

Муסיнова А.А.

**Социологические публикации
в СМИ Казахстана: проблемы
востребованности**

В работе изучены источники репрезентативной социологической информации в Казахстане. Рассмотрена тематика и виды публикаций в средствах массовой информации Казахстана, основанных на результатах социологических исследований. Приведены примеры социологических публикаций, созданных в жанрах: социологическое резюме, рейтинг, аналитический опрос, статья. Проанализированы причины неоднозначного отношения к социологическим публикациям в СМИ Казахстана со стороны аудитории и экспертов.

Ключевые слова: социологические исследования, средства массовой информации, социологическое резюме, рейтинг, аналитический опрос, СМИ Казахстана.

Moussinova A.A.

**Sociological publication in
the media of Kazakhstan: the
demand problems**

In the paper studied a representative sociological information sources in Kazakhstan. Considered the topics and types of publications in the media of Kazakhstan, based on the results of sociological research. Showed examples of sociological publications created in the genres: sociological summary, rating, analytical interview, article. Analyzed the reasons for the ambiguous attitude to sociological publications in the media of Kazakhstan from the audience and experts.

Key words: sociological studies, media, sociological summary, rating, analytical interview, article, the media in Kazakhstan.

Муסיнова Ә.А.

**Қазақстан бұқаралық ақпарат
құралдарындағы әлеуметтік
жарияланым: сұраныс
мәселелері**

Мақалада Қазақстандағы әлеуметтік ақпарат көздері зерттелген. Әлеуметтік зерттеу нәтижелері бойынша, Қазақстан бұқаралық ақпарат құралдарының жарияланымдары қарастырылды. Тақырыптық жиынтық, бағалау, аналитикалық зерттеу жанрларында жазылған әлеуметтік басылымдардың мысалдары көрсетілді. Аудитория мен сарапшылардың Қазақстан бұқаралық ақпарат құралдарындағы әлеуметтік жарияланымдар мазмұнына көзқарастары талданды.

Түйін сөздер: әлеуметтанулық зерттеу, бұқаралық ақпарат құралдары, әлеуметтанулық жиынтық, бағалау, талдау зерттеу, мақала, Қазақстандағы БАҚ.

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ПУБЛИКАЦИИ В СМИ КАЗАХСТАНА: ПРОБЛЕМЫ ВОСТРЕБОВАННОСТИ

Индивид, являясь составной частью общества, всегда стремится «держать руку на пульсе» – сверять свою точку зрения по тому или иному поводу с общественным мнением, будь то позиция большинства либо точка зрения авторитетной личности. Это помогает удостовериться в собственной правоте или корректировать свое мировоззрение.

С ростом политической, экономической и социальной напряженности в мировом сообществе неизменно повышается интерес к социологическим исследованиям, публикуемым в СМИ. Аналитические опросы, мониторинги, рейтинги, анкеты, социологические резюме, в которых излагаются их итоги, адаптированные для аудитории, сегодня неотъемлемые составляющие СМИ. Но при этом, полученные, данные, являясь репрезентативной информацией, не всегда однозначно воспринимаются как экспертами, так и аудиторией.

Казахстане публикация результатов социологических исследований в средствах массовой информации стала популярной в 90-х годах XX века, когда в республике начали работу специализированные агентства: Центр исследований «Сандж», BRIF Research Group, BISAM Центральная Азия, Исследовательская группа «Саясат-Monitoring», Общественный фонд «Центр социальных и политических исследований «Стратегия», Исследовательская компания «Центр изучения общественного мнения».

Развивается и новое направление – медиа исследования или медиа-мониторинг. В 1990-х годах Казахстанский Пресс-клуб был первой организацией, которая предложила услуги мониторинга и анализа СМИ в Казахстане. В 1996 году компания была зарегистрирована под названием «Информационный Центр Казахстанский Пресс-клуб» и начала работу по мониторингу общественного мнения. На сегодня команда имеет самый большой опыт высококачественного информационного сервиса. В середине 2000-х медиа-мониторингом активно занималась компания COMCON-2 ЕВРАЗИЯ. Сегодня мониторинг электронных СМИ – профиль компании TNS Gallup Central Asia.

Среди актуальных объектов медиа-исследований можно выделить проблемы свободы слова и печати, взаимоотношений журналистики с институтами власти и гражданского

общества, соответствия модели СМИ потребностям социальной системы. Проводится контент-анализ текстов периодической печати, интернет изданий, телевизионных и радиопередач, исследуется эффективность их воздействия на аудиторию.

