

Социальные исследования в рекламе.

Учебно-методическое пособие для студентов заочного отделения

Проф.каф. рекламы и
современных коммуникаций ГУАП

А.Н.Волкова

Оглавление

1.1.	Значение социальных исследований в рекламе и ПР.....	2
1.2.	Методология социологического исследования в рекламе.....	14
1.3.	Характеристика основных методов сбора социальной информации.....	17
1.4.	Литература.....	52

Социальные исследования в рекламе.

1.1. Значение социальных исследований в рекламе и ПР

Реклама и ПР – весьма популярные и востребованные в современном обществе виды практической деятельности. Каждое из указанных направлений имеет свою специфику, цели и задачи, методы деятельности. Однако они не могут обойтись без более общей теоретической концепции и целостного взгляда на методологию и методы своей работы. Принято считать, что они черпают свои теоретические и методологические основания из ряда психологических, социальных, экономических дисциплин: социология, маркетинг, теория управления, теория и практика связей с общественностью, общая экономическая теория, теория социальных влияний, прикладная социология, социология и психология массовых коммуникаций и т.п.

Такая взаимосвязь с рядом социальных наук вызвана тем, что реклама и ПР не могут достичь решения своих задач (продвижение товаров и услуг, позиционирование, формирование имиджа и т.п.) без ясного понимания психологического и социального контекста своих действий: экономическое и политическое состояние общества в целом, особенности рынка, потребительский спрос на те или иные товары и услуги, общественное мнение и отношение к продвигаемым товарам и услугам, общественное настроение, специфика ментальности той или иной целевой группы потребителей, система ценностей целевой группы, ее образ жизни и т.д.

Как указывает известный специалист по рекламе В.В.Тулупов: «Создание качественных и эффективных рекламных материалов требует детального изучения всевозможных характеристик рынка и предполагаемой аудитории, четкой проработки портрета потребителя: определения его психологических и социальных установок, стереотипов, стиля жизни. А проведение

маркетинговых исследований должно опираться на базовые знания местного колорита, менталитета нации» (6, с.272).

В чем мы видим необходимость тех или иных социальных исследований в области рекламы и ПР?

Во-первых, научные исследования в рекламных и пиар-агентствах полного цикла являются частью их сервиса. Эти агентства проводят весьма объемные исследования по всем аспектам маркетингового процесса; стратегические, общие и локальные исследования рынка; стратегические и ситуативные исследования потребительского спроса; всевозможные оценочные исследования (рейтинги, экспертные оценки) продвигаемого продукта или эффективности рекламы; изучение конкурентной среды, а также различные поисковые исследования.

Во-вторых, особое значение исследования психологического и социального контекста имеет в условиях современного информационного общества. Поясним, как это понимается некоторыми авторами:

Информационное общество — общество, в котором значительная часть работающих занято производством, хранением, переработкой и реализацией информации, особенно высшей ее формы — знаний.

Ученые считают, что в информационном обществе процесс компьютеризации даст людям доступ к надежным источникам информации, избавит их от рутинной работы, обеспечит высокий уровень автоматизации обработки информации в производственной и социальной сферах. Движущей силой развития общества должно стать производство информационного, а не материального продукта. Материальный же продукт станет более информационно емким, что означает увеличение доли инноваций, дизайна и маркетинга в его стоимости.

В информационном обществе изменяется не только производство, но и весь уклад жизни, система ценностей, возрастет значимость культурного досуга

по отношению к материальным ценностям. По сравнению с индустриальным обществом, где все направлено на производство и потребление товаров, в информационном обществе производятся и потребляются интеллект, знания, что приводит к увеличению доли умственного труда. От человека потребуется способность к творчеству, возрастет спрос на знания.

Как отмечает И.В.Блауберг: «Сегодня в условиях глобализации мир развивается динамично и противоречиво. Изменяется среда обитания, утверждаются новые социальные и моральные ценности, новый образ жизни. В ответ на эти инновационные вызовы формируются новые принципы информационного обеспечения и управления обществом. Современное общество становится информационным, его отличает, с одной стороны, возрастающее управленческое значение средств массовой информации, являющихся элементом общественных связей, с другой стороны - возрастающая информированность населения, свободный доступ людей к информации, относительно беспрепятственная работа СМИ, наличие массовых технических средств, делающих потоки информации доступными для получения, тиражирования, передачи, восприятия большинством граждан» (1, с.134).

Как отмечается в Современном философском словаре: «С созданием всемирной сети Интернет человечество практически вступило в фазу формирования и поддержания в актуальном состоянии единой общемировой информационно-коммуникативной (системы) среды, и кибернетические возможности, еще совсем недавно доступные лишь высококвалифицированным специалистам в области программирования, на наших глазах трансформируются в информационное пространство социально-экономического, политического и культурного развития всего сообщества, позволяющее обеспечить необходимыми сведениями отдельных граждан, их различные объединения, предприятия, органы власти и управления.

Сегодня информация все чаще рассматривается в качестве третьего компонента бытия — наряду с веществом и энергией, а значит, необходимы новые исследования о сути этого феномена, о его соотнесенности с ПР, с Интернетом» (5, с.359.).

Одна из значимых концепций информационного общества принадлежит японскому ученому И. Масуде, она изложена в его книге "Информационное общество как постиндустриальное общество":

- основой нового общества будут компьютерные технологии с их функциями усиливать умственный труд человека;
- информационная революция будет быстро превращаться в новую производительную силу и сделает возможным массовое производство когнитивной, систематизированной информации, технологии и знания;
- потенциальным рынком станет "граница познанного", возрастет возможность решения проблем и развитие сотрудничества;
- ведущей отраслью экономики станет интеллектуальное производство, продукция которого будет аккумулироваться, а агрегированная информация станет распространяться далее;
- в новом информационном обществе основным субъектом социальной активности станет «свободное сообщество», будет развиваться «демократия участия»;
- основной целью в новом обществе будет реализация «ценности времени»(3,с.13).

Российские исследователи Г.Л. Смолян и Д.С. Черешкин к основным признакам информационного общества относят: создание глобального информационного пространства, обеспечивающего эффективное информационное взаимодействие людей, их доступ к мировым информационным ресурсам и удовлетворение их социальных и личностных потребностей в информации (3,стр.13-14).

