Методы социологических и исследований массовых коммуникациях

Программа социологического исследования

Что есть социологическое исследование?

- Социологическое исследование – система логически последовательных методологических, методических и организационно-практических процедур, связанных между собой единой целью: получить достоверные данные об изучаемом явлении или процессе для их последующего использования в практике социального управления.

Виды исследований

Фундаментальные

- Фундаментальные исследования ориентированы на разработку теорий, выявление социальных тенденций развития системы, анализ общих противоречий, возникающих в ней.

Прикладные

- Прикладные исследования направлены на изучение конкретных социальных проблем, связанных с решением практических задач, регулированием межгрупповых и внутригрупповых отношений и социальных процессов.

Известно

- Социология – это и методы, и методология исследования социальных процессов, объектов, проблем. Здесь любому журналисту и пиарщику, даже если он сам никогда не будет проводить социологические исследования, полезно знать особенности программирования исследования, быть знакомым с процедурами исследования.

- Прежде чем предпринять любое серьезное исследование, следует составить его программу, которая не только в точности описывает, что и как вы собираетесь делать, но и объясняет, почему вы совершаете каждый данный шаг и почему вы совершаете его именно так, а не иначе.

Итак, что же исследователи пытаются выяснить при помощи применения социологического инструментария в рекламной и PR-деятельности?

- **исследование рынка:** емкость рынка, описание сегментов рынка, доли рынка конкурентов, структура рынка. макросреда компании, структура каналов сбыта.
- **исследование потребителей:** явные и скрытые потребности клиентов, процесс принятия решения покупателем, география, объемы и частота покупок, причины и мотивы покупок, ценовые диапазоны, приемлемые для покупателя, эластичность спроса от цены, в какой мере на выбор конкретной марки влияют различные факторы маркетинга (цена, реклама, обслуживание, имидж)? и др.
- **исследование конкурентов:** анализ сильных и слабых сторон товаров-конкурентов, изучение ценовой, товарной и рекламной политики конкурентов.
- **исследование коммерческой деятельности:** имидж фирмы и ее товаров среди потребителей, дистрибьюторов, общественности, исследование товара: важнейшие свойства и преимущества продукции, исследование новых рынков сбыта и т.д.
- **исследование рекламы:** изучение потребительских мотиваций. медиапредпочтения покупателей, тестирование рекламы, изучение эффективности рекламы и др.

Важно запомнить!

- Если начать прикладное исследование, например, с составления анкеты, минуя этап подготовки программы, исследовательский процесс будет напоминать поиск методом проб и ошибок, в результате чего расход энергии может быть не оправдан, и проблема останется нерешенной. Таким образом, от научной обоснованности этого документа в значительной мере зависят результаты социологического исследования.

- Социологическое исследование всегда начинается с разработки программы исследования. ***От качества программы, ее научного уровня зависит эффективность всей последующей работы социолога.***

Программа социологического исследования

- Программа социологического исследования – это изложение общей концепции исследовательского проекта, заключающей в себе поэтапное программирование и правила процедур научно-практической исследовательской деятельности.

- Программа выражает понимание и знание:
  - 1. Что надо делать.
  - 2. Чем выполнить задуманное.
  - 3. Как выполнить задуманное.

Задачи программы «2.0»

Программа социологического исследования должна ответить на два основных вопроса:

1. как перейти от исходных теоретических положений социологии к исследованию, как их воплотить в средства исследования, методы сбора, обработки и анализа материала;
2. как от полученных фактов, от накопленного эмпирического материала снова подняться к теоретическим обобщениям, чтобы исследование при этом не только давало практические рекомендации, но и служило основой для дальнейшего развития самой теории.

Из чего состоит программа?

- Программа – это модель исследования, где все части ее должны быть взаимосвязаны и точно продуманы в зависимости от цели исследования, которая, в свою очередь диктуется заказом на исследование, и предваряется серьезным изучением основной проблемы.