Исследования аудитории СМИ: определение ее типологии, состава, читательских и зрительских интересов, тенденций развития, проводимые по новым технологиям, – внедряются и становятся неотъемлемой частью функционирования любого СМИ, способствуя привлечению к их деятельности рекламных и PR-кампаний. Чем лучше то или иное СМИ знает свою аудиторию, тем качественнее ее контент, выше рейтинг, что влияет на благосклонность рекламодателей.

Во взаимодействии социологии и СМИ есть еще одна обоюдная польза: если СМИ, обладая информацией о предпочтениях своих читателей, зрителей и слушателей, использует данную информацию для корректировки контента и удовлетворения потребностей аудитории, то рейтинговые агентства посредством СМИ получают большой ареал для распространения результатов своих исследований и рейтингов.

Собственные социологические исследования проводят и сами СМИ. Относительно репрезентативные данные может предоставить, конечно, только группа качественной периодики. Например, российский журнал «Эксперт», который выпускает у нас в республике свое дочернее издание «Эксперт-Казахстан», как правило, основывает свои публикации на данных собственного рейтингового агентства «Эксперт РА», где работают профессиональные социологи, статистики и политологи.

Казахстанский он-лайн журнал Vlast.kz, выпустивший в 2014 году два номера одноименной бумажной версии, практически полностью базировал их контент на собственных рейтингах: «100 наиболее влиятельных казахстанцев», «20 ведущих казахстанских банков», «100 будущих лидеров Казахстана» [1],[2].

В первом номере читателю также были предложены итоги медиа-мониторинга отечественных телевизионных каналов по версии TNS Gallup Central Asia [1].

Гармоничный союз журналистики и социологии вполне логичен и эффективен. ни одна политическая или маркетинговая кампания не мыслима сегодня без тщательной отработки алгоритмов: власть-СМИ-общество либо компания-СМИ-потребитель. Опросы аудитории на предмет выявления ее симпатий или антипатий

относительно объекта исследования стали привычной и даже в чем-то органичной частью жизни общества в условиях рынка.

Социологическая журналистика подразумевает публикацию результатов социологического анализа, изложенных в таких жанрах, как аналитический опрос, рейтинг, мониторинг, анкета, инфографика.

Социологическая публицистика – это социально-философский анализ действительности и обобщение его результатов в журналистском тексте, оформленном в жанре статьи или социологического резюме.

Как уже говорилось ранее, один из лучших примеров качественных изданий, использующих в своей ежедневной работе социологические исследования, как основу публикуемых материалов – журнал «Эксперт», основанный в 1995 году.

В качестве примера аналитического опроса, созданного на основе социологического исследования в «Эксперт-Казахстан», можно привести материал «Без будущего» или «Почему казахстанское село рождает маргиналов?» [3]. В статье проблемы миграционной политики комментируют три эксперта. По данным мажилисмента Нуртая Сабыльянова, только за последние 10 лет число жителей Северо-Казахстанской области сократилось на 100 тыс. человек, Восточно-Казахстанской – на 60 тыс., Костанайской – на 35 тыс., Акмолинской – на 15 тыс. человек [3]. Председатель попечительского совета общественного фонда Transparency Kazakhstan Наталья Малярчук отмечает: «Главной проблемой, которую так и не могут начать решать, является разрыв между селом и городом. Этот разрыв как экономический, так и социальный. Село потеряло свои функции с переходом к новой модели экономики и сегодня больше рассматривается управленцами в Астане как обуза, нежели вспомогательный фактор развития экономики...» [3].

Директор Центра анализа общественных проблем и автор исследования «Внутренняя миграция молодежи в Казахстане на примере города Алматы» Меруерт Махмутова считает, что: «Ужесточение штрафных санкций для внутренних мигрантов, проживающих без регистрации, не приводит к снижению миграционных потоков, а лишь способствует росту числа правонарушений и усилению коррупции. Увеличение численности безработной молодежи в городах, недоступность жилья, низкий уровень жизни приводят к росту социальной напряженности. В Алматы все больше молодых мигрантов – это

объективная реальность, с которой необходимо считаться. Их проблемы нужно решать в Алматы, не надеясь вернуть их в села» [3].

Так же, в статье присутствует информация, основанная на исследовании рейтингового агентства «Эксперт РА»: «...реализация «Государственной программы развития сельских территорий Республики Казахстан на 2004–2010 годы» привела к прекращению финансирования многих «сельских населенных пунктов с низким потенциалом развития. Вследствие этого количество сел в обозначенный период сократилось на 540 единиц» [3]. Таким образом, мнение трех экспертов, обогащенные данными «Эксперт РА», позволили автору составить целостную и объективную картину миграционных процессов в Казахстане.