Признаки информационного общества:

1. Осознание обществом приоритетности информации перед другим продуктом деятельности человека.
2. Первоосновой всех направлений деятельности человека (экономической, производственной, политической, образовательной, научной, творческой, культурной и т.п.) является информация.
3. Информация же является продуктом деятельности современного человека.
4. Информация в чистом виде (сама по себе) является предметом купли – продажи.
5. Равные возможности в доступе к информации всех слоев населения.
6. Безопасность информационного общества, информации.
7. Защита интеллектуальной собственности.
8. Взаимодействие всех структур государства и государств между собой на основе ИКТ.
9. Управление информационным обществом со стороны государства, общественных организаций (2).

В-третьих, необходимость в социальных исследованиях в сфере рекламы и ПР появляется при возникновении особых обстоятельств:

1. Освоение нового рынка для товаров или услуг;
2. Изменения в социальных характеристиках целевых групп (социальная роль, экономический статус, место в общественном производстве, демографические изменения и т.д.);
3. Уточнение потребительского спроса;
4. Необходимость мониторинга текущего спроса или рейтинга товара или услуги;
5. Изучение положения продукции среди конкурентов;
6. Продвижение нового или модернизированного товара или услуги;
7. Задачи брендинга или ребрендинга;

8. Значительные социальные, экономические, политические изменения в обществе, отражающиеся на потребительском поведении;

В-четвертых, социальные исследования важны для вычисления оценочных показателей:

1. Оценка эффективности отдельных маркетинговых методов воздействия на покупателя (например, ценовых, сервисных, коммуникационных и т.п.);
2. Оценка эффективности маркетинговой стратегии, рекламной или ПР-кампании в целом;

Социальные и психологические исследования для задач рекламы и ПР могут быть подразделены на следующие виды:

1. Стратегические или оценочные;
2. Масштабные или полевые (зондаж);
3. Разносторонние или узконаправленные;
4. Регулярные или разовые;
5. Количественные или качественные;
6. Плановые или поисковые и т.д.

В каждом из указанных случаев исследования могут отличаться по масштабам, цели, поставленным задачам, методам. Однако общим для всех является требование найти точные, обоснованные, надежные научные данные, которые могли бы лечь в основу маркетингового планирования и рекламной деятельности.

В-пятых, разработка рекламной стратегии и рекламного продукта в современных условиях уже не может во всех случаях опираться только на профессиональный опыт и креативность сотрудников рекламного агентства. Он зачастую бывает недостаточен в силу следующих причин:

1. Большая конкурентность на рынке рекламных услуг, требующая от агентства глобального видения, разнообразной компетенции и находчивости;
2. Сопrotивление рекламе со стороны потребителя, вызванное как обилием рекламы, так и большей искушенностью потребителей;
3. Более высокие требования к надежности и добросовестности рекламы, обоснованности рекламных заявлений;
4. Регуляция рекламной деятельности со стороны государства, объединений потребителей, что выражается в наличие законодательных и моральных ограничений на рекламу, а также контроля за рекламой;
5. Новые культурные требования к рекламе как виду социальной информации, выражающиеся в необходимости учета особенностей ментальности целевых групп, их культурно-этнических предпочтений, эстетические ожидания и т.п.

Например, В.В.Тулупов пишет: «...рекламный текст есть ничто иное, как конкретное воплощение законов, принципов, способов и приемов *речевого воздействия*, которое является или провокативным, то есть подсознательно (или бессознательно) навязывающим психологическое состояние адресанта Своему адресату, или манипулятивным, стремящимся с помощью специальных приемов достичь цели» (6, с. 269). Как мы видим, автор подчеркивает, что рекламный текст является одним из видов речевой коммуникации и не может не подчиняться ее общим и специфическим правилам и законам.

Особое значение научные исследования в рекламе и ПР имеют в России. По мнению В.В.Тулупова, «...в начале 90-х годов XX столетия российская реклама отставала в своем развитии от США почти на 200 лет, от стран западной Европы на 100-150 лет. Это объясняется как совершенно особым социально-экономическим укладом нашей страны, таки своеобразием

русского национального характера. Необъятные просторы России, низкий уровень информационной инфраструктуры промышленности и торговли, пренебрежительное отношение к довольно-таки богатому рыночному опыту запада, неподготовленность значительной части населения к современным реалиям жизни — все это на протяжении долгих лет тормозило развитие, в том числе и новых коммуникационных явлений (6, с.270). «...сегодня многие специалисты оценивают состояние современной (российской – А.В.) рекламы как кризисное. Газетные площади, эфирное время на радио и телевидении заполнили непрофессиональные объявления и ролики, чуждые потребителям как по способам дизайнерского исполнения, формам подачи материалов, так и по характеру предлагаемой информации. Реклама, не достигнув профессионального этапа своего развития, начала страдать от «болезни роста». Не качество, а количество и частота призывов приобрести товар/услугу стали главным показателем успешной деятельности. Аудитория платит рекламистам той же монетой, агрессивно и с раздражением воспринимая любое предложение о покупке, сравнивая их деятельность с обманом, нечестной игрой, искусной манипуляцией.

Б. Борисов главными причинами подобной ситуации считает «общий рекламный «перегрев» аудитории, рост потребительского цинизма, расширение площадей рекламного обстрела при понижении процента «поражаемости» потребителя, т.е. ситуация, при которой оплачивается активность рекламиста, а не результат». Акцентируется внимание на том, что «реклама — это информационная «атака» по площадям. Она не критична и обрабатывает большие аудитории без учета отдельных групп общественного мнения, предлагая товары и услуги тем, кому они порой совсем не нужны» (6, с. 270 - 271).

Одной из существенных проблем при организации научных социальных и психологических исследований в рекламе и ПР – определение сущности и

основных параметров общественности и целевых аудиторий, на которые будут направлены проекты и программы рекламы и ПР.

В теории и практике рекламы и ПР одним из ключевых является многоплановое понятие «*общественность*». В наиболее обобщенном виде под общественностью подразумевают любую группу людей (и даже отдельных индивидов), так или иначе связанную с задачами воздействия на нее. Это могут быть сотрудники какого-либо учреждения, окрестные жители, потребители, работники средств информации, государственные служащие, выдающиеся личности и т.д. В публик рилейшнз общественность часто понимается как синоним понятия «*аудитория*» (audience). Однако следует избегать чисто демографического или статистического выделения групп общественности.

