

Лекция 5. Социологические методы изучения аудитории МК

1. Определение основных понятий и исследовательских категорий аудитории СМК

Наблюдение. Наблюдение представляет собой направленное систематическое непосредственное визуальное воспроизведение и регистрацию значимых с точки зрения целей исследования социальных явлений, подвергающихся контролю и проверке. Особенность наблюдения – неразрывная связь наблюдателя с объектом наблюдения, которая накладывает отпечаток и на его восприятие социальной действительности, и на интерпретацию наблюдаемых процессов. Наблюдение не должно вредить тому, кого наблюдают, поэтому наблюдатель должен избегать эмоционально-ценностной окрашенности восприятия. Кроме того, наблюдатель должен учитывать сложность проведения повторного наблюдения. Преимуществами метода наблюдения являются отсутствие языкового барьера и возможность получения информации в процессе развития социальной ситуации.

Область применения наблюдения: в основном в исследованиях описательного плана, так как в данных исследованиях проблематика ясна, основные объекты и стороны изучаемого явления определены, гипотезы намечены. Наблюдение используется, как правило, для проверки достоверности данных, полученных другими методами (опрос, анализ документов), качественного анализа собранных данных, в исследованиях экспериментального плана, цель которых – проверка гипотез путем введения в изучаемую ситуацию контролируемого фактора и выяснение эффекта его действия. Наблюдения классифицируются следующим образом: в зависимости от элементов контроля – *контролируемое*, которое ставит своей задачей сбор первичной информации для создания более точной картины или проверки тех или иных гипотез, причем контроль осуществляется путем увеличения числа наблюдателей и сравнения результатов их наблюдений, путем интенсификации наблюдений (проведение серий наблюдений за одним

и тем же объектом); *неконтролируемое*, которое проводят в условиях реальных жизненных ситуаций, осуществляется лишь общее описание социальной атмосферы, в которой происходит наблюдаемое явление или событие, однако возникает опасность субъективного отношения наблюдателя к объекту, что может привести к искажению результата; в зависимости от положения наблюдателя относительно объекта – *невключенное* – вид наблюдения, при котором исследователь находится как бы в стороне от наблюдаемой ситуации, не принимает участия в деятельности наблюдаемых (наблюдение за массовым митингом), часто применяют на «разведывательном» этапе монографического исследования, а также в экспериментальном исследовании; *включенное* – вид наблюдения, при котором исследователь в той или иной степени непосредственно включен в изучаемый процесс, находится в контакте с наблюдаемыми и принимает участие в их деятельности, применяется в монографическом исследовании, поскольку такой метод исключает массовость, а результаты наблюдения почти не поддаются количественному выражению. Однако существует опасность того, что наблюдатель настолько войдет в роль участника событий, что это скажется на объективности собираемой информации. Выделяют четыре вида включения: участник (истинное лицо и цели исследователя неизвестны наблюдаемым), участник-наблюдатель (участие исследователя в деятельности наблюдаемых не составляет для них секрета), наблюдатель-участник (исследователь не скрывает своих целей, но контакт с членами исследования минимален), наблюдатель (и наблюдатель, и цели исследования неизвестны наблюдаемым).

По степени формализованности наблюдения разделяют на *структурированное* и *неструктурированное* – вид наблюдения, при котором исследователь не определяет заранее, какие именно элементы изучаемого процесса он будет наблюдать. Задача этого вида наблюдения – изучение объекта в целом. По условиям организации наблюдения выделяют *полевое*, которое проводится в реальной жизненной ситуации, и *лабораторное*, при

котором условия окружающей среды определяются самим исследователем. Чаще всего оно проводится в экспериментальных исследованиях.

Измерение. Измерение – процедура, с помощью которой объекты измерения накладываются на определенную числовую систему с соответствующими отношениями между числами, получившими в практике социологических исследований название шкал. *Шкалой* называется отображение произвольной эмпирической системы с отношениями в числовой системе, состоящей из множества всех действительных чисел. *Абстрагирование* – процесс образования отвлеченных понятий путем выделения в изучаемых предметах существенных свойств и отношений. Для подлинного познания вещи или явления надо выявить существенные свойства и отделить их от случайных и незначимых. Например, если поставить перед собой задачу отобрать из ряда предметов такой, которым можно разрезать стекло, то следует обратить внимание на одно качество предмета – твердость, отвлекаясь, абстрагируясь от всех остальных свойств. Можно сказать, что абстрагирование – это логический прием, с помощью которого мысленно выделяют существенные свойства предметов, явлений материального мира, отвлекаясь от их несущественных, второстепенных свойств.

