу видеть другие срезы. Вот это очень острый вопрос: для меня человек, который получает 800 долларов в месяц, может быть и владельцем коммерческой палатки, и журналистом, и удачливым фермером – то есть мне информация о разме-

ре дохода не нужна. Это катит в случае, когда имеешь дело с коммерческими опросами: люди тратят свои 800 долларов, и в этом смысле они все потребители. Но когда ты говоришь о каком-то другом типе опросов, то совершенно ясно, что этот критерий недостаточен. Вот критерий, скажем, политических партийных предпочтений, как ни странно, более операционален, поэтому, как правило, дает возможность понять, о каком человеке идет речь, но понять опять же не напрямую – вкрякую. Понятно, что если человек записывается в сторонники либералов, то скорее всего речь идет о каком-нибудь представителе ИТР и т. д. Вот этого распределения по стратам, по субкультурам, если угодно, – его я не нахожу, а для меня оно очень важно. Это главное. И другое: отчасти, может быть, из-за этого приходится самому делать какие-то обобщения, потому что данные получают разбросаны по разным группам и картина у меня не складывается.

– За то время, что Вы работаете с социальными, изменилось ли Ваше представление о социологии и об опросном деле?

– Да, в двух отношениях. Во-первых, я понял очень большую ограниченность социологического инструмента. Раньше я подозревал за ним гораздо большее могущество – сейчас же я понимаю, что с помощью опросов можно исследовать далеко не все, и в некоторых случаях данные опросов не отражают, а очень сильно искажают реальность.

– Когда эти искажения особенно Вам видны?

– Сейчас я скажу, какие группы опросов являются моими фаворитами: это разнообразные политические рейтинги, в меньшей степени – фигур, в большей – партий; это опросы о тех или иных понятиях – это моя самая любимая фишка; и третье – когда я пытаюсь что-то узнать о самих участниках опроса: сколько их, какие они, как они устроены, те же самые шкалы по уровням дохода...

ства, то есть мифология говорящих и мифология большинства отличаются друг от друга гораздо сильнее, чем мне казалось до того, как я более или менее систематически стал знакомиться с данными опросов. Мы действительно нарисовали себе каких-то других людей, чем есть, причем не какие-то отдельные “мы”, а все мы: кто говорит, пишет, занимает активную позицию и т. д.

– Как изменилась сама социология и опросное дело?

– Да, я считаю, что идет эволюция – и идет в направлении, которое мне очень нравится. Потому что социология образца 5–7-летней давности, где доминировали рейтинги Петрова и Сидорова, мне ничего не говорила и ничего не объясняла. Там, где началась более качественная социология (качественная – здесь не социологический термин, я имею в виду, что социология стала ближе к предмету своего изучения), – конечно, возникли какие-то новые смыслы. С другой стороны, заметно, что социология в последнее

время сильно отличающиеся данные, и ты, уже поднатерев в этом деле, понимаешь, почему результаты разные, и вместе с тем понимаешь, как плохо это влияет на среду, разрушает дискурсивную рамку.

– Что Вам самому интересно в данных социологических опросов?

– Я по извечной идиотской русской привычке читаю между строк и, как правило, ловлю в материале не то, что там непосредственно изложено, а что-то, что там не изложено. Как и Павловский, с упоением читаю фокус-группы, да, это клево. Действительно, это чтение такое, перед которым меркнет все без исключения... Я, например, поймав себя на том, что после того как я начал читать фокус-группы, я перестал читать статусные интервью в СМИ, за исключением совсем таких каких-нибудь... вроде интервью Суркова или Медведева – когда это уже не интервью, а такое социалистическое дацзыбао, обоснованное сообщениями генеральной линии партии, программный документ, очередные задачи, поставленные съездом. А все прочие интервью я не читаю, потому что я знаю, как они делаются, потому что я знаю, что там нет ничего нового, я знаю, что там обкатываются одни и те же старые формулы. А интервью с людьми на фокус-группах – это совсем другое дело: они честно говорят что думают, и это очень непривычно, это резко сдвигает тебе мозги, потому что ты отчасти выходишь из своей профессиональной среды, которая вся живет в созданной ей же мифологии, начинаешь думать по-другому.

– Если Вы не находите ответов на интересующие Вас вопросы, что Вы делаете в таких случаях?

