М.Е. Аникина, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры социологии журналистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: maria-anikina@yandex.ru

СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ В РОССИЙСКИХ МАССМЕДИА

В статье рассмотрены механизмы распространения социологической информации, роль СМИ в представлении социологических данных. Автор описывает реализованный в 2006—2010 гг. исследовательский проект — повторное комплексное социологическое исследование, посвященное выявлению особенностей публикации социологической информации в современных российских СМИ и определению уровня компетентности журналистов в работе с социологической информацией.

Ключевые слова: *публичная социология, социологическая культура журналиста, социологическое мышление, социологическая информация в СМИ.*

This article treats the mechanisms of sociological information spreading and the role of media in the representation in sociological data. Author describes research project realized in 2006—2010 — repeat complex sociological study dedicated to the analysis of peculiarities of sociological information in modern Russian media and competence level of Russian journalists working with sociological information.

Key words: *Public Sociology, Sociological Culture of Journalist, Sociological Thinking, Sociological Information in Mass Media.*

Социальное измерение социологической науки: публичный образ социологии и социологическая культура журналиста

В связи с появлением в российском и международном научном дискурсе понятия «публичная социология» (Public Sociology) эксперты все чаще обсуждают существующие средства и механизмы распространения социологической информации. Предваряя дальнейшие размышления, заметим, что средства массовой информации — газеты, журналы, радио, телевидение и интернет-СМИ — становятся одним из наиболее значимых в современном обществе механизмов ее обработки и трансляции.

Обсуждение статуса социологической науки ведется в наши дни как непосредственно в плоскости научно-исследовательской деятельности, так и в рамках междисциплинарного академического общения — на различных научных встречах и форумах. Этот тезис подтверждают, например, мероприятия III Всероссийского социологического конгресса, основной темой которого была «Социология и общество: пути взаимодействия». Его иллюстрируют и прошедшие в октябре 2009 г. XI Харчевские чтения по теме «Формы

взаимодействия социологии и современного общества и их эффективность», а также дискуссии отдельных исследовательских центров по аналогичной тематике, уже состоявшиеся и только запланированные (например, прошедший в ноябре 2010 г. круглый стол «Проблемы трансляции и потребления социологической информации в треугольнике: социологи, СМИ, аудитория» в МГИМО МИД России).

Обсуждение социальных функций любой науки неизбежно касается «обязательств» этой науки по отношению к обществу, что представляется важным как в мировом сообществе, так и в российском социуме. При этом, на наш взгляд, особенного внимания заслуживает социология, точнее — публичная социология, в последнее время ставшая темой многочисленных дискуссий.

Безусловно, при изучении особенностей и механизмов функционирования публичной социологии необходимо говорить и о процессе медиатизации, о механизмах включения различных объектов в публичное пространство, и прежде всего — в пространство информационное. К настоящему времени механизмы медиатизации описаны достаточно подробно западными и отечественными исследователями. Как таковые эти механизмы не являются предметом данной статьи, поэтому мы оставим подробное рассмотрение проблем и особенностей медиатизации за рамками настоящего текста.

Итак, очевидно, что СМИ — один из элементов социальной системы, выводящий социологию в публичное пространство, способствующих популяризации социологического знания. Действительно, социология становится публичной в первую очередь тогда, «когда ее результаты становятся достоянием массового сознания через газеты, радио, телевидение, когда данные исследований обобщаются, интерпретируются и предлагаются аудитории для осмысления» [Тощенко, Романовский, 2009, с. 23—24]. Безусловно, значимым для публичного существования социологической науки является также и участие профессиональных социологов в подготовке и принятии решений на различных уровнях, ведение просветительской работы, выражение активной личной и гражданской позиций и пр. Подобная позиция, получившая поддержку в кругах отечественных социологов, оказывается связанной с позицией обществоведов, представляющих зарубежные школы и осуществлявших рефлексию по схожим поводам. Здесь достаточно вспомнить англо-германского социолога Р. Дарендорфа, рассуждавшего об ответственности: «Ответственность обязывает нас к тому, чтобы и в наших сочинениях, и ex catedra мы откровенно высказывали наши воззрения на ценности» [Дарендорф, 2002, с. 119—121]. По Дарендорфу, ответственность обществоведа не сводится к одному лишь соблюдению внутрипрофессиональных норм, устанавливающих стандарты качества исследований. Она касается и осозна-

ния социологом своих обязательств перед обществом, поскольку он может поделиться с социумом видением различных актуальных социальных проблем.

Но — подчеркнем — для укрепления статуса «публичной социологии» ученым прежде всего необходимо пространство для публичных выступлений и помощь специалистов, которые сделают рассуждения ученых доступными для общества. Социологам необходим выход в пространство СМИ и массовых коммуникаций.

Именно поэтому в разговоре о публичном существовании социологической науки возникает особое интересное направление, связанное с обсуждением роли и возможностей средств массовой информации, а также фигуры журналиста как субъекта, располагающего обширными ресурсами для медиатизации и популяризации науки.

На фоне активных дискуссий о роли и значении социологии и социологов в современном российском обществе актуальными для специалистов в области социологии массовых коммуникаций сегодня становятся не только исследования массмедиа и журналистики, но и изучение более широкой проблемы — освещения социологической информации в СМИ и особенностей работы журналиста с социологической информацией.

В такой специфической области, как деятельность по популяризации научного знания и — конкретно — работа с различными социологическими сюжетами, становятся необходимы не только знания и навыки, которые журналист традиционно получает в процессе профессионального образования, не только осознание им своей профессиональной ответственности, но и так называемое «социологическое мышление» и «социологическое воображение».

Безусловно, часто журналисты сами активно формируют картину мира, с которой знакомят свою аудиторию. Как писал французский социолог и философ П. Бурдье, «журналисты имеют особые “очки”, через которые они видят одно и не видят другое и благодаря которым они видят вещи определенным образом. Они делают выбор и конструируют отобранные ими факты» [Бурдье, 2002, с. 32]. В большей степени эта цитата описывает сущность деятельности СМИ по формированию повестки дня. Но, как нам представляется, в то же время она относится и к работе журналиста в роли популяризатора научного знания. И в изучении именно этой деятельности журналиста особенно важным становится рассмотрение системы знаний и принципов, в соответствии с которой он описывает окружающий мир, использует научные данные и информацию. Представителю СМИ сложно работать в этом направлении, не имея социологического воображения, не располагая «способностью распознавать и чувствовать взаимосвязь всего, что происходит в социальной жизни, со всеми структурными, культурными и исто-

рическими условиями и предпосылками <...>»[1]. Журналисту также сложно проводить грамотный анализ социальных процессов, знакомить аудиторию с социологической информацией, не обладая социологическим мышлением. Говоря об этом, важно помнить, что «социологически мыслящий человек в анализе действительности и выводах не будет основываться только на собственных убеждениях и скрывать «кухню» исследования, подлежащую общественному контролю и проверке. Поэтому для него строгим правилом служит ответственность за высказывания, что является важным атрибутом науки. <...>» [Бауман, 1996, с. 21].

Можно сказать вслед за экспертами, что социологическая культура, так необходимая профессиональному журналисту, должна заключаться в уважении к точному знанию, его источнику и носителю [Кузин, 2004, с. 122].

Негативные последствия отсутствия социологической культуры — неспособности журналиста мыслить социологически и его неумение должным образом работать с социологической информацией, т.е. непрофессионализм журналиста в широком смысле слова — могут быть довольно серьезными для самих средств массовой информации, для представителей научной общественности и для общества в целом. И прежде всего они находят отражение в журналистских текстах. В данной статье предложен сжатый обзор результатов изучения особенностей работы журналистов с социологическими данными и информацией.

Предыстория

Интерес профессионального научного сообщества к проблемам популяризации науки — с одной стороны, и к освещению журналистами «социологических сюжетов» — с другой, возник довольно давно. Как уже было отмечено ранее, мы оставляем в стороне подробный анализ дискуссий о публичной социологии, в которых принимают участие как российские, так и зарубежные ученые (М. Баравой, М. Выверка, С. Загрубский, Ж. Тощенко, Н. Романовский и многие другие). В данной статье мы обращаемся к изучению работы журналистов с социологической информацией, что с некоторыми оговорками все же позволит высказывать определенные предположения относительно судьбы публичной социологии в России.

Отечественные социологические центры самостоятельно изучали и продолжают изучать работу журналистов с обнародованной социологами информацией, проводили и проводят мониторинг сообщений СМИ «по следам» конкретных исследований.

[1] *Штомпка П.* Цит. по: СОЦИС. 2010. № 5. С. 120.

С одной стороны, исследовательский проект, реализованный нами в 2006—2010 гг., поддержал традицию кафедры социологии журналистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. Он стал логическим продолжением проекта по изучению социологической информации в СМИ, который в 1999 г. представила Т.З. Зурабишвили. Она успешно защитила кандидатскую диссертацию [Зурабишвили, 1999], посвященную анализу особенностей отражения социологической информации в прессе, изучению того, насколько представленная журналистами информация соответствует правилам описания данных социологических исследований.

С другой стороны, проведенное нами исследование также встраивается в корпус исследований, посвященных так называемой «*социологической журналистике*», основными задачами которой являются социологическое информирование аудитории и обеспечение доказательной базы журналистского текста. Это направление развивают представители Санкт-Петербургского университета во главе с С.Г. Корконосенко, а также исследователи из Екатеринбурга под руководством В.Ф. Олешко. Отчасти наш проект связан и с рассуждениями о «*социологической публицистике*», понимаемой, с одной стороны, как творчество публициста по проблемам современной социологии, а с другой — как публицистика самих исследователей и социологов (в качестве примеров здесь могут быть названы некоторые работы Б.А. Грушина, публикации А.Г. Левинсона и др.). В данном случае мы говорим о важности присутствия социологической информации в публичном пространстве и необходимости ее трансляции обществу, поскольку понимаем значимость обнародования результатов социологических исследований для полноценного и адекватного социального развития, для нормального функционирования общественного мнения [Шубкин, 2010].

Проведенное нами повторное лонгитюдное исследование преследовало следующие цели:

— выявить особенности публикации социологической информации в современных российских СМИ;

— определить уровень компетентности журналистов в работе с социологической информацией;

— получить данные для сравнительного анализа и выяснения динамики в данной области. Учитывая меняющиеся социальные реалии, особенно интересной представлялась задача изучения изменений, произошедших за 10 лет в данной сфере.

Исследование форм и характера присутствия социологической информации в СМИ предваряли анализ содержания дискуссий научного сообщества о месте социологии в обществе и профессионализме социологов, а также исследование рефлексии журналистов по поводу собственной работы в области осмысления социологической информации. При этом нужно отметить, что в реальности

рефлексия представителей СМИ крайне незначительна, один из немногих примеров — группы и интернет-сообщества журналистов, пишущих о науке (в том числе так называемый Клуб научных журналистов).

Методология

Проект представляет собой комплексное социологическое исследование, включающее вторичный анализ данных, изучение теоретических основ; существующих в исследуемой области концепций и подходов; эмпирический анализ публикаций СМИ, содержащих социологическую информацию и опрос экспертов по стандартизированному опроснику.

При составлении программы эмпирического исследования было принято решение строго следовать программе, разработанной Т.З. Зурабишвили в 1999 г. Это позволило получить сопоставимый полевой материал и провести сравнительный анализ результатов исследований, чтобы выявить динамику происходящих процессов.

Вместе с тем своеобразие реализованного проекта и его отличие от ранее существовавших исследований заключается в следующем. Он превосходит проект конца 1990-х гг. по временны́м рамкам, поскольку включает четыре волны повторного исследования.

В то же время он отличается от работ представителей других научных школ по данному вопросу. Анализ имеющихся источников показывает, что достаточно часто рассуждения о работе журналиста с социологическими данными имеют описательный характер и сопровождаются обильным цитированием публикаций СМИ и перечислениями. Однако по ним трудно судить о тенденциях развития данной сферы.

Выборка

В выборку вошли публикации, перечисленные в табл. 1 печатных периодических изданий — ежедневных качественных, ежедневных массовых, еженедельных качественных газет, еженедельных аналитических журналов, а также одной газеты, представляющей издания бульварного типа. Кроме того, были исследованы ниши онлайн-СМИ, универсально-тематических и специализированных информационных агентств.

В итоге для анализа были отобраны тексты СМИ, вышедшие в течение одной осенней недели в 2006, 2007, 2008 и 2009 гг. соответственно, всего было проанализировано 1173 текста, содержащих социологическую информацию[2].

[2] Под социологической информацией в данном проекте понимаются результаты социологических исследований, данные опросов общественного мнения, результаты исследований, проведенных редакциями СМИ, рейтинги различных социологических центров и организаций, а также другая аналогичная информация, полученная журналистами от социологов и опубликованная в СМИ.

Таблица 1

Выборка в исследовании особенностей присутствия социологической информации в СМИ

№ п/п	Название издания	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.
1	Gazeta.Ru	✓	✓	✓	✓
2	Interfax	✓	✓		✓
3	Lenta.Ru	✓	✓	✓	✓
4	Ведомости	✓		✓	
5	Власть	✓	✓	✓	✓
6	Время новостей	✓	✓	✓	✓
7	Жизнь	✓		✓	✓
8	Известия	✓	✓	✓	✓
9	Итоги	✓	✓		✓
10	Коммерсант	✓	✓	✓	✓
11	Комсомольская правда	✓	✓	✓	✓
12	Московский комсомолец		✓	✓	✓
13	Независимая газета	✓	✓	✓	✓
14	Новая газета	✓	✓	✓	✓
15	Огонек		✓	✓	✓
16	РБК	✓	✓	✓	✓
17	РИА «Новости»	✓	✓	✓	✓
18	Российская газета	✓	✓	✓	✓
19	Русский Newsweek	✓	✓	✓	✓
20	Новые известия			✓	✓
21	Профиль				✓
22	ej.ru				✓
22	Русский репортер				✓
23	Утро.Ру				✓
24	Эксперт				✓
25	Большой город				✓
всего		17	17	18	25

Полученные данные позволили делать выводы по каждому году в отдельности и оценивать компетентность журналистов в освещении социологических исследований и социологической информации. Из табл. 1 видно, что в ходе исследования происходило постепенное расширение выборочной совокупности. Это позволило работать с б**о**льшими массивами информации и делать более аргументированные выводы относительно изучаемой проблемы в рамках «точечных» исследований по каждому году.

Вместе с тем необходимо отметить, что в ходе сравнительного исследования была сохранена постоянная выборка из 19 изданий, чтобы провести сравнительный анализ ситуации и выявить динамику в особенностях освещения журналистами социологической информации на протяжении четырех лет. Таким образом, данные, полученные при изучении описанной выборочной совокупности, позволили говорить о внимании СМИ к социологической информации и делать выводы о динамике этого внимания за четыре года.

Заметим, что формирование выборки из различных изданий позволило группировать данные и проводить сравнительный анализ результатов по разным СМИ. При этом нужно отметить, что сравнения можно проводить только условно, поскольку выборка не является репрезентативной. Тем не менее подчеркнем, что нам представляется возможным обозначить некоторые тенденции, учитывая сделанное замечание.

Результаты

Приступая к изучению особенностей отражения социологической информации в СМИ, важно помнить об особенностях восприятия, характерных для аудитории массовых изданий, которые вошли в выборку нашего исследования. Очевидно, что среднестатистические потребители массовой информации иначе смотрят на публикации, чем специалисты, в нашем случае — ученые, социологи. По замечанию журналиста И. Иванова, это восприятие «не столько буквальное, сколько образно-ассоциативное». Поэтому акценты в журналистских публикациях, описывающих социологические сюжеты, необходимы, чтобы сделать текст привлекательным. «Акценты на броском необходимы, чтобы новость запомнилась, а на важном — чтобы вообще ввести в популярный обиход предмет новости. Тут соотношение как у паровоза с вагоном. Без паровоза не поедет, а без вагона не слишком полезно»[3].

[3] *Иванов И.* Критерии эффективной работы научного журналиста http://nauchnik.ru/12/27/kriterii-effektivnoy-rabotyi-nauchnogo-zhurnalista/

Анализ документов, описывающих нормы использования социологических данных, ошибок, допущенных журналистами в изученных Т.З. Зурабишвили публикациях, а также обзор более поздних источников по данной проблематике способствовали составлению перечня возможных недочетов, периодически допускаемых журналистами.

В этом списке — скоропалительность суждений, эмоциональные, поспешные и необоснованные обобщения, основанные на упрощенной логике здравого смысла, и стереотипизация мышления, а также изъятие данных из общего контекста исследования, их произвольное использование, акцентирование порой второстепенной или подчиненной информации, упрощение содержания [Зурабишвили, 1999; Кузин, 2004].

Оценивая ситуацию в целом, можно заметить, что данные социологов порой получают весьма своеобразную интерпретацию в журналистском творчестве, поскольку журналисты склонны давать собственную характеристику информации. Это вызывает опасения у представителей российской академической общественности: «В таких случаях данные социологии становятся полу- или неполной правдой и объективно служат манипулированию общественным сознанием» [Тощенко, Романовский, 2009, с. 24].

Сравнительный анализ результатов: изменения и динамика показателей

Как было замечено выше, наличие данных 1999 г. и 2006—2009 гг., полученных с использованием сходного исследовательского инструментария, позволяет проводить сравнения. Проведенный сравнительный анализ выявил определенное развитие культуры российских журналистов в представлении социологической информации. Так, 10 лет назад почти в 20% случаев в сообщениях СМИ отсутствовала обязательная методическая информация об исследовании [Зурабишвили, 2002]. В повторных исследованиях случаев полного отсутствия сопроводительной информации выявлено не было, причем только 1/4 изданий довольствовалась публикацией минимального набора методологических параметров (не более трех).

За 10 лет несколько изменился набор наиболее часто публикуемых данных об исследовании. В конце 1990-х — начале 2000-х гг. в СМИ часто присутствовала информация об институте или организации, проводивших исследование, о совокупности опрошенных журналистами, времени проведения исследования и его репрезентативности. Во второй половине 2000-х гг. журналисты стали достаточно часто приводить точные формулировки вопросов, заданных респондентам, — особенно часто эти сведения появлялись

в 2006 г.; за время проведения исследования уровень интереса к корректному описанию статистической погрешности изменялся хаотично (см. табл. 2). Остался невысоким и показатель точного изложения последовательности вопросов — о ней говорится лишь в каждом десятом материале. Возможно, одно из объяснений этого факта кроется в избирательности журналистов, в их стремлении изъять данные из контекста, выхватить их ситуативно для создания яркого, броского образа, найти своего рода «паровоз», описанный выше.

Таблица 2

Степень представленности каждой характеристики социологической информации в массиве в целом (в % от общего числа публикаций, содержащих социологическую информацию, за одну неделю каждого года)

№	Характеристика	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.
		N = 162	N = 304	N = 294	N = 298
1	Название института	92,6	73,4	85,4	78,5
2	Размер выборки	44,4	39,8	47,3	26,5
3	Способ отбора респондентов	29,0	32,6	17,7	24,8
4	Репрезентативность выборки	14,2	22,7	24,5	29,5
5	Достижимость выборки	12,3	19,7	2,7	7,7
6	Время проведения	42,6	43,4	35,7	41,6
7	Техника проведения	21,6	25,0	26,9	24,5
8	Формулировка вопроса	58,0	44,7	40,5	40,6
9	Тип вопроса	35,2	18,1	6,8	23,2
10	Последовательность вопросов	0,0	14,1	11,9	10,7
11	Статистич. погрешность	8,0	20,1	5,8	13,4

И в прошлом и в настоящем количество изданий, предоставляющих полную методическую информацию при описании социологических данных, т.е. своего рода «идеальных» публикаций, крайне мало. Т.З. Зурабишвили упоминает о четырех изданиях (из изученных восьми), в нашем исследовании таких СМИ пять — это РИА «Новости», сайты Lenta.ru и Gazeta.ru и ежедневные издания «Время новостей» и «Независимая газета». Тем не менее в ходе исследований 2006—2009 гг. было выявлено достаточное количество источников, предоставляющих методическое описание, близкое к идеальному (см. табл. 3).

Таблица 3

Насыщенность публикаций необходимой сопроводительной информацией (максимальное количество упомянутых в текстах характеристик исследования)

Название СМИ	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	в среднем
РИА «Новости»	10	11	7	11	9,75
Interfax	9	9	3	6	6,75
РБК	9	9	7	10	8,75
Lenta.Ru	6	6	8	11	7,75
Gazeta.Ru	3	8	9	11	7,75
Ведомости	6		7		6,5
Время новостей	6	5	6	11	7
Известия	6	10	9	9	8,5
Коммерсант	4	6	4	6	5
Комсомольская правда	5	7	8	7	6,75
Независимая газета	7	9	9	11	9
Российская газета	3	7	8	9	6,75
Московский комсомолец		10	7	10	9
Итоги	2	8	4	6	5
Русский Newsweek	3	10	3	7	5,75
Власть	6	7	5	6	6
Огонек		7	8	8	7,6
Новая газета		3	8		5,5
Жизнь	0	0		0	0

На протяжении 2006—2009 гг. наиболее корректную работу с социологической информацией демонстрировали агентства РИА «Новости» и РБК, газеты «Известия», «Независимая газета», «Московский комсомолец».

О внимании журналистов к социологическим сюжетам

В начале этого раздела позволим себе процитировать результаты европейского исследования о присутствии научных тем в СМИ. Результаты исследования «Медиатизация науки в “большой”

французской повседневной прессе» свидетельствуют, что наиболее популярными научными темами являются здоровье и окружающая среда: здоровье — 30%, окружающая среда — 22%, биология — 13%, космос — 11%, технологии — 8%, археология — 5%, социология, психология — 4%, физика, химия — 2%, математика — 1%, другое — 4%.

По мнению авторов исследования, столь неравномерное распределение результатов объясняется интересом журналистов к дисциплинам, имеющим очевидный социальный характер[4]. В то же время можно заметить, что место, которое занимает социология, напрямую связанная с социальными процессами, во французских СМИ не слишком значимо. В России, возможно, ситуация складывается несколько иначе. Однако это утверждение требует основательной аргументации, учитывающей сложное положение социологической науки в нашей стране, а также специфические особенности восприятия аудиторией социологической информации и интереса к ней. В данной статье сосредоточимся на выводах, которые позволяет делать проведенное исследование.

Анализ данных 2006—2009 гг. продемонстрировал рост интереса журналистов к социологической информации в целом (табл. 4). Из приведенных данных видно, что в 2007 г. произошел своеобразный всплеск интереса к социологическим данным и «социологическим сюжетам», который впоследствии оставался относительно стабильным.

Таблица 4

Динамика количества публикаций, содержащих социологическую информацию

Год	2006	2007	2008	2009
Количество публикаций	162	304	294	298

Можно назвать и еще одну тенденцию на изученном поле — увеличение количества исследований, организованных и проведенных самими редакциями СМИ. Пока доля подобных проектов не настолько велика, чтобы говорить о них как об отдельной группе и изучать описывающие их тексты в отрыве от общего массива публикаций, содержащих социологическую информацию. Но учитывать тенденцию увеличения их удельного веса в содержании СМИ желательно, поскольку они чаще всего проводятся с привлечением новых информационно-коммуникационных технологий и программных продуктов, а значит, могут иметь принципиальные отличия от социологических исследований предыдущего периода,

[4] См.: Как говорить о науке в СМИ? http://www.uni-ch.ru/press_CH/prCH_FNSinfo_2005_7_02.htm

проведенных с использованием традиционных исследовательских техник.

Еще одно изменение связано с ростом интереса информационных агентств к социологической информации (табл. 5). Зачастую в их публикациях результаты социологических исследований представлены наиболее полно и корректно. Можно предположить, что информационные агентства выполняют роль посредников между социологическими центрами и институтами, с одной стороны, и редакциями СМИ — с другой. Если это так, то возникает вопрос о том, в полной ли мере журналисты пользуются предоставленными описанными сведениями. Практика показывает, что это далеко не всегда так.

Таблица 5

Динамика количества публикаций, содержащих социологическую информацию, в разных типах СМИ

СМИ	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.
Информационные агентства	24	55	127	102
Интернет-СМИ	19	43	21	21
Ежедневные газеты	89	151	98	117
Еженедельные газеты	0	2	8	0
Еженедельные журналы	30	53	40	58
Бульварные издания	0	0	0	0

Отметим, что уровень интереса ежедневных и еженедельных СМИ к «социологическим сюжетам» и точным данным в среднем остается стабильно невысоким, при этом он меньше у еженедельных изданий. Периодичность СМИ и их специфика определяют особенности описания социологической информации. Научные журналисты замечают, что корреспонденты ежедневных изданий часто бывают ограничены жесткими временны́ми рамками, тогда как журналисты еженедельных журналов по определению располагают бóльшим временем. Отсюда — и более основательный характер представления социологических исследований: «Еженедельный журнал в поисках эксклюзивной информации скорее поместит исследование в более широкий контекст, сделает репортаж»[5]. В случае с телевидением, по оценкам опытных журналистов, социологические сюжеты часто претерпевают наибольшие изменения, подчиняясь требованию большей зрелищности и при-

[5] *Сергеев А.* Сенсация, или Что такое новости науки? http://nauchnik.ru/sensatsiya-ili-chto-takoe-novosti-nauki

влекательности. Как было отмечено выше, в нашем проекте были проанализированы печатные периодические издания, информационные агентства и онлайн-СМИ. Это было сделано сознательно, чтобы получить сравнимые результаты. В выборку не вошли телевизионные и радиопрограммы, поэтому проверить утверждения журналистов-практиков на данном этапе исследования не представляется возможным.

