



Проект
«Разработка концепции
нового популярного социологического журнала»

Потребление социологической информации в российском обществе: мотивация и предпочтения

**Аналитический отчет
по результатам экспертного опроса**

Москва
2002 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	1
Методика исследования	1
Исполнители проекта	3
Особенности представления результатов (отчет).....	3
РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	5
1. Основные группы потребителей социологической информации в современном российском обществе.....	5
2. Реальная практика потребления социологической информации.....	6
2.1. Содержание и тематика потребляемой социологической информации.....	7
2.2. Источники и каналы получения социологической информации	11
2.3. Формы получения социологической информации	14
2.4. Условия получения социологической информации	15
2.5. цели получения социологической информации и способы ее применения (использования).....	18
2.6. Отношение к социологической информации	21
3. Потребность различных аудиторий в получении социологической информации	25
3.1. Потребности в социологической информации основных целевых аудиторий .	25
3.2. Потребности в социологической информации массовой аудитории (населения)	28
4. Отношение к различным каналам получения социологической информации. Потребность в новом журнале.....	31
4.1. Отношение к различным каналам получения СИ.....	31
4.2. Отношение к появлению нового популярного социологического журнала	33
4.3. мнение экспертов о возможности популяризации социологического знания...39	
5. Популярный социологический журнал как один из каналов трансляции социологической информации. Возможный образ журнала	42
5.1. Мнения экспертов о миссии нового журнала	42
5.2. Эксперты о читательской аудитории журнала.....	44
5.3. Представления экспертов о содержательной ориентации журнала.....	46
5.4. Эксперты о некоторых стилевых, технических и ценовых параметрах журнала	48
ПРИЛОЖЕНИЯ	53

ВВЕДЕНИЕ

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

В настоящем отчете представлены основные результаты исследования *«Потребление социологической информации в российском обществе: мотивация и предпочтения»*, выполненного в рамках проекта *«Разработка концепции нового популярного социологического журнала»*. Работа проведена Исследовательской группой ЦИРКОН в мае-июне 2002 г.

Цель исследования - получение информации, необходимой для позиционирования и проектирования нового регулярного издания – популярного социологического журнала.

Объект исследования состоял из двух основных групп:

1. *Производители* (поставщики) социологической информации – представители профессионального сообщества, специализирующиеся на проведении прикладных исследований, массовых опросов общественного мнения, в т.ч. исследователи потребительского поведения населения.

2. *Потребители* социологической информации - группы лиц, профессиональная деятельность которых предполагает изучение и использование информации по широкому кругу социальных проблем – целевые аудитории проектируемого издания, а именно следующие подгруппы потенциальных потребителей (целевых аудиторий):

- социально-политическая сфера (политика, государственное управление, местное самоуправление);
- бизнес-сфера;
- информационная сфера.

Предметом исследования являлась текущая *практика* потребления социологической информации в российском обществе (включая мотивацию, предпочтения, выбор источников, режим и т.п.). Особое внимание уделялось изучению *потребностей* различных групп, составляющих целевую аудиторию издания, в получении социологической информации того или иного рода (тематика, форма подачи и пр.), а также *мнений* (представлений, суждений, предпочтений, оценок) целевой аудитории проектируемого журнала *о конкретных параметрах издания* (содержательных, стилевых и технических).

Исходя из цели исследования, были сформулированы следующие задачи исследования:

1. Выявление и описание основных характеристик наиболее перспективных *целевых аудиторий* планируемого издания.

2. Изучение *реальной практики* использования СИ (данные социологических исследований и опросов общественного мнения) различными группами целевой аудитории: основные цели получения социологической информации, каналы получения и способы (формы) ее применения (использования), оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности существующим положением.

3. Выявление *потребности* различных групп целевой аудитории в получении социологической информации для своей профессиональной деятельности (тематика, форма подачи и пр.).

4. Изучение *отношения к разным каналам* получения социологической информации, в т.ч. к такому каналу, как новый популярный социологический журнал.

5. *Реконструкция образа издания* в глазах различных категорий респондентов (возможно через построение идеального образа издания).

6. Выявление мнений, предпочтений оценок целевой аудитории *по содержательной ориентации* издания (тематика, рубрикатор, стиль подачи материала, авторы и т.д.).

7. Выявление мнений, предпочтений, оценок потенциальной аудитории относительно возможных вариантов *стилевой ориентации* издания.

8. Определение предпочтений потенциальной аудитории журнала по отношению к основным *техническим и ценовым параметрам* планируемого издания:

- тираж издания
- периодичность выхода
- формат и объем
- оформление (цветность, фото и т.п.)
- цена
- условия распространения.

Методической основой исследования являлся *выборочный (нерепрезентативный) опрос* экспертов из числа представителей целевых аудиторий (см. *Объект исследования*) в виде очного слабо формализованного интервью по специально разработанному Гайду (Путеводителю) интервью. При разработке Инструментария исследования использовались результаты постановочных интервью, проведенных ЦИРКОН с сотрудниками организации Заказчика, представителем аналогичной структуры (ВЦИОМ), а также издателем прототипной продукции (журнал «Эксперт»).

Объем выборочной совокупности (экспертной группы) составил **70** респондентов.

Согласно Техническому заданию выборочная совокупность респондентов должна была включать в себя:

- представителей различных целевых аудиторий (согласно классификации, приведенной в разделе «Объект исследования»);
- представителей различных территорий (Москва – столицы федеральных округов: Санкт-Петербург, Екатеринбург, Ростов-на-Дону, Нижний Новгород, Новосибирск).

Реальная структура выборочной совокупности представлена в Табл. 1., что в целом соответствует требованиям ТЗ.

Таблица 1.

Группы респондентов	Регион		Итого
	Москва	Столицы ФО	
Профессиональное сообщество	8	7	15
Социально-политическая сфера	12	12	24
Бизнес-сфера	10	4	14
Информационная сфера (СМИ)	8	9	17
<i>ИТОГО</i>	<i>38</i>	<i>32</i>	<i>70</i>

Инструментарий исследования представлен в следующих документах (см. в Приложении):

- список экспертов;
- инструкция интервьюеру;
- обращение к эксперту;
- путеводитель (гайд) интервью;
- комментарий к путеводителю (гайду).

ИСПОЛНИТЕЛИ ПРОЕКТА

Исполнителем проекта являлся коллектив Исследовательской группы ЦИРКОН (научно-методический руководитель – И.В.Задорин, руководитель проекта – Л.В.Шубина, ответственные исполнители – Е.В.Цариценцева, Е.Ю.Колесникова, А.С.Воротникова).

Субподрядчиком по выполнению полевых работ в г. Санкт-Петербурге являлся Центр Независимых социологических исследований (ЦНСИ), руководитель - В.М.Воронков.

ОСОБЕННОСТИ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ (ОТЧЕТ)

Структура настоящего отчета соответствует структуре гайда (путеводителя) интервью (см. Приложение); оба документа, в свою очередь, строились с учетом задач исследования, изложенных в Техническом Задании.

В исследовании использовался качественный подход к анализу данных, в связи с этим содержащиеся в отчете описание результатов и основные выводы сопровождаются представлением цитат из экспертных интервью, иллюстрирующих данные результаты и выводы.

Цитаты из интервью даны в кавычках и выделены в тексте *курсивом*. В отдельных случаях (когда это неясно из контекста) в скобках приводится номер группы, к которой принадлежит эксперт – автор высказывания (см. Таблицу 2), а также его регион проживания: Москва (М), Санкт-Петербург (СПб), Ростов-на-Дону (Р), Самара (С), Нижний Новгород (НН), Екатеринбург (Е), Новосибирск (Н).

Таблица 2

Группы респондентов	№№
Профессиональное сообщество	1
Социально-политическая сфера	2
Бизнес-сфера	3
СМИ (информационная сфера)	4

В случаях, когда это оказывалось возможным и целесообразным, основные результаты анализа массива интервью сводились в табличную форму.

В Приложении представлены список респондентов – участников экспертного опроса и краткие протоколы интервью.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Основные группы потребителей социологической информации в современном российском обществе

Выявление основных групп потребителей социологической информации (СИ) в современном российском обществе в ходе исследования осуществлялось двояким образом.

В первую очередь, на стадии проектирования работ и формирования объекта исследования были выделены группы лиц, *профессиональная деятельность которых связана с использованием информации по широкому кругу социальных проблем*; мы исходили из гипотетического предположения о том, что эти группы являются основными потребителями социологической информации в стране (см. описание групп во Введении).

Далее, в ходе интервью с экспертами – представителями выбранных на предварительном этапе групп потребителей СИ - им предлагалось назвать другие группы людей (вне их собственных профессиональных сообществ), которые, на взгляд экспертов, также являются потребителями социологической информации.

Анализ интервью позволил сделать вывод, что предположение об основных аудиториях потребителей социологической информации является в целом верным. При этом существенных различий в мнениях экспертов из всех профессиональных сообществ и регионов по данному вопросу не зафиксировано.

Основные потребители СИ, названные респондентами, были сгруппированы следующим образом (см. Табл. 3):

Таблица 3.

Реальные потребители СИ	
<i>Представители научного сообщества</i>	<ul style="list-style-type: none">▪ социологи, выступающие одновременно в качестве производителей и потребителей СИ;▪ экономисты;▪ демографы;▪ педагоги (ученые и практики);▪ психологи (ученые и практики);▪ юристы (ученые и практики)
<i>Представители социально-политической сферы</i>	<ul style="list-style-type: none">▪ государственные чиновники разных уровней;▪ представители органов местного самоуправления;▪ публичные политики;▪ политтехнологи и политконсультанты.
<i>Представители бизнес-сферы</i>	<ul style="list-style-type: none">▪ представители бизнес-структур (преимущественно крупных);▪ руководители предприятий;▪ маркетологи;▪ сотрудники рекламных и PR-агентств.
<i>Представители информационной сферы</i>	<ul style="list-style-type: none">▪ журналисты;▪ сотрудники СМИ.

Подчеркнем, что в данной части интервью речь шла о *реальных* потребителях СИ, т.е. тех, кто, по мнению экспертов, в настоящее время ее получает и использует, как правило, в рамках своей профессиональной деятельности. Вместе с тем участники опроса называли (правда, гораздо реже) в качестве потребителей СИ и «социальные группы», выделяемые *не по профессиональному критерию*, к примеру, «люди с высшим образованием», «телезрители», «**социально активная часть интеллигенции**», «население», «гуманитарная интеллигенция», «представители культурного мыслящего сообщества». Несмотря на то, что такого рода упоминания носили единичный характер, результаты исследования, на наш взгляд, не исключают возможности расширения круга потребителей социологической информации за счет аудиторий, не упомянутых в табл. 3.

Добавим также важную мысль, хотя и прозвучавшую лишь в одном интервью, но, как нам кажется, достойную внимания. Речь идет о *зарубежных потребителях*, заинтересованных в СИ о российской действительности.

- *«В исследованиях по регионам присутствуют интересы НАТО, английского королевского института стратегических исследований, японских структур - коммерческих и банковских, не связанных с государством. Они отработывают наше пространство со своими социологами и через наши группы, которые финансируются ими, когда материал целиком сдается заказчику без права публикации» (ИМ).*

2. Реальная практика потребления социологической информации

Как уже отмечалось, предметом настоящего исследования являлся *механизм потребления* социологической информации в российском обществе. **Потребление СИ** рассматривалось нами в широком смысле – как ее получение, изучение, применение и т.д.

В данном исследовании использованы следующие показатели, характеризующие реальную практику потребления социологической информации:

1. Содержание (тематике, предмет и т.п.) СИ
2. Источники получения СИ.
3. Каналы получения СИ.
4. Формы получения СИ.
5. Условия получения СИ (регулярность, объем, платность/бесплатность и т.п.).
6. Цели получения СИ и способы (формы) ее применения (использования).
7. Отношение к СИ (оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности результатами ее использования).

Поскольку исследование осуществлялось в форме экспертного опроса, в ходе интервью респондентам предлагалось не только ответить на вопросы относительно их собственного личного опыта и практики получения и использования СИ, но также оценить практику потребления СИ в своем профессиональном сообществе и в других социально-профессиональных группах.

2.1. СОДЕРЖАНИЕ И ТЕМАТИКА ПОТРЕБЛЯЕМОЙ СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ

Судя по результатам анализа интервью, содержание и тематика потребляемой социологической информации связаны с профессиональной деятельностью эксперта; ответы на данный вопрос четко дифференцируют респондентов по сферам деятельности. С учетом этого, результаты анализа также приводятся по категориям экспертов (см. Табл. 4).

Таблица 4

Группа экспертов	Содержание (тематика) потребляемой СИ
Представители профессионального сообщества	Академические ученые и преподаватели: <i>СИ теоретического и методологического характера;</i> <i>СИ по широкому кругу социальных проблем (в соответствии с профессиональной специализацией)</i> Представители негосударственных исследовательских центров: <i>методические разработки по сбору и анализу данных;</i> <i>СИ прикладного характера социально-политической и маркетинговой тематики</i>
Представители социально-политической сферы	Политики и политконсультанты: <i>электоральная социология</i> Чиновники: <i>широкая социальная проблематика</i>
Представители бизнес-сферы	<i>маркетинговая информация о конкретных рынках и потребительских предпочтениях;</i> <i>СИ социально-экономического, социально-демографического и социально-политического характера;</i> <i>информация о социально-экономической и социально-политической ситуации в регионах</i>
Представители СМИ	<i>информация для медиа-планирования (медиа-измерения, медиа-рынки, аудитории СМИ и пр.);</i> <i>информация для трансляции на аудитории по широкому кругу социально-политических, социально-экономических и социально-культурных проблем</i>

Профессиональное социологическое сообщество

Естественно, данная группа является наиболее активным потребителем СИ. Тематика используемой информации – самая широкая и зависит от направления деятельности, собственных научных интересов и т.п.

Среди экспертов данной категории можно выделить две группы:

1. представители преимущественно академической среды и вузовской науки;
2. представители негосударственных (частных) исследовательских центров.

Для экспертов – ученых и преподавателей характерно потребление различной теоретической и методологической информации, а также информации, касающейся широкой социальной проблематики.

- «Это люди старой школы, они имеют облик ученых, ведут традиционный образ жизни, много читают, знают языки, имеют публикации в иностранных журналах. К ним приходит много литературы по разным каналам, они хорошо ориентируются в новых теориях. Сами они занимаются теоретическими проблемами».
- «Вообще используется много социально-экономической, социально-политической информации, а так же социологическая информация самого широкого профиля».
- «Этнополитические исследования, социальные проблемы высшей школы».
- «Информация по темам социального неравенства, социальной справедливости, экономического неравенства».
- «Информация по проблемам осмысления социального пространства. Информация о социальной структуре российского общества».
- «Социология молодёжи, социология образования».
- «Социальные проблемы развития Сибири, в т.ч. аграрного сектора, проблемы уровня жизни, демографического поведения».

