

**Социологические данные по теме российско-украинского конфликта в
отечественных СМИ: результаты анализа**

Научный руководитель – Аникина Мария Евгеньевна

Шейкина Анастасия Дмитриевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра новых медиа и теории коммуникации, Москва, Россия

E-mail: sunny.sheykina@gmail.com

С развитием исследований общественного мнения люди стали интересоваться происходящими внутри социума процессами. В связи с этим возник термин «публичная социология», о котором подробно заговорили после появления работы М. Буравого «За публичную социологию» [1]. В ней описан сегмент социологического знания, который чаще других оказывается представлен в публичном поле. В современных реалиях с этим явлением связаны все публикации в разных СМИ, описывающие и осмысливающие социологическую информацию. При этом, как утверждают специалисты [2], нередко научные данные искажаются, в том числе - из-за желаний авторов материала адаптировать данные под издание, сделать их более интересными для аудитории.

Проведенное нами исследование преследовало цель выяснить, как социологические данные по теме СВО представлены в журналистских публикациях российских информационных ресурсов разных типов. В ходе исследования были изучены журналистские публикации, содержавшие данные трех социологических исследований ВЦИОМ по теме СВО. Основным критерием отбора материалов из отечественных СМИ стало присутствие текста в поисковой выдаче новостного агрегатора «Яндекс.Новости». При формировании выборки в качестве запроса для «Яндекса» была использована формулировка, предложенная исследовательским центром как ключевая по исследованию. Выборка в исследовании составила 97 текстов из 71 источника. Проведенный по нескольким категориям анализ содержания материалов позволяет сделать ряд выводов о характере презентации социологических данных российскими журналистами.

Можно говорить о том, что публикации часто не отвечают всем методологическим требованиям к представлению социологической информации. В части изученных текстов (88,6% от всех изученных материалов) не было упоминаний о репрезентативности выборки, в других материалах (93,8% материалов в выборке) отсутствовала информация о способе проведения опроса. При этом часть материалов (24,7%) можно назвать достаточно полными.

Кроме того, можно сделать вывод о том, что сопроводительная информация в журналистских публикациях о результатах опросов была неполной, а значит, трудно рассчитывать на понимание результатов социологических опросов аудиторией изученных информационных ресурсов.

При этом полнота и корректность представления социологических данных зачастую не зависят от территории распространения изданий и масштаба информационных ресурсов. Нередко качественно материалы опросов ВЦИОМ демонстрировали в региональные издания - в их материалах встречаются основные методологические характеристики социологической информации, комментарии экспертов и наиболее полные данные по всему социологическому исследованию. Интересно, что наибольшее число важных методических характеристик исследований присутствовало в материалах информационных агентств.

Источники и литература

- 1) Буравой М. «За публичную социологию». Перевод Балджи А. под редакцией Ярской-Смирновой Е и Романова П. URL: <http://publicsphere.narod.ru/Burawoy.pdf>. Дата последнего обращения: 01.03.2023
- 2) Зурабишвили Т.З. Социологическая информация в прессе: Специфика, формы представления и способы регулирования социологических материалов. URL: <https://www.dissercat.com/content/sotsiologicheskaya-informatsiya-v-presse-spetsifika-formy-predstavleniya-i-sposoby-regulirov>. Дата последнего обращения: 01.03.2023