В теории и практике публик рилейшнз широко используется *ситуативный подход*, при котором под понятием «общественность» (активная аудитория) понимают любую группу людей, при определенных обстоятельствах так или иначе сплотившихся вокруг конкретных общих интересов или переживаний. Подобный подход к определению понятия «общественность» был предложен еще в начале века американским философом, представителем прагматизма Джоном Дьюи. По его мнению, общественность — это активное социальное образование, в определенный момент объединяющее всех тех, перед кем встает общая проблема, чтобы вместе искать пути ее разрешения. Группа общественности формируется на основе признания некоей общей задачи, вытекающей из общего интереса определенного круга людей. Однако без общения между собой группировка людей может остаться бесформенной тенью, пассивной аудиторией, не имеющей потенциала действия.

Исходя из таких соображений, американский исследователь Джеймс Груниг обратил внимание на три фактора ситуативного характера, которые благодаря *коммуникации* и общению людей между собой превращают

латентную (скрытую) общественность в активную. Среди этих факторов он называет:

1. *Осознание проблемы.* Это фактор, показывающий, в какой мере люди ощущают изменения в ситуации, осознавая потребность в информации.
2. *Осознание ограничений.* Это фактор, свидетельствующий, в какой мере люди ощущают себя ущемленными воздействием внешних факторов и ищут пути выхода из конкретной сложившейся проблемной ситуации. Если люди считают, что могут что-то изменить или повлиять на проблемную ситуацию, они будут искать дополнительную информацию для составления плана действий.
3. *Уровень включенности.* Это фактор, показывающий, до какой степени люди видят себя втянутыми в проблемную ситуацию и ощущают ее влияние на себе. Другими словами, чем более они связывают себя с ситуацией, тем активнее будут общаться, отыскивая новую информацию по этому поводу.

ЦЕЛЕВАЯ аудитория – 1) все потенциальные и реальные потребители товара (услуги), сохраняющие заинтересованность в нем определенное время или готовые изменить свои предпочтения в пользу данного товара (услуги) под маркетинговым давлением, реализация товара для которых, во-первых, выгодна продавцу в данный промежуток времени и, во-вторых, возможна (А. Соболев, коммерческий директор интернет-агентства Artus); 2) рыночный сегмент, на котором организация заостряет свое внимание при предложении своих товаров и/или услуг (7).

ЦЕЛЕВАЯ группа (англ. Target Group): при проведении любых массовых акций - их непосредственные участники; зрители, слушатели, посетители, гости и т.п. Множество людей, которые воспринимают акцию на месте события, а не через СМИ и другие средства передачи информации. Целевая группа значительно меньше целевой аудитории, но при определенном

составе целевой группы (специалисты, фанаты, VIP), спонсорский эффект может быть достаточно велик (7).

В развернутом виде различают около 150 разнообразных групп общественности. Практически наиболее плодотворной считается типология общественности, предложенная американским исследователем Джерри Гендриксом. Он рекомендует выделять такие главные группы общественности:

- 1) *работники средств массовой информации* (местные, общенациональные, специальные каналы);
- 2) *общественность собственно организации*, в том числе руководящий и обслуживающий персонал центрального офиса, главные избранные и назначенные специалисты разного профиля, заслуженные и почетные члены организации, производственный персонал разных уровней, обслуживающий персонал на производстве, члены профсоюза и другие;
- 3) *местные жители*, их средства информации, лидеры групп и руководители местных политических, общественных, деловых, религиозных, культурных и других организаций;
- 4) *инвесторы*, в том числе реальные и потенциальные, пресса по финансовым вопросам, статистическая служба, сети финансовой и экономической информации, страховые организации и д.т.;
- 5) *государственные органы*, включая представителей законодательной, исполнительной и судебной власти центрального и местного уровней, органы местного самоуправления и пр.;
- б) *потребители*, в том числе персонал собственно организации, различные группы потребительской общественности, активисты защиты прав

потребителей, издательства для потребителей, местные средства массовой информации, лидеры местного значения;

7) *общественность групп особых интересов*, их каналы информации, лидеры, руководители организаций и т.д.

Этой классификацией можно руководствоваться для выделения кластера испытуемых для научных исследований. Полезным также будет разделять общественность по признаку активности. Проверив «ситуативную теорию» общественности на материале целого ряда проблемных ситуаций, Д.Груниг сделал вывод, что группы общественности, образовавшиеся в результате совпадения *характера коммуникационного поведения*, как правило, имеют уникальную динамику и существенно отличаются от других групп, формирующихся по демографическим или каким-либо другим признакам и установкам. На основании этого он предлагает учитывать параметр активности группы общественности:

1. *Общественность, реагирующая на все проблемы*, то есть проявляющая активность по любому вопросу.
2. *Равнодушная общественность*, то есть индифферентная, не проявляющая активности ни по каким проблемам.
3. *Общественность вокруг одной проблемы*, то есть активная по поводу одного или ограниченного числа взаимосвязанных вопросов (к примеру, защита животных).
4. *Общественность вокруг обострившейся проблемы*. Эта общественность начинает активно действовать после того, как благодаря средствам массовой информации проблема уже известна практически всем и стала предметом широкого обсуждения в обществе (например, падение рождаемости в стране).

Поэтому следует видеть различия между общим термином «общественность, аудитория» и понятиями «целевая аудитория, целевая группа», «пассивная и активная общественность». Это уточнение призвано помочь грамотно отобрать выборку респондентов для планируемого в рекламе или ПР научного исследования.

1.2. Методология социологического исследования в рекламе

Социология – общеобразовательная дисциплина, лежащая в основе общепрофессиональных дисциплин, читаемых для специалистов по рекламе и ПР. Ее значение для рекламы и ПР обусловлено тем, что объектом профессиональной деятельности этих специалистов являются различные социальные группы, общности, социальные слои или социальные объединения. Изучение же социальных общностей – задача социологии.