Методологическая часть

- ❑ - Постановка проблемы
- ❑ - Объект и предмет исследования
- ❑ - Цели, задачи
- ❑ - Методологические посылки и определение понятий
- ❑ - Гипотезы (описательные и объяснительные)

Процедурная часть

- ❑ - Обоснование выборки
- ❑ - Содержание исследования
- ❑ - Методы и процедуры исследования (опрос, контент-анализ, социологическое наблюдение, эксперимент)
- ❑ - Организация, рабочий план исследования (кто проводит исследование, когда, какими силами и средствами, в каком виде выдаются результаты исследования).

3 функции программы:

Программа социологического исследования выполняет 3 функции:

1. Методологическую: определение научной проблемы, формулировка целей и задач исследования.
2. Методическую: разработка общего логического плана исследования, использование методов сбора и анализа информации, разработка процедуры исследования.
3. Организационную: разработка четкой системы разделения труда между членами исследовательского коллектива.

4 принципа:

Программа социологического исследования должна соответствовать следующим требованиям:

- 1. Эксплицитности (объяснение, развертывание). Все положения программы должны быть четкими, все элементы продуманы в соответствии с логикой исследования и ясно сформулированы.
- 2. Все элементы программы должны быть изложены в логической последовательности. Нельзя, например, начинать с выбора принципиального плана, не представляя задач исследования или пытаться формулировать частные гипотезы, не представляя объект в целом, или начинать отработку метода сбора данных до того, как ключевые понятия получили эмпирическую интерпретацию.
- 3. Программа должна быть достаточно гибкой, доступной корректировке.
- 4. При постановке в программе исследования задач следует учитывать варианты их решения имеющимися средствами, поскольку проведение любого социологического исследования ограниченно возможностями привлечения ресурсов (финансовых, материальных, временных, человеческих, информационных и др.).

Проблема

Поводом к проведению социологического исследования является реально возникшие противоречия в развитии социальной системы между ее подсистемами или отдельными элементами этих подсистем.

- Проблема – это противоречие между знаниями о потребностях людей в каких-либо результативных практических или теоретических действиях и незнанием путей и средств их реализации. Решить проблему – значит получить новое знание или создать теоретическую модель, объясняющую то или иное явление, выявить факторы, позволяющие воздействовать на развитие явления в желаемом направлении.

Объект и предмет исследования

- **Объектом исследования** считается то, что содержит реальное жизненное противоречие, является основой проблемной ситуации. Обычно это реальные социальные группы, поскольку именно они, как правило, и есть носители и выразители реальных проблем.
- **Предметом исследования** являются те характеристики, свойства объекта, которые будут изучаться в конкретном исследовании

Обычно предмет исследования содержит в себе центральный вопрос проблемы, связанный с предположением о возможности обнаружить в нем закономерность или центральную тенденцию поведения субъекта рынка. Постановка такого вопроса — источник выдвижения рабочих гипотез.

Цели и задачи исследования

- Цель исследования ориентирует на его конечный результат, т.е систему мероприятий, позволяющих разрешить противоречия. Задачи исследования – этапы, по которым достигается цель исследования.

- Если основная цель формулируется как теоретическая, то при разработке программы главное внимание уделяется изучению научной литературы в области менеджмента, экономики и маркетинга.
- Итак, определение цели исследования позволяет упорядочить процесс научного поиска в виде последовательности решения основных, частных, а также дополнительных задач.
- Основные и частные задачи логически связаны, частные — вытекают из основных, являются средствами решения главных вопросов исследования.

Определение понятий исследования

- **Определение понятий исследования** – важная процедура и предполагает, что они определяются на операциональном уровне, то есть исследователи в программе должны точно представлять, что понимают под тем или иным термином и каковы так называемые эмпирические референты понятий.
- **Поиск эмпирических значений понятий** называют эмпирической интерпретацией, а определение этих понятий через указание правил фиксирования соответствующих эмпирических признаков – операциональным определением

Примеры понятий

- Рынок
- Бренд
- Товар
- Сегмент
- Идентичность
- Потребитель
- Торговая марка

формулирование гипотез исследования

Гипотеза — главный методологический инструмент, организующий весь процесс исследования и подчиняющий его внутренней логике. В маркетинговом исследовании гипотезы — обоснованные предположения о структуре рыночных объектов, характере связей между изучаемыми явлениями и возможных подходах к

- 1.Гипотеза не должна содержать понятий, которые не получили эмпирической интерпретации, иначе она не проверяема.
- 2. Она не должна противоречить ранее установленным научным фактам.
- 3. Формулировка гипотез должна быть проста и понятна. Она не должна обрастать целым лесом возможных допущений и ограничений, лучше исходить из максимально простого и общего основания.
- 4. Гипотеза должна быть принципиально проверяема при данном уровне теоретических знаний, методической оснащенности и практических возможностях исследования. Формулируя гипотезу, нужно думать о том, как по ней собрать материал и как его обработать.

5. В формулировке гипотезы следует указать способ ее проверки в данном исследовании. Это требование подводит итог всем предыдущим. Оно предполагает, что в формулировке гипотезы нет неясных терминов, четко обозначена ожидаемая связь событий, проверка предположения не вызывает трудностей со стороны методов и организационных возможностей.

Примеры

приводятся данные, обобщающие опыт и характеризующие цели исследований для отдельных объектов и методы их проведения

Объекты исследования	Цель исследований	Методы проведения
Размер рынка	Показать пределы расширения деятельности организации на рынке. Определить предельные возможные значения роста рыночного потенциала	Кабинетные исследования на основе данных правительства и публикаций в прессе. Изучение привычек совершения покупок потребителями. Определение размеров конкуренции. Проведение бесед с ключевыми «игроками» определенного рынка с целью получения полной информации о рынке
Каналы товародвижения	Выявить наиболее эффективные средства доведения продукта до рынка	Интервьюирование пользователей/покупателей с целью определения, где они покупают продукты и почему они выбрали данный канал товарораспределения. Интервьюирование дистрибьюторов с целью выявления размеров их закупок и кому они продают товары. Получение данных о конкурирующих компаниях с целью определения объема их прямых продаж и объема продаж через дистрибьюторов
Покупательские решения	Выявить, как было принято решение о приобретении данного продукта (для понимания того, на кого следует направлять маркетинговую деятельность)	Интервьюирование покупателей и посредников с целью определения степени их осведомленности о данной марке и отношения к ней, а также определения приоритетности их отношения к цене, качеству, степени доступности продукта и уровню сервиса. Наблюдение за влиянием изменений цены и инструментов продвижения продукта на величину его объема реализации

Процедурная часть программы

- В ней прежде всего делается ***обоснование выборки,*** называются ее количественные и качественные параметры, то есть обозначается, какие объекты будут реально изучаться.

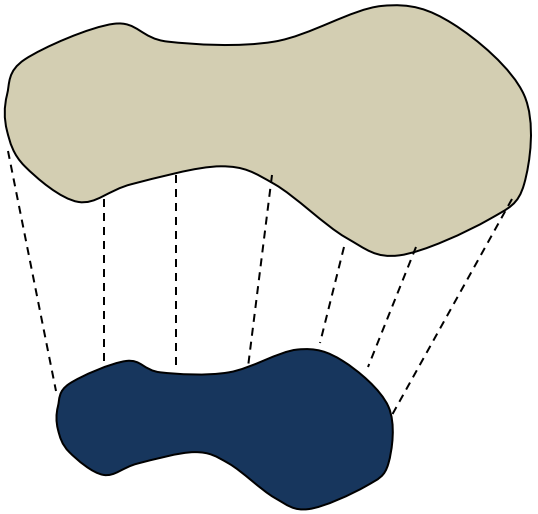
ВЫБОРКА

- Познакомимся с тремя понятиями, которые необходимо знать любому, кто так или иначе соприкасается с социологическими исследованиями:
  - ❑ генеральная совокупность,
  - ❑ выборочная совокупность (выборка),
  - ❑ репрезентативность.
- **Генеральная совокупность –** это все единицы определенного программой объекта исследования. Если мы говорим о всероссийском опросе общественного мнения, это будет все взрослое население России. Или все московские студенты, если мы возьмемся провести среди них опрос. Или все беспризорные дети Калининграда, если мы собираемся предпринять социсследование на эту тему.
- **Выборочная совокупность (выборка) –** это часть генеральной совокупности, которую мы будет непосредственно исследовать, то есть это те люди, к которым мы обратимся с вопросами интервью или с анкетами; те материалы, которые мы будет изучать методом контент-анализа и т. п.

Репрезентативность выборки

- **Репрезентативность** – это соответствие, адекватность выборочной совокупности (выборки) по основным характеристикам генеральной совокупности. Если в структуре населения 55 % женщин и 45 %; мужчин, то и в выборке должно быть такое же соотношение. То же самое можно сказать о возрасте, профессии, типе поселения и т. п. Короче, конфигурация выборки должна совпадать с конфигурацией генеральной совокупности.

- ***Самое главное в социологическом исследовании – репрезентативность выборки, потому что именно с этим связана точность и объективность полученных результатов.***



Выборка может формироваться разными путями. Но основных типов два репрезентативные и нерепрезентативные выборки.

Репрезентативные выборки

Вероятностная, или случайная, выборка строится на том, что любой из объектов генеральной совокупности имеет равную вероятность попасть в выборочную совокупность. Есть несколько подвидов вероятностной выборки.

- Вероятностная выборка (случайная) позволяет обеспечить всем элементам генеральной совокупности равные возможности попасть в выборку. Модель вероятностной (случайной) выборки связана с понятием статистической вероятности. Все элементы генеральной совокупности (респонденты) пофамильно заносятся на карточки, после чего карточки перемешиваются в ящике, из которого и производится отбор случайно-бесповторным методом или случайно-повторным. При этом очень важно, чтобы карточки были перемешаны тщательно. Это повышает вероятность отбора респондентов. У этого метода есть недостаток: его можно применять, если генеральная совокупность не превышает 800-1000 единиц.
- Для больших генеральных совокупностей применяют метод **механической выборки. Все элементы генеральной совокупности сводятся в единый список, и из него через равные интервалы отбирается соответст-вующее число респондентов. Шаг отбора (К) рассчитывается по формуле: К= N ÷ n, где:**
- N – величина генеральной совокупности.
- n – величина выборочной совокупности.
- Например, N = 2000 человек, а n = 200 человек, тогда К = 2000 ÷ 200 = 10. Это означает, что из списка должен быть отобран каждый десятый (человек, группа и т.п.).

ПРИМЕРЫ ДРУГИХ репрезентативных ВЫБОРОК ЕСТЬ В ЛЕКЦИЯХ!

Посмотрите на серийную и гнездовую выборки!

Методы

Качественные

- **Качественные исследования** - *приемы и методы, позволяющие определить глубинные мотивы принятия потребителями решений о покупке, ассоциации, вызванные продуктом, маркой, возможные варианты отношения к рекламе и т.п.*

- Качественные исследования являются разведывательными по своей природе и отвечают на вопрос: "как?", "каким образом?". К качественным исследованиям относятся такие методы, как глубинные интервью и фокус-группы. Свое название этот тип исследований получил не из-за того, что все остальные дают некачественные результаты, а потому, что получаемые результаты не дают оснований для количественных выводов. Среди основных в рекламном процессе используют:
- экспертный опрос,
- глубинное интервью,
- фокус-групповое интервью.

Количественные

- **Количественные исследования** *так называются по причине нацеленности на получение количественной информации о большом количестве объектов исследования (потребителей, предприятий). Главной задачей количественных исследований является получение численной оценки состояния рынка или реакции респондентов на некое событие.*

- В основе методик количественных исследований всегда лежат строгие статистические модели, используются большие выборки. Это позволяет не просто получить мнения и предположения, а выяснить точные количественные (числовые) значения изучаемых показателей. То есть результаты количественных исследований статистически достоверны, их можно экстраполировать (распространять, обобщать) на все население региона или на ту группу, на которую направлено исследование.
- Часто используется для получения итоговых заключений - проверяет конкретные гипотезы - использует технику случайной выборки для того, чтобы сделать выводы обо всем населении - затрагивает большое количество респондентов.
- В рекламных исследованиях обычно используют следующие методы:
- личные интервью
- телефонные интервью
- исследования розничной сети (retail audit, store-check)
- холл-тесты