У представителей негосударственных исследовательских центров, специализирующихся на прикладных исследованиях и опросах общественного мнения, содержание и тематика используемой СИ носит несколько иной характер. Здесь преобладает политическая и маркетинговая тематика, скорее прикладного, чем теоретического характера, более выражен интерес к методическим разработкам.

- «Современные продвинутые методы исследований, математические методы. Не только социологические, но и социально-психологические - на стыке, маркетинговые».
- «Информация о потреблении продуктов и услуг. Экономико-социологическая информация (пример такой информации - индекс бизнес-климата)».
- «Социально- политическая сфера массового сознания, методология и методика социологических и маркетинговых исследований».
- «Информация о приемах и методах анализа социологической информации (в количественной сфере)».
- «Теоретические разработки и прикладные данные исследований в экономике, ценностной сфере, в маркетинге. В меньшей мере - в политической сфере. Рынок, поведение новых предпринимателей на этом рынке, социально-психологические аспекты, и самый широкий круг проблем, связанных с указанными категориями».
- «Мониторинг по образу жизни, проблемы потребления, электоральная социология».
- «Маркетинговые исследования – исследование рекламы, продвижение товаров по договорам и заказам».
- «Результаты исследований рынка и общественного мнения».

Социально-политическая сфера

Среди данной категории потребителей СИ выделим две подгруппы.

Во-первых, это публичные политики, а также политконсультанты, политтехнологи, политологи и т.п. Они являются достаточно активными потребителями СИ определенной направленности – прежде всего, речь идет об информации о рейтингах политических деятелей и общественно-политических партий и движений, о данных, используемых во время проведения избирательных компаний или работы с имиджем и т.п.

- *«Политические социологические исследования, что есть в прессе (очень периодически), рейтинги».*
- *«Предвыборная информация».*
- *«Информация о политическом сознании населения (установки, оценки, электоральные предпочтения, мотивация)».*
- *«Информация опросов общественного мнения о расстановке политических сил, рейтингах политических партий и лидеров».*
- *«По содержанию - это та же самая информация по политической социологии, рейтинги, степени доверия, перекрестные материалы, связанные с партийными, личностными рейтингами и т.д.».*

Вторая подгруппа потребителей СИ данной категории – чиновники. Содержание, тематика и объем информации во многом определяются их местом во властных структурах. Наиболее широко используют СИ госчиновники высших эшелонов власти, а также госслужащие местных органов власти Москвы и Санкт-Петербурга, хотя она для них является лишь «дополнительной информацией в ряду других». На региональном уровне потребление СИ носит весьма ограниченный характер. Тематика используемой СИ касается, в основном, социальной проблематики (социальное самочувствие, общественное мнение по поводу конкретных проблем местного значения, проблемы трудовых ресурсов, положения незащищенных слоев и т.п.).

- *«Общественное мнение по проблемам области, весь спектр социально-экономической информации, по предмету – рынок труда в Новосибирской области, Сибирском регионе, России в целом».*
- *«Исследования по социальному «самочувствию» нижегородцев, вся статистика социальных индикаторов от прожиточного минимума до ситуации на рынке».*
- *«Заказываются специально социологические опросы на уровне подъезда, двора, микрорайона, города, отношения Москва - область, отношение к Москве в различных регионах, образ Москвы в социологическом смысле».*
- *«Социально-политическая сфера жизни города. Изучение социально незащищенного населения».*
- *«Отношение общественности к проблемам атомной энергетики (строительству атомных объектов, утилизации отходов и т.д.) в стране в целом и в отдельных регионах».*
- *«Основная тематика - социальное положение различных групп населения».*

Бизнес-сфера

В общей совокупности информации, потребляемой представителями бизнес-структур, в первую очередь выделяется информация сугубо маркетингового характера. В свою очередь, ее тематика определяется спецификой деятельности той или иной компании. Как правило, потребляемая информация касается изучения конкретных рынков (спрос, сегментирование рынка, целевые аудитории, потребительское поведение и пр.).

- *«Информации о потребительских оценках, об интересе и потреблении некоторых видов товаров и услуг».*
- *«Информация маркетинговых исследований, связанных со страховой сферой».*
- *«Медиа-маркетинг, где даны основные исследования по неким психологическим особенностям общества, о потреблении тех или иных групп товаров».*

Наряду с этим, активно используется информация, касающаяся рынка рекламы и PR, а также проблем работы с персоналом.

- *«Профессиональные исследования, связанные, например, с восприятием рекламы, с потребностями в рекламе в финансовой сфере».*
- *«Проблематика по управлению кадровыми ресурсами».*

Востребованной является информация о характеристиках аудитории различных СМИ – в особенности, со стороны рекламных агентств.

Наряду с этим, как показали результаты опроса экспертов, представителями бизнес-среды достаточно широко используется и более общая информация социально-экономического и социально-политического характера. Как правило, ее потребителями являются крупные бизнес-структуры, этот факт был отмечен многими экспертами.

Использование социально-демографической и социально-экономической информации связано во многом с потребностями более глубокого изучения рынка с целью отслеживания не только его состояния, но и перспектив развития. Данные государственной и региональной статистики также используются для изучения потребительской аудитории.

- *«Данные Госкомстата по количеству людей, проживающих в тех или иных регионах и в стране вообще».*
- *«Демографическая информация (возрастные группы, кто куда стремится переезжать, географические потоки). Информация о среднем классе в России (есть ли он, его особенности по сравнению с западным средним классом и с остальной Россией)».*
- *«Информация о заработной плате; прожиточный минимум того или иного региона».*

Особенно следует выделить крупные бизнес-структуры, имеющие или планирующие открыть представительства в различных регионах РФ. Интересы крупного бизнеса требуют глубокого анализа социально-экономической и социально-политической ситуации в регионах; как правило, в их структурах имеются специальные информационно-аналитические подразделения, активно потребляющие СИ.

- *«А социологическая информация для бизнеса может быть связана только с тем, когда идет углубленное изучение какого-то региона. Например, вхождение в новый регион, открытие нового филиала. Приходится учитывать массу факторов, которые зависят от местоположения этого предприятия».*
- *«Информация об общественном настроении в регионах. Широкий спектр информации о политических выборах».*
- *«Социальные ожидания населения. Чего не хватает».*
- *«Информация социально-экономического и социально-политического характера».*
- *«Мониторинг социального самочувствия на территориях».*

Информационная сфера (СМИ)

Социологическую информацию, потребляемую СМИ, можно разделить на два блока.

Во-первых, это информация, которую можно использовать для освещения различных событий: о социально-экономических, социально-политических, социально-культурных процессах в обществе.

- *«Социальная информация по самым разным темам: медицина, образование, уровень жизни, проблема беспризорников и т.п.».*
- *«Информация, касающаяся политики, общей экономико-политической ситуации в стране, о выборах. Социальная информация. Социологические данные по культурным событиям, международным отношениям».*
- *«Умонастроения жителей города в области политики, экономики, культуры социальной сферы, их политические предпочтения, различные рейтинги губернатора, президента и т.д.».*

Во-вторых, это информация, необходимая для медиа-планирования: данные измерений реального телесмотрения и радиопрослушивания, восприятие телетрансляций (образы ведущих, отношений к программам и т.п.).

- *«Информация о телеаудитории, рейтинги ТВ-программ».*
- *«Исследование аудитории».*
- *«Медиа-рынки каждого региона, рынки рекламы, рынки непосредственно информации, рынки труда, касающегося массмедиа и аудитории».*
- *«Это информация, которая касается аудитории СМИ».*

2.2. ИСТОЧНИКИ И КАНАЛЫ ПОЛУЧЕНИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ

Если рассматривать всю выборку экспертов в целом, не подразделяя ее на группы, то лидерами среди всех каналов получения СИ являются **печатные издания**.

В первую очередь эксперты называют *профессиональные социологические журналы* – «СОЦИС», «Мониторинг общественного мнения» (ВЦИОМ), «Социологический журнал». Эксперты из Санкт-Петербурга называют также издаваемые в северной столице «Телескоп» и «Социальную антропологию и социологию».

Довольно распространенным каналом получения СИ являются *массовые издания* – журналы социально-экономической и социально-политической ориентации, и, кроме того – некоторые газеты, имеющие специальные рубрики или достаточно регулярно размещающие на своих страницах СИ: «Эксперт», «Власть», «Итоги», «Профиль», «Коммерсант», «Ведомости», «Независимая газета».

Реже упоминались специализированные издания типа «Советник», «Маркетинговые исследования».

Важным каналом потребления СИ, к тому же получающим все большее развитие и имеющим значительные перспективы в этом плане, по мнению экспертов, является **Интернет** (в частности, сайты крупнейших центров по изучению общественного мнения).

Основным каналом потребления *эксклюзивной* СИ является непосредственное получение СИ от социологических центров через **заказ специального исследования**.

Как оказалось, довольно распространенным каналом является также получение данных от соццентров через **пресс-релизы, бюллетени**, в том числе, «*по договоренности*»; нередко используются также **профессиональные связи, обмен данными, общение на конференциях, семинарах** и т.п.

Часть экспертов ссылалась **на собственные исследования** как один (нередко главный) источник получения СИ.

Анализ экспертных интервью по разным категориям экспертов позволил обнаружить существенные **различия в использовании тех или иных источников и каналов СИ** (обобщенные результаты представлены в Таблице 5).

Очевидно, что для представителей профессионального социологического сообщества главным источником СИ являются их собственные исследования; профессиональные социологические периодические издания, научная литература (монографии, сборники и пр.); активно используется неформальное общение в профессиональной среде, обмен информацией с коллегами.

Социально-политическая сфера. Как правило, политконсультанты, политтехнологи используют заказы на проведение исследований специализированным центрам или проводят их сами. Они являются «продвинутыми» потребителями СИ и используют одновременно несколько источников: Интернет, профессиональную и массовую прессу, данные госстатистики, личные связи. Госчиновники высшего уровня получают данные социологических центров «по договоренности», а также через бюллетени, аналитические записки и пр., предоставляемые исследовательскими организациями. Госслужащие из регионов чаще всего используют открытые источники (в основном, массовая пресса) или «случайные» источники, «где придется»; иногда – ведомственные, служебные материалы.

Представители бизнес-сферы получают СИ чаще всего от социологических центров или маркетинговых агентств через открытые источники (активно используется Интернет) и через заказ. В ответах экспертов прозвучали практически все крупнейшие соццентры: ФОМ, ВЦИОМ, РОМИР, КОМКОН, НИСПИ, ГФК, АРПИ, Gallup media и др. Поскольку в крупных структурах имеются свои информационно-аналитические отделы, возглавляемые профессиональными социологами, они активно используют связи в профессиональной среде и СМИ (как профессиональные, так и массовые).

Часть СИ производится собственными подразделениями (к примеру, маркетинговыми отделами крупных структур).

Таблица 5

Группа экспертов	Канал получения СИ
Представители профессионального сообщества	<ul style="list-style-type: none"> • собственные исследования; • научная литература; • профессиональные социологические периодические издания; • неформальное общение в профессиональной среде
Представители социально-политической сферы	Политики и политконсультанты: <ul style="list-style-type: none"> • заказ; • собственные исследования; • интернет; • личные связи; • данные госстатистики; • профессиональная и массовая пресса. Чиновники: <ul style="list-style-type: none"> • бюллетени и аналитические записки исследовательских центров; • служебные материалы; <ul style="list-style-type: none"> • случайные источники.
Представители бизнес-сферы	<ul style="list-style-type: none"> • заказ; • интернет; • СМИ (профессиональные и массовые) • исследования собственных маркетинговых отделов
Представители СМИ	<ul style="list-style-type: none"> • интернет; • краткие бюллетени, пресс-релизы исследовательских центров; • общественно-политическая и общественно-экономическая пресса; • информация Гэллап-медиа

Представители СМИ: активно используют Интернет (часто называются сайты центров по изучению общественного мнения); получают информацию от социологических центров, которые присылают им ее в виде кратких бюллетеней; используют общественно-политическую и общественно-экономическую прессу; отраслевые издания; иногда (редко) заказывают исследования. Естественно, используют информацию от Гэллап (что касается медиа-измерений).

Вообще очевидно, что у москвичей и петербуржцев более широкий доступ к каналам получения СИ, чем у их региональных коллег. Это касается всех вышеперечисленных каналов: в регионах фиксируется меньший доступ к Интернет-ресурсам; хуже с доставкой как профессиональной, так и массовой печатной продукции (как периодики, так и книг); меньше средств и возможностей для заказов специальных исследований; более узкий круг профессионального общения и т.п.

2.3. ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ

Как свидетельствуют результаты опроса экспертов, имеются некоторые различия в том, в какой **форме** предпочитают получать СИ ее потребители из разных групп (см. Табл. 6).

Таблица 6

Группа экспертов	Формы получения СИ
Представители профессионального сообщества	используются любые формы; чаще других групп – научные статьи, монографии и пр.; информацию прикладного характера предпочитают получать в форме массивов, первичных данных
Представители бизнес-сферы	СИ в обработанном виде: аналитические материалы, отчеты с комментариями и выводами
Представители СМИ	предпочитают получать СИ в наглядной форме – графики, диаграммы;
Представители социально-политической сферы	Чиновники: СИ в обработанном виде: аналитические материалы, отчеты с комментариями и выводами Политконсультанты: аналитические материалы, отчеты; информация прикладного характера в форме массивов, первичных данных

Социологи-ученые и преподаватели чаще других являются потребителями СИ через монографии и статьи в научных журналах.

Безусловно, представители профессионального сообщества как наиболее продвинутые потребители СИ не испытывают затруднений и работают с информацией в любых формах. Однако у них имеются свои предпочтения: к примеру, социологи предпочитают иметь дело с первичной информацией, массивами данных. То же самое можно сказать и о представителях других профессиональных сообществ, но имеющих соответствующее образование.

- *«Первичная информация - это не просто цифры, это многократные пересечения различных цифр и данных, рейтинги, степень доверия, проблемы возможного голосования».*
- *«Все доступные виды информации. Предпочтений относительно вида и формы информации нет, все определяется решаемой задачей».*

Остальные потребители СИ в основном используют *«препарированные данные для непродвинутых пользователей»*, т.е. обработанные данные с комментариями. Чаще всего эксперты называют аналитические материалы, отчеты, содержащие выводы, комментарии и оценки.

- *«Есть коллеги - не социологи. Они получают информацию в виде коротких аналитических записок. У них до конца нет понимания, что такое социологические данные и как их можно и нужно использовать» (ЗМ).*

- «Все остальные коллеги, а это в большей степени политологи-теоретики, получают социологическую информацию от случая к случаю, уже препарированную, в виде чьей-то интерпретации, что их устраивает» (2М).
- «Чаще всего это обработанная информация. С анализом, с комментариями» (3М).

