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

ЖУРНАЛИСТ И СОЦИОЛОГ: ГРАНИ СОТРУДНИЧЕСТВА И ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ

В статье рассмотрены результаты комплексного лонгитюдного исследования 2006—2010 гг. по проблемам присутствия социологической информации в российских СМИ. На основании полученных данных рассмотрены проблемы публичной социологии, явления, широко обсуждаемого учеными разных стран, особенности популяризации науки, а также проблемы компетентности и профессиональной подготовки журналистов в рамках изученной сферы. Представлены пути развития ситуации, описаны существующие возможности совершенствования профессиональной подготовки журналистов и ресурсы для построения взаимоотношений социологов и журналистов.

Ключевые слова: *публичная социология, социологическая информация в СМИ, социологическая культура журналистов, сотрудничество журналистов и социологов, профессиональные компетенции журналистов.*

The article deals with the results of complex longitudinal study of sociological information representation in Russian media conducted in 2006—2010. The essence and problems of public sociology widely discussed both in Western and Russian scholar community, the peculiarities of the popularization of scientific knowledge, the competency and professional education of journalists were analyzed on the base of obtained results. The ways of further development are presented, the existing opportunities of professional improvements for journalist are describes, the sources for establishing of relations between sociologists and journalists are named.

Key words: *public sociology, sociological information in mass media, sociological culture of journalists, collaboration between sociologists and journalists, professional competences of journalists.*

Социология и общество: актуальные вопросы

В профессиональном социологическом сообществе в последнее десятилетие активно обсуждаются вопросы развития социологической науки и ее социальной миссии. По утверждениям экспертов в этой сфере, социология, пытающаяся найти решения актуальных социальных проблем, наука, «в сердце которой лежит забота об обществе», нуждается в преобразованиях [Burawoy, 2010, p. 1]. По мнению американского социолога М. Буравого, социология движима стремлением улучшить общество.

Подобные дискуссии достигли и России. В кругах профессиональной общественности с новой силой активизировались разговоры о потребности в получении социологических знаний и

информации о жизни социума. Важно рассмотреть также и потребности среднестатистических граждан в компетентной информации, понять, насколько актуально подобного рода информирование для обычных граждан.

С точки зрения поступательного социального развития, в интересах поддержания социальной активности и воспитания адекватно воспринимающих и оценивающих социальные процессы граждан, отрицать важность публичного присутствия социологической информации бессмысленно. Получение актуальной качественной информации по значимым социальным проблемам так или иначе способствует формированию гражданского сознания и развитию социальной ответственности. Позиция ученых и исследователей в этом условном споре понятна. Однако нет ясности в анализе ситуации с точки зрения обывателей, непрофессионалов. Возникает естественный вопрос: нужно ли обществу и отдельным его группам и представителям знать социологическую информацию и — если нужно — для чего необходимо это знание?

Проводимые в нашей стране опросы позволяют ответить на него достаточно точно. По результатам проекта, реализованного ВЦИОМ в 2010 г., у 37% россиян социологические данные не вызывают интереса, почти каждый пятый (19%) не доверяет социологической информации (причем это количество медленно увеличивается)[1]. Можно предположить, что контакт социолога с недоверчивой и скептически настроенной аудиторией будет затруднен. Ряд экспертов склонен возлагать ответственность за растущие недоверие и безразличие на журналистов, искажающих итоги социологических исследований, предлагающих произвольные и фрагментарные интерпретации. При этом сами журналисты также часто оказываются недовольны тем, как представлены исследования. Их также не устраивает, что доступ к опросам на общественно значимые темы часто оказывается закрыт.

Голоса представителей научного сообщества и реплики представителей медиасферы до поры звучали разрозненно. В ноябре 2010 г. заинтересованная общественность получила возможность высказать взаимные упреки и обсудить проблемы сообща, на круглом столе «Социолог — журналист — читатель: бермудский треугольник, в котором потерялась истина».

Однако, несмотря на очевидный скепсис представителей общества в отношении социологов и их работы, ситуацию нельзя назвать однозначно негативной. Более половины россиян (53%) все еще интересуются социологическими исследованиями, 67—69% доверяют им, а 50% опрошенных считают, что публикации социологических исследований в том или ином формате необходимы разным

[1] http://wciom.ru/index.php?id=266&uid=13993

группам потребителей. По мнению опрошенных, социологические исследования нужны политикам (49%), самим социологам для научных нужд (34%) и средствам массовой информации (25%), при этом лишь 6% опрошенных полагают, что с помощью публикации результатов социологических исследований журналисты и ученые манипулируют общественным мнением.