Для создания социологического резюме «Требуется ответственный администратор» использовался целый комплекс качественных и количественных методов социологических исследований: показания рейтинга «Эксперт РА», «глубинное интервью» и другие [4]. При этом автор Сергей Домнин сразу предупредил читателей о том, что однозначно репрезентативным его материал считать нельзя, так как аудиторию респондентов составили всего два десятка собственников и топ-менеджеров крупного и среднего бизнеса. Однако от этого, считает автор, объективность данных не пострадала: «Эту выборку не назовешь репрезентативной даже по меркам небольшого отечественного бизнеса, но и ее оказалось достаточно, чтобы вскрыть серию проблем, о которых ранее в казахстанских медиа говорили только вскользь. Та часть ответов, которые можно было обработать количественными методами, представлена в графиках» [4].

При контент-анализе материалов в онлайн-версии журнала «Эксперт-Казахстан» было замечено, что публикации, содержащие социологические исследования имеют больше посещений – проверенные и обоснованные факты привлекают читателей.

Итоги социологических исследований частые гости на страницах еженедельника Central Asia Monitor. В качестве примера приведем социологическое резюме «Глас народа и политическая воля». Автор Дмитрий Михайличенко, провел анализ результатов исследований Евразийского банка развития (ЕБРР) интеграционных предпочтений. В опросе приняли участие более 13 тысяч граждан СНГ, а также Грузии (от одной до двух тысяч человек). Исследование, проведенное в преддверии создания ЕАЭС, по-

казало, что большинство граждан стран-участниц евразийской интеграции поддерживают процесс. В этом же списке, как ни странно оказались Таджикистан – 72%, в Узбекистан – 68 %, руководство которых никак не проявляет интереса к процессу.

Показатели отношения иных третьих стран не столь благоприятные. В Украине и Азербайджане преобладают отрицательные настроения. Интересна ситуация с Кыргызстаном, который, согласно договору, станет полноправным членом ЕАЭС 9 мая 2015 года. Только 50% населения поддерживают позицию руководства страны, 10% – скорее поддерживают, чем нет. Но растет часть отрицательно настроенного общества: 10% – склонны к пессимизму в отношении интеграции и еще 30% – категорически «против». Эти данные, пишет автор, подтверждаются и социологическим исследованием, проведенным по этой же тематике Институтом Гэллапа [5].

Общественно-политическая газета «Время» осенью 2014 года, ознаменовавшейся для казахстанского правительства целым рядом рокировок и новых назначений, связанных с созданием компактного правительства, не обошла вниманием его членов. В редакционном материале «Хорошая мина родного кабинета» был представлен рейтинг членов правительства, который был составлен по заказу газеты «Время» группой «Саясат-Monitoring» [6].

С 22 по 29 сентября на основе методологического инструментария, разработанного общественным фондом «Центр социальных и политических исследований «Стратегия», проводился экспертный опрос с целью выяснить эффективность и качество работы главного органа исполнительной власти страны. В основу рейтинга были положены два основных критерия: результативность курируемой сферы и выполнение поручений Президента РК Нурсултана Назарбаева. Эксперты оценивали по 10-балльной шкале, затем выводился общий суммарный индекс. В результате исследования были сформированы три условные группы: «отличники», «хорошисты», «аутсайдеры».

Первую десятку возглавил Министр иностранных дел Ерлан Идрисов. «Эксперты оценили усилия Ерлана Абиляфазиевича, который только в течение трех дней в рамках 69-й сессии Генассамблеи ООН успел провести около 50 встреч, в том числе, с Генсеком ООН Пан Ги Муном, госсекретарем США Джимом Керри. Стоит отметить, что глава внешнеполитического ведомства

входит в число тех, кого чаще всего принимал Президент», – отмечает газета.

В десятке лучших оказались первый заместитель премьер-министра Бахытжан Сагинтаев, отвечающий за экономический блок и за евразийскую экономическую интеграцию; глава МВД Кулмуханбет Касымов; на тот момент глава Минобороны РК Серик Ахметов; министр по инвестициям и развитию Асет Исекешев; глава Агентства по делам госслужбы и противодействию коррупции Кайрат Кожамжаров; замкнул группу первый заместитель министра энергетики многоопытный Узакпай Карабалин.

Журналистика и социология – две формы познания и отражения мира, которые взаимно дополняют друг друга. При этом каждая из сфер преследует свои цели, что привело все социологические публикации к определенной градации на социологическую журналистику, социологическую публицистику и публицистику социолога: тексты журналистов или публицистов на социальную и социологическую тематику, примеры которых были приведены выше, и вторая условная группа – тексты профессиональных социологов.

Журналистика или публицистика социолога – собирательное понятие, объединяющее произведения ученых и политиков, взявших за перо с целью не только изучения, но и пропаганды исследовательских идей посредством продвижения своих взглядов через СМИ и отстаивания их в дискуссиях [7]. Свои идеи ученые, как правило, оформляют в виде привычного исследователям жанра статьи.

Подобные тексты можно встретить в качественной прессе, к которой сегодня относятся деловые издания, но чаще публикации востребованы либо отраслевыми научными изданиями, либо общественно-политическими изданиями, редакционная политика которых построена на внимании к аналитическим материалам. В Казахстане одним из подобных изданий является общественно-политический журнал «Мысль», чей контент составляют научные или научно-популярные статьи по разным отраслям гуманитарных наук.

Публикация «Выбор профессии: запросы молодых» является примером публицистики социолога. Кандидат социологических наук Сауле Алимбаева и ее подопечный – Павел Шевцов, студент Таразского государственного университета имени Мухаммеда Хайдары Дулати обратились к проблеме трудоустройства студентов [8]. В статье четко обозначена основная цель

исследования – выявление и анализ факторов, влияющих на выбор профессии у студентов; объект – студенческая среда; предмет изучения – причины выбора; обозначен целый ряд задач; высказана гипотеза, которую авторы планируют проверить; обозначен метод исследования – анкетирование.

В результате проведенного социологического исследования был составлен рейтинг значимости деятельности. На первом месте среди факторов, влияющих на выбор профессии, оказалась «возможность занять высокий пост, иметь власть», на втором – «возможность получать высокие доходы», на третьем – «творческий интересный характер работы», на четвертом – «самостоятельность, независимость», на пятом – «ее соответствие моим способностям и умениям» [8]. Статья написана в научно-популярном стиле, ее тематика, сопровождение текста диаграммой, логичность изложения сделали статью интересной и просто-му читателю, в частности, студентам города Алматы, для которых данная тема очень актуальна. При чтении статьи мнение аудитории сопоставлялось с точкой зрения молодежи города Тараз. Выяснили их совпадение по многим позициям.

Таким образом, социологические исследования, стилистически адаптированные для широкой аудитории, в которых сухие факты и «голые» цифры научных исследований приобретают более «удобоваримый» вид, достаточно интересны читателю.

Однако при всей востребованности и актуальности подобные материалы некоторой частью аудитории и экспертов воспринимаются неоднозначно. Связано это с недоверием к социологам, которых обвиняют в ангажированности тем или иным общественно-политическим силам, подтасовке данных, коррумпированности. Эксперты указывают на нестыковку социологического замера с данными из других источников. А чем причина столь критичного отношения к труду социологов?

«Социология показывает субъективные мнения людей, выступает зеркалом общественных настроений и установок. А почему отражение в зеркале именно такое – это уже другой вопрос», – считает кандидат социологических наук президент общественным фондом «Центр социальных и политических исследований «Стратегия» Гульмира Илеуова [9].

По ее мнению, в Казахстане вокруг определенных тем сформировался общественный дискурс. Как правило, это болезненные темы, связанные с позицией Казахстана в мире. И

поскольку наблюдается определенный рост национализма, который носит несколько идеалистический характер, то отсюда начинаются некоторые разночтения. «Идеализм предполагает идеализацию (извините за тавтологию) образов прошлого, а суровая реальность, которая вырисовывается по результатам социологических замеров, довольно сильно противоречит тому, что преподносят определенные, назовем их так, экспертные круги. Соответственно им не нравится, что проговаривается нами, и они начинают активно критиковать социологов.

А те, кому это может нравиться, кому это может быть интересно, не считают нужным поддерживать нас. Ну, действительно, зачем? И поскольку наиболее активно представлены те, кто критикует, то они, как правило, формируют в определенном смысле отношение к социологии. И я думаю, что это надолго» [10].

Все «страхи» по поводу обнародования результатов социологических исследований связаны с их значительным влиянием на формирование общественного мнения – индивиду необходим «маяк», на который он может ориентироваться особенно в условиях кризисных ситуаций. Подобным ориентиром служат итоги мониторингов, которые могут, как успокоить людей, так и, напротив, взбудоражить общество, что, естественно, нежелательно.

По словам Гульмиры Илеуовой, социология, как идеологическая наука в процессе формирования не могла не нести родовые издержки всего гуманитарно-идеологического блока прежней эпохи. И все эти издержки советского периода

восприятия автоматически перешли и в нынешние времена: «В какой бы стране постсоветского пространства я ни была, везде сталкиваюсь с одним и тем же явлением – абсолютным дилетантизмом в понимании сути методологии социологии как науки. Времена новые, а стереотипы восприятия остались старые...» [10].