Потребители – представители СМИ, по мнению экспертов, предпочитают рейтинги, данные в форме наглядных диаграмм и таблиц с упрощенным содержанием.

- «Часто это просто таблицы (например, если речь идет о рейтингах)».
- «Печатные издания или радиостанции с охотой берут социологические данные, но не тяжелые, маленького объема, скажем 3 – 5 вопросов максимум, а еще лучше, чтобы они соединялись в один».
- «Краткие и информативные данные опросов общественного мнения».

2.4. УСЛОВИЯ ПОЛУЧЕНИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ

Под **условиями** получения социологической информации имелись ввиду такие параметры, как *регулярность* получения, *объем СИ*, *платность/бесплатность* получения. Обобщенные результаты ответов экспертов об условиях получения СИ представлены в Табл. 7.

Таблица 7

Группа экспертов	Условия получения СИ
Представители профессионального (социологического) сообщества	в постоянном режиме; в больших объемах; по сравнению с другими группами имеют широкий доступ к бесплатной СИ (обмен, договоренность с коллегами);
Представители социально-политической сферы	Чиновники: - <u>региональные</u> нерегулярно; объемы невелики; бесплатно - <u>столичные</u> регулярность и объемы выше, чем у региональных; чаще бесплатно, но иногда платно (через заказ) Политики, политконсультанты: регулярность зависит от избирательного цикла; объемы большие; много бесплатной СИ; в период избирательных кампаний часто на платной основе (заказ)
Представители бизнес-сферы	по мере необходимости, но достаточно регулярно; объемы оцениваются как большие по сравнению с другими группами характерен наибольший объем платной информации (через заказ)
Представители СМИ	регулярно; объемы небольшие; чаще бесплатно; платно – подписка на данные (типа данных Гэллап-медиа)

Естественно, представители профессионального социологического сообщества получают СИ в постоянном режиме и в наибольших объемах (речь идет как о производимой ими самими СИ, так и о той, которую они используют в своей работе дополнительно).

- *«Постоянно. В огромном объеме».*
- *«Объемы информации большие (учитывая, что очень велики объемы информации, которую производит наша компания)».*
- *«Объемы большие, поскольку есть договоренности со всеми крупными исследовательскими центрами о передаче данных их исследований, это ежемесячно большие массивы информации. Регулярность оценить трудно по каждому центру, но в целом ежемесячно поступает новая информация. Книги и научная периодика: в месяц примерно 1 книга и 3-4 российских журнала, 3-4 западных (более всего американских) журнала. Интернет: по мере практической необходимости, но достаточно часто».*

Как правило, социологи имеют более широкий доступ, чем другие группы, к бесплатной СИ - через договоренность с коллегами, обмен результатами исследований и т.п. Оплачивается чаще всего покупка (или подписка) периодических изданий и книг, а также приобретение статистических данных.

- *«Постоянно, в очень больших объемах, в основном на бесплатной основе».*
- *«Бесплатно присылают данные те фонды, экспертом которых я являюсь. Обмен закрытой информацией с коллегами».*
- *«Много бесплатно. Но есть и платная – в основном из-за рубежа».*
- *«Платность – это в основном оплата журналов, книг, Интернет-связи. В остальных случаях – преимущественно бесплатно, иногда на условиях обмена».*

Условия получения СИ разными представителями социально-политической сферы сильно различаются. Для *политиков* регулярность потребления зависит от избирательного цикла. *Политтехнологи, политконсультанты* и т.п. получают СИ регулярно, в больших объемах, на разной основе, часто (особенно в период избирательных кампаний) через оплаченный заказ, хотя много и бесплатной информации.

- *«Доля платных заказов на социологическую информацию в значительной степени зависит от бюджетов проектов. Чаще всего заказывают исследования в регионах во время избирательных кампаний».*
- *«Во время избирательных компаний платно, всё остальное время – бесплатно».*
- *«А регулярность – ни дня без социологической информации. Ежедневные просмотры, сопоставления. Профит по дружбе. Бесплатно в Интернете. Заказ. Можно заказать исследования, можно купить архивные данные».*

Что касается *чиновников*, то здесь велики региональные различия. В регионах, как правило, фиксируется меньшая заинтересованность в СИ, соответственно она получается нерегулярно, часто случайно, объемы невелики. Столичные чиновники имеют большие по сравнению с региональными коллегами возможности получения СИ, условия получения – разные, некоторые ведомства имеют возможность заказывать

и оплачивать проведение исследований, регулярность нередко зависит от конкретных задач. Кроме того, регулярность и объем получения и использования СИ часто зависят от субъективного фактора - привычек, умений и навыков конкретного человека работать с такой информацией.

- *«Регулярность - это сезонное явление. В кризисных ситуациях заказываем дополнительные опросы».*
- *«Регулярность определяется конкретными потребностями, задачами (готовили доклад о коррупции, хотели сопоставить данные собственных исследований с данными других источников, в связи с этим собирали информацию данной тематики)».*
- *«И платная подписка, и контакты. В квартал на закупку информации на бумажном носителе мы тратим 30 тыс. рублей».*
- *«Регулярность и объем информации связаны с конкретными потребностями, возникающими в связи с решением конкретной задачи».*

Представители бизнес-среды получают информацию по мере необходимости, но довольно регулярно и в больших объемах. Для этой группы, по сравнению с другими, характерен наибольший объем платной информации (хотя частично они получают СИ на бесплатной основе – через открытые источники). Еще раз подчеркнем, что речь идет о крупных бизнес-структурах.

- *«Приобретаем данные на платной и бесплатной основе и на основе каких-то взаимовыгодных бартерных услуг».*
- *«По договоренности. Некоторые сегменты информации выписывали. Были постоянными подписчиками. Подчас оплачивали заказ. Иногда на уровне обмена».*
- *«80% всей используемой информации получаем платно».*
- *«Объемы большие, но изменяются в зависимости от решаемых задач. Основные средства направляются на оплату информации, заказываемой в исследовательских фирмах».*
- *«Вся информация платно. Gallup постоянно присылает, обновляет данные, раз в две недели у них, по-моему, волна. ММИ - волна исследований идет два раза в год. Остальное – это разовые вещи, то есть, там нет регулярности, зависит от заказов».*

Представители СМИ потребляют СИ достаточно регулярно; для них характерны небольшие объемы информации; чаще всего это СИ, полученная на бесплатной основе (от исследовательских центров); реже – сами являются заказчиками исследований, либо оплачивают подписку на данные, к примеру, Гэллап-медиа.

- *«Типичный путь получения информации — бесплатный».*
- *«Бесплатно. Чёткой регулярности нет».*
- *«Регулярно, бесплатно, объём не очень значительный».*
- *«Платная подписка на данные «Гэллап-медиа»*
- *«Достаточно регулярно получаем новую информацию, в основном бесплатно, контактируя с социологами».*

- «Неспециализированные (общественно-политические и др.) СМИ используют в основном информацию, которую им предлагают сами социологи, бесплатно».

2.5. ЦЕЛИ ПОЛУЧЕНИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ И СПОСОБЫ ЕЕ ПРИМЕНЕНИЯ (ИСПОЛЬЗОВАНИЯ)

Как и следовало ожидать, в **использовании** социологической информации представителями разных профессиональных групп имеются различия (см. Табл. 8). Существенных региональных различий по данному параметру не обнаружено.

Таблица 8

Группа экспертов	Цели получения СИ и способы ее применения
Представители профессионального (социологического) сообщества	научный интерес, любопытство; ориентация в профессиональном поле; отслеживание того, что делают коллеги; подготовка аналитических материалов, статей, написание книг и пр.; подготовка учебных курсов, преподавание; как дополнительный источник при проведении собственных исследований
Представители социально-политической сферы	Политики и политконсультанты: прогнозирование результатов выборов, изучение электоральных ожиданий, формирование и корректировки имиджа и т.п. Чиновники: принятие управленческих решений
Представители бизнес-сферы	оценка ситуации в целом, прогнозирование тенденций социально-экономического развития, планирование деятельности и т.п.; принятие управленческих решений, в частности, стратегических (этот мотив в оценках экспертов являлся преобладающим)
Представители СМИ	подготовка журналистских материалов, публикаций либо просто трансляция СИ на страницах различных изданий, в радио- или телепередачах и т.п.; изучение аудитории СМИ, ее предпочтений, рейтингов программ, разработка редакционной политики

Профессиональное сообщество

Для социологов социологическая информация – это их «хлеб», то, без чего невозможна их профессиональная деятельность. В интервью встречаются несколько типичных ответов на вопрос об использовании СИ данной группой:

1. научный интерес, любопытство;
2. ориентация в профессиональном поле; отслеживание того, что делают коллеги;
3. подготовка аналитических материалов, статей, написание книг и пр.;
4. подготовка учебных курсов, преподавание;

5. дополнительный источник при проведении собственных исследований.
 - *«Профессиональный интерес и профессиональное любопытство...».*
 - *«Используется для того, чтобы знать, какие исследования ведут коллеги, какие результаты они получают, для ориентации в жизни сообщества».*
 - *«Данные используются для научной работы, для написания статей».*
 - *«Использование в учебной работе (мы преподаём, к нам приходят студенты на практику)».*
 - *«Если начинаешь какой-то исследовательский проект, то с чего начинается любой проект: посмотреть, что сделано в этой области до тебя, обращаюсь к последним публикациям на эту тему».*
 - *«Для формулирования гипотез, для развития исследовательской базы, для продвижения вперед».*
 - *«Если задумывается какое-то исследование, то нужны данные для понимания возможности проведения этого исследования».*

Социально-политическая сфера

По мнению экспертов, главным мотивом использования СИ политиками является отслеживание рейтингов (их собственных, других политических деятелей, партий и общественно-политических движений и т.п.), а также формирование имиджа. Цели политконсультантов и политтехнологов очевидны: использование СИ для прогнозирования результатов выборов, изучения электоральных ожиданий, формирования и корректировки имиджа политиков – их клиентов и т.п.; особенно активно СИ используется в период избирательных кампаний.

- *«Всем важны выборы. Понимание прочности собственного положения».*
- *«Значительная часть информации для меня, 80-90% - это текущая информация для ориентировки в политических раскладах. Для политика рейтинг партии, определенных лидеров заставляет задуматься и внести определенные коррективы».*
- *«Эта информация используется для корректировки политического позиционирования».*
- *«Властные структуры – для них важна политика. Рейтинги популярности. Слабые и сильные места имиджа. Своего и конкурентов».*
- *«Партийная социология, электоральная поддержка, потенциальные избиратели».*

Что касается чиновников, то здесь чаще всего экспертами акцентируется одна цель использования СИ – принятие решений (либо управленческих, либо решений каких-либо социальных проблем).

- *«Социология в значительной степени влияет на управленческие решения, она как вспомогательный материал».*
- *«Принятие управленческих решений собственного министерства».*
- *«Нам эта информация нужна для построения стратегий работы».*
- *«Государственные органы (для принятия решений по различным социальным проблемам)».*

- *«В принятии управленческих решений использую социологическую информацию».*

Бизнес-сфера

Представители данной группы преследуют, по мнению экспертов, две основные цели:

1. оценка ситуации в целом, прогнозирование тенденций социально-экономического развития, планирование деятельности и т.п.;
2. принятие управленческих решений, в частности, стратегических (этот мотив в оценках экспертов являлся преобладающим).
 - *«Поэтому ту социологическую информацию, которую мы получаем, мы используем для дальнейшего позиционирования или принятия решений в области реализации каких-то проектов».*
 - *«На каких рынках мы будем себя позиционировать, где нам искать рынки сбыта, на каких рынках более востребована наша продукция и т.д. Это позволяет принимать решения, связанные с бизнесом в целом».*
 - *«Для нас социологическая информация – это, в первую очередь, инструмент для создания креативных решений».*
 - *«Для оценки, для принятия управленческих решений».*
 - *«Принятие управленческих решений экономического характера».*
 - *«Мы готовим информационный материал для принятия управленческих решений по менеджменту компании. То есть, мы интеллектуально обслуживаем бизнес».*
 - *«А во внешнем позиционировании соответственно с этой информацией, полученной и переработанной, мы принимаем какие-то глобальные решения, необходимые для развития бизнеса».*

Представители СМИ

Использование СИ представителями данной профессиональной группы носит двоякий характер:

1. подготовка журналистских материалов, публикаций либо просто трансляция СИ на страницах различных изданий, в радио- или телепередачах и т.п.;
2. изучение аудитории СМИ, ее предпочтений, рейтингов программ, разработка редакционной политики. Заметим, что данный мотив использования СИ звучал в интервью заметно чаще, чем предыдущий.
 - *«Для меня это необходимая часть журналистского анализа, важное условие более объективной и глубокой подачи журналистского материала».*
 - *«Журналисты используют для публикаций...».*
 - *«Исследования позволяют узнать аудиторию (на кого ты вещаешь) и правильно выстраивать программную политику».*
 - *«Формирование журнальной политики, формирование ориентации на потребности читателя».*

- «Я как программный директор, на основании полученной социологической информации оцениваю, насколько та или иная программа востребована зрителем. Насколько она может быть перспективна для рекламных продаж СГРК».
- «Мы должны представлять все рынки: медиа-рынки каждого региона, рынки рекламы, рынки непосредственно информации, рынки труда, касающегося масс медиа и аудитории».

2.6. ОТНОШЕНИЕ К СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ

В качестве **основного индикатора отношения экспертов к СИ** в данном исследовании использовалась оценка ими **удовлетворенности/неудовлетворенности** результатами ее использования в целом. Экспертам предлагалось также оценить СИ с точки зрения некоторых параметров: *содержания* (его полнота, полезность и пр.); *источников и каналов* (доверие); *формы* (удобство пользования); *условий получения* (их приемлемость, своевременность и пр.).

Анализ результатов ответов на данные вопросы по всей выборке экспертов показывает, что доли экспертов, выразивших в целом удовлетворенность или неудовлетворенность потребляемой ими СИ, приблизительно равны. При этом наибольшая удовлетворенность СИ отмечена среди московских респондентов. С нашей точки зрения, выводить какие-либо закономерности (особенно количественные) на основании данного факта не следует, гораздо важнее определить основные факторы, влияющие на ту или иную оценку СИ. Вероятно, более высокий общий уровень удовлетворенности СИ экспертов из московской выборки связан с уже отмеченными выше благоприятными условиями, в которых они находятся, по сравнению с коллегами из других регионов – по доступности каналов получения СИ, по объему и качеству предложений СИ исследовательскими центрами, по финансовым возможностям и т.д.

Основываясь на анализе интервью, мы разделили всех экспертов **по характеру отношения к СИ** на две группы: в данном случае критерием была не формальная принадлежность к тому или иному профессиональному сообществу, а, скорее, уровень компетентности в области социологического знания.