Информационный аудит и составление медиапортрета Одним из актуальных и самых распространенных в PR-практике методов исследования является информационный аудит – анализ массива СМИ, включая пространство Интернета, в целях получения ориентиров для составления (коррекции) информационной стратегии организации или индивида.

Метод информационного аудита схож с известным методом исследования информационных материалов – контент-анализом, однако является более широким видом анализа, охватывающим как количественные характеристики объекта, так и качественные. Информационный аудит рассматривается как один из аспектов управленческой деятельности организации, который помогает решать не только вопросы продвижения

организации на рынке, но и такие важные управленческие задачи, как обеспечение организации информацией об общественном мнении, выработка ответных мер и поддержание готовности к различным переменам на основе прогноза тенденций развития. Главным источником материалов для информационного аудита являются средства массовой информации (массмедиа), а в качестве итогового документа обычно выступает *медиапортрет* – образ исследуемого объекта в информационном пространстве, который характеризуется качеством присутствия в медиаконтенте. Создание медиапортрета предполагает следование некоторым принципам:

- каждый исследуемый требует индивидуального подхода. Уникальность является ключевой характеристикой анализа;
- креативность как творческое видение исследователя обусловлена принципом нетрадиционного подхода, согласно которому процесс понимания и интерпретации всегда связан с приданием дополнительного смысла и именно поэтому является творческим;
- визуализация является обязательным условием работы с информацией и представления результатов;
- практичность для последующей работы с информацией как исследователя, так и заказчика, который должен получить конкретный информационный продукт.

Рассмотрим вариант логической схемы анализа (его отдельные элементы обсуждались выше), построенный по нисходящей стратегии анализа данных (от общего к частному). *Анализируемые источники*. В этом разделе представляют структурированный список источников анализируемой информации, в котором в алфавитном порядке перечисляются конкретные СМИ: пресса (газеты и журналы, массовые и специализированные издания), ТВ-каналы, радиостанции, интернет-ресурсы. В зависимости от целей исследования источники можно структурировать по тематике, целевым

аудиториям, массовости распространения, популярности и т.д. Здесь же указывается объем выборки за определенный срок, например 150 единиц материалов СМИ (новостей, анонсов, статей, интервью, обзоров и т.д.) за 2008–2009 гг. 57

Темы. После обработки из всего массива информации выделяют основные направления, по которым СМИ характеризуют изучаемый объект. Темы получают краткое наименование и представляются на линейной диаграмме в виде рейтинга по убыванию популярности (процент общего числа источников информации, которое берется равным 100 %). К диаграмме прилагается комментарий с расшифровкой тем и объяснением выявленных особенностей. *Оценки.* Все оценки, данные в различных источниках, подразделяют на четыре группы: положительные (+), отрицательные (–), сбалансированные (+/–), нейтральные (0). Их процентное отношение представляют графически. Далее определяется, какие оценки преобладают в том или ином издании, в зависимости от этого источники группируются. Общий график сопровождается перечнем групп с пояснениями. *Позиции.* Для более полного представления результатов анализа в дополнительном разделе «Позиции» приводят фрагменты отдельных статей, наиболее ярко характеризующих отношение конкретного источника к изучаемому объекту. Основные позиции, занимаемые СМИ, выявляются в контексте и подтексте, особенностях стиля, полутонах, настроении. Эти категории трудно передать косвенной речью, поэтому лучше привести конкретные яркие примеры – выдержки из статей разных изданий. Прием цитирования нагляднее субъективных описаний исследователя, он позволит заказчику составить собственное представление о данном издании (лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать). Требования к использованию этого приема включают краткость (малый объем) и концентрированность аналогично с sample – представлением образца товара в магазине. *Тенденции.* В дополнительном разделе «Тенденции» представлены мнения независимых экспертов-специалистов, работающих в той сфере, к которой относится исследуемый

объект. *Выводы и рекомендации* – наиболее важный заключительный раздел. Здесь необходимо четко назвать выявленные в ходе анализа проблемы, обоснованные статистически, и предложить рекомендации по их коррекции. Как справедливо отмечают практики, аналитик может представить огромный объем полезной информации, но главная сложность состоит в том, как понять его слова, и в том, как понять связь между отдельными предложениями и что, в конце концов, со всем этим делать *Вспомогательный визуальный материал*. Согласно принципу максимальной визуализации данных целесообразно использовать матрицу данных «СМИ о нас». 58