Современная социология – одна из методологически и методически обеспеченных гуманитарных наук. Как пишет Я.Щепаньский в своей знаменитой книге «Элементарные понятия социологии»: «В XIX веке, когда социология только создавалась и обособлялась среди других гуманитарных и философских наук, считалось, что точное определение, очерчивающее ее предмет, область исследований и специфические методы, является основным условием ее существования и обоснованием ее самостоятельности. Сейчас на эти вопросы смотрят иначе. В гуманитарных науках преобладает скорее тенденция к интеграции, сотрудничеству, поиску общих проблем» (5, с.7).

Социология как одна из наиболее развитых социальных наук отличается выраженной научностью ее методологии и используемых методов. Главная задача социологических исследований – это получение надежной научной информации.

Социологическая информация — частный случай социальной информации. Это информация, получаемая с помощью социологических методов ее сбора и интерпретируемая в границах социологической науки. Под этой информацией принято понимать совокупность знаний, сообщений, сведений, данных, получаемых социологом из различных источников как объективного, так и субъективного характера. Так, в своей работе социолог использует официальные документы. Безусловно, это объективный источник социологической информации. Если же исследователь анализирует мнения, суждения, оценки людей, то мы имеем дело в этом случае с субъективным источником социологической информации.

Социологическая информация может быть первичной и вторичной. Основная особенность первой состоит в том, что ее получают в результате использования социологических методов сбора информации (письменного и устного опросов, социологического наблюдения, изучения личных документов, бюджетов времени и т.д.). Вторичная социологическая информация — это информация, вычлененная путем обработки уже имеющихся фактов и данных. Она выступает, как правило, в сжатой, лаконичной, обобщенной форме, обработанной и представленной часто в виде графиков, таблиц, диаграмм. Именно на основе вторичной информации делаются выводы, имеющие значение для науки и практики.

В сжатом, лаконичном виде основные требования к первичной социологической информации могут быть сведены к ее полноте, представительности (репрезентативности), надежности, достоверности, обоснованности, валидности. При этом под репрезентативностью понимается свойство выборки пропорционально воспроизводить все характеристики генеральной совокупности, а под валидностью — обоснованность, надежность социологической информации, означающие отсутствие в ней теоретических ошибок, которые могут возникнуть в связи с

неверными исходными методологическими и методическими посылками в ходе подготовки и проведения исследования.

Получение качественной первичной социологической информации служит одной из гарантий правдивости, доказательности, обоснованности социологических выводов. Для этого в социологии используют научные методы и методологию социологического исследования.

Методы социологии – это специальные процедуры и операции, повторяющиеся при проведении различных по целям и задачам социологических исследований и направленные на установление конкретных социальных фактов.

Различают количественные и качественные методы сбора первичной социологической информации. Первые характеризуются значительным уровнем стандартизации и формализации, использованием статистических распределений, шкальных показателей, индексов. Они направлены на изучение социальных структур и институтов, общих социальных процессов, объективных факторов и решают задачи установления взаимосвязей между отдельными параметрами социальных явлений и измерения этих параметров. Качественные методы направлены на получение данных о своеобразии явления, его индивидуальности.

Наиболее распространенными методами сбора социальной информации являются:

1. Опросные методы (анкетирование и интервью);
2. Метод изучения документов;
3. Контент-анализ документов и текстов;
4. Методы экспертной оценки;
5. Метод фокус-групп;
6. Экспертные методы;
7. Оценочные методы, шкалирование.

При построении программы исследования необходимо отобрать релевантные целям и задачам методы, исходя из их преимуществ и ограничений. Поэтому следует обосновать использование того или иного метода. При описании методов мы будем упоминать сферу их применения и их возможные недостатки.

1.3. Характеристика основных методов сбора социальной информации

Метод изучения документов

Сбор первичной социологической информации начинается с анализа документов. *Документ — это предмет, созданный человеком для хранения и передачи информации.* Метод изучения документов в социологии означает использование любой информации, зафиксированной в рукописном или печатном тексте, теле-, кино-, фотоматериалах, в звукозаписи. Социолог, анализирующий те или иные социальные проблемы, должен начать свое исследование с изучения документальной информации как базовой, исходной для дальнейшей работы. В качестве документов в конкретной организации чаще всего выступают архивы, личные дела, образцы рекламной или печатной продукции, стенды, распорядительные документы (приказы, уведомления и т.п.), материалы переписки организации, договоры, фотографии, видео-продукция и т.п. Ценность этих документов в том, что в них зафиксирована история учреждения, виды и формы контактов, конкретные события. Это позволяет привести в статистическую форму, выразить в цифрах и процентах деятельность организации в интересующем исследователя направлении. Например, используя метод анализа документов, мы можем ставить задачи: изучить текучесть кадров, частоту выпуска рекламы, динамику рекламной активности по сезонам или иным периодам, количество участников каких-либо мероприятий, сравнительные затраты на мероприятия и т.д.

Поэтому не случайно эмпирические социальные исследования начинались в XVII—XVIII вв. с изучения документов, материалов переписей, данных статистики и т.д. Например, первая классическая работа У. Томаса и Ф. Знанецкого «Польский крестьянин в Европе и Америке» (1918—1920), являет собой образец использования документов как личного, так и безличного характера, как официальных, так и неофициальных (754 письма крестьян-эмигрантов, архивы эмигрантских газет, материалы церковно-приходских общин, благотворительных обществ, землячеств, судебные документы, дневники, автобиографии и др.). Последующее развитие социологической науки в XX в. подтвердило важное, поистине незаменимое значение метода изучения документов.

Часто, прежде чем приступить к формулированию задач и гипотез, необходимо изучить соответствующую документальную информацию, имеющуюся в учреждении. Даже перед простейшим опросом социолог обращается к статистическим документам с целью построения выборки для исследования. В целом ряде социологических исследований метод анализа документов является основным. Это в частности, касается прикладных исследований в промышленной социологии, которые строятся на основе изучения документации предприятий, фирм, их отчетов в министерства и ведомства, органы статистики. Изучение демографических процессов построено исключительно на анализе документов.