К первой группе (назовем их **потребители-профессионалы**) относятся эксперты – представители профессионального сообщества, а также респонденты из других сфер деятельности, но либо имеющие опыт социологической работы в прошлом, либо близкую специальность (образование). Эксперты из данной группы, во-первых, обладают высоким уровнем компетентности для оценки СИ; они хорошо ориентируются в потоке СИ и более конкретно формулируют претензии к получаемой информации. Во-вторых, эти эксперты могут восполнить недостаток СИ проведением собственных исследований; могут задействовать профессиональные связи для приобретения информации нужного содержания и приемлемого для них качества и т.д. Они без труда пользуются информацией в любой форме, могут сами осуществить ее дополнительную обработку и анализ.

Вообще отметим, что **положительное отношение к СИ во многом определяется компетентностью вкупе с наличием связей и финансовых возможностей** – в случае необходимости, исследование всегда можно заказать, грамотно сформулировав задачу и выбрав исполнителя, которому доверяешь.

- *«Мы всегда получаем ту информацию, которая нам нужна. Если мы покупаем, нам приносят то, что мы заказываем» (3М).*
- *«Когда я не удовлетворен информацией, у меня остается несколько вариантов: я должен искать дополнительную информацию, и возможно, она есть. Если ее нет, но меня это интересует, я нахожу способ заказать эту информацию. Поэтому у меня нет претензий к социологам. Это бизнес, это товар, если товар не устраивает, нужно искать другой товар. Если никакой товар не устраивает, а есть потребность, надо его заказать и сделать» (2М).*
- *«Информации мне хватает с избытком. Если нет информации, которая нужна, ее можно заказать – и будешь иметь. Проблем никаких нет. Выборки на сегодняшний день хорошие, качество вопросов зависит от тебя самого» (2М).*

Потребители-непрофессионалы не всегда могут четко описать причины, по которым они удовлетворены или не удовлетворены СИ; оценки часто носят слишком общий характер; нередко они используют расхожие клише (типа «социологические данные подгоняются под заказчика»).

Как показали результаты исследования, *важным фактором* удовлетворенности СИ является **доверие к ее источникам**. В настоящее время, по словам многих экспертов, наибольшее доверие оказывается лишь своим собственным исследованиям либо исследованиям 5-6 серьезных исследовательских организаций, с которыми установлены постоянные связи.

- *«Традиционно больше доверяешь собственным исследованиям, в профессиональной среде примерно представляешь себе возможности разных источников и делаешь на это поправки» (1М).*
- *«Что касается доверия к источникам информации, мы обращаемся только к информации авторитетных и опытных исследователей, а полностью доверяем только своим исследованиям» (2М).*
- *«Скорее удовлетворен, потому что в большинстве случаев я знаю, что мне надо, и нахожу именно ту информацию, которая мне нужна. Если социологическая информация авторизована, если под этим будет стоять, что эта информация от «ЦИРКОНа», «ВЦИОМа», «РОМИРа» или еще каких-то авторитетных центров, то я ей буду доверять. В зависимости от авторитета организации, которая является инициатором или создателем этих исследований» (3М).*
- *«Есть устоявшиеся фирмы, которым можно доверять, этим фирмам я доверяю» (2М).*
- *«В целом, меня вполне удовлетворяют качество проведения исследований других профессиональных организаций, особенно наиболее авторитетных (5-6 центров)» (2М).*
- *«Я использую информацию в основном из источников, которым я доверяю, и которые имеют большой авторитет в социологическом сообществе» (4М).*

Что касается оценки конкретных параметров СИ, то экспертами из всех профессиональных групп было высказано довольно много претензий разного рода.

Содержание СИ

С точки зрения содержания получаемой СИ, главным недостатком, по мнению ряда экспертов, является ее *неполнота и поверхностность*. При этом заметим, что потребители-профессионалы не удовлетворены полнотой СИ в силу, скорее, высокого уровня профессиональных потребностей в разнообразной информации, а другие потребители (чаще из среды управленцев, особенно региональных) просто не имеют возможностей приобрести нужную СИ или знаний об источниках ее получения.

- «Содержание – низкая удовлетворенность в связи с низким уровнем исследований и представления информации» (1М).
- «Содержание информации часто поверхностно» (2М).
- «С точки зрения содержательности, всегда хочется, чтобы было полнее» (3М).
- «Но та информация, которую мы видим, достаточно поверхностна, не выходит за пределы рейтингов» (2М).
- «Как ученому мне информации никогда не хватает» (2М).
- «Содержание – обычно это неполная информация» (1С).
- «Мне не хватает аналитики. Не хватает иногда дополнительной информации по возрастам, социальным характеристикам» (4Е).

Еще один часто упоминаемый недостаток СИ с точки зрения содержания – *тенденциозность* интерпретации данных.

- «Что касается содержания информации, мне не всегда кажутся корректными формулировки вопросов, я вижу, что они выводят ответы на определенный результат» (2М).
- «Очень много бывает заданности в социологической информации, связанной с установками разработчика исследования» (3М).
- «Знаю по собственному социологическому опыту, насколько интересы заказчика влияют на интерпретацию данных» (4М).
- «Она не полна, противоречива и часто, с точки зрения интерпретаций, либо манипулятивна, либо ложна. Иногда результаты подгоняются под гипотезу» (4М).
- «Меня не вполне устраивает некое политическое окрашивание цифр в ряде социологических статей. Когда начинается интерпретация, вот тут уже идет всякая игра» (2М).
- «Та информация, которую мы получаем, вся коммерциализированная, т.е. она все равно несет в себе интересы определенных срезов нашего общества» (4Р).

Как показывают результаты анализа интервью, проблема доверия к СИ часто связана с сомнениями относительно *качества сбора данных и адекватности используемых методов*. Кроме того, потребители СИ (из разных групп, а не только социологи!) не удовлетворены тем обстоятельством, что не всегда в аналитических материалах содержится описание выборочной совокупности, методики и пр.

- «Большие претензии к качеству сбора информации, сильное недоверие к методам исследований» (1М).

- *«В обзорах часто нет ссылок, откуда взяли данные, нет данных о выборке и о числе затруднившихся. Линейка порой лучше, чем чья-то интерпретация» (4М).*
- *«Невозможно установить способ получения и интерпретации данных. Приводится цифровая информация без подготовленной методологической части, без анализа достоверности» (3М).*
- *«Главное, чтобы там было описание метода, сколько, чего, чтобы профессиональный читатель мог сам оценить, сделать вывод, доверять ему этой информации или перепроверить ее лишней раз еще где-то, сравнить с другими данными» (4СПб).*
- *«Социологическая информация - это возможность для манипулирования. Поэтому мы должны хорошо представлять, по какой методике делалось исследование. В общем, удовлетворенности нет, - возможно, время еще не пришло» (4Н).*

Форма представления данных

Судя по результатам опроса, претензии к форме представления данных практически отсутствуют у потребителей-профессионалов: представители социологического сообщества без затруднений работают с данными в любой форме.

Как уже отмечалось, одной из наиболее распространенных форм получения СИ потребителями из других профессиональных сфер является аналитический отчет; здесь форма презентации данных уже достаточно сложилась, поэтому особых претензий высказано не было.

Вообще, чаще всего недовольство «презентационной» стороной СИ высказывают представители СМИ. Они жалуются на запутанность информации, слабую наглядность и также на «усложненность» СИ. Журналисты предпочитают работать с графиками и таблицами, а не с текстами.

- *«Информация часто запутана, сложна для восприятия».*
- *«По форме хотелось бы получать обработанные графики. Передо мной не стоит задача давать подробно данные опросов вроде таких ответов как «Скорее да, Скорее да, чем нет. Скорее нет, чем да» и т.д. Надо думать, как объединить эти ответы».*
- *«Нет конкретной формы. Я бы предпочел разные графики. По-моему, это удобнее употреблять, чем в таблицах. Сугубо по техническим причинам. Особенно, я понял в Интернете таблицы вообще смотреть не надо».*
- *«Поскольку нас интересует не публицистическая составляющая, а данные социологии, то при том что в этом надо разбираться, возиться, самой удобной формой является форма табличек. Нет комментариев, нет выборки, вот вся полнота».*

Условия получения СИ

В целом в ответах экспертов претензии к условиям получения информации высказывались редко. Главный недостаток – *нерегулярность и неоперативность* получения СИ. Чаще всего на это сетуют наименее продвинутые пользователи, которые

не занимаются поиском СИ сами, а получают ее, например, по долгу службы (управленцы).

- *«Скорость оборота социологической информации неудовлетворительная. Сейчас требуется оперативность в поступлении информации от производителя к потребителю, а у нас, например, этого нет, мы запаздываем в связи с нашей технологией» (1М).*
- *«Условия получения. Мне повезло, потому что я часто встречаюсь с социологами на различных мероприятиях, вижу работы, книги, хотя если бы был регулярный журнал, было бы легче получать информацию регулярно и стабильно, а не от случая к случаю» (2СПб).*
- *«Несвоевременное получение информации» (2Р).*

Прозвучало несколько высказываний по поводу высокой цены СИ (имелись ввиду заказные исследования).

- *«Я бы скорее сказал, цена не устает. Хотя, может быть, она действительно и должна так стоить» (3М).*
- *«Условия получения — бизнес есть бизнес. Если бы я располагал большими финансовыми возможностями, то условия были бы замечательные. Поскольку я ими не располагаю, то условия оставляют желать лучшего» (4СПб).*

3. Потребность различных аудиторий в получении социологической информации

3.1. ПОТРЕБНОСТИ В СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ ОСНОВНЫХ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ

В ходе интервью экспертам было предложено оценить неудовлетворенную потребность их самих, их коллег, а также других групп потребителей в социологической информации (по содержанию, объему, жанрам (видам) и формам представления). Подавляющее большинство экспертов ограничилось описанием того, какой СИ им *не хватает с точки зрения ее содержания* (тематики). Очевидно, что основные различия в ответах определяются принадлежностью экспертов к той или иной профессиональной группе.

Представители социологического сообщества

Социологическая информация, которой не хватает представителям сообщества, может быть тематически отнесена к двум основным группам:

1. Информация о приемах и методах сбора и анализа социологической информации.

- *«Нужна информация о новых продвинутых методах».*
- *«Информации данных методических исследований».*
- *«Не хватает методологических материалов, современных технологий сбора и обработки информации и т.д. Мало такой информации в Сети».*

2. Справочная информация разнообразного характера:

- о проводящихся в стране исследованиях, о работе коллег, о новых профессиональных изданиях;
- различная статистическая информация.
 - *«Справочно-информационной - перечень исследований по основным исследовательским фирмам с указанием сроков получения данных и расценок на них».*
 - *«Систематизированных справочных данных о наличии различных видов данных по различной тематике».*
 - *«Информация о том, какие исследования проводятся (отсутствие такой информации часто не позволяет сделать исследования более эффективными)».*
 - *«Эту задачу можно будет решить, если в стране появится общероссийский архив. Тогда вопрос о полноте информации отпадет. Эта задача не только назрела, но уже и перезрела».*
 - *«Я хотел бы иметь информацию о новых изданиях по моим направлениям».*
 - *«Не хватает систематизированной и актуальной системы валидных экономико-социологических индексов (подобных тем, которые существуют в экономической сфере), которая бы являлась базовой основой для любого анализа социальной и экономической ситуации».*
 - *«Недостаточно информации, которая бы репрезентировала бы Россию в целом, отдельные регионы».*
 - *«Есть потребности <в информации> по городу, стране, регионам, социальным группам».*
 - *«Статистика дрянная, делает упор на экономических показателях, социальной статистики очень и очень мало».*

Представители социально-политической сферы

Как показал опрос, у политологов, политтехнологов и консультантов особых проблем, связанных с достаточностью СИ, нет, им, как правило, «всего хватает», или они знают, где можно получить ту СИ, которая им требуется.

Чиновников интересует СИ, касающаяся различных социальных проблем населения – от социальной стратификации и социокультурной динамики до проблем уровня жизни, здравоохранения, образования, девиантного поведения и т.п. Наряду с этим есть потребность в информации о политических процессах, политических пристрастиях населения, о доверии к органам власти.

- *«Все, что волнует избирателей. Положение дел с наркоманией, с медицинским обслуживанием, с инфекционными заболеваниями, распространением СПИДа, гепатита и т.д. Уровень удовлетворенности образованием. Социальное положение в области науки, культуры, образования. Политические пристрастия жителей города. Степень доверия к органам управления (ЗАКС, администрация). Коррупция. Криминогенность, отношение к правоохранительным органам. Этнические проблемы, отношения к лицам кавказской национальности».*

- *На самом деле, чем больше информации, тем более компетентным ты себя чувствуешь, разбирающимся объективно в городских проблемах. Кажется, что ты сам все знаешь, но такая точка зрения была бы самонадеянной.*
- *«Мы занимаемся анализом состояния социально-бытовой сферы. Поэтому нас интересует та сторона проблемы, которая относится к качеству жизни. Если уровень жизни – это показатель, который можно оценить с помощью статистики, то качество жизни оценивается именно людьми. У нас этой информации нет».*

Добавим, что представители всех групп потребителей СИ (в меньшей степени – СМИ) отметили недостаток разнообразной статистической информации (государственной, региональной, отраслевой).

Представители бизнес-сферы

В отношении потребности в СИ бизнес-среды звучали суждения двух типов. Некоторыми экспертами высказывалось мнение, что никаких проблем нет – если какой-либо информации не хватает, ее можно заказать и купить. Вместе с тем, этой группой потребителей ощущается недостаток в информации следующего содержания:

1. Информация статистического характера: о социальной структуре общества в общегосударственном и региональном разрезе, о социальной динамике, о доходах разных групп населения, т.е. различная информация, позволяющая, в частности, осуществлять сегментацию.

- *«Это, прежде всего, информация о социальной структуре общества, динамика социальной структуры, подвижность социальной стратификации общества. Что происходит с социальными стратами, с социальными группами, как они меняются. Что представляет собой сейчас социальная структура нашего общества».*
- *«Не анализируются общественные сдвиги, социальная динамика (новая стратификация общества)».*
- *«Что происходит, какие тенденции, какие особенности присущи, по которым можно те иные группы населения каким-то образом сегментировать, объединить».*

2. Информация об образе и стилях жизни в современном обществе, неких культурных образцах, о ценностях.

- *«В части социологической информации нет информации о реально существующих жизненных стилях, культурных образцах».*
- *«Основные ценности и тенденции в обществе, что происходит».*
- *«Про образ жизни. Нам было бы очень интересно узнать, как часто люди меняют жилье, что их на это толкает, почему они это делают, какие мотивы есть».*

Представители СМИ

Потребности представителей СМИ в СИ содержательно делятся на две группы:

А). Разного рода информация о доверии СМИ, об аудитории СМИ и о потребностях аудитории, о медиа-ситуации в регионах и т.д. и т.п.

- *«Доверяет ли население СМИ? В какой степени и что вызывает недоверие? Как должны меняться СМИ, чего не хватает в их работе?».*
- *«Информации об отношении населения к конкретным СМИ, потребности людей в этой сфере».*
- *«Т.к. мы развивающаяся компания нас очень интересует зрительские ожидания, чтобы хотели зрители нашего канала увидеть, под нашей ростовской редакцией».*

Б). Информация самой широкой социальной проблематики, которую можно было бы транслировать читателям, зрителям и т.п. Естественно, журналисты акцентируют внимание на политической тематике, а также на тематике остроактуальной, порой сенсационной и т.п.

- *«Нужна ли свобода слова, хочет ли население введения цензуры?».*
- *«Я работаю в политическом отделе, меня волнуют политические вопросы. Хотя данные нестандартных опросов, неординарные темы - молодые браки, Чернобыльская авария, костюмы, косметика - печатные издания берут охотно. Про животных, про собак, житейские темы, если такое есть, то мы берем эту информацию. Опять же политические опросы».*
- *«Как настроены политически разные группы и сколько из них симпатизируют Путину? Когда студенты начинают половую жизнь? Сколько денег они тратят каждый вечер? То есть мой интерес самый широкий».*
- *«Как всякий редактор, мечтаю, чтоб мне принесли что-нибудь этакое, чтобы публикация стала сенсацией не только в масштабах Петербурга, но и его окрестностей. Нет, если серьезно, то действительно так, потому что материалов много, но хорошие материалы - это всегда проблема».*
- *«Мне не хватает углубленной социальной информации. Мне хочется понять, как реально меняется общество, не выражаясь в политических симпатиях и антипатиях. Меня очень интересуют социальные сдвиги».*

3.2. ПОТРЕБНОСТИ В СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ МАССОВОЙ АУДИТОРИИ (НАСЕЛЕНИЯ)

В ходе исследования изучалось также мнение экспертов *о потребности в социологической информации у более широкой, массовой аудитории* (к примеру, у населения, у образованных слоев и т.п.).

В целом большинство экспертов считает, что такая потребность есть. Однако анализ интервью продемонстрировал существенную разницу в мнениях экспертов в зависимости от принадлежности к той или иной профессиональной группе.

Представители социологического сообщества

Социологи почти единодушно высказались по данному вопросу отрицательно; на наш взгляд, здесь сказывается профессиональный фактор – своего рода «высокомерие» (вполне понятное) специалиста.

Основных аргументов два:

- неумение правильно разбираться в СИ;

- отсутствие интереса к СИ у населения (или его падение в последнее время).
 - *«Население просто не умеет работать с социологическими данными. Не все адекватно способны их понимать и анализировать. Народу эта информация не нужна».*
 - *«У населения потребности нет. Цифры нужно уметь читать и выявлять, что за ними скрывается. У неподготовленного человека наши данные без комментариев могут вызывать совершенно обратную реакцию, чем ту, которую, ожидает исследователь».*
 - *«Я не вижу особой потребности, прошел период острого интереса к информации об обществе. Минимальное использование терминов делает текст скучным».*
 - *«Особого внимания к именно социологической информации, которое наблюдалось 8-10 лет назад, сейчас нет».*

Представители социально-политической сферы

Данная группа экспертов в целом поддержала мнение о наличии потребности в СИ у более широких слоев (хотя есть и противоположные суждения). Правда, аргументировать свои высказывания смогли в основном те эксперты, которых мы отнесли к группе консультантов. При этом они относят наличие потребности в СИ скорее к высокообразованной публике, чем просто к населению вообще.

- *«Социологическая информация стала компонентом минимального потребительского набора читающей публики. Это аргументация видения. Когда появляется цифра, она становится некоторым фактом, без которого уже трудно аргументировать свою концепцию».*
- *«Отчасти информация может быть нужна людям как ориентир при принятии решений».*

Были высказаны и аргументы, сходные с теми, которые звучали в интервью с представителями СМИ.

- *«Всем интересно знать, на каком свете мы находимся. Данные по зарплате, экономическому росту, условиям жизни, экологии, качеству воды. Я думаю, горожанам интересно было бы знать, в каком мире мы живем: загнивающим, стагнирующим, отравленном. Думаю, что такого рода статьи, если бы они писались не сухо, а эмоционально, то привлекали бы».*

Представители бизнес-структур

Мнения представителей данной группы разделились, единой аргументации нет. Довольно часто в размышлениях о потребностях в СИ звучит понятие «интерес».

- *«И потом она просто любопытна. Человеку всегда важно и интересно соотнести себя с какими-то общественными группами, соотнесение себя, как индивидуума с социумом».*
- *«Скорее да, я думаю, он ее будет осваивать ради интереса. Но что может объединить все население? Какие-то семейные вещи, наверно, какую-то социологию, касающуюся семьи, это будет интересно. Определенному слою людей, наверно, будет интересно вообще, как растет уровень жизни в стране, что завтра будет происходить. Какие-то основополагающие вещи,*

по которым человек может сориентироваться в жизни вообще. Должны быть какие-то близкие им социологические данные, скорее как выводы – тогда может быть им интересно».

- *«Она может быть интересна и населению, в частности, потому что население в некоторых вопросах может быть введено в заблуждение, а где-то, может быть, чего-то не понимает, обнародование этих результатов может быть очень интересно для этого населения в смысле даже его образования».*

С другой стороны, в ответах экспертов прозвучали и такие мнения, что СИ простому обывателю, с одной стороны, непонятна, а с другой – что у населения выработалось отрицательное отношение к ней.

- *«Простой человек в них мало что понимает. Без интерпретации, без преподнесения данных – это ни о чем не говорит, цифра сама ни о чем не говорит».*
- *«Глубоко убежден, что у простого населения это будет вызывать отрывку. Особенно постарались в свое время в этом отношении «Итоги» киселевские и ряд других телевизионных передач, слово «рейтинг» стало ругательным у народа. Сделано было очень много и очень активно для этого».*
- *«Просто население перекормлено социологической информацией».*

Представители СМИ

Представители СМИ, напротив, почти единодушно высказались за то, что потребность в СИ существует у широких слоев населения. Конечно, надо отметить, что у многих журналистов присутствует упрощенное понимание СИ, нередко она приравнивается к рейтингам и т.п. А поскольку такой «социологии» много даже в «желтой» прессе, это является одним из аргументов «востребованности» СИ населением. Другой аргумент – мнение, что «думающие люди» должны (и хотят) понимать, в какой стране и в каком обществе они живут.

- *«На обывательском уровне интерес к данным есть. Интеллигенция по-прежнему размышляет о том, куда идет страна, что с ней будет».*
- *«Думающие люди должны понимать, особенно те, у кого растут дети, должны думать, что ожидает их в будущем, как меняется наше общество. Даже в смысле элементарного выбора профессии».*
- *«Да, я думаю, что все люди, которых волнует, что происходит в городе и стране, волнуют социологические исследования».*
- *«У населения всегда есть потребность в большом количестве мусора, в который может входить иногда вполне качественная социологическая информация. Совсем простому обывателю она нужна, потому что может помочь выстроить для него какие-то ориентиры».*
- *«Интерес к социологической информации, конечно, ниже, чем был 10 лет назад. Но в целом, потребность есть, и в СМИ должно быть гораздо больше социологической информации».*

- *«Есть, наверное. Мне кажется, что такого рода публикации в газетах достаточно востребованы, публика их с интересом читает. Я имею в виду те же рейтинги, те же оценки политических лидеров, оценки, связанные с различными текущими политическими проблемами, мнения по поводу тех или иных событий, которые произошли. Мне кажется, население проявляет интерес к такого рода статьям. По крайней мере, об этом свидетельствует тот факт, что газеты с удовольствием это печатают. Значит, эта информация востребована, по крайней мере, можно было бы такой вывод сделать».*

4. Отношение к различным каналам получения социологической информации. Потребность в новом журнале

Одной из задач исследования было изучение отношения к разным каналам получения социологической информации, в том числе к такому каналу, как новый популярный социологический журнал.

4.1. ОТНОШЕНИЕ К РАЗЛИЧНЫМ КАНАЛАМ ПОЛУЧЕНИЯ СИ

Для определения отношения экспертов к различным каналам получения СИ им предлагалось оценить *достоинства и недостатки* тех каналов получения СИ, которые они реально используют, а также описать *«идеальный»*, с их точки зрения, канал получения социологической информации.

Результаты анализа ответов экспертов представлены в Таблице 9.

Таблица 9.

Канал	Достоинства	Недостатки
Профессиональные социологические журналы	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Им можно доверять; <input type="checkbox"/> Журнальная форма привычна многим профессионалам; <input type="checkbox"/> Высокое качество публикуемых материалов 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Скучно и сложно (с т. зр. неспециалистов); <input type="checkbox"/> Мало информации хорошего качества (с т. зр. профессионалов), много «социологического мусора»; <input type="checkbox"/> Нерегулярность выхода; <input type="checkbox"/> Отсутствие оперативной информации
Массовые СМИ	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Оперативность; <input type="checkbox"/> Регулярность; <input type="checkbox"/> Систематичность 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Субъективность комментариев; <input type="checkbox"/> Неполнота информации; <input type="checkbox"/> Отсутствие ссылок на источники СИ, а также методических пояснений; <input type="checkbox"/> Отсутствие глубокой аналитики
Интернет	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Оперативность; <input type="checkbox"/> Возможность широкого поиска; <input type="checkbox"/> Бесплатность; <input type="checkbox"/> Доступность 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Информация нуждается в проверке; <input type="checkbox"/> Отсутствие рациональной систематизации данных; <input type="checkbox"/> Претензии к качеству СИ; <input type="checkbox"/> Поверхностность анализа СИ; <input type="checkbox"/> Слишком много платной СИ

Заказ	<input type="checkbox"/> Возможность получить информацию, которая тебе нужна; <input type="checkbox"/> Возможность получить массив	<input type="checkbox"/> Высокие цены
Неформальное профессиональное общение	<input type="checkbox"/> Оперативность; <input type="checkbox"/> Бесплатность; <input type="checkbox"/> Возможность обратной связи, обсуждения	<input type="checkbox"/> Не всегда есть информация, у кого что есть

«Идеальный» канал получения социологической информации

Отвечая на вопрос об идеальном канале, большинство экспертов не перечисляли некоторые качества, которыми должен обладать такой канал (хотя были и такие ответы), а просто называли конкретный канал, наиболее близкий, с их точки зрения, к образу идеального канала.

Чаще всего в качестве идеального канала назывался электронный канал, **Интернет**. Несмотря на все вышеуказанные недостатки, этот канал кажется экспертам наиболее перспективным и удобным – по оперативности, широким возможностям, доступности, дешевизне и пр. Этот канал в качестве идеального называли респонденты из всех групп, чаще других – представители бизнес-сферы.

- *«Электронный канал получения социологической информации, потому что это проще, дешевле и быстро» (3М).*
- *«Это интернет-сайты. Все остальное – это повторение пройденного. Хороший открытый интернет-сайт, оперативно насыщаемый, за которым всегда есть закрытый довесок» (3М).*
- *«Интернет, самый идеальный вариант, всегда под рукой» (4НН).*
- *«Через Интернет – очень удобно» (2Н).*

Остальные каналы в качестве «идеальных» вариантов передачи СИ назывались заметно реже; перечислим те, которые встречались в ответах хотя бы нескольких экспертов.

Канал, который упоминали чаще других группы представители социологического сообщества – различного рода **базы данных, библиотеки** (как правило, **электронные**). Сюда же отнесем **обычные библиотеки** с богатым фондом социологической литературы, а также **архивы** социологических данных. Очевидно, что это наиболее удобные каналы именно для профессиональной социологической работы.

- *«Справочная информация о том, какие данные есть в социологическом сообществе и какие могут быть предоставлены организациям. Общественные социологические организации могли бы создать такой архив, библиотеку» (2М).*
- *«Российская версия западной электронной библиотеки» (1М).*
- *«Если бы социологическое сообщество было более организовано, чуть побогаче, то оно могло бы координированно делать общие базы социологических данных, размещая их в удобном виде в Интернете (как американцы). Это было бы полезно всем» (2М).*
- *«Идеальный канал – социологический архив. С описанием методик» (1М).*

- «Электронные базы социологических данных» (4М).
- «Это хорошая библиотека социологической литературы, куда поступали бы практически все периодические издания по социологии, поступали бы несколько ведущих иностранных социологических журналов. Библиотека солидных, значимых журналов» (1НН).

Заказ как идеальный канал получения СИ был назван некоторыми экспертами из бизнес-сферы и политконсультантами. Главное достоинство – эксклюзивность и возможность получения именно той информации, которая требуется (несмотря на высокие цены). К этому же типу, вероятно, можно отнести и вариант ответа «длительный контракт с известной исследовательской фирмой».

- «Полностью меня может устроить только та информация, которую я заказываю, когда удовлетворяется мой собственный интерес» (2М).
- «Я консервативен, поэтому для меня лучший канал – это заказ» (3М).
- «Длительный контракт с крупной социологической организацией, предварительное согласование продукта и систематическое получение информации» (3М).

Некоторые эксперты считают, что идеальным вариантом является **собственный исследовательский центр**.

- «Собственный исследовательский центр, который делал бы то, что нам нужно» (2М).
- «Собственная социологическая служба при СМИ, которая бы постоянно давала необходимый дополнительный материал. Это дает возможность самому СМИ формировать тематику исследований. Эта информация была бы более оперативной и, в конечном итоге, требовала бы меньше затрат» (4М).

Кроме вышеуказанных каналов получения СИ, были названы также следующие: рубрика в газете (был приведен пример «Комсомольской правды»); социологические журналы с отраслевой спецификой (например, журнал о СМИ).

Вероятно, не существует идеального канала для всех – вряд ли возможно в настоящее время объединить достоинства разных каналов в одном: оперативность и дешевизну Интернета с глубиной анализа дорогого эксклюзивного исследования. Как сказал один из экспертов – идеальный канал «*бесплатен. Он эксклюзивен. Он мгновенно заглатывает твой вопрос и очень быстро выдает на него распределение. Но это скорее канал общения с господом Богом*» (2М).

4.2. ОТНОШЕНИЕ К ПОЯВЛЕНИЮ НОВОГО ПОПУЛЯРНОГО СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ЖУРНАЛА

Для изучения отношения к появлению нового журнала для массовой аудитории экспертам предлагалось оценить *потребность аудитории* в таком издании, а также выразить их *личное отношение* к перспективе появления журнала.

Очевидно, что вопрос о потребности массовой аудитории в журнале об обществе связан с вопросом о ее потребности в социологической информации. Как мы видели, в целом эксперты оценили потребность в социологической информации более широких

слоев достаточно высоко, хотя и описывали эту потребность в общих выражениях, мало конкретизируя детали.

Однако, как показали результаты исследования, потребность широкой аудитории в новом социологическом журнале эксперты оценили ниже. Судя по всему, такой канал передачи/получения СИ не представляется им актуальным. Напомним также, что, описывая «идеальный» канал получения социологической информации, эксперты крайне редко называли журнал (кроме каких-либо электронных вариантов).

Важно подчеркнуть, что эксперты понимают под «массовой аудиторией», «более широкими слоями» и т.п. Из их ответов с очевидностью следует, что, рассуждая о потребности в СИ (см. выше), респонденты в основном *не имели* в виду население, *обывателей* и т.д. Речь шла о потребности в СИ различных групп профессионалов – специалистов, профессиональная деятельность которых связана с изучением и использованием информации о социальных проблемах.

Результаты анализа интервью также показывают, что оценка экспертами *потребности в популярном журнале со стороны населения* очень низка (еще ниже, чем общая, «суммарная оценка» потребности в таком издании).

- *«Надо прекрасно понимать, простое население и массовая аудитория потребителями социологической информации в ближайшее время не станут» (3М).*
- *«Если иметь в виду журнал, который бы популяризировал социологическое знание для населения, то я не очень думаю, что такой журнал необходим» (3М).*
- *«Население читать такой журнал не будет» (2М).*
- *«Мне кажется, в печатном виде нет. Это будет журнал для слишком узкого круга потребителей. По моим наблюдениям, любая специальная информация, уходит в Интернет. Широкие массы не заинтересованы в ней. Мне кажется, создать такой журнал можно, но продать его, окупить затраты сложно» (2М).*
- *«Довольно широкой аудитории — вряд ли, потому что широкая аудитория вообще не читает журналов» (4СПб).*

Несколько выше оценивается потребность в журнале со стороны специалистов разного профиля – чаще тех же самых групп, которые, по мнению экспертов, имеют потребность в получении СИ. Размышляя о том, нужен ли новый журнал, многие эксперты вновь возвращались к вопросу о том, какие группы нуждаются в СИ для своей профессиональной деятельности. Именно они и составляют, по мнению экспертов, потенциальную аудиторию журнала. При этом никаких новых групп потребителей в этой части интервью не прозвучало – снова назывались представители среднего и крупного бизнеса, управленцы, лица, принимающие решение, журналисты.

- *«У профессионалов этой области большая потребность в таком журнале. Журнал должен помогать менеджерам, людям, принимающим решения. Но информация должна подаваться на нормальном человеческом языке, даже сложные вещи. Если бы такой журнал появился, то через какое-то время он бы мог стать достаточно популярным» (4М).*

- «Сегодня потребителями социологической информации являются, прежде всего, представители более высокого слоя бизнеса от крупного до среднего, и некоторые другие представители и бизнес-элиты, и информационного бизнеса и т.д. Надо работать с ними» (3М).
- «Да <есть потребность в журнале> у бизнес-структур, управленцев, гос. структур» (3М).
- «Аудитория у такого журнала должна быть очень специализирована» (2М).
- «Если говорить о специалистах, то, по-моему, точно, да. Причем, в таком журнале, который будет отдавать отчет в том, что его исследования будут тиражироваться для еще более массовой аудитории. В конечном счете, через массовый продукт, через газеты, телевидение. Но журнал для специалистов нужен в России, да» (4СПб).
- «Возможно, что такой журнал может принести пользу узкому кругу специалистов широкого профиля» (4СПб).
- «Есть необходимость в появлении грамотного и полезного социологического журнала для специалистов. Этот журнал не должен быть похож на жутко скучный СОЦИС и на полезные мониторинги ВЦИОМа. Это должен быть журнал о жизни социологов, опыта из практик, полезных советов» (1Е).
- «Такое издание может быть полезно для управленцев и СМИ, журналистов, т.е. для тех, кто не умеет работать с первичной информацией» (1М).

Вместе с тем, как уже отмечалось, отрицательные суждения относительно потребности в появлении нового журнала встречаются все же чаще. **Т.е. потребность в журнале, с точки зрения экспертов из всех групп, ниже потребности в социологической информации.**

Отчасти такой характер оценок связан со сложностью (отмеченной, кстати, несколькими экспертами в ходе интервью) оценивать потребность в журнале, концепция которого еще четко не определена.

- «Как таковой новый журнал впустую обсуждать. Может быть, и уровень специалистов и идеология журнала такова, что через три месяца все остальные социологические журналы умрут. Нет необходимости просто журнала. Нужна конкретная проблематика» (2Е).
- «Трудно представить себе журнал, который в равной степени устраивает и относительно широкого читателя, и профессионала» (4СПб).
- «Непонятно, что может такой журнал собой представлять, как может выглядеть такой журнал» (3Е).
- «Это будет зависеть от того, какими словами и какими текстами он будет насыщен» (2М).

Наряду с этим, была высказана следующая аргументация «против».

1. **«Экономические» аргументы:** уверенность, что подобного рода проект не может быть коммерчески успешным.

- «Я не думаю, что это может быть коммерческий проект. Более того, он не будет особо использоваться» (2М).

- «У нас сейчас абсолютно невыгоден медиа-рынок, поскольку полностью контролируется монопольным или государственным интересом. Поэтому не знаю, кто бы взялся реализовать этот проект» (3М).
- «Что касается финансовой стороны - может ли он существовать как журнал подписчиков, не знаю. За счет чего будет перебиваться этот журнал? За счет того, что он параллельно выполняет социологические заказы для тех или иных групп и так далее? За счет спонсорства? Сами понимаете, что в объективность журнала, который финансируется, например, Промстройбанком, никто не поверит. И здесь вытекает достаточно много проблем» (4СПб).
- «Сейчас сложно со сбытом продукции такого направления, - все интересуются легкой литературой» (2Н).
- «Мне кажется создать такой журнал можно, но продать его, окупить затраты сложно» (2М).
- «Можно сказать, что мог бы, но я не вижу такую форму, которая бы обеспечивала ему это существование. Спонсорской поддержки надолго не обеспечишь. Если бы он был таким, каким он нужен, он не мог бы быть коммерчески успешным» (4М).
- «Время, когда были популярны журналы «Наука и жизнь», «Химия и жизнь», было временем, когда широко была распространена подписка. Сейчас семья не имеет даже одного подписного издания. Рассчитывать на то, что кто-то бросится подписывать, покупать такой журнал - наивное мнение» (4М).

2. Рядом экспертов было высказано мнение, что **потребность в СИ полностью удовлетворяется имеющимися изданиями**. В большей степени такой точки зрения придерживаются эксперты-социологи.

- «Потребность в социологической информации удовлетворяется всеми имеющимися СМИ» (1М).
- «Существующая литература закрывает потребности всех категорий населения, «ниша» уже заполнена» (1М).
- «По моему ощущению – нет такой потребности. Про общество можно «Профиль» почитать, «Деньги», газеты полны всякой информацией» (1М).
- «Нет потребности в новом издании, так как существует достаточное количество изданий. Существующие недочеты в такой информации можно исправить в наличных изданиях» (2Н).
- «Если журнал делать научно-популярным, то это для научных работников будет неинтересно, а найдет ли спрос среди читателей неподготовленной публики, сомневаюсь. Есть журналы «Наука и жизнь», «Знание и сила, они удовлетворяют интерес людей, которые интересуются другими областями знаний. Это уже есть» (1НН).

3. В ряде интервью прозвучало сомнение, что может иметь перспективы журнал, предназначенный для специалистов разного профиля, разных профессий. Были высказаны также предположения о **большей востребованности содержательно узкоориентированных журналов** в противоположность журналу с широкой и разнообразной тематикой.

- «Я не думаю, что такой журнал остро необходим, лучше еще 1-2 социологических журнала, которые специализировались бы на определенных видах научных публикаций. Такие журналы я бы приветствовал, сразу видно, где что искать. А вот с миру по сосенке, голому рубашка...Выходил журнал междисциплинарный «Человек», был ориентирован и на философов, и на социологов, и на антропологов, и еще на кого-то, в результате оказывается, что никому не интересен» (1НН).
- «Наверное, было бы правильно, если бы были журналы по определенным направлениям, например, социология политическая и др., если бы имела возможность точно выходить по конкретным направлениям» (2Е).
- «Может быть, нужно несколько разных журналов по различным темам» (2М).

4. Скептическое отношение к популярному журналу об обществе связано у некоторых экспертов с **недоверием к информации, представленной в популярной форме.**

- «Например, в нашей организации работают специалисты такого профессионального уровня, что для них не составляет труда использование информации из социологических журналов. Популяризованная информация, напротив, вызывает у нас большой скептицизм и имеет меньшее доверие» (3М).
- «Это даже вредно, потому что популярная социологическая информация у меня ассоциируется с обольваниванием» (4М).
- «Я не убежден, что это было бы очень интересно для нас. Насколько я понимаю, это была бы социологическая публицистика. Ее вполне достаточно в других изданиях» (3Е).

5. Высказывая отрицательное мнение о наличии потребности в новом журнале, некоторые эксперты предлагали «идти другим путем» - **публиковать СИ в других изданиях, создавать социологические рубрики и т.п.**

- «Лучше какие-то рубрики социологические в других журналах. Мне не известны популярные журналы об обществе. Я подозреваю, что это не потому, что никому в голову не пришло...» (2М).
- «Если человек не входит в среду профессионалов, но интересуется социологией... По какой причине? Я пошел бы иным путем... Я бы попытался использовать другую стезю. В читаемые журналы рубрики постоянно действующие социологические» (3М).
- «Это может быть ... обязательный раздел социологии в журналах разных, профессиональных журналах» (2М).
- «Поэтому я бы социологические рубрики в журнале «Эксперт», «Профиль» постоянно вводил. Этим можно приучать людей к потреблению дозированной информации на еженедельной основе. Чтобы люди ждали. А сделать чисто социологический журнал...»(3М).
- «Человек не купит за 25 р. ежемесячный популярный социологический журнал. Женщины с удовольствием будут покупать свою «Лизу», где есть все. И проталкивайте социологическое знание, популяризируйте, сделайте постоянно действующую рубрику» (2М).

Личное отношение экспертов к возможности появления популярного социологического журнала также неоднозначно: положительные и отрицательные ответы представлены примерно поровну. Большинство аргументов в пользу той или иной точки зрения, как правило, повторяют те, которые высказывались в ответах на предыдущий вопрос – о наличии потребности в журнале у более широкой аудитории. Однако присутствует и дополнительная аргументация; в этой части интервью эксперты нередко касались вопросов концептуального видения содержания журнала.

Так, например, были высказаны **сомнения в том, что будет востребован и интересен журнал, в котором представлена исключительно социологическая информация** в виде изложения (даже популяризированного) результатов исследований. По мнению ряда экспертов, скорее это должен быть журнал об обществе, общественно-политическое издание, в котором социологические данные составляют лишь часть содержания.

- *«Это должен быть журнал об обществе с какой-то социологической частью» (2М).*
- *«Я считаю, что это не должен быть социологический журнал, он не будет интересен, он не будет пользоваться спросом. Это должен быть какой-то общий социолого-политологический что ли журнал, где можно было бы (мне, по крайней мере, это казалось бы более интересным), с одной стороны, посмотреть какие-то тенденции, которые есть в жизни страны за истекший месяц, и плюс получить состояние общественного мнения» (2М).*
- *«Если бы это был не просто научный журнал, в котором излагались бы результаты исследований, а журнал, в котором бы публиковались социологические и философские эссе, материалы популярного содержания, даже юмористические материалы – то наверно это было бы интересно» (1СПб).*
- *«Я плохо себе представляю узкоспециализированное издание, рассчитанное на массового потребителя. Я не представляю издание, которое будет полностью посвящено социологическим проблемам. Я не знаю аналогов» (2Р).*

Наряду с этим были высказаны противоположные мнения об отношении к популярному журналу профессионального сообщества. Часть экспертов считает, что **популярный журнал не будет востребован профессионалами** в силу упрощенности содержания; другая часть, напротив, считает, что журнал все равно будет использоваться исключительно профессионалами, т.к. широкой публике СИ неинтересна.

- *«Он не будет иметь своей аудитории, не будет покупаться. В нем нет потребности у профессионалов–социологов» (1М).*
- *«Профессионалы читать не будут из-за отсутствия глубины, широкие слои тоже не будут читать - не имеют особого интереса» (1М).*
- *«Поскольку он был бы массовый и должен был бы идти путем более легкой подачи информации, я не убежден, что это было бы очень интересно для нас» (2М).*

- *«Если Вы будете удерживаться на каком-то маломальском научно-исследовательском уровне, то это аудитория все-таки достаточно ограничена для того уровня издания» (4СПб).*
- *«Новый журнал о социологии скорее все равно будет интересовать все тех же профессионалов. Его не будут покупать как «Эксперт», где есть всего понемножку. В чем отличие экономики от социологии? Экономика это еще и часть жизни. Социология – наука, изучающая общество. Она сама не есть часть общества. А «Эксперт» пишет о деньгах, о зарубежных командировках, это куски живой жизни. Социология значительно более специализированная дисциплина. История и экономика – это жизнь. А социология ...» (3М).*
- *«В основном это было бы интересно профессиональному сообществу» (2М).*

4.3. МНЕНИЕ ЭКСПЕРТОВ О ВОЗМОЖНОСТИ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ЗНАНИЯ

Несмотря на весьма неоднозначное отношение к появлению популярного социологического журнала, эксперты почти единодушно высказали положительное мнение о необходимости и возможности популяризации социологического знания. Судя по результатам анализа интервью, *главную функцию популяризации* они видят в просвещении, в борьбе с социологическим невежеством, различного рода мифами, в широком распространении знаний об обществе.

- *«Социология в широком смысле слова, как наука об обществе, сейчас нуждается в популяризации, потому что в настоящее время все общественные дисциплины после гипертрофированного акцента на общественные науки в прошлом пришли к утере их роли вообще в жизни общества, в образовании» (2М).*
- *«Конечно. При обучении в школах на Западе постоянно используют социологическую информацию. У нас, к сожалению, не приучают работать с массивом информации, опираться на него, строить какие-то умозаключения» (3М).*
- *«Социологическое знание нуждается в популяризации, поскольку является реальным отражением действительности. Чем меньше реального отражения, тем больше мифов, интерпретаций. Существует социологическое невежество даже среди очень умных людей, профессионалов в разных сферах» (2М).*
- *«Популяризовать социологическое знание в серьезном смысле слова, безусловно, нужно, потому что народ социологически абсолютно необразован. Считается, что социология – это рейтинги популярности, которые печатают в газетах» (2М).*
- *«Это благое дело. Следует популяризовать социологическое знание в среде профессионалов различных областей. Если они что-то поймут, то они сделают шаг на пути к профессионализму. Я бы назвал это благотворительностью, потому что популяризовать, значит, предоставлять бесплатно. Если подковка нашей элиты профессиональной*

как-то продвинется, ликвидирует социологическую безграмотность, то это будет для них большой плюс. Я с этим совершенно согласен» (4СПб).

Другая функция популяризации, отмеченная экспертами, состоит в формировании культуры потребления социологической информации и круга ее потребителей.

- *«Недостаточная глубина социологической информации сформирована не востребоваанностью иноого рода материалов. Сама не востребоваанность проистекает из незнания возможностей. Очевидно, что есть люди в экономике, политике, других сферах, которые могли бы получить от этой информации гораздо больше, чем они получают сейчас. Каким образом вести эту работу - открытый вопрос. Возможно, социологи должны вести эту работу совместно с системой образования, бизнес-образования. Социология должна быть важной дисциплиной при подготовке менеджеров, людей, которые задействованы в современной экономике больше всего» (2М).*

Точка зрения о том, что необходимость в популяризации социологического знания в настоящее время отсутствует, встречается в ответах экспертов значительно реже: по мнению этих немногих, сейчас требуется обратное – а именно профессионализация социологического знания. Такой взгляд связан, прежде всего, с отрицательным отношением экспертов к формам популяризации СИ, практикуемым массовыми СМИ (интерактивные опросы, рейтинги, публикации без ссылок на выборку и методику сбора данных и пр.).

- *«Я думаю, что наоборот, нужно делать это знание более эзотеричным, потому что сегодняшняя ситуация - это полная профанация социологического знания. Все кому не лень что-то делают, все что-то публикуют, проводят какие-то интерактивные опросы. Социология доведена до такого уровня..., это какой-то бред. Все на продажу, как говорится. Какие-то политические интересы или какие-то финансовые соображения или просто соображения увеличения тиража газеты или телепрограммы. Мне кажется, что сейчас социология нуждается не в популяризации, а, наоборот, в некой большей закрытости, большей профессионализации» (2СПб).*
- *«Популяризация и так очень значительная (через СМИ). Необходима коррекция того, что уже стало популярным. Превращение социологических данных СМИ из «попсы» в более интеллектуальную информацию» (4М).*
- *«Популяризация сейчас существует в достаточной степени. Более полезна в настоящее время профессионализация, а не популяризация. Информация, которая необходима, должна быть еще более точной, полной, оперативной» (1М).*

Мнения экспертов о том, кто - социологи или журналисты - должен заниматься популяризацией социологического знания, разделились, но сторонников социологов в качестве популяризаторов среди экспертов все же больше; часть респондентов считает, что и те, и другие вместе.

Аргументы в пользу социологов как популяризаторов социологического знания

Главный аргумент заключается в том, что этим должен заниматься ученый, профессионально разбирающейся в своей области знания. Журналисты как популяризаторы, по мнению респондентов, кроме недостаточного профессионализма обладают еще рядом негативных качеств, к примеру, склонностью к сенсационности в ущерб научной строгости и точности.

- *«Популяризация не должна опускаться ниже определенного уровня. Все-таки это должен быть достаточно серьезный уровень» (3М).*
- *«Популяризация должна быть системна, должна быть делом многих социологических организаций. Это дело и социологов» (2М).*
- *«Этим должен заниматься специалист» (1М).*
- *«Я думаю, этим социологи должны заниматься, потому что журналисты большей частью, конечно, не профессиональны в смысле обработки информации, они в смысле передачи информации больше специализируются» (3СПб).*
- *«Но для того, чтобы популяризировать, нужно что-то понимать. А журналисты, как правило, не понимают. Они скорее прививают какие-то мифы» (4СПб).*
- *«Именно ученые должны этим заниматься, когда социологическая информация попадает в руки журналистов, они из неё выдирают сенсационные куски, обязательно перевирают» (1НН).*
- *«Журналисты склонны к сенсационности, обострению, к такой подаче материала, которая деформирует исходную информацию, поэтому предпочтительней социологи» (1СПб).*
- *«Разумеется, социологи. Журналисты – это вредители для социологии» (1С).*

Аргументы в пользу журналистов как популяризаторов социологического знания

Аргумент в пользу журналистов достаточно очевиден – это умение излагать материал доступным неспециалисту языком.

- *«Журналисты. Ученые, как правило, говорят на своем птичьем языке, мало понятном простым людям» (4М).*
- *«Журналисты, специализирующиеся именно в области социологии. Потому что сам социолог будет давать ее сухим неинтересным языком» (3М).*

По мнению многих экспертов, популяризацией должны заниматься социологи и журналисты вместе.

- *«Заниматься этим должны профессионалы, которые должны сочетать в себе несколько качеств, быть и социологами и журналистами» (2М).*
- *«Редакция должна быть укомплектована всеми возможными специалистами, это профессиональные журналисты, профессиональные дизайнеры и профессиональные социологи, которые будут вести главную стратегическую линию» (2М).*
- *«Главное – сочетание профессиональных интересов журналистов и социологов. Это может быть журналист, который углубленно изучает*

социологию, и социолог, способный интересно изложить социологическую информацию. Информация должна быть проста, достоверна и понятна читателю, но изложение должно корректно излагать постановку вопроса» (2P).

Добавим, что скептическое отношение части экспертов к перспективам появления популярного социологического журнала связано не с сомнением в необходимости такого издания, а именно с уверенностью, что осуществление этого проекта невозможно ввиду отсутствия достаточного количества высококлассных популяризаторов.

- *«Людей, хорошо пишущих, очень мало. Очень. Это высокое искусство. Нарисовать ясную картину, в которой не было бы лишнего - это требует очень высокого уровня. Как только он ниже, начинается политическая предвзятость, или человек теряется в материале, начинается дурацкий перечень цифр, которые никому не нужны...»*
- *Запускать журналистов быть популяризаторами – сложно, и очень мало кто из них грамотные социологи. А среди социологов людей пишущих мало. Это реальная проблема, то, на чем «запорется» издание. Должно быть хорошее перо. Чувство стиля. Человек должен быть одновременно профессионалом и еще слегка писателем.*
- *Именно поэтому журнала не будет» (2M).*
- *«В данном случае для популяризации придется упрощать многие достаточно сложные социальные процессы и социальные проблемы. Лучшие всего об обществе пишут публицисты. Но они очень редко опираются на социологические данные. Хорошая публицистика – это талант. Таких журналистов у нас, которые хорошо пишут об общественных процессах, нас раз, два и обчелся. Я не думаю, что такой журнал может собрать вокруг себя таких публицистов, которые будут хорошо, доступно, интересно писать об обществе. Это очень сложная задача. Если бы собрать хотя бы 4-5 хороших публицистов с хорошим пером... Поэтому я весьма скептически отношусь к такому альянсу журналистов и социологов» (3M).*

5. Популярный социологический журнал как один из каналов трансляции социологической информации. Возможный образ журнала

В настоящем разделе представлены результаты опроса экспертов, содержащие анализ их *мнений* (представлений, суждений, предпочтений, оценок) *о конкретных параметрах* (содержательных, стилевых и технических) *проектируемого издания* - **нового популярного социологического журнала.**

5.1. МНЕНИЯ ЭКСПЕРТОВ О МИССИИ НОВОГО ЖУРНАЛА

Вопрос о миссии журнала носил вводный характер и имел целью задать переход от общих вопросов, касающихся отношения экспертов к самой идее журнала, к

конкретным вопросам о предполагаемых параметрах издания. Свои суждения по поводу миссии журнала высказали 25 экспертов.

Анализ интервью позволил разделить суждения респондентов на несколько типов. Существенных различий в мнениях экспертов из разных профессиональных сфер (к тому же учитывая небольшое число ответивших) не обнаружено.

1. Миссия журнала – быть своеобразным общественным «зеркалом» или «портретом».

- *«Вполне возможно, образованная часть общества потребляла бы некие более объективные формы портрета общества (самих себя), интересовалась бы этим: вот какие мы с точки зрения образа жизни, отношения к тем или иным вещам и так далее. Для общества это было бы достаточно важно, потому что это материал для рефлексии» (4СПб).*
- *«Это должно быть своеобразное «статистическое зеркало». «Есть такое понятие «мультиэкран». Т.е. он должен показывать общую изменяющуюся картину общества через множество постоянно меняющихся экранчиков» (4М).*
- *«И еще функция зеркала, понимаете» (4СПб).*
- *«Этот журнал является неким мерилом, контрольным органом, который позволяет... Ну, средство обратной связи, грубо говоря. Который освещает и констатирует фактическое состояние дел» (3СПб).*

2. Миссия журнала – популяризация знаний об обществе, социологическое просвещение, образование: их цель – помочь людям разобраться, что происходит в обществе, научиться критически мыслить, избавиться от присущих массовому сознанию мифов. Заметим, что суждения подобного рода встречаются в ответах экспертов чаще всего, **эту точку зрения можно признать доминирующей**.

- *«Миссия этого журнала – популяризация социологических материалов. Популяризация необходима, чтобы человек, который его читает, во-первых, смог ощутить свою причастность к обществу, мог соотнести себя с ним. Это важная общественная роль» (3М).*
- *«Помощь самым разным группам населения, которые хотели бы разобраться, ориентироваться в ситуациях, складывающихся в нашем обществе» (3М).*
- *«Просвещать население по поводу его взглядов на общество» (3М).*
- *«Это социологическое просвещение в широком смысле. Формирование всестороннего критического подхода к действительности» (1М).*
- *«Оторвать общество от разорванных мифологем, которые произвольно складываются и не поддаются анализу, заставить его мыслить почти количественными представлениями о себе самом – гигантская революция» (2М).*
- *«Чтобы у человека было представление о том строении общественном, которое сейчас в обществе, какие представления доминируют сейчас в обществе» (3СПб).*
- *«Популяризация знаний (например как журналы «Наука и Жизнь», «Знание – Сила», «Химия и Жизнь» были раньше, должно быть что - то в этом роде).*

Просвещение, информирование, формирование в человеке мировоззрения, взгляда на мир, ценностей» (1СПб).

- *«Помогать людям разбираться в действительности для того, чтобы строить собственную жизнь» (4Н).*

3. **Миссия журнала – популяризация**, но не социологического знания об обществе, а **знаний о социологии** (как науке). Такого рода суждения экспертов встречаются лишь в нескольких интервью.

- *«Поднятие авторитета социологии как таковой... Ликбез для населения – что же такое социология, для чего она нужна, какова история становления этой науки» (3М).*
- *«Рассказывать популярно о различных методах исследований, какие они бывают, для чего» (3М).*
- *«Коротко это - PR социологии и социологических данных» (1С).*
- *«Знание - сила. Это популяризация социологии, разъяснение целей и задач. Ведь первое, что надо было бы сделать, объяснить людям, что это не шутки ученых, что достаточно опросить 1,5-2 тыс. людей в 5 миллионном городе, а может в целом в России, чтобы получить близкий к истине портрет того или иного явления» (4СПб).*

Отметим также еще два типа ответов о миссии издания, встречающихся реже:

- **воспитательная миссия** (предостерегающая, поучительная роль журнала), а также побудительная (к действиям, изменениям в обществе и пр.);
- **обеспечение управленческой деятельности** («снабжение информацией людей, принимающих решения» 2СПб).

5.2. ЭКСПЕРТЫ О ЧИТАТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИИ ЖУРНАЛА

Представители читательской аудитории, названные экспертами, были сгруппированы следующим образом (см. Таблицу 1.)

Таблица 1.

Читательская аудитория журнала	
<i>Представители научного сообщества</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ социологи, обществоведы; ▪ ученые (без конкретизации); ▪ педагоги, преподаватели, работники просвещения
<i>Представители социально-политической сферы</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ государственные чиновники разных уровней; ▪ представители органов местного самоуправления; ▪ управленцы; ▪ публичные политики; ▪ политтехнологи и политконсультанты
<i>Представители бизнес-сферы</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ представители бизнес-структур (преимущественно крупных и средних); ▪ менеджеры; ▪ руководители предприятий; ▪ маркетологи

<i>Представители информационной сферы</i>	<ul style="list-style-type: none">▪ журналисты
<i>Группы, выделенные не по профессиональному признаку</i>	<ul style="list-style-type: none">▪ интеллигенция;▪ студенты, школьники;▪ молодежь;▪ образованная, читающая публика;▪ активное население, равнодушные люди

Как показывает анализ интервью, потенциальная аудитория журнала (как она видится экспертам) в большой степени совпадает с аудиторией потребителей социологической информации, выявленной в ходе исследования. В обоих случаях респонденты называют в первую очередь группы лиц, профессиональная деятельность которых связана с использованием информации по широкому кругу социальных проблем.

Отметим основные сходства и различия двух аудиторий.

1. Сходство аудиторий.

Во-первых, налицо практически полное совпадение аудитории потребителей социологической информации (далее – СИ) и потенциальной читательской аудитории с точки зрения принадлежности их представителей к профессиональным сообществам, а именно:

- научное сообщество;
- бизнес-сфера;
- информационная сфера;
- социально-политическая сфера.

Во-вторых, есть существенные пересечения групп, названных внутри профессиональных сообществ. Так, среди представителей научного сообщества в обоих случаях названы социологи и педагоги; в бизнес-сфере - руководители предприятий и представители крупных и средних бизнес-структур; в информационной сфере – журналисты; в социально-политической сфере – политики, политтехнологи, государственные чиновники разных уровней.

2. Различие аудиторий.

Во-первых, среди читательской аудитории журналисты назывались экспертами заметно реже, чем среди потребителей СИ. Вероятно, это связано со стереотипом, что журналисты – это «не читатели, а писатели» (заметим, что чаще всего их в качестве читательской аудитории называли как раз эксперты из числа журналистов).

Во-вторых, научное сообщество в данном случае значительно менее конкретизировано. Чаще других называются работники образования, педагоги и преподаватели (что хорошо соотносится с представлениями экспертов о просветительской миссии журнала).

Социологи упоминаются крайне редко (являясь при этом основными потребителями СИ) – еще одно подтверждение прозвучавшей в ходе исследования мысли, что они предпочитают профессиональные издания; в популярном журнале социологи могут быть в первую очередь авторами, а не читателями.

В-третьих, (и это важно подчеркнуть) в качестве потенциальной читательской аудитории журнала достаточно часто экспертами назывались группы, выделяемые ими *не по профессиональному признаку*. Напомним, что когда речь шла о потребителях СИ, такие упоминания носили единичный характер. Были названы: «интеллигенция», «образованные люди», «читающая публика», «молодежь», «активное население», «студенты». Кстати, представление о России как о читающей стране, еще живо (экспертный опрос это подтвердил).

Таким образом, исходя из анализа мнений экспертов о целевой аудитории журнала, можно, на наш взгляд, сделать следующие **выводы**:

1. Популярный журнал не будет востребован профессионалами-социологами.
2. Основная аудитория журнала – специалисты из некоторых сфер профессиональной деятельности, а именно:
 - управленцы (политики, политконсультанты, эксперты; госчиновники всех уровней; представители органов местного самоуправления);
 - руководители предприятий, менеджеры, представители средних и крупных бизнес-структур;
 - научные работники, работники просвещения, образования.

Журнал нужен им для профессиональной деятельности.

3. Не исключается возможность расширения аудитории за счет групп лиц, выделяемых не по профессиональному критерию («интеллигенция», «образованная публика» и т.д.), которые будут читать журнал «из интереса», «для общего развития» и пр. Очевидно, это будет зависеть от принятой концепции издания.

5.3. ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ЭКСПЕРТОВ О СОДЕРЖАТЕЛЬНОЙ ОРИЕНТАЦИИ ЖУРНАЛА

В отношении содержательной (тематической) ориентации журнала спектр мнений экспертов оказался достаточно широким. Во многом, мнение того или иного эксперта определялось его представлением об аудитории издания (для более широкой или менее широкой аудитории).

Мы сгруппировали ответы следующим образом.

1. Темы, касающиеся социальных проблем, непосредственно затрагивающих жизнь людей.
 - *«Для массового восприятия важна не популярность, а чтобы в изложении он узнавал свои проблемы. Если он их узнает как свои, то будет готов потратить силы, чтобы понять что-то. А если увидит, что это не про него, то хоть популярно пиши – а читать не будет. Это должен быть рассказ про проблемы, с которыми человек сталкивается в жизни» (2М).*
 - *«...Все, что связано с повседневностью человека, с отдельными заботами, его посещением магазинов, хождением в кино. То есть то, что человек делает в своей повседневной жизни и то, что связано с обществом» (3М).*
 - *«...Проблемы больших групп населения, с которыми сталкиваются практически все» (1М).*
 - *«Темы, которые волнуют основную массу населения. Они должны освещать наиболее острые проблемы» (1Н).*

Среди конкретных проблем были названы: проблемы девиантного поведения (в т.ч. наркомания, пьянство, преступность, СПИД и др.); общество и дети; здоровье; общество и гендер; отдых; семья; рождаемость и смертность; богатство и бедность; уровень жизни; экология; коррупция и т.д.

2. Общественно-политическая и общественно-экономическая тематика более общего характера.

- *«Ценностные ориентации, общественная мораль, культурная специфика, кросс-культурные исследования, лингвистические исследования, политические системы, мотивации» (2М).*
- *«Политика, экономика, общество» (2М).*
- *«Социальная стратификация» (2СПб).*
- *«И отношение к магнатам, к тем же банкирам, к банкам» (2СПб).*
- *«Исследования элит» (4СПб).*
- *«Рейтинги политических фигур по России в целом и по отдельным регионам» (3СПб).*
- *«Куда движется российское общество? Как устроены отношения в экономике, в реальной, а не формальной» (4СПб).*
- *«Политика, экономика, социальная сфера, внешние и международные дела, духовно-нравственные аспекты жизни общества» (4СПб).*

3. Маркетинговая тематика.

- *«Рынок товаров и услуг» (3СПб).*
- *«Я думаю, что может быть самая разносторонняя информация, вплоть до потребления каких-то товаров народного потребления. Кто, что сейчас носит, что предпочитает, какую колбасу, русскую, немецкую и т.д., смотря какие задачи будет выполнять журнал» (3СПб).*

4. Эксперты, которые видят миссию журнала в популяризации знаний о социологии, предложили соответствующую тематику.

- *«Здесь могут быть материалы о труде социолога, раскрывающие его повседневную работу – все это необходимо для повышения степени доверия к социологической информации, к источникам этой информации. И главное здесь пропаганда результативности использования социологической информации в каждой практической жизненной сфере» (4М).*
- *«Анонсы социологических исследований – где что было и где что будет» (3М).*
- *«Могли бы быть интересные статьи о том, как это все собирается. Технология сбора информации. Границы точности» (2М).*
- *«Проблемы с обработкой и трактовкой полученной информации. Примеры работы социологов и решения интересной проблемы. Персоны в социологии в России и за рубежом» (1Е).*

5. Проблемы регионов.

- *«Региональные аспекты вещей самых разных, касающихся культуры, психологии, вкусов, в том числе и политических предпочтений, и информационных, в широком смысле этого слова, представлений» (4СПб).*

- *«Хорошо бы этому журналу удавалось выявлять проблемы конкретных регионов и предлагать их для исследования» (4Н).*

6. **Статистика.** В ходе исследования многие эксперты указывали на недостаток разнообразной статистической информации.

7. **«Развлекательная» социология.**

- *«Ну и конечно, развлекательная сфера, занимательная социология, это искусство, культура, массовая культура, все эти рейтинги поп-звезд, групп... Я думаю, чтобы этот журнал получил более широкую аудиторию, он должен отвечать и на эти вопросы» (4СПб).*

Экспертами были предложены некоторые возможные рубрики, к примеру, *«Социология быстрого реагирования»* (опросы по горячим, острым, актуальным темам); мониторинги – сюжеты, *«которые должны показывать не глубину, а динамику явлений» (2М)*. Вообще наличие хорошего рубрикатора было специально отмечено рядом респондентов.

Был предложен многоблоковый вариант (как газета «Из рук в руки», «где есть тетрадки, каждая со своей тематикой. В каждой тетрадке статьи, статданные по разным темам. Кому-то интересен полный блок, а кто-то мог бы покупать только какие-то тетрадки. Это дало бы возможность понять, какой блок наиболее интересен, он бы стал основой рыночной успешности издания» (4М)).

Некоторые эксперты предложили использовать тематические выпуски журнала.

5.4. ЭКСПЕРТЫ О НЕКОТОРЫХ СТИЛЕВЫХ, ТЕХНИЧЕСКИХ И ЦЕНОВЫХ ПАРАМЕТРАХ ЖУРНАЛА

Формат

Практически единодушно эксперты высказались за *формат А4*.

Объем

По поводу объема издания разброс мнений очень широкий, доминирующее мнение отсутствует: от «очень тонкий» (от 20 до 50 страниц), далее - «не толстый», «в меру толстый», до «толстый» (120 – 350 стр.).

Оформление

Мнения экспертов разделились.

Часть экспертов высказалась за достаточно сдержанное строгое оформление, за отсутствие цветности.

- *«Выбор формы должен быть подчинен практичности. Это должен быть удобный журнал для повседневной работы. Он не должен быть ярким, красочным и завлекательным» (2М).*
- *«Это должен быть сдержанный, строгий по оформлению журнал, подчеркивающий значимость той информации, которой он в себе несет. Я думаю, что достаточно строгий должен быть дизайн, так как социология достаточно строгая наука. Никаких избыточных украшательства там быть не должно» (2М).*

- «Он не должен быть цветным. Социология должна быть адекватна нашей жизни, а она у нас сероватая. Бумага простая, не роскошная и, желательно, не белая» (1М).

Однако надо признать, что подобного рода мнения не были преобладающими. Большая часть экспертов высказалась за то, что популярный журнал должен быть цветным, иллюстрированным (в т.ч. фото), красивым, ярким.

- «Цветной, с картинками. С иллюстрациями» (2М).
- «Журнал должен быть красивым» (4М).
- «В меру ярким и не совсем академичным» (2М).
- «На развороте должно быть несколько визуальных раздражителей, несколько разных акцентов (фото, выделенный текст, график и т. д.). Читатель должен остановиться на этих акцентах, а потом углубиться в чтение» (2М).
- «Журнал должен быть ярким, его должно быть приятно держать в руках» (2М).
- «Нужны иллюстрации, мне кажется, он должен быть ярким. Картинки, какие-то карикатуры на соответствующую тему. Должно интересно читаться. Графики мало интересны, ну или очень простые, оригинально придуманные» (3М).

Аналоги

Размышляя о своем видении оформления журнала, эксперты иногда обращались к примерам – называя другие издания как *аналоги (по оформлению)* нового журнала.

Чаще всего назывались издания типа «Эксперт», «Деньги», «Власть», «Компания», «Итоги».

Упоминания других журналов (и газет) были единичны, тем не менее, перечислим все названные издания: «Сообщение», «Огонек», «Вокруг света», «Посев», «Космополитен», «СОЦИС», «Социологический журнал», АиФ, «Из рук в руки», цветные вклейки Геллапа в американских журналах.

Стиль изложения

Вопрос о стиле изложения вызвал затруднение у большинства экспертов. Чаще всего звучали общие фразы о «хорошем», «понятном» изложении. Более конкретно и развернуто высказались лишь несколько экспертов. Приведем выдержки из их интервью:

- «Не нужно говорить здесь об упрощенности в представлении социологической информации в популярном журнале. Речь не может идти об упрощенности, это просто совсем другие средства передачи информации, понятные потребителю, они ориентированы на конкретные особенности потребителя» (4М).
- «В популярном журнале важно не о чем – а как. Просто. Очень просто и интересно. Очень наглядно. Ясным языком. Крупными мазками. Для непрофессионалов долгий текст не очень годится. Лучшее изложение теоремное: полагаю, что так, плюс иллюстрация. Отсутствие

избыточного количества терминов. Автор должен разговаривать не с оппонентом по профессии, а с адресатом. Для меня образец журнальной презентации созданных – цветные вклейки Гэллага в американские журналы. Это американский стиль по поводу вполне конкретных вещей. Можно сделать примерно то же самое, разведнив большим количеством слов, сопоставлений. Чтобы человек открыл журнал, увидел интересную картинку с распределениями, ухватился, прочел. Широкою массу интересуют не цифры, интересуется суждение. Социологическая цифра в таком журнале должна играть абсолютно служебную роль» (2М).

Периодичность выхода

Экспертами были высказаны разные мнения относительно периодичности выхода журнала.

Ниже представлены варианты ответов в порядке убывания частоты упоминаний:

- Один раз в месяц.
- Один раз в квартал.
- Один раз в два месяца.
- Один раз в неделю.
- Два раза в месяц.

Для большинства экспертов предпочтительнее ежемесячное издание.

Однако мнение, что необходимая для СИ *оперативность* может быть обеспечена лишь в случае более частых выпусков, присутствует в интервью достаточно активно.

Тираж издания

На вопрос о тираже ответили всего 18 экспертов, многие сослались на некомпетентность в данном вопросе. Разброс мнений велик – от 1-2 тыс. до 200 тысяч экземпляров. Можно выделить следующие группы ответов:

- от 1-2 до 10 тысяч экземпляров (правда, некоторые эксперты делали оговорку «для начала»);
- от 10 до 20 тысяч экземпляров (такие ответы встречаются чаще, хотя и незначительно);
- от 20 до 40 тысяч экземпляров;
- 100-200 тысяч экземпляров («*Это возможно, хотя и не сразу*») (3М).

Цена издания

Разброс мнений экспертов о возможной (или желательной) цене издания также велик: от «лучше бы бесплатно» (т.к. все равно издание не может быть рентабельным) до 500 рублей (за ежеквартальный номер).

Тем не менее, можно выделить доминирующее мнение – «*примерно, это цена среднего общественно-политического журнала*» (для сравнения приводят стоимость журналов «Власть», «Деньги» и др.). Таким образом, ***желательная цена издания находится в диапазоне 20 – 60 рублей.***

Условия распространения журнала

В ответах экспертов прозвучали три основных варианта распространения журнала – при этом, некоторые называли один из вариантов в качестве наиболее предпочтительного, другие – предлагали использовать два или три традиционных варианта одновременно.

Подписка. Наибольшее число упоминаний в интервью.

Открытая продажа.

Бесплатная рассылка. Данный вариант предлагался на первые полгода-год выхода журнала, хотя есть мнение, что целевая, адресная рассылка должна быть сохранена и позднее.

- *«Первый, второй год журнал должен издаваться бесплатно и бесплатно рассылаться в библиотеки и во все основные научные центры: ВУЗы, информационные центры. Бесплатная рассылка по кафедрам социологии в России. Это надо заложить в стартовое финансирование. Как только речь идет о наукоемкой продукции, надо 1.5-2 года по созданию своего собственного рынка. Нишу надо создавать самим. Бесплатная рассылка формирует эту нишу» (1М).*
- *«Условия распространения - самый тяжелый вопрос, на него нельзя ответить универсально. Это определенный цикл, совершенно особый механизм: первый, второй, третий номера. А дальше - оно меняется. В конечном итоге родится нормальное подписное издание. Но я не могу оценить, как долго длится период превращения его из издания, сначала распространяемого бесплатно, потом распространяемого по целевым группам, которые привыкли только к подписке. А потом уже издание появляется в каталоге и становится универсальным» (2СПб).*
- *«Видимо, сначала, надо составить список рассылки людям, принимающим решения, коллегам по профессии. Я думаю, что они как раз помогут потом усовершенствовать эту ситуацию, каждый найдет свою нишу. Надо посмотреть, забросить журнал на стол человеку, принимающему решения» (2М).*

О рекламе и рекламодателях

На вопросы о том, «может ли издание подобного рода заинтересовать рекламодателей» и «может ли оно существовать (хотя бы частично) на средства рекламодателей» большинство экспертов ответили положительно. Твердое отрицательное мнение не было высказано никем; несколько экспертов выразили сомнение в мягкой форме. С их точки зрения, это рискованно – хотя и возможно. Были предложены также такие способы существования, как гранты и спонсорские средства.

Правда, как показывает анализ интервью, многие эксперты выражают точку зрения, что в социологическом издании не может быть представлена любая реклама, а только «специально отобранная», «серьезная», например:

- *«Рекламодателями могли бы выступить сами социологические службы, заинтересованные в привлечении заказчика. Специализированная реклама (но не отдых на Кипре или мебель) – это реклама образования, реклама услуг научного свойства, исследовательского свойства, серьезная реклама» (4М).*

- *«Здесь могут быть и просто рекламные полосы для структур, которые связаны с социологией. Для тех, кто может быть заказчиками этих исследований» (4М).*
- *«Это реклама образовательных услуг, издательская реклама» (3М).*
- *«Издания, которые ложатся на стол людям, принимающим решения, они интересны рекламодателям всегда. Только нужно посмотреть, что за реклама. Это должна быть рекламная информация такого же эксклюзивного характера, попадающая в резонанс с содержанием журнала» (2М).*

ПРИЛОЖЕНИЯ

- 1. Список респондентов – участников экспертного опроса по теме «Потребление социологической информации в России»**
- 2. Краткие протоколы интервью экспертов.**