Многие современные организации отслеживают появление в СМИ отзывов относительно их деятельности, продукции и т.д., однако данная информация, как правило, не структурируется. Одним из шагов на пути создания оптимальной структуры информации является формирование специальной базы данных, в которой отражаются основные характеристики статей, посвященных деятельности организации или другому исследуемому объекту:

- дата публикации (число/месяц/год);
- наименование СМИ;
- том, выпуск, номер издания, название опубликованного материала;
- автор;
- объем материала (число символов без пробелов);
- частота упоминания объекта;
- релевантность (сфокусированность на объекте, по возрастанию);
- интенция текста (основной посыл, message);
- оценка объекта: положительная, нейтральная, сбалансированная, отрицательная.

Понятие и технология контент-анализа Контент-анализ начинается с выделения единиц анализа, в качестве которых могут выступать:

- понятия, выраженные в словах и отдельных терминах: из области экономики (например, интенсификация, НТП, методы хозяйствования,

управление и самоуправление и т.д.), из области политики (демократия, плюрализм, партия и т.п.); из области нравственности (долг, добро, зло, справедливость и пр.);

- тема, выраженная в целых смысловых абзацах, частях текстов, статьях и т.д.;

- имена исторических деятелей, политиков, ученых, деятелей искусства и др.;

- общественное событие, официальный документ, факт, случай и т.п., которые несут специфическую смысловую нагрузку и могут быть приняты за единицу анализа. Единицы анализа выделяются на основе содержания гипотез исследования.

Далее выделяются единицы счета, в качестве которых могут выступать слова, словосочетания, абзацы, квадратные сантиметры и т.д., и осуществляются подсчет указанных единиц и сравнение анализируемых материалов.

По типу и характеру информация подразделяется на фактографическую из неопределенного источника, комментаторскую, комментаторскую без указания автора, художественно фактографическую с указанием автора, общетеоретическую и т.п. *Надежность информации*, получаемой контент-анализом, обеспечивается следующим способом. Первоначально выделяются все смысловые единицы из первого анализируемого текста, далее из второго плюс дополнительные, ранее не встречавшиеся в тексте, из третьего – те же, что и из первых двух, плюс дополнительные и т.д. Если после изучения 2–5 текстов не встречаются новые смысловые единицы, можно считать, что поле исчерпано. Для повышения надежности контент-анализа привлекают экспертов, которые осуществляют контроль за обоснованностью содержания смысловых единиц, а также дополняют данные контент-анализа данными опроса. Устойчивость данных определяется путем кодирования одного текста разными кодировщиками на основе одной инструкции.

2. Технология социологического исследования массовой аудитории.

Проведение исследований

Исследование – специальная и самостоятельная отрасль знаний, требующая глубокого изучения и осмысления. В очень многих случаях ни руководители организаций, ни менеджеры, работающие в информационно-коммуникативной сфере, не в состоянии правильно поставить задачи приглашенному исследователю, квалифицированно принять выполненную им работу и адекватно использовать ее результаты на практике. Поэтому зачастую при внешней солидности выполненных исследовательских действий отношение полученного эффекта к произведенным затратам остается достаточно низким.

Для достижения целей организации могут быть использованы различные варианты анализа, и выбор конкретного метода зависит от мотива, ситуации, отведенного времени и бюджета. В любом случае, прежде чем приступать к исследованиям, необходимо ответить на следующие формальные вопросы, что поможет определить объем и характер работы, которую предстоит выполнить: В чем проблема? Какого рода информация нужна для ее решения? Как будут использоваться результаты исследования? Какую целевую группу выбрать для исследования? Должна ли организация самостоятельно проводить исследования или нужно приглашать профессиональных консультантов? Каким образом будет обрабатываться полученная информация? Когда будут 60

востребованы результаты исследования? Сколько стоит проведение исследования приглашенными консультантами? Стоимость исследований для среднестатистического PR-отдела коммерческой структуры, по экспертным оценкам, составляет 3–5 %, а иногда до 10 % бюджета.

Программа и структура программы исследования Эмпирические исследования предполагают сбор первичных данных об изучаемых объектах, проведенный по заранее выработанной программе. В сфере массовой

коммуникации они представляют собой исследования всех звеньев массово-коммуникативного процесса: коммуникатора; самих информационных сообщений; каналов распространения информации; массовой аудитории как объекта массово-коммуникативного воздействия; обратной связи как необходимого условия для осуществления информационного воздействия на массовую аудиторию; эффектов как результатов воздействия массовой коммуникации. Обработка данных производится на основании правил научного вывода. Результаты эмпирических исследований представляют собой репрезентативную информацию, которая служит для проверки теоретических положений, сформулированных на уровне специальной социологической теории, и в то же время является эмпирической базой для дальнейшей разработки теории. Прикладное исследование по решению конкретной практической проблемы в рамках социологии массовой коммуникации проводится как изучение отдельного фрагмента массово-коммуникативной деятельности, отдельного канала или передачи, реакции аудитории на ту или иную конкретную информацию, а также целевой аудитории с перспективой распространения рекламы и т.д. Задачи прикладного исследования состоят в определении причин данного конкретного явления, процесса или ситуации и выработке практических рекомендаций по оптимизации функционирования массовой коммуникации в исследуемой ситуации. Методология как система принципов и способов организации теоретической и практической деятельности в социологии массовой коммуникации рассматривает способы построения научной теории, а также способствует применению различных научных теорий (теория деятельности, теория структурно-функционального анализа, системный анализ) как объяснительных принципов массово-коммуникативной деятельности.

На уровне методики и техники предполагается: разработка конкретных приемов и методов формирования выборочной совокупности; составление анкет; определение методов количественного и качественного исследований

всех звеньев массово-коммуникативного процесса – коммуникатора, информационного содержания сообщений; разработка оптимальных методов исследования каналов, передач, а также массовой аудитории. *Структура программы:* 1. Методологический раздел:

- формулировка проблемы, определение объекта и предмета исследования;
- определение цели и постановка задач исследования;
- уточнение и интерпретация основных понятий исследования, их операционализация;
- предварительный системный анализ объекта исследования;
- формулировка рабочих гипотез.

2. Процедурный раздел:

- принципиальный план исследования;
- обоснование системы выборки единиц наблюдения;
- определение основных процедур сбора и анализа социологической информации;
- рабочий план исследования.

Рассмотрим подробнее основные разделы программы исследования. *Социальная проблема* является исходным пунктом любого социологического исследования и представляет собой социальное противоречие, которое трансформируется на конкретном социальном объекте в проблемную ситуацию. *Проблемная ситуация* – возникающее объективно в процессе общественного развития противоречие между знанием о потребностях людей в каких-либо теоретических или практических действиях и незнанием путей, средств и методов реализации этих необходимых действий, что в свою очередь обусловлено отсутствием знаний о закономерностях функционирования и развития тех объектов, которыми приходится оперировать. В проблемной ситуации можно выделить два основных аспекта:

- 1) гносеологический, выражающий необходимость изучения какой-либо области социальной жизни, чтобы активно влиять на разрешение тех

социальных противоречий, природа и особенности ко-торых еще недостаточно ясны и не поддаются регулированию. Этот аспект ориентирован на получение новых знаний о социальном явлении, создание теоретической модели, на основе которой формулируется практический аспект проблемной ситуации; 2) практический (предметный) – социальное противоречие, требующее целенаправленных социально-организационных воздействий по его разрешению. Формулирование социальной проблемы, отражающей проблемную ситуацию, влечет за собой выбор объекта и предмета социологического исследования. *Объект* исследования – все то, что содержит социальное противоречие и порождает проблемную ситуацию, на что направлен процесс познания. На эмпирическом уровне объектом исследования выступают реальные, локализованные в пространстве и времени социальные группы, общности, коллективы и т.д., поскольку носителями социальных противоречий всегда являются люди. *Предмет* социологического исследования – наиболее значимые с теоретической или практической точки зрения свойства и особенности социального объекта, подлежащие непосредственному изучению. В отличие от объекта исследования, содержание которого не зависит от субъекта, предмет социологического исследования является результатом взаимодействия объекта и субъекта познания. Формирование предмета исследования обусловлено как свойствами объекта, так и характером проблем, которые предстоит решать, а также уровнем научных знаний и теми средствами исследования, которыми располагает социолог. Предмет исследования предполагает объект, но не совпадает с ним, а обозначает границы, в пределах которых объект изучается в данном конкретном исследовании. Один и тот же социальный объект может изучаться с целью решения различных научных проблем. ***Цель, задачи и интерпретация социологического исследования*** *Цель* – это общая направленность исследования, ожидаемый конечный результат. Решение проблемы исследования всегда связано с достижением тех или иных целей, например с

повышением эффективности производства, снижением уровня потенциальной напряженности, повышением уровня адаптированности работников и т.д.

Задачи – совокупность конкретных целевых установок, в которых формулируются основные и неосновные (дополнительные) требования к анализу и решению социальной проблемы. В связи с тем что объектами социологических исследований служат гетерогенные явления и процессы социальной действительности, испытывающие влияние множества взаимодействующих факторов, среди задач ис-63

следования выделяют основную (главную) задачу. Например, выявление факторов социально-производственной ситуации, влияющих на формирование социальной напряженности в трудовом коллективе. Неосновные (дополнительные) задачи направлены на решение составляющих проблемы, поставленной в исследовании. Например, выявление социальных и социально-демографических групп работников, испытывающих наибольшую неудовлетворенность от своей работы. Чтобы понять сущность процедуры интерпретации, уточним некоторые термины, определяющие социальное содержание этого процесса. *Признак* – свойство эмпирического объекта. *Переменная* – теоретическая форма существования данного признака. *Индикатор* – показатель степени проявления признака объекта. *Процедура интерпретации понятий* – последовательность познавательных и организационных действий, необходимая для уточнения содержания понятий и разработки операций по их измерению. Выделяют следующие виды интерпретации: теоретическую – раскрытие содержания понятий через понятия меньшей общности; эмпирическую – выявление эмпирических признаков, конкретизирующих содержание основных понятий; операциональную – определение операций, посредством которых проводится измерение эмпирических признаков и определение индикаторов для операционализации понятий. Операционализация включает два последовательных этапа: 1) более полное описание исходного понятия

посредством индикаторов; 2) доступность сконструированных индикаторов непосредственному наблюдению и измерению. ***Выдвижение рабочих гипотез и определение проблемы, предмета, объекта исследования***

Исходные предпосылки социологических гипотез формируются на грани между наблюдениями реальных событий и системой объяснения этих событий в понятиях, имеющихся в социологической теории и смежных научных дисциплинах. Если знания, которыми располагает исследователь, не позволяют объяснить данные наблюдений, возникают новые предположения – гипотезы. Предварительный системный анализ объекта исследования предполагает формулировку общей гипотезы относительно предмета исследования.

Исходные гипотезы должны быть развернуты в последовательность гипотез-следствий (операция дедуктивной обработки гипотез).

В эмпирическом исследовании проверяются именно гипотезы-следствия, которые сформулированы в менее общих понятиях, чем исходные предположения. Проверка выводных гипотез возможна, если все термины, в которых они формулируются, были подвергнуты эмпирической интерпретации. Для повышения подтверждаемости гипотезы следует, во-первых, выдвигать возможно большее число взаимосвязанных гипотез; во-вторых, указывать для каждой гипотезы возможно большее число ее эмпирических индикаторов. Гипотезы классифицируются следующим образом:

по степени общности – гипотезы-основания и гипотезы-следствия;

по отношению к задачам исследования – основные и неосновные;

по степени разработанности и обоснованности – первичные и вторичные, которые выдвигаются взамен первичных, если те опровергаются эмпирическими данными;

по содержанию предположений о предметной области проблемы исследования – описательные предположения о существенных свойствах объектов в характере связей между отдельными элементами изучаемого

объекта (структурные) и объяснительные предположения, относящиеся к предположениям о степени тесноты связей взаимодействия (функциональные) и причинно-следственной зависимости в изучаемых процессах и явлениях.

Выдвигаемая гипотеза должна быть: простой; применимой к более широкому кругу явлений, чем та область, к которой она непосредственно применяется в исследовании; принципиально проверяемой при данном уровне теоретических знаний, методической оснащенности и практических возможностях исследования; не содержащей понятий, которые не получили эмпирической интерпретации, иначе гипотеза будет непроверяемой. Кроме того, гипотеза не должна противоречить установленным ранее научным фактам. Чтобы провести прикладное социологическое исследование, нужны материально-техническое обеспечение, специалисты-социологи, проводящие опросы и обрабатывающие ответы, а также гипотеза исследования, базирующаяся на некоторой теории и дающая возможность сформулировать вопросы, определить выборку и т.д. Формулировка гипотезы исследования является наиважнейшей составляющей любого конкретного исследования.