Итак, в ходе проведенного исследования было доказано, что социологические публикации в средствах массовой информации Казахстана востребованы читателями и экспертами. Большинство из них создается в таких жанрах как рейтинг, социологическое резюме, аналитический опрос, статья реже анкета. Интерес к ним растет, что связано с непростой политической, экономической и социальной обстановкой как стране, так и в мире. Однако отношение к подобным публикациям неоднозначно.

Специалисты считают, что это связано, во-первых, с дилетантизмом в понимании сути социологии, как науки, во-вторых, с тем, что полученные результаты редко совпадают с официальными данными, то есть редко носят оптимистический характер в таких вопросах, как, например, миграция населения, отношения к политикам, к интеграционным процессам. А потому официальным органам не всегда выгодно появление подобного рода публикаций, если только они не подтверждают их прогнозы.

При этом однозначно, что аудитория имеет право на получение итогов по-настоящему репрезентативных исследований, чтобы иметь возможность четкого понимания происходящих в обществе процессов.

Литература

- 1 Vlast // Vlast.kz – №1 – Июль – 2014.
- 2 Vlast // Vlast.kz – №2 – Октябрь – 2014.
- 3 Атонянц-Ларина В. Без будущего // Expertonline.kz – URL адрес <http://expertonline.kz/a13204/> (Дата снятия данных 18 января 2015 года).
- 4 Домнин С. Требуется ответственный администратор // expertonline.kz – URL адрес <http://expertonline.kz/a13227/> (Дата снятия данных 18 января 2015 года).
- 5 Михайличенко Д. Глас народа и политическая воля // Central Asia Monitor – №38 (510) – 3-9 октября – 2014 – С.10.
- 6 Хорошая мина родного кабинета // Время – №146 (1888) – 4 октября – 2014 – С.3.
- 7 Социология журналистики. Учебное пособие для студентов под. ред. Корнокозенко С.Г. – М.: Аспект Пресс – 2004 – С.127.
- 8 Алимбаева С., Шевцов П. Выбор профессии: запросы молодых // Мысль – №6 – Июнь – 2013 – С. 9-11.
- 9 Юрицын В. Гульмира Илеуова: «Социология отражает субъективное мнение респондентов» // Zona.kz – URL адрес <http://www.zonakz.net/articles/26763?mode=reply> (Дата снятия данных 18 января 2015 года).
- 10 Татия К. Гульмира Илеуова: «Наша реальность противоречит мнению определенных экспертов» // Своими словами – Radiorochka.kz – URL адрес <http://radiotochka.kz/232-.html> (Дата снятия данных 18 января 2015 года).

References

- 1 Vlast // Vlast.kz – №1 – Iyul – 2014.
- 2 Vlast // Vlast.kz – №2 – Oktyabr – 2014.
- 3 Atoyantc-Larina V. Bez budushego // Expertonline.kz – URL adress <http://expertonline.kz/a13204/> (Data snyatya danih 18 yanvarya 2015 goda).
- 4 Domnin S. Trebuetsya otvetstvenny administrator // expertonline.kz – URL adress <http://expertonline.kz/a13227/> (Data snyatya danih 18 yanvarya 2015 goda).
- 5 Mikhaylichenko D. Glas naroda i politicheskaya volya // Central Asia Monitor – №38 (510) – 3-9 oktyabrya – 2014 – S.10.
- 6 Khoroshaya mina rodnogo kabmina // Vremya – №146 (1888) – 4 oktyabrya – 2014 – S.3.
- 7 Sociologiya journalistiki. Uchebnoe posobie dlya studentov pod red. Kornokosenko S.G. – M.: Aspect Press – 2004 – S.127.
- 8 Alimbaeva S., Shevtsov P. Vybory professii: zaprosy molodikh // Mysl – №6 – Iyun – 2013 – S.9-11.
- 9 Yuritsin V. Gulmira Ileuova: «Sociologia otrazhaet subyektivnoe mnenie respondentov» // Zona.kz – URL adress <http://www.zonakz.net/articles/26763?mode=reply> (Data snyatya danih 18 yanvarya 2015 goda).
- 10 Tatilya K. Gulmira Ileuova: «Nasha realnost protivorechit mneniyu opredelennikh ekspertov» // Svoimi slovami – Radio-rochka.kz – URL adress <http://radiotochka.kz/232-.html> (Data snyatya danih 18 yanvarya 2015 goda).