Исходя из приведенных результатов, можно считать проблему публичного существования социологической науки актуальной. Как представляется, она связана также с формированием у представителей социума так называемого «социологического воображения», необходимого, по утверждению польского социолога П. Штомпки, для того, «чтобы общество само себя осознало <...> Эта потребность неизмеримо возрастает в демократическом обществе, в котором гражданские действия гораздо сильнее сказываются на судьбах всех вместе и каждого в отдельности» [Штомпка, 2010, с. 36]. Строгое следование подобной позиции приводит нас к изучению различных аспектов проблемы публичности социологического знания. Интерес к этой теме представляется тем более уместным и объяснимым, что 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. Одними из наиболее значимых сегодня, по мнению российских социологов Ж.Т. Тощенко и Н.В. Романовского, являются средства массовой информации — социология становится публичной, «когда ее результаты становятся достоянием массового сознания через газеты, радио, телевидение» [Тощенко, Романовский, 2009, с. 23—24].

В рамках данной статьи речь идет об исследовательском проекте, реализованном на кафедре социологии журналистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова в 2006—2010 гг. Он стал логическим продолжением проекта Т.З. Зурабишвили по изучению социологической информации в СМИ, посвященного анализу особенностей отражения социологической информации в прессе и представленного в конце 1990-х гг.

Наш проект — комплексное социологическое исследование, включающее несколько исследовательских процедур: вторичный анализ данных, эмпирический анализ публикаций СМИ, содержащих социологическую информацию и опрос экспертов по стандартизированному опроснику. Необходимо отметить, что на этапе программирования было принято решение строго следовать программе, разработанной Т.З. Зурабишвили в 1999 г. Это позволило получить сопоставимый эмпирический материал и провести сравнительный анализ результатов исследований, а значит, выявить определенную динамику происходящих процессов. В данном тексте

мы ограничимся анализом результатов опроса экспертов, оставив остальные процедуры вне поля нашего внимания, и лишь коротко опишем ситуацию с освещением социологической информации современными российскими СМИ (печатными массмедиа и информационными агентствами) с тем, чтобы прояснить контекст, в котором развивается ситуация [Аникина, 2011].

Социология в СМИ: интерес и проблемы

Интерес медиасообщества к социологической проблематике и социологическим данным заметен и в последние годы становится все более активным. На фоне почти двукратного роста внимания изданий к социологической проблематике за пять лет (что само по себе расценивается нами как позитивный фактор, поскольку увеличивает степень информированности граждан) можно отметить и растущий интерес журналистов и редакций СМИ в целом к проведению собственных исследований. Это любопытно и может быть воспринято как положительная тенденция. В то же время нельзя не замечать очевидных проблем в данной области. Одна из них — проблема качества и валидности (надежности) получаемой таким путем информации. Другая — проблема отсутствия специализированной подготовки, необходимой для организации собственных редакционных исследований, неразработанность системы обучения журналистов навыкам работы с методологическим и методическим арсеналом социологической науки, корректной интерпретации получаемых данных и пр.

Проведенный анализ содержания двух десятков СМИ (ежедневных и еженедельных газет, аналитических еженедельников и публикаций универсально тематических и специализированных информационных агентств) позволяет говорить о росте социологической грамотности представителей массмедиа в целом. Об этом свидетельствуют более внимательное и корректное обращение с социологической информацией, более профессиональное и точное представление проведенных социологами исследований, описание этой информации, соответствующее разработанным социологическим сообществом требованиям (содержащее, в частности, упоминание авторов исследования, указание размера и особенностей выборки, сведения о репрезентативности проведенного исследования, времени его проведения, техники проведения, формулировок вопросов и пр.).

Тем не менее, несмотря на выявленную положительную динамику, приходится говорить о недостаточном уровне профессионализма журналистов, работающих с социологической информацией, и анализировать возможные пути улучшения ситуации, обращаясь за экспертным мнением и оценкой.

В проведенном нами в 2009—2010 гг. исследовании приняли участие две группы экспертов — журналисты, работающие с социологической информацией, и производящие ее исследователи — представители российских исследовательских центров и организаций, а также независимые социологи. Опрос позволил выяснить мнение специалистов, работающих с социологическими данными, относительно наилучших форм их представления, существующих проблем в работе со специализированной информацией и способов решения этих проблем, а также строить предположения относительно наиболее приемлемых форм сотрудничества и дополнений в профессиональной подготовке журналистов.

Выборка на этом этапе была построена таким образом, чтобы повторить выборку проведенного ранее контент-аналитического исследования и получить результаты для формулировки более целостных, обоснованных выводов. В итоге в нее вошли сотрудники газет «Московская правда», «Ведомости», «Новые Известия», «Коммерсантъ», «Известия», «Российская газета», «Новая газета», еженедельника «Русский Newsweek», агентств РИА Новости и РБК, представители Фонда «Общественное мнение» (ФОМ), исследовательского центра Юрия Левады, известных образовательных центров — МГУ имени М.В. Ломоносова, ГУ ВШЭ, РГСУ, сотрудники Русского Пен-Центра и Московского Центра Карнеги.

Субъекты влияния и «авторитеты»

Информация, полученная от экспертов в ходе нашего исследования, позволила сделать выводы о факторах, определяющих выбор конкретного «сюжета» для публикации на страницах газет и журналов. Стало понятно, что в работе с социологической информацией аудитория СМИ, вернее, представления о ней журналистов, играют наиболее значимую роль. Так, большинство опрошенных отметило, что в выборе темы и отборе социологических данных для публикации решающим становится потенциальный интерес аудитории (табл. 1).

Таблица 1

Критерий отбора социологической информации для публикации в СМИ (в % от общего числа ответов, возможны несколько вариантов)

Критерий	%
Потенциальный интерес аудитории	80
Приоритеты редакционной политики	50
Социальная значимость социологической информации	50
Другое (эксклюзивность, возможность опубликовать данные раньше других и пр.)	10

Доминирование этого фактора можно оценивать позитивно, поскольку редакции учитывают мнение своих читателей в формировании контента. Вместе с тем не очень понятно, что стоит за вниманием к интересам аудитории. Сомнения усиливает тот факт, что — согласно мнению экспертов — социальная важность информации расценивается как менее значимый критерий в отборе данных для публикации (только половина респондентов — среди социологов и журналистов — упоминает о нем). Это наводит на размышления о возможной поверхностности внимания журналистов к мнению и пожеланиям аудитории, о стремлении идти на поводу у потребителей информации, привлекая максимально широкие группы аудитории, а не заботиться о полноценном информировании читателей о состоявшихся исследованиях и — шире — об актуальном социальном контексте. Это предположение подтверждается появлением в ряду факторов, обозначенных респондентами как значимые и влияющие на выбор социологической информации, эксклюзивности данных и возможности быстро сообщить эксклюзивную новость, опередив конкурентов в битве за оперативность.

Анализируя полученные данные, можно предположить, что в подобных оценках экспертов проявляет себя своеобразный конфликт *интересного* и *нужного*. Примечательно, что довольно часто и социологи, и представители СМИ говорят о необходимости освещения «социологических сюжетов» в соответствии с запросами аудитории и ожиданиями конечных потребителей информации в отношении каждого конкретного издания. То есть можно предположить, что, заботясь об удовлетворении потребностей аудитории, журналисты руководствуются неким существующим в их представлениях образом аудитории, однако вопрос о том, насколько этот образ соответствует реальному портрету аудитории конкретного издания, пока не нашел ответа и, возможно, потребует проведения нового исследования.

Опрос экспертов позволил определить и наиболее авторитетных участников коммуникации в исследуемой сфере. Среди наиболее достойных и уважаемых в журналистской среде исследовательских центров были названы известные «лидеры», «тяжеловесы» — ВЦИОМ, ФОМ, Левада-Центр и академическая структура — Институт социологии РАН. Также в круг организаций, вызывающих доверие практикующих журналистов, вошли компании «Башкирова и партнеры», РОМИР, Nielsen, SuperJob и HeadHunter.

В целом список оказался невелик и довольно однообразен. Однако ответы участников исследования с еще большей ясностью определили предпочтения медиасообщества и укрепили существующую репутацию названных исследовательских центров, одновременно с этим представив потенциальных кандидатов для развития сотрудничества редакций СМИ и журналистов.

Оценивая полученные результаты, можно утверждать, что журналисты предстают более самоуверенными участниками информационных процессов — около трети опрошенных считают, что именно журналист может самостоятельно, без участия ученого, представить социологическую информацию наилучшим образом и не нуждается в поддержке и сопровождении.

Однако важно отметить, что профессиональные социологи и опытные журналисты все же заявляют, что нуждаются друг в друге при подготовке материалов, содержащих социологические данные. Представители двух названных групп считают полезным сотрудничество в процессе обнародования данных, результатов исследований, в публичном обсуждении «социологических сюжетов», в работе с социологической информацией. Вывод о необходимости сотрудничества и налаживания коммуникации между журналистом и социологом можно сделать на основании полученных в ходе опроса экспертов мнений. Подавляющее большинство респондентов (86% среди социологов и 70% среди журналистов) отдает предпочтение совместной работе представителей редакций и исследовательских центров (табл. 2).

Таблица 2

Наиболее предпочтительный автор публикации, содержащей социологическую информацию (в % от числа опрошенных в каждой группе)

Лучший автор публикации на социологическую тему	Мнение журналистов	Мнение социологов
Журналист	30	0
Социолог	0	7
Журналист и социолог совместно	70	86

Среди аргументов в поддержку этой позиции респонденты называют взаимодополняющие особенности подготовки, сочетание профессионализма представителей двух названных групп, понимание социологом того, *что* нужно сказать об исследовании, и адекватное представление журналистов о том, *как* понятнее и лучше описать проведенное исследование.

В частности, социологи видят позитивный аспект взаимодействия в «сочетании профессионализма обоих [журналиста и социолога. — *М.А.*]: в таком сочетании возможно и профессионально подавать информацию, и понимать ее объективную цену, <имеет место> сочетание образного языка подачи материала с корректно-

стью его представления и интерпретации, <мы наблюдаем> понимание социологии и ее методов, помноженное на понимание контекстов описываемых явлений»[2]. Еще один социолог, принявший участие в опросе, делает акцент на трудностях интерпретации данных, с которыми неизбежно сталкивается журналист. Помочь ему преодолеть эти трудности может исследователь. При совместном творчестве «исключен риск неправильной интерпретации, журналисту нужна помощь в интерпретации данных, чтобы не было искажения результатов исследования, при этом социолог часто сам не в состоянии адекватно и понятно изложить результаты».

В ряде случаев в оценках опять заметна забота об аудитории, о том, чтобы облегчить восприятие «сложных» текстов: журналист и ученый сообща могут подать информацию «и корректно, и НЕЗАНУДНО», если будет найдена схема взаимоотношений, в которой будут сочетаться умение журналиста интересно для массового читателя подавать данные и чувство меры в количестве и качестве публикуемых цифр, свойственное исследователю. Короткую и емкую поясняющую формулировку можно найти в ответах еще одного респондента: «...социолог знает, ЧТО сказать, а журналист знает, КАК сказать и какие вопросы интересны аудитории данного СМИ».

Журналисты в своих ответах часто вспоминают об аудитории, поясняя необходимость совместной работы над материалом тем, что сотруднику редакции известны привычки и интересы читателей и он может в привлекательной форме изложить сложную информацию: «Социолог дает цифры, журналист — объяснение в популярной форме. Журналист лучше представляет, что будет наиболее интересно для читателей, понимает запросы публики. Журналист лучше видит, как сформировать текст заметки, чтобы она была интересна и понятна аудитории издания, которая ожидает определенной подачи и стилистики. Социолог лучше разбирается в вопросе, но не всегда в состоянии изложить информацию доступным языком, так, чтобы она была интересна, понятна и не утомляла бы читателя, журналист хорошо понимает формат издания и формы донесения информации, интересные именно аудитории его издания».

Также есть высказывания о компетентности социологов, о полноте описания и интерпретаций (журналист запрашивает, формулирует вопросы, социолог предоставляет данные и поясняет, дает наиболее полный взгляд на исследование).

Однако, как нам представляется, выявить настрой на сотрудничество в обеих группах опрошенных и констатировать принципи-

[2] Высказывания получены в ходе опроса экспертов, проведенного в 2009—2010 гг. Стиль, орфография и пунктуация респондентов сохранены.

альное согласие создавать вместе тексты недостаточно, если учитывать потенциальную практическую значимость проведенного исследования и его междисциплинарный характер. Для создания полной картины необходимо понимать, какими путями может идти сотрудничество сторон, какие его формы предпочитают ученые и представители массмедиа.

Наиболее желательной формой совместной работы обе группы сочли предоставление данных для отдельных материалов по просьбе редакции. Немногим меньше респондентов в обеих группах высказались за предоставление данных для постоянных рубрик, тематических полос. Меньшая популярность этого варианта может быть отчасти объяснена тем, что тематические «социологические» полосы встречаются в современных и печатных СМИ крайне редко и не воспринимаются как часть привычной обыденной журналистской практики. Наконец, еще один популярный вариант — «круглые столы» с участием социологов. С одной стороны, у социологов подобное мероприятие может вызывать ассоциации с научными форумами и конференциями и поэтому получить одобрение. С другой — для журналистов формат «круглого стола» тоже привычен, поэтому мы видим совпадение мнений и оценок респондентов двух групп. Менее популярны такие формы сотрудничества, как организация интервью с социологами и создание социологами текстов по просьбе редакции.

Описывая результаты проведенного исследования, хочется остановиться на одном из вариантов сотрудничества более подробно. Речь идет об обучающих семинарах, которые могли бы вести социологи, представители научного сообщества для практикующих журналистов. Ученые выражают готовность к сотрудничеству и позитивно оценивают эту возможность. С журналистами складывается более сложная ситуация. В этой группе нет единого мнения о том, существует ли необходимость специальной подготовки в области социологии. Однозначно за это выступают респонденты из информационных агентств, изданий «Новые известия» и «Новая газета», т.е. тех СМИ, которые продемонстрировали достаточно высокий уровень публикаций по социологической тематике во время контент-аналитического исследования. Остальные опрошенные сотрудники редакций не выражают готовности участвовать в обучающих семинарах.

Заключение

Подробный анализ полученных результатов позволяет сформулировать рекомендации по возможным формам сотрудничества журналистов и исследователей, выявить новые направления профессиональной подготовки журналистов для того, чтобы обеспе-

чить грамотную работу с социологической информацией, адекватное информирование общества о результатах проводимых социологами исследований и расширить сферу профессиональных компетенций журналистов.

Важно понимать, что дискуссии о возможных формах сотрудничества ученых и журналистов и разговор о дополнительных компетенциях последних происходят в период пересмотра стандартов профессионального журналистского образования, обсуждения возможности создания новых направлений подготовки медиапрофессионалов, поэтому затрагивают не только сферы популяризации научного знания и профессиональной деятельности журналиста, но и область профессионального образования и медиаобразования. И здесь наряду с осмыслением процесса трансформаций в системе журналистского образования мы приходим к уже звучавшему принципиальному вопросу «зачем». Зачем журналисту публиковать довольно сложную для восприятия информацию? Зачем в процессе профессионального образования получать дополнительные знания и навыки? И, наконец, зачем выстраивать взаимоотношения с представителями научного сообщества?

Отвечая на них и учитывая важность средств массовой информации в процессе трансляции социально значимой информации в направлении от экспертов к представителям общества, процитируем слова российского социолога В.Н. Шубкина, который рассуждал о важности устройства и поддержания «научной системы управления обществом». Он соотносил «обеспечение гласности результатов социологических исследований» с формированием общественного мнения, утверждая, что в этом случае «социология выполняет одну из самых значительных своих функций, она показывает связь личной жизни человека с историческим процессом, осознание которой является важнейшим условием общественной активности», что в пределе способствует разрушению предрассудков и росту самосознания масс [Шубкин, 2010].

Список литературы

Аникина М.Е. Социологическая информация в российских массмедиа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2011. № 1.

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

Штомпка П. Социология. Анализ современного общества. М.: Логос, 2010.

Шубкин В.Н. Социология и общество: научное познание и этика науки. М., 2010.

Burawoy M. A Public Sociology for Human Rights // Public Sociologies Reader / J.R. Blau, K.E. Iyall Smith (eds.). Rowman & Littlefield, 2006.

Поступила в редакцию
02.03.2011