Мы живем в мире бумаг, видео- и аудиоматериалов, всевозможной информации, хранящейся в памяти компьютера. Изучая эту информацию, мы используем различные способы анализа документов. Но при этом важно понимать, что, будучи созданной человеком, сама информация нуждается в проверке и контроле, которые социолог должен осуществлять при проведении исследования. Ее можно продублировать другими методами, чтобы уточнить, дополнить, получить достоверную картину. Это — одна из важных особенностей документальной информации.

Дело в том, что разные источники информации обладают неодинаковой степенью достоверности. Отсюда вытекает несколько правил и особенностей работы с документами:

1. Необходимо помнить, что первичные данные надежнее вторичных, а официальные — неофициальных.

2. Целевые («спровоцированные») документы надежны, если получены с использованием операций контроля.

3. Документы, содержащие мнения и оценки, обладают меньшей достоверностью, чем те, в которых просто излагаются факты.

4. При работе с документами необходимо выяснить, подлинный это документ или нет.

5. При работе с документами следует анализировать, какими намерениями руководствовался их составитель.

6. При работе с документами целесообразно выяснить метод получения исходных данных (из «первых рук» или из неопределенного источника, была ли это запись по «свежим следам» или спустя какое-то время и др.).

7. При работе с документами имеет смысл выяснить, располагала ли к объективности обстановка, в которой они составлялись.

По степени персонификации различают личные и безличные документы. Личные документы касаются отдельного, конкретного человека и, как правило, заверены подписями должностных лиц. Это карточки индивидуального учета, библиотечные формуляры, анкеты, характеристики, рекомендательные письма, заявления и др. Безличными считаются документы, не касающиеся отдельных лиц, а содержащие информацию общего характера. Например, протоколы, постановления, коммюнике, стенограммы, данные прессы, архивов, документы учреждений, организаций.

Наконец, еще одна классификация документов связана с содержанием информации. В этом плане различают статистические, исторические,

правовые, экономические, технические, педагогические и др. документы.

После того, как документы отобраны и отбракованы с точки зрения указанных выше требований, исследователь анализирует оставшийся массив в согласии с поставленными задачами и гипотезами. Например, мы ставим своей целью изучить рекламную продукцию учреждения. Здесь можно поставить несколько вопросов:

1. Когда впервые организация начала выпускать свою рекламу?
2. Какие это были виды рекламы?
3. Какие использовались носители рекламы?
4. Каковы были объемы распространяемой рекламной продукции?
5. Какова была стоимость рекламной продукции?
6. На какую аудиторию была рассчитана реклама?

Следует помнить, что учреждения и организации ведут статистический учет по различным аспектам своей деятельности (коммерческой, социальной, кадровой, финансовой и т.п.) и можно воспользоваться этими данными как отправной точкой в организации собственного исследования.

Социологический опрос — это метод получения первичной социологической информации, основанный на непосредственной или опосредованной связи между исследователем и респондентом с целью получения от последнего необходимых данных в форме ответов на поставленные вопросы. Благодаря опросу можно получить информацию как о социальных фактах, событиях, так и о мнениях и оценках людей. Другими словами, это информация об объективных явлениях и процессах, с одной стороны, и о субъективном состоянии людей — с другой.

Опрос — это форма социально-психологического общения между социологом и обследуемым, благодаря которому в короткие сроки можно получить обширную информацию от большого количества людей по ши-

рокому кругу интересующих исследователя вопросов. Таково существенное достоинство метода опроса. Притом он требует меньших материальных затрат, чем социологическое наблюдение или эксперимент.

У метода опроса есть и другие достоинства. Он является *универсальным*, поскольку выступает как источник знания о внутренних побуждениях людей и одновременно о событиях прошлого или настоящего. Это *гибкий* метод, ибо позволяет моделировать любые ситуации, нужные исследователю. Наконец, это *надежный* метод, так как при наличии системы контроля он дает не менее достоверную и качественную информацию, чем методы изучения документов или социологическое наблюдение.

Значение метода опроса тем больше, чем меньше по изучаемой проблеме статистических данных, документальной информации, возможностей проведения наблюдения, эксперимента. Причем этим методом можно пользоваться в отношении практически любых слоев населения: детей, взрослых, молодых и пожилых, образованных и нет. Важно лишь, чтобы опрашиваемый понимал язык общения.

Чтобы опрос как метод исследования был эффективным, важно знать, о чем спрашивать, как спрашивать, и при этом быть уверенным в том, что полученным ответам можно доверять. Соблюдение этих трех основных условий опроса отличает социологов-профессионалов от дилетантов, больших любителей проводить опросы, количество которых резко выросло в обратной пропорции к доверию в отношении полученных ими результатов.

Опросный метод имеет не только достоинства, но и ограничения. Главное из них состоит в том, что данные, полученные с помощью опроса, выражают субъективное мнение респондентов, поэтому их нельзя абсолютизировать, а обязательно нужно проверить информацией объ-

ективного характера, добытой иными методами. Отсюда следует несколько требований:

1. Качественное составление анкет или схем интервью;
2. Достаточная профессиональная подготовка анкетеров, проводящих сбор данных по анкете.

Анкетирование может быть групповым и индивидуальным. Групповой анкетный опрос широко применяется по месту учебы, работы. Обычно один анкетер работает с группой в 15—20 человек. Это обеспечивает полную (или почти полную) возвращаемость анкет. Индивидуальное анкетирование — это способ проведения опроса «один на один» с анкетером. В этом случае у человека есть возможность спокойно поразмыслить над вопросами, не ощущая «близости» товарищей и возможного давления группового мнения.

Теперь главные вопросы: что такое социологическая анкета и как ее конструировать? *Социологическая анкета — это объединенная единым исследовательским замыслом система вопросов, направленных на выявление мнений и оценок респондентов и получение от них информации о социальных фактах, явлениях, процессах.* Выступая основным инструментом социологического опроса, анкета служит для сбора первичной социологической информации. Она является самым распространенным измерительным средством, от качества которого зависит интерпретация полученных данных.

Анкета имеет строгую структуру и включает несколько элементов: титульный лист, вводную, основную, заключительную части. Титульный лист содержит: название организации, проводящей исследование; название анкеты; год исследования, регион (город), где проводится опрос.

