

Здесь уместно подробнее остановиться на буклетах и листовках, так как это одна из наиболее часто встречаемых форм информационного воздействия компаний на СМИ и потенциальных клиентов. Главное условие буклета и листовки - дать исчерпывающие сведения для клиента, журналиста об основных направлениях деятельности, ее специфике и контактную информацию. Если говорить конкретно о данной выставке, то здесь фирмы рекламировали либо отдых за рубежом и в Узбекистане, либо отдых с различными видами рекреативных и медицинских услуг. Все эти буклеты схожи по структуре своего содержания: дается описание природно-климатических условий местности, где они предлагают провести время отдыха, то, чем оно знаменито (историческими памятниками, лечебными гейзерами и т.д.), затем приводятся факты в цифрах о количестве отдохнувших или лечившихся здесь туристов, условиях проживания и т. п., продемонстрированных на фотографиях и другом иллюстративном материале. Обычно оборотная сторона буклета содержит контактную информацию, логотип компании. Некоторые буклеты содержат в себе информацию сразу на трех языках: узбекском, русском и английском, другие представлены только на одном из них.

Чаще PR-специалисты в нашей стране прибегают к листовкам, так как они более экономичны с точки зрения их издания и лаконичны, содержат «отфильтрованную» информацию, сжатую до необходимого объема. Как правило, на ее лицевой стороне указаны логотип компании, слоган, небольшая иллюстрация, перечень услуг и контактная информация. На обратной стороне обычно дана аналогичная информация на иностранном языке, а может, и сведения о структуре компании, ее партнерах, все зависит от того, какой «фишкой» обладает данная организация для

выгодного позиционирования своей деятельности или услуги на рынке.

Подытоживая изложенное в данной статье, отметим, что мы остановились на наиболее распространенных и популярных в нашей стране PR-текстах. Однако есть и такие формы PR-текстов, которые очень редко можно встретить в коммуникативном пространстве Узбекистана. Поэтому для повышения эффективности внешней коммуникации специалистам необходимо направить свое внимание на активное использование и других форм PR-текстов, например таких, как «Письмо-приманка, Ключевая заметка, Записка-совет для общественности, Совет для общественности, Консультация, Записка идеи истории, Общественная консультация, Советы для СМИ» и т.д. [2].

#### Литература:

- 1 *Алешина И.* Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетиров. - М., 1997.
- 2 *Богоявленский А.Е.* Статья. Типы текстов паблик рилейшнз и носители пр-сообщений. Воронежский государственный университет, 2008 // Публикация в Интернете: <http://referat.bookinist.net/reklama/referatid-95944.html>
- 3 *Кривоносое А.Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций. - СПб.: С.-Петербургский университет, 2001.
- 4 *Пономарев С.* Типы текстов в public relation // Советник. - 2001. - № 4 (64).
- 5 *Хлопкова М.В.* Типология и сравнительный анализ PR-текстов и текстов смежных коммуникационных сфер: в рекламе и журналистике: автореферат на соискание ученой степени кандидата филологических наук. - М., 2006 // Публикация в Интернете: <http://www.referun.com/n/tipologiya-i-sravnitelnyy-analiz-pr-tekstov-i-tekstov-smeznyh-kommunikatsionnyh-sfer>

Мақалада Ўзбекистанда жи қолданылатын ақпараттық-коммуникативті баспасөзге арналған шолу материалдар көрсетілген және PR-жанрындағы тафтыптың ерекшеліктер сипатталған.

The article gives review of materials for press, which often using in informative communication area of Uzbekistan, and characterized the specific features of genres PR-texts.

Г. Камилова

#### Социологический опрос как инструмент журналиста

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы  
УДК 070(4/9)

**Аннотация.** Статья «Социологический опрос как инструмент журналиста» содержит практику проведения силами студентов социологического опроса в целях изучения общественного мнения, необходимого инструмента современного 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.

### **Социологический опрос. Зритель.**

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,

#### 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
<b>итого</b>	<b>14</b>	<b>7</b>	<b>10</b>	<b>9</b>

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», проведенного студентами 2 курса факультета журналистики Жаркеевой Динарой и Умбетбаевой Жадырой.

## 2. Регулярно ли Вы узнаете 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
<b>итого</b>	<b>23</b>	<b>17</b>

## 3. 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
<b>итого</b>	<b>15</b>	<b>25</b>

В опросе было задействовано 160 человек из разных возрастных категорий.

1. **Вывод по 1 вопросу: Каким СМИ вы до-**3. **Какие источники информации вы выбираете?**

Приоритетней для опрошенных мною оказались

## 4. 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
<b>итого</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>5</b>

**веряете 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.

2. **Регулярно ли вы узнаете 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.

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

4. **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 Жадра. 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 узнаете новости?**

	ДА	НЕТ	
14-17	4	6	
18-23	5	5	
24-35	5	5	
36-50	4	6	
50 и старше	8	2	
24-35	6	1	3
36-50	5	1	4
50 и старше	7	0	3

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

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

	отечественные	зарубежные	И то, и другое
14-17	4	3	3
18-23	4	2	4

	политических	экономических	социальных	религиозных	спортивных	шоу-бизнеса	криминальных	международных
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:**

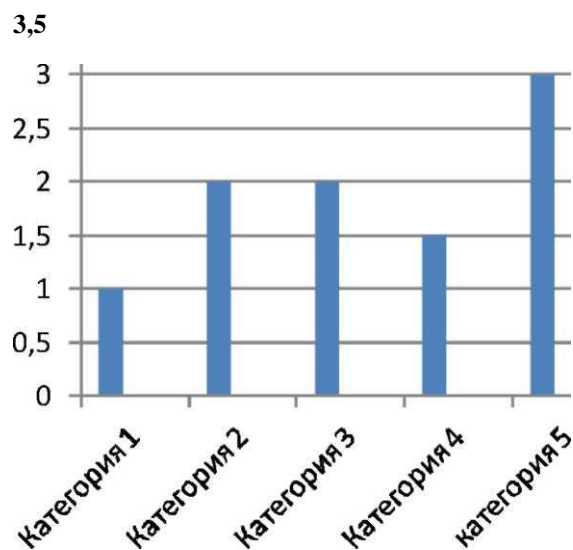
**Категория 1 - 14-17**

**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

Қазіргі журналистің қажетті құралы ретінде қоғамдық пікірді зерттеу мақсатында «Әлеуметтік сауал - журналист құралы» мақаласы негізінен студенттердің тәжірибе жүзінде жүргізген сауалдарының нәтижесіне арналған. Отандық және шетелдік ғалымдардың пікірі бойынша БАҚ ақпараттың 60-70 пайызы осы алынған мәліметтің нәтижесіне сәйкес келді. Бұл - қазіргі кезде ең бір дұрыс әдіс. БАҚ жарияланған бұл сұраудың нәтижесіндегі мәлімет оқырман, тыңдаушы, көрермендерге әсер етері сөзсіз.

The article «A survey as a tool of the journalist,» has the practice of holding a poll by the students to study public opinion, a necessary tool of the modern journalist. According to domestic and foreign scientists, 60-70 percent of the information in the media containing the data that were obtained in the survey. This method is becoming a priority, if necessary information about the views, opinions, sentiments of people, their preferences and anticipated actions. In turn, the polls can have an impact on readers, listeners and viewers with their promulgation in the media.