Выводы

На основании проведенных исследований, по результатам сравнительного анализа данных, полученных в 1990-х и 2000-х гг., в целом можно говорить о росте интереса СМИ к социологической информации. Обострение внимания к «социологическим сюжетам» отчасти можно объяснить изменением статуса социологической науки и роли социологии в современном российском обществе.

Однако приходится подчеркнуть, что в последние годы российские СМИ не всегда могут похвастаться высокой культурой описания социологической информации. Журналисты — необдуманно или сознательно — допускают ошибки при освещении социологических исследований, не стремясь проникнуть в сущность полученных у экспертов данных. В конечном счете это влияет на представление о мире, складывающееся на основании публикаций у аудитории СМИ.

Появление неточных интерпретаций социологической информации, весьма своеобразное использование журналистами социологической информации заставляют сомневаться в объективности авторов материалов. В таких ситуациях, возможно, эксперты не без оснований видят в средствах массовой коммуникации канал воздействия на массовое сознание и расценивают их деятельность не только как чисто информационную, но и как манипуляторскую.

Кроме того, подобное положение вещей, как уже было отмечено, дает повод для обсуждения особенностей профессиональной подготовки журналистов. Изменения в исследуемой сфере происходят, но очевидных результатов пока еще немного. Сегодня методисты ведут разработку специальных программ профессионального образования, направленных на воспитание социологической культуры журналистов.

Профессор М.В. Загидуллина, перечисляя основные принципы профессионально грамотной популяризации науки, в ряду наиболее значимых называет «мастерство изложения материала» [Загидуллина, 2005, с. 226]. Развивая эту мысль и говоря о работе с социологической информацией в массмедиа, на наш взгляд, в равной

степени нужно рассуждать и о мастерстве журналиста, и о способностях ученого (социолога). Это актуально сегодня, в период обсуждения профессиональных стандартов журналистского образования, и в разработке программы специализации, связанной с подготовкой исследователей в области журналистики и массовых коммуникаций.

Данные в целом позволяют делать осторожные прогнозы относительно позитивного поступательного развития культуры работы с социологическими данными. Динамика полученных результатов свидетельствуют о постепенном росте компетентности журналистов. Ситуация еще очень далека от идеальной — подтверждение этому легко обнаружить не только в результатах проведенного анализа публикаций СМИ, но и в высказываниях, полученных в ходе опроса экспертов, предпринятого в 2009—2010 гг. в рамках нашего проекта. Эту информацию еще предстоит обобщить и проанализировать, с тем чтобы выработать рекомендации по развитию социологической культуры и формированию социологического мышления современных журналистов.

Список литературы

Бауман З. Мыслить социологически. — М.: Аспект-Пресс, 1996.

Бурдье П. О телевидении и журналистике. — М.: Фонд «Прагматика культуры», 2002.

Дарендорф Р. Тропы из утопии: работы по теории и истории социологии. — М.: Праксис, 2002.

Загидуллина М.В. Мастерство популяризации науки как элемент профессиональной культуры современного журналиста // Современная журналистика: дискурс профессиональной культуры / Под ред. В.Ф. Олешко. — Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, Изд. Дом «Филантроп», 2005.

Зурабишвили Т.З. Социологическая информация в прессе. Специфика, формы представления и способы регулирования социологических материалов: Автореф. дис. ... канд. соц. наук. — М., 1999.

Зурабишвили Т. Социология и пресса: типичные неточности при публикации результатов социологических исследований в СМИ и их причины // Мониторинг общественного мнения. — 2002. — № 3 (59).

Кузин В.И. Социологическое мышление журналиста // Социология журналистики / Под ред. С.Г. Корконосенко. — М.: Аспект Пресс, 2004.

Типология периодической печати: Учеб. пособие. — М., 2007.

Тощенко Ж.Т., Романовский Н.В. Публичная или профессиональная публичная социология? // СОЦИС. — 2009. — № 4.

Шубкин В.Н. Социологи и общество: научное познание и этика науки. — М.: ЦСПиМ, 2010.

Поступила в редакцию
02.09.2010