– Я поступаю подло, а именно: сажусь и занимаюсь спекуляцией, пы-

Традиционное разделение по половозрастному составу, по имущественному признаку и по политической принадлежности мне кажется явно недостаточным, потому что я хочу видеть другие срезы

– И где же здесь происходят искажения?

– Самые большие искажения происходят вот в этом третьем пункте, потому что я не могу взять данные опроса и, основываясь на них, нарисовать, как у нас устроен социум. Я был абсолютно уверен, что это возможно, – оказывается, нет. А с другой стороны, я понял, что существует огромный разрыв между представлениями людей говорящих и представлениями большин-

ства – а в последний год особенно, и это тревожно, на мой взгляд, и это самый главный негатив – дрейфует в сторону актуальной конъюнктуры, когда опросы делаются даже не по журнальной, а по газетной повестке. Это мне, безусловно, не нравится, потому что это очень большой шаг в сторону ангажированности. Яркий пример – война ФОМа с Левадой, когда вопросы на одни и те же темы ставятся по-разному и получа-

таясь выдумать, как оно на самом деле. Я понимаю, что это не путь.

– Существуют четыре основных типа представления социологических материалов: развернутые тексты, краткие комментарии, графики и таблицы. К каким из этих типов Вы чаще всего обращаетесь?

– Первый и последний: развернутые тексты и таблицы. Потому что из краткого текста непонятно ничего, и непонятно, зачем его читать, когда есть заголовок, ведь по сути он – не более чем развернутый заголовок. А в развернутом тексте есть какой-то анализ. Со мной часто бывало: прочтешь, примешься плеваться, но тем не менее он даст тебе какой-то материал. А графики – такая наглядность и визуализация нужна для конечного потребителя, а я же не конечный потребитель, я же в некотором роде на следующем этапе информационного производства, на следующем переделе, как говорят производственники, информационного продукта.

Так что меня интересуют развернутые тексты с анализом данных опросов и развернутые таблицы. И фокус-группы. Это тоже фактически тексты, только другого типа.

– Информацию каких социологических и опросных организаций Вы чаще всего используете и почему?

– Мой рейтинг-лист такой: на первом месте стоит ФОМ, на втором – Левада, на третьем – КОМКОН-Гэллуп, на четвертом – РОМИР.

– А ВЦИОМ?

– Гораздо реже, только когда нужно сопоставить данные от нескольких разных организаций.

– Какая разница между ними?

– По каким-то причинам Левада гораздо точнее попадает в газетную конъюнктуру – ровно, может быть, потому, что он гораздо боль-

ше идеологически заточен. ФОМ стреляет неровно: то точно попадает в цель, то бьет в молоко, его основное преимущество перед Левадой состоит в том, что необходимости кого-то уметь у авторов опроса явно не стоит, и это большой плюс. КОМКОН-Гэллуп я люблю просто потому, что, в отличие

гия. Социология в конкуренции с политической системой выигрывает, потому что из реакции политиков и партий никогда не поймешь, как народ отреагировал на то или иное действие власти, в первую очередь – исполнительную. А из социологии это, как правило, гораздо отчетливее понятно,

Мифология говорящих и мифология большинства отличаются друг от друга гораздо сильнее, чем мне казалось до того, как я систематически стал знакомиться с данными опросов

от всех вышеперечисленных, это коммерческая структура, работающая главным образом на рынке хозяйственной социологии, при том что я ее использую в своих совершенно нехозяйственных целях.

Но для меня это интересный материал именно поэтому. А РОМИР – это те самые масштабные адресные заказные исследования, когда большая тема собрана в какой-то блок. Были такие опросы на тему бедности или по среднему классу.

– В чем общественный смысл социологических исследований и опросов? Зачем они нужны?

– У меня была примечательная пикировка с главой ФОМа Ослоном по поводу моей хулиганской записки про государство и социологов. Но отчасти в том, что я написал тогда про государство и социологов, есть большая доля правды. Действительно, у нас сегодня получается так, что социолог не просто занимается исследовательской работой, но и выполняет политическую функцию, потому что он восполняет дефицит системы обратной связи в обществе. Активно действующий субъект, власть или еще кто-то, производит какое-то действие – и ответ, массовую реакцию на это действие сообщает не политическая система, а социоло-

и сама власть это знает, в результате чего социологией она пользуется – а Госдумой нет.

Но для меня главный вопрос – в какой степени эта ситуация нормальна? Явно это какое-то искажение, явно что-то не так. Даже если не строить рационализаторскую утопию, где журналисты сообщают народу решения власти, а социология сообщает власти реакцию народа и на этом коммуникация власти с народом заканчивается, все равно получается что-то странное. Обратной стороной такого положения вещей является то, что эти две функции как бы смешиваются, то есть власть, которая является потребителем социологии, работает в режиме сегодняшнего дня. Ее главный вопрос – за что же меня будут ругать на следующей неделе? Поэтому она не стремится глобально осмыслить курс развития страны, разобраться с социальной структурой, с какими-то событиями... на которые нужна реакция не власти, а культуры, например. Просто резко сужается область применения социологии – это проблема.

– Получается, что социология в каком-то смысле вредна?

– Нет, она не вредна, она, поступив на службу политики, в каком-то

смысле кастрировала себя, потому что утратила свою исследовательскую, научную функцию. Не говоря о том, что если бы не было этого чуткого инструмента реагирования, можно предположить, что быстрее возникли бы реальные партии.

– В чем смысл обнаружения результатов социологических исследований в СМИ?

– Вся проблема в том, что наше сциентистское сознание не дает

стороны третьих сил, и нас уязвимыми со стороны их манипуляций – вольных или невольных.

– Публикации социологических данных в прессе, их использование в телепередачах и т. д. – для кого это предназначено, для каких групп людей?

– Я в какой-то момент для себя открыл, и меня это открытие даже в некотором роде поразило, что производство информационного

ные стратегии в пространстве краткосрочных трендов, и кроме того, он отвечает материально за правильность выбранной стратегии, поэтому он крайне заинтересован в социологии, в том числе и предельно далекой от изучения спроса на ими производимые трупы и шоколад.

– Почему же в таком случае бизнес очень неохотно, мало заказывает эти исследования, не хочет вкладывать сюда какие-то деньги?

– Очевидно, потому, что неправильно структурировано предложение. Ведь у бизнеса гораздо более прямой инструментальный интерес к социологии, чем у той группы, которая мной названа в первую очередь, потому что если журналист спрашивает: “Как оно?” – то бизнесмен спрашивает: “Что для меня из этого следует?” У журналиста нет вопроса: “Что для меня из этого следует?” А бизнес нуждается в понимании того, что для него из этого следует. Это, конечно, проблема не социологов, это проблема популярного языка, потому что доступно объяснить, что для хозяйства следует из тех или иных сдвигов в массовых представлениях, в общем не так просто, нет такого очевидного способа это объяснить.

– Это совершенно неожиданный поворот. Достигают ли публикации социологических данных своей цели? Если да, то в чем это проявляется?

– Проблемы бизнеса я более или менее описал. Но меня больше интересует, как используют данные опросов журналисты, гражданские активисты, политики и власть. Так вот, и они сталкиваются с тем, что публикующиеся данные для них недостаточно информативны. С чем это связано? Дискоммуникация здесь состоит в том, что этим группам, как правило, нужна ясная,

Сегодня опубликование тех или иных социологических данных само по себе может стать информационным поводом и повлиять на какие-то события

нам разделить наше исследование – и наше влияние на мир. То есть мы влияем на мир, думая, что исследуем его, и публичная социология – яркий тому пример. Сегодня опубликование тех или иных социологических данных само по себе может стать информационным поводом и повлиять на какие-то события. И в этом смысле социологи являются в большой довольно степени конструкторами, творцами, то есть они реально проектируют и структурируют социальную реальность, но они даже на исповеди... даже себе никогда в этом не признаются. Они очень боятся выйти за рамки роли исследователей и хоть на секунду вообразить себя проектировщиками. И от того, что они по факту таковыми являются, но признаться даже себе в этом боятся, возникает пространство лжи.

– Объясните.

– Они же никогда не признаются себе в том, что они конструируют, то есть что они работают как политехнологи или как социальные инженеры. Но по факту именно так и происходит, и это делает и их уязвимыми для манипуляций со

продукта – такое же, как, например, производство автомобиля: вполне сложное и самое главное – многопередельное, то есть существует несколько итераций передела. Иначе говоря, массовая информация как продукт, перед тем как стать массовой информацией, проходит четыре или пять этапов передела. От момента события до превращения события в массовую информацию она проходит несколько стадий обработки, и социологическая обработка – это как вредный кислотный цех на заводе, куда погружают детали, чтоб не ржавели. Это одна из таких итераций. Причем, конечно же, не последняя, это далеко не последняя миля, это не лакировка машины перед потребителем, это, конечно же, именно цех где-то вначале производства, потребителями продукции которого являются следующие цеха.

– А именно?

– Конечно, в первую очередь это журналисты, политики, гражданские активисты и власть. Во вторую очередь – бизнес.

– А ему-то что до мнений людей?

– Проблема бизнеса состоит в том, что он должен строить долгосроч-

внятная картина, им мало получить цифры – им нужно получить систему цифр, им крайне важно понять логику, грубо говоря, расклад в целом. Как правило, по расплывчатым, хаотичным, разнородным вопросам и даваемым на них ответам не удастся составить стройную картину, социологические данные несамодостаточны, и поэтому не становятся информационным поводом. Это особенно заметно по ФОМовским опросам. Вопрос “ну и что?” возникает слишком часто. Это возвращает нас к теме проектирования и конструирования реальности: коль скоро данные опросов публикуются, значит – это надо признать, и от этого не отбрыкиваться и не отмазываться – социологи таки да, принимают участие в структурировании социальной реальности, они по факту

являются очень специальными, но политиками. А у нас – в ситуации, где социология восполняет отсутствующие функции системы обратной связи, – это тем более так. Поэтому понимание общей картины, складывающейся в результате анализа данных, если хотите, доктринирующая социология, будет востребована средой, очень востребована.

– Если публикация не достигает своей цели, что бы Вы посоветовали для улучшения ситуации?

– Нужны авторитетные интерпретаторы. Тут крайне важно пройти между Сциллой и Харибдой. С одной стороны, если интерпретатор предстанет перед публикой таким ученым, который в очках сидит и с циферками ковыряется, то он просто не будет никому интересен.

С другой стороны, если это будет отмороженный трибун, который начнет тыкать в эти цифры и на этом основании кого-нибудь к чему-нибудь призывать, то это будет профанацией интерпретации. Вот между этими двумя полюсами должна возникнуть фигура человека компетентного, но не утопающего в фактах. То есть он должен сохранять – и более того, наполнять фактами – какую-то цельную картину социальной реальности, которую он и предъявляет миру. Короче, нужны жрецы. И у меня очень большое подозрение, что если этим не озаботятся сами социологи, то жрецы возникнут извне, и какими они будут – это отдельный вопрос.

– Ясно, большое спасибо.

Интервью провел Л. Блехер

Так говорил респондент...

– Скажите, пожалуйста, что такое для Вас “настоящая любовь”? Какой смысл Вы вкладываете в эти слова?

– Это космофизическое влияние на людей, чтобы улучшить нашу жизнь.

– Почему вы считаете необязательным, чтобы отношения мужчины и женщины, живущих совместно, ведущих общее хозяйство, были зарегистрированы?

– С одной женой долго жить нельзя.

– В чем, по Вашему мнению, состоят преимущества старости перед другими периодами жизни человека?

– Не надо ходить на работу, уже не ревнуешь жену.

– Как Вы понимаете слово “приватизация”? Что оно означает?

– Это взять в собственность чье-то имущество.

– Почему Вы думаете, что допустимо намеренно перекрывать дороги в ходе акций протеста?

– Демократия. Что хочешь, то и делай.

– В чем Вы видите отрицательное влияние приезжих на жизнь Москвы?

– Развращают начальство дешевой рабочей силой.

– Как бы Вы объяснили, кто такой Карл Маркс? Чем он известен?

– Жил до нашей эры, только по книжкам знаком, какой-то писатель.

– По Вашему мнению, у кого, у каких людей сотрудники правоохранительных органов чаще всего проверяют документы в общественных местах?

– У тех, кто лицом не вышел.

– Как Вы считаете, что общего между украинцами и русскими, чем они похожи?

– Любовь к салу, клюдам.

– Перечислите, пожалуйста, несколько высказываний, решений и действий В. Путина за прошедшую неделю, которые Вам запомнились и не понравились, вызвали возражения.

– Нет ответа на мое письмо.

(Из опросов ФОМа)