**Аргынбаева М.Х.,**

**кандидат филологических наук**

**Социологический опрос как инструмент журналиста**

По мнению отечественных и зарубежных ученых, 60-70 процентов информации в СМИ содержат данные, которые были получены в результате опроса. Этот метод становится приоритетным, в случае необходимости сведений о мнениях, взглядах, настроениях людей, их предпочтениях и предполагаемых действиях. В свою очередь, опросы могут оказывать влияние на читателей, слушателей, зрителей при их обнародовании в СМИ.

В последнее время часты ситуации, когда результаты опросов общественного мнения просто нечитабельны и неинтересны аудитории. Объяснение одно: нередко опубликованные данные расходятся с реальной действительностью, с тем, что наблюдают люди в повседневной жизни. Этому причина – социологическая неграмотность журналистов, увлекающихся опросами населения, но делающих обобщения на основе не корректно полученных данных. Безусловно, «мнения людей» придают весомость публицистическим выводам. Но всегда ли можно считать отдельные высказывания, телефонные звонки в студию действительным выражением общественного мнения? Увлечение интерактивными формами общения с аудиторией приводит к абсолютизации мнения так называемого «активного меньшинства».

Социологическая неграмотность журналиста проявляется также в незнании законов построения анкеты (вопросника). В местных изданиях появляются пространные анкеты с набором случайных вопросов, анализ которых не дает никаких ощутимых результатов для улучшения деятельности газеты.

Эти и другие причины послужили основанием для изучения в рамках

элективного курса «Международные блоки в новостных выпусках ТВ» основ социологического опроса. Студенты 2 курса провели социологический опрос «ТИГР: телевидение, интернет, газеты, радио». Цель опроса, прежде всего, научить студентов определять тему опроса и составлять вопросы. Основным инструментом работы журналиста является интервьюирование, и, значит, журналист должен владеть искусством задавать вопросы. Таким образом, была задействована методика составления вопросов в анкетировании, или в интервьюировании. В рамках курса упор делался на познании законов построения анкеты (вопросника). Задача – научить студентов самостоятельно проводить исследования и использовать полученную информацию в дальнейшей профессиональной деятельности. Студенты использовали разные виды опросов: личное интервью, анкетирование, групповое анкетирование, телефонный опрос, интернет-опрос.

Вначале студенты изучили 4 этапа социологического исследования. Это подготовка исследования – выбор темы и составление вопросника-анкеты. Второй этап – это сбор первичной социологической информации. Технологии сбора информации. Третий этап – обработка собранной информации. Последний этап – анализ полученных данных и подведение итогов анкетирования.

На первом этапе студенты разработали совместно с преподавателем теоретическую концепцию анкетирования, определили его программную задачу, при этом учли такие количественные и качественные характеристики опроса, как возраст и социальные группы опрашиваемых. Далее студенты работали над составлением анкеты: что такое композиция анкеты, или интервьюирования; как правильно формулировать вопросы для получения искомой информации; какие бывают типы вопросов: основные и функциональные, открытые и закрытые, прямые и косвенные, альтернативные, дихотомические и др.

Результатом работы стали доклады, построенные на основе данных проведенного социологического опроса.

Вот вопросы, которые были составлены в результате изучения означенных выше принципов, а также возрастные и социальные группы опрашиваемых.

1. Каким СМИ вы доверяете больше: ТВ, радио, интернет, печатные издания? (Поливариантный закрытый вопрос).
2. Регулярно ли вы узнаете новости? Да, нет. (Дихотомический альтернативный вопрос).
3. Какие источники информации вы выбираете – отечественные или зарубежные? (Альтернативный закрытый вопрос).
4. Каких новостей вам не хватает? (Открытый вопрос).

Возрастные группы:

- подростки от 14 до 17 лет,

- студенты от 18 до 22 лет,

- работающая молодежь от 23 до 35,

- от 35 до 50 лет,

- от 50 и выше.

Ниже: Результаты социологического опроса «ТИГР: телевидение, интернет, газеты, радио», проведенные студентами 2 курса факультета журналистики Жаркеевой Динарой Умбетбаевой Жадырой.

**Жаркеева Динара. Социальный опрос: кому какой ТИГР ?**



1. Каким СМИ вы доверяете больше?

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| категории | А) ТВ | Б) Радио | В) Интернет | Г) Печатные изд. |
| 1 группа подростки | 3 | 2 | 4 | 1 |
| 2 группа студенты | 4 | 1 | 4 | 1 |
| 3 группа родители | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 4 группа взрослые | 4 | 2 | 0 | 4 |
| **итого** | **14** | **7** | **10** | **9** |

1. Регулярно ли вы узнаёте новости?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| категории | А) Да | Б) Нет  |
| 1 группа подростки | 4 | 6 |
| 2 группа студенты | 7 | 3 |
| 3 группа родители | 8 | 2 |
| 4 группа взрослые | 4 | 6 |
| **итого** | **23** | **17** |

1. Какие источники информации вы выбираете?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| категории | А) зарубежные | Б) отечественные  |
| 1 группа подростки | 4 | 6 |
| 2 группа студенты | 5 | 5 |
| 3 группа родители | 3 | 7 |
| 4 группа взрослые | 3 (Россия) | 7 |
| **итого** | **15** | **25** |

1. Каких новостей Вам не хватает?

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| категории | здравоохранение | образование | политика | экономика | спорт | другие |
| 1 группа подростки | 1 | 3 | 0 | 0 | 3 | 3 |
| 2 группа студенты | 0 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| 3 группа родители | 3 | 3 | 2 | 2 | 0 | 0 |
| 4 группа взрослые | 4 | 1 | 1 | 3 | 0 | 1 |
| **итого** | **8** | **9** | **6** | **7** | **5** | **5** |

В опросе было задействовано: 160 человек из разных возрастных категорий.

1. ***Вывод по 1 вопросу: Каким СМИ вы доверяете больше?***

Опрос показал, что, несмотря на расширение интернет ресурсов, больше всех голосов получило Телевидение. Печатные издания буквально наступают на пятки Всемирной паутине, радио как СМИ, к сожалению, как показал опрос, сейчас менее популярно. Возможно, это потому что Радио немного утратило свое предназначение, стало использоваться больше как развлекательное средство.

1. ***Регулярно ли вы узнаёте новости?***

Ответы на данный вопрос порадовали, большинство опрошенных интересуются происходящим в мире, регулярно следят за обстановкой. Еще один плюс для журналистов, раз люди узнают, значит мы работаем не зря.

1. ***Какие источники информации вы выбираете?***

Приоритетней для опрошенных мною оказались отечественные СМИ. Это дает стимул нашим журналистам для оттачивания своего мастерства, улучшения качества подачи информации.

1. ***Каких новостей вам не хватает?***

I место - участники опроса отдали новостям образовательной сферы. Результат не удивителен, сейчас появилось много возможностей получить престижное образование на бесплатной основе, возможно поэтому данная сфера привлекает сегодня наибольшее внимание.

II место – здравоохранение, сегодняшний день богат на вирусы, вызывающие опасные заболевания, как с ними бороться услышать будет интересно любому телезрителю.

На III месте расположились новости экономической сферы, следом политика, спорт и другие.

В завершении хочу сказать, что проведенный опрос, в котором участвовали реальные телезрители, то есть люди, на которых работаем мы - журналисты. Нужно помнить, что мы должны работать на народ и давать то, что они хотят знать. Данный соц. опрос показал предпочтения наших сограждан, нам остается лишь воплощать их.

**Умбетбаева Жадыра. ТИГР**

***Т - телевидение***

***И – интернет***

***Г – газеты, журналы***

***Р - радио***

***Социальный опрос:***

Цель и задача данного опроса : как часто люди смотрят или читают новости. Какие новости они предпочитают, каких новостей им не хватает больше всего. И результаты данного опроса показали следующее:

**Каким СМИ вы доверяете больше?**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **телевидение** | **интернет** | **Печатные СМИ** | **радио** |
| 14-17 | 3 | 5 | 1 | 1 |
| 18-23 | 4 | 4 | 0 | 2 |
| 24-35 | 5 | 3 | 0 | 2 |
| 36-50 | 5 | 2 | 2 | 1 |
| 50 и старше | 4 | 0 | 4 | 2 |

**Регулярно ли вы узнаёте новости?**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **ДА** | **НЕТ** |
| 14-17 | 4 | 6 |
| 18-23 | 5 | 5 |
| 24-35 | 5 | 5 |
| 36-50 | 4 | 6 |
| 50 и старше | 8 | 2 |

**Какие источники информации вы выбираете: ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ или ЗАРУБЕЖНЫЕ?**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **отечественные** | **зарубежные** | **И то, и другое** |
| 14-17 | 4 | 3 | 3 |
| 18-23 | 4 | 2 | 4 |
| 24-35 | 6 | 1 | 3 |
| 36-50 | 5 | 1 | 4 |
| 50 и старше | 7 | 0 | 3 |

 **Каких новостей вам больше всего не хватает?**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **политические** | **экономические** | **социальные** | **религиозные** | **Спортивные** | **шоу-бизнес** | **криминал** | **международные** |
| 14-17 | 2 | 0 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 0 |
| 18-23 | 2 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 24-35 | 2 | 0 | 2 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 |
| 36-50 | 3 | 4 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 50 и старше | 4 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |

 **Кто же больше смотрит новости?! результаты опроса различных возрастных категорий показали следующее:**

**Категория 1 – 14-17**

**Категория 2 – 18-23**

**Категория 3 – 24-35**

**Категория 4 – 36-50**

**Категория 5 – 50 и старше**

Таким образом, студенты в рамках курса изучили социальные функции социологического опроса, его познавательные возможности, границы использования. Были проведены следующие виды опросов: личное интервью, анкетирование, групповое анкетирование, телефонный опрос, почтовый (интернет) опрос.

**Литература**

1. Белановский С.А. Методы и техника фокусированного интервью. М., 1993.
2. Бутенко И.А. Организация прикладного социологического исследования. М., 1998.
3. Гоуайзер Ш., Уитт Э. Путеводитель журналиста по опросам общественного мнения. М., 1997.