**ПРЕЗЕНТАЦИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ДАННЫХ В РОССИЙСКОЙ МЕДИАСРЕДЕ: К ОСМЫСЛЕНИЮ ПРОБЛЕМЫ**

Шейкина Анастасия Дмитриевна, студент

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,

Факультет журналистики, Москва, Россия

E–mail: ssheykina.a@gmail.com

С развитием исследований общественного мнения люди стали социологического знания 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, который чаще других оказывается представлен в публичном поле. При этом, как утверждают специалисты [2], нередко научные данные искажаются, в том числе – из-за желания авторов материала адаптировать данные под издание, сделать их более интересными для аудитории. Тем не менее публикация данных исследований позволяет людям социологически взглянуть на реальность и увидеть себя в более широком контексте — это особенно важно тогда, когда общество переживает кризис и глобальные изменения.

Мы поставили целью определить характер использования социологической информации в СМИ. Чтобы это сделать, нам нужно было рассмотреть качество подачи результатов социологических опросов и установить разницу в публикациях результатов подобных социологических исследований.

Для получения необходимой информации был использован контент-анализ публикаций в онлайн-СМИ. Они были выбраны с помощью поисковой системы «Яндекс» – поиск был осуществлен 11 сентября 2023 года. Основным критерием отбора материалов из отечественных СМИ стала поисковая выдача системы – в исследовании проанализированы публикации СМИ на первых десяти страницах «Яндекса» по запросу «опрос ВЦИОМ». Подобный подход к конструированию выборки позволил оценить ситуацию с позиции обычного человека, который ищет в Интернете информацию о результатах исследований крупнейшего российского социологического центра. Выборка составила 74 текста – они содержали в себе информацию о 16 исследованиях ВЦИОМ, большинство из которых было проведено в 2022 году.

Можно говорить о том, что публикации часто не отвечают всем основным методологическим требованиям к представлению социологической информации. О размере выборки авторы упоминают в 42,1% случаях. Статистическая погрешность проведенных ВЦИОМом исследований упоминалась в 13,2% публикаций. Интересно, что часто о ней писали те издания, в материалах которых есть информация о способе отбора респондентов, размере выборки, репрезентативности выборки и времени проведении исследования. Остальные характеристики упомянуты авторами менее 10% публикаций (в частности – такая характеристика исследования, как метод опроса, имеющая важное значение для понимания его результатов).

Можно предположить, что крайне избирательное отношение авторов к методическим характеристикам исследований при публикации результатов опросов связано с недостаточно полным пониманием сути опросных процедур, а наличие у представителей редакций сформированной социологической культуры – наоборот – способствует более корректной презентации данных социологических исследований.

При этом часть материалов можно назвать достаточно полными, если учитывать тот факт, что журналист в первую очередь публикует результаты опросов для читателей и не считает способы получения подобной информации важными для упоминания. Из-за неполноты информации трудно рассчитывать на понимание результатов социологических опросов аудиторией изученных информационных ресурсов.

Нередко качественно инфоповоды отрабатываются и в региональных изданиях – в их материалах встречаются основные методологические характеристики социологической информации, комментарии экспертов и наиболее полные данные по всему социологическому исследованию. При этом наибольшее число важных для социологов критериев в журналистских материалах есть в текстах информационных агентств.

Отдельно стоит отметить заголовочные корпусы анализируемых публикаций. Изучение заголовков показывает, что журналисты сразу указывают на авторов исследования, первым во многих заголовках упоминается сокращенное называние ВЦИОМ, при этом в целом данная аббревиатура фигурирует в двух третях материалов (69,7%), половина заголовков (51,3%) упоминает фрагменты описываемых данных. Таким образом происходит частичный перенос ответственности за публикуемые данные с авторов текста на автором представленного в них исследования.

**Литература**

[1] Буравой М. За публичную социологию. Общественная роль социологии. Перевод А. Балджи под ред. Е.Р. Ярской-Смирновой, П. В. Романова. М.: «Вариант». 2008. С. 4.

[2] Зурабишвили Т.З. Социологическая информация в прессе: Специфика, формы представления и способы регулирования социологических материалов. М., 1999.