Первая часть — вводная — представляет собой непосредственное обращение к респонденту. В нем кратко говорится о целях и задачах исследования, подчеркивается его значение, сообщается о том, как будут использованы результаты. Здесь же приводится инструкция по правилам заполнения анкеты и гарантируется анонимность ответов. В конце вводной части выражается признательность за участие в опросе. Задача вводной части — создать определенный настрой респондента, от которого во многом зависит качество заполнения и степень возвращаемости анкеты.

Вторая часть анкеты — основная. Она содержит вопросы (их блоки), направленные на получение необходимой информации. Поскольку анкета преследует несколько задач, то лучше, если каждой из них будет соответствовать свой блок вопросов. Вначале рекомендуется поставить «контактные» вопросы — простые, доходчивые, рассчитанные вызвать интерес, расположить респондента к активному заполнению анкеты. Это могут быть вопросы о конкретных ситуациях, фактах. Затем приводятся более сложные вопросы на выявление мотивов, установок, мнений, оценок. При этом важно соблюдать принцип расположения вопросов: усложнение их от начала к середине анкеты и упрощение от середины к ее концу. Это связано с физиологией и сосредоточенностью внимания человека: поначалу необходим некоторый период вработывания, сосредоточения, а в конце работы с анкетой накапливается усталость респондента.

Поскольку социологическое исследование предполагает решение ряда задач, то для каждой из них разрабатывается, как правило, отдельный блок вопросов. Например, в анкетном исследовании установок молодежи по отношению к спорту и здоровому образу жизни можно заложить такие блоки:

1. Знакомство со спортом как видом культурного досуга;

2. Интерес к профессиональному спорту;
3. Личные занятия теми или иными видами спорта;
4. Понимание роли спорта для здоровья и психического развития;
5. Место спорта в ряду других видов проведения досуга и т.д.

В каждом блоке можно заложить четыре типа вопросов: 1) вопросы, содержащие указание на объективную включенность респондента в ситуацию (например, «Занимаетесь ли вы спортом?»); 2) вопросы, содержащие указание на мотив включенности («Что побудило вас заняться спортом?»); 3) вопросы, выражающие удовлетворенность включенностью респондента в ситуацию («Удовлетворены ли вы занятиями спортом?»); 4) вопросы, раскрывающие ожидания от дальнейшего участия в этом виде деятельности («Собираетесь ли вы заниматься новыми для вас видами спорта?»).

Основная часть анкеты не должна быть слишком громоздкой (т.е. включать более 30 - 40 вопросов) и содержать подряд несколько однотипных вопросов, поскольку это вызывает у респондента ощущение монотонности и утомления.

В третьей части анкеты — так называемой «п а с п о р т и ч к е» — выясняются социально-демографические характеристики опрашиваемых: пол, возраст, семейное положение, образование, социальное происхождение, профессия, место учебы или работы. В паспортчику мы включаем только такие сведения о респонденте, которые будут необходимы при обработке ответов. Например, мы сочли, что увлечение спортом тесно связано с возрастом, семейным положением, состоянием здоровья, профессией и образованием. Поэтому мы закладываем в паспортчику соответствующие вопросы. При этом вопросы об этнической принадлежности, заработке, месте проживания, характере политических убеждений будут несущественными, и задавать их не следует.

В заключение выражается благодарность респонденту за заполнение анкеты.

Анкета не должна быть слишком длинной. Время ее заполнения для взрослого человека — 40—45 минут, для учащегося — на 10 минут меньше. Если времени требуется больше, то притупляется внимание, ослабевает интерес, совершаются ошибки при заполнении, а то и просто пропускаются вопросы, над которыми респонденту уже не хочется думать.

Имеет значение и процедура опроса. К нему все должно быть подготовлено: место, ручки (карандаши), спокойные условия (без присутствия лишних людей). Важно добиться самостоятельности ответов каждого респондента, особенно при групповом опросе. Здесь анкетер должен по возможности проверять заполнение каждой анкеты, начиная с «паспортички», но не вникая в содержание, чтобы не нарушать принципа анонимности. Задача анкетера — быть дружелюбным, вежливым, разговорчивым (в меру) и беспристрастным, располагать к себе. В случае отказа респондента заполнить анкету постараться убедить его, но, если не помогает, больше «не давить».

Классификация вопросов. Вопросы анкеты могут быть прямые, косвенные и проективные, открытые, полузакрытые и закрытые.

Прямые вопросы не маскируют содержания: «Удовлетворены ли вы вашей работой?», «Чем вы заполняете досуг?». Прямые вопросы можно задавать только в отношении таких проблем, где на задевается самолюбие, чувство престижа, личная тайна респондента. Известно, что по данным проблемам респонденты высказываются неохотно, могут уклоняться от ответов или скрывать правду. Таким образом, следует подумать, можно ли заменить прямые вопросы на косвенные и проективные, иначе мы не сможем доверять полученным ответам. Косвенные вопросы выясняют мнение или отношение людей к предмету вопроса косвенным образом, например, «Здесь приведены три суждения о событиях X. Какое из них вы считаете наиболее справедливым?». Косвенные вопросы психологически лучше воспринимаются респондентами, не нарушают их представления о

престиже, самоуважении, социальной и психологической дистанции в ходе опроса и т.д. В проективном вопросе респонденту предлагают вообразить ситуацию, например, «Предположим, что по каким-то причинам вы временно не работаете. Вернулись бы вы на прежнее место работы?»). Также проективным будет вопрос, когда респонденту предлагается идентифицировать себя с мнением (суждением, оценкой) каких-либо социальных групп (женщины, молодежь, москвичи и т.п.), известных персоналий и просят присоединиться к одному из них. Например, «Чье из ниже приведенных мнений великих политиков ближе Вам по духу, Вы его разделяете?»

Открытые вопросы предполагают, что респондент сам формулирует ответ. Для этого в бланке ответов оставляют пустые строки, в которые респондент вписывает свой ответ. В закрытых вопросах ему предлагаются на выбор готовые варианты, из которых он выбирает наиболее подходящий для себя, фиксируя в бланке номер приемлемого ответа. В полужакрытых вопросах предлагаются готовые варианты и дополнительный вариант: Ваше мнение? Ваш ответ? Респондент может вписать свое мнение, как и в случае открытого вопроса.

Закрытые вопросы просты в обработке, т.к. остается лишь подсчитать, сколько респондентов выбрали тот или иной вариант. Однако мы должны быть уверены, что предложенные варианты исчерпывают возможную палитру мнений обследуемой группы. Поэтому для составления закрытых анкет необходимо тщательное предварительное изучение мнений людей, экспертиза анкеты и ее отработка на небольшой контрольной выборке.

Если изучаемая проблема недостаточно изучена, следует предпочесть открытые и полужакрытые вопросы. Недостаток анкет с открытыми вопросами в том, что респондент вынужден формулировать и записывать свой ответ, что не всегда уместно и нравится испытуемым. К тому же

анкеты с открытыми вопросами сложнее в обработке: к полученным ответам придется применить процедуру контент-анализа, чтобы свести разнообразие ответов к какой-то обозримой шкале учета этих ответов.

Анкета содержит некоторый процент так называемых коммуникативных и контрольных вопросов. При обработке они не учитываются, но служат задачам расположения, настроя респондента (коммуникативные) или проверки его искренности (контрольные вопросы).

При составлении анкеты необходимо учитывать следующие правила:

1) в анкете основной и контрольный вопросы должны перемежаться другими вопросами так, чтобы респондент не улавливал прямой связи между ними;

2) реальная ситуация должна контролироваться проективной, например, кроме вопроса о любви к своей профессии (прямой вопрос) мы включаем в анкету проективный вопрос: «Если бы вам пришлось выбирать профессию, избрали бы вы свою нынешнюю?»;

3) косвенные вопросы контролируют ответы на прямой, открытые — на закрытые;

4) контролю подлежат ответы на вопросы, связанные с основными задачами исследования;

5) вопросы надо формулировать так, чтобы вызвать желание давать точные и достоверные ответы;

6) в закрытых и полузакрытых вопросах в предлагаемом «меню ответов» необходимо соблюдать пропорцию в подборе положительных и отрицательных суждений;

7) варианты ответов в закрытых и полузакрытых вопросах должны формулироваться по единому логическому основанию;

8) в альтернативных вопросах варианты ответов должны быть взаимоисключающими;

9) текст вопросов должен иметь нужные пояснения: сколько можно

выбрать вариантов ответов, как заполнить ответы на табличный вопрос;

10) язык анкеты должен быть понятен респонденту, быть близким к его разговорной речи;

11) в анкете не должно быть двусмысленных вопросов, абстрактных и многозначных терминов, вопросы должны быть понятны респонденту;

12) в одном варианте ответа не должно содержаться сразу несколько идей, например: «Работа интересная и хорошо оплачиваемая»;

13) в анкете не должно быть пустых, риторических, праздных вопросов;

14) вопросы по стилю должны быть корректными, вежливыми;

15) вопросы не должны задевать самолюбия и достоинства респондента, вызывать у него отрицательные эмоции;

16) анкета должна быть аккуратно оформлена.

Интервью

Интервью - это метод получения первичной социологической информации путем непосредственной беседы интервьюера и респондента. Он основан на вербальном социально-психологическом взаимодействии, представляет собой целенаправленный процесс их общения, осуществляемый согласно исследовательской программе.

Интервью обычно применяется, во-первых, на ранней стадии исследования для уточнения проблемы и составления программы; во-вторых, при опросе экспертов, специалистов, глубоко разбирающихся в том или ином вопросе; в-третьих, как наиболее гибкий метод, позволяющий учитывать особенности личности опрашиваемого.

Интервью — специфический метод исследования, характерный для социального познания. Макс Вебер назвал этот метод сбора информации

королевским. Он недоступен естественным наукам, ибо «скалы не разговаривают». Преимущества метода интервью перед письменным опросом заключаются в следующем:

1) при интервьюировании появляется возможность учесть уровень культуры, образования, степень компетентности респондента;

2) этот метод дает возможность следить за реакцией интервьюируемого, его отношением к проблеме и поставленным вопросам; в случае необходимости социолог имеет возможность менять формулировки, ставить дополнительные, уточняющие вопросы;

3) опытный социолог поймет, искренне или нет отвечает респондент. В силу этого интервью считается наиболее точным методом сбора социологической информации.

Однако и у этого метода есть свои недостатки. Интервьюирование — сложный, трудоемкий процесс, требующий от социолога высочайшего профессионализма. Используя этот метод, невозможно опросить большое количество респондентов. В день не рекомендуется проводить более пяти-шести интервью одному интервьюеру, так как наступает «эффект избирательного слушания», что снижает качество получаемой информации.

Виды и процедура интервью. Интервью может проводиться по месту работы (учебы) или дома — в зависимости от характера проблем и поставленной цели. По месту учебы или работы лучше обсуждать вопросы учебного или производственного характера. Но такая обстановка не располагает к откровенности и доверительности. Они достигаются успешнее в домашней атмосфере.

По технике проведения интервью подразделяется на формализованное (стандартизированное) и свободное (нестандартизированное). Первое предполагает детальную разработку всей процедуры на основе заранее сформулированных вопросов и вариантов ответов. Ответы респондента фиксируются в бланке

интервью. К стандартизированному интервью прибегают, когда нужно получить в виде результата исследования количественные параметры изучаемого явления.

Свободное интервью отличается минимальной стандартизацией поведения интервьюера, здесь царит раскованная беседа по поставленной проблеме, обстановка доверительности. Целью свободного интервью является получение разносторонней информации об объекте исследования, углубление представлений об изучаемой проблеме. Такое интервью удобнее записывать на магнитофон (с разрешения респондента). Возможен и вариант без записи, с фиксацией основных положений беседы после разговора. Здесь сохраняется полная естественность общения, что предопределяет свободное высказывание респондента по большинству вопросов.

Следует отметить еще один вид интервью — фокусированное. Оно предполагает сбор мнений и оценок по поводу конкретной проблемы, тех или иных явлений и процессов. Перед фокусированным интервью респонденты включаются в определенную ситуацию. Например, группа студентов посмотрела фильм или спектакль, а затем была проинтервьюирована по поводу поднятых в нем проблем.

Еще одна классификация интервью основана на выделении группового и индивидуального в зависимости от того, кто выступает респондентом. Можно одновременно беседовать с небольшой группой учащихся, семьей, бригадой рабочих, причем интервью способно приобретать в таких ситуациях дискуссионный характер.

Проведение интервью требует хорошей подготовки. Не всякий человек может быть интервьюером. Здесь требуются и личностные качества (общительность, дружелюбие, приветливость, коммуникабельность, уравновешенность), и достаточно высокая общая культура, и

умение быстро переключаться на новые вопросы, искать выход из сложных ситуаций общения.

Интервью как опросный метод подвергся значительной переработке в 20-30 г.г. XX века, что позволило разработать на его основе новый метод – метод фокус-групп. Подробнее об этом методе и технике его проведения мы поговорим ниже.

Метод экспертных оценок

Метод экспертных оценок — специфический социологический метод получения информации об объекте с помощью специалистов — экспертов в определенной области. Экспертные оценки — это мнения специалистов по какой-либо проблеме, находящейся в сфере их компетенции. Эти мнения собираются в ходе экспертных опросов. Если экспертные оценки необходимы при анализе наиболее значимых и существенных данных, он является основным. В других случаях он используется как вспомогательный. Так, социологи часто применяют этот метод для проверки качества программы и инструмента.

В процессе экспертных опросов реализуется целый ряд методов, которые можно разделить на очные и заочные. К очным методам относятся в первую очередь свободное интервью и «мозговая атака» («мозговой штурм»).

Используя метод свободного интервью, социолог лично обращается к эксперту, не имея жесткого, заранее составленного плана беседы. В этом случае интервью приобретает разведывательный характер, с его помощью уточняются некоторые теоретические аспекты проблемы, интерпретируются понятия и выявляются основные линии исследования. Для решения этих задач

привлекаются эксперты в количестве не более 10—15 человек. Здесь нужно отдавать себе отчет в том, что узких специалистов по изучаемой проблеме не так-то много и названного количества вполне достаточно для достижения цели.

Что касается метода «мозговой атаки», то он предполагает коллективную очную деятельность экспертов. Этот метод очень сложен в организационном плане, поскольку собрать группу специалистов — людей очень занятых — в одно время и в одном месте не так-то просто. Но он может быть весьма эффективным. Выдвижение и коллективное обсуждение предложений по решению той или иной проблемы при возможности свободного высказывания самых неожиданных идей, обмена мнениями, творческой дискуссии, конечно, весьма плодотворно. Особенно эффективен этот метод тогда, когда проблема мало изучена и стоит задача поиска путей ее исследования и решения.

Заочные методы, в отличие от очных, проще и дешевле, но их эффективность и надежность не столь высоки. К заочным методам относятся: написание материалов в виде докладной записки эксперта; анкетирование с помощью рассылаемых опросных листов; метод Дельфи; метод шкальных оценок.

Составление оценочных шкал предполагает формулирование параметров, которые предлагается оценить экспертам, а также разработку диапазона оценок. Например:

Оцените качество рекламного буклета по следующим параметрам:

параметры	от ли чн	хоро шо	удовлетворител ьно
-----------	----------------	------------	-----------------------

	о		
Текст			
Общий дизайн			
Цветовое решение			
Носитель			

Шкала после опроса всех экспертов обрабатывается статистически.

Метод фокус-групп. Типы фокус-групп

Популярность фокус-групп как исследовательского метода привела к тому, что термин ***фокус-группы*** стал употребляться во всех случаях, когда подразумевается групповой опрос (материал излагается по: 4).

Т.Гринбаум рассматривает три типа фокус-групп: полные группы (*fullgroups*), мини-группы (*minigroups*) и телефонные группы (*telephone groups*).

Полная группа — это групповая дискуссия приблизительно в течение 1,5 — 2 ч под руководством квалифицированного модератора. Для одной исследовательской группы приглашаются от 8 до 10 человек, при рекрутировании которых учитываются общие социально-демографические характеристики, установки или модели покупательского поведения, имеющие значение для исследуемой темы.

Мини-группа — аналог полной группы, различие состоит лишь в количестве респондентов — обычно 4—6 человек.

Телефонная группа — это телефонная конференция (групповая дискуссия с использованием телефонной связи) под руководством специально подготовленного модератора. Время проведения группы — от 30 мин до 2 ч. При рекрутировании участников телефонной группы учитываются те же критерии, что и при наборе полной или мини-группы.

М. Дибас предлагает более расширенный набор вариантов.

Традиционные группы — сфокусированная дискуссия из 8—10 человек.

Мини-группы — сфокусированная дискуссия из 4—6 человек.

Диадические группы — интенсивная дискуссия с двумя участниками, например мужем и женой или потребителем и непотребителем продукта.

Семейные сессии, межпоколенные группы сфокусированы на темах, связанных с семейными взаимоотношениями и ценностями. Участвует полная семья, включающая дедушек и бабушек.

Рекламные лаборатории организованы специально для создания и оптимизации рекламы.

Повторные фокус-группы проводятся между группами, когда респондентов просят, например, купить или использовать изучаемый продукт.

Качественная панель имеет сходство с традиционными группами, но обычно состоит из большего числа респондентов, повторяется через определенный период времени и связана с количественными исследованиями.

Стандартные фокус-группы включают в себя 6—10 респондентов.

Пир-группы — глубинное интервью трех-четырех человек одновременно, позволяют не только получить углубленное представление об

индивидуальных мнениях, но и проследить взаимовлияние разных точек зрения.

Десантные группы проводятся в реальной обстановке, максимально приближенной к покупке или потреблению изучаемого продукта, например в магазине, офисе и т.д. Позволяют получить информацию об особенностях потребительского поведения.

Парти-группы также проводятся вне специально оборудованного помещения, но в отличие от предыдущего варианта — в неформальной обстановке (клубе, ресторане, кафе и т.д.) главным образом в силу специфики респондентов. Проведение обоих типов групп сопряжено с трудностями фиксирования происходящего на видеопленку, а также наблюдения за группой.

Номинальные группы — индивидуальные интервью каждого участника группы, используются в тех случаях, когда невозможно собрать вместе интересующих исследователя людей (ученых, руководителей, официальных лиц). Иногда участников собирают, но просят отвечать на вопросы по одному, т.е. они могут слышать ответы других участников и дополнять их, когда придет очередь, но им не разрешается непосредственно взаимодействовать друг с другом. