

Секция «Журналистика»

Проблемы интерпретации социологических данных в СМИ

Данилова Анастасия Алексеевна

Студент

*Воронежский государственный университет, Исторический факультет, Воронеж,
Россия*

E-mail: da_nilova@mail.ru

Современные СМИ невозможно представить без обращения к социологической информации. Как правило, журналисты дают собственное (чаще всего сокращенное) изложение тех данных, которые ВЦИОМ, Левада-центр и другие фонды общественного мнения регулярно распространяют в форме пресс-релизов или аналитических статей. [1]

ВЦИОМ попытался выяснить, как граждане относятся к публикации социологических данных в СМИ. 50% респондентов отметили, что размещение итогов опросов в прессе может быть полезным для многих, в том числе для представителей органов власти. 6% опрошенных считают, что публикации социологических данных бесполезны и даже вредны, так как позволяют манипулировать населением. Остальные респонденты полагают, что публикации опросов не приносят ни пользы, ни вреда, так как на них никто не обращает внимания.

Первой особенностью того, как СМИ представляют результаты исследований, можно назвать создание сенсации. Это наиболее ярко выражается в «хлестких» заголовках, которые порой не соответствуют содержанию публикаций. [2]

В качестве другого действенного приема преподнесения информации журналисты используют гиперболу, преувеличивая те факты, о которых свидетельствуют в ходе опросов цифры. Зачастую преувеличения имеют характер искажения. Кроме того, СМИ могут оценивать одни и те же факты по – разному, частой ошибкой является выделение одной цифры из приведенного ряда вариантов ответа.

Журналисты в своих материалах указывают автора или организацию, проводившую социологическое исследование. Помимо этого, необходимо указывать время и место проведения исследования, объем и содержание выборочной совокупности. Журналисты, пытаясь улучшить подачу материала, публикуют данные исследования в сжатом формате, не указывают важные параметры его проведения и в конечном итоге дезинформируют читателя.

Журналистика и социология могли бы обогащать друг друга, преодолевая недостатки, присущие обоим профессиональным подходам в отдельности. Сходство используемых методов получения информации, а также стремление к получению объективного знания приводит к интеграции данных наук.

Литература

- 1) Ирина Палилова Как СМИ представляют наши данные // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2003. № 1 (63). С. 56-59.

2. 2) Тинатин Зурабишвили Социология и пресса: типичные неточности при публикации результатов социологических исследований в СМИ и их причины. Мониторинг общественного времени. №3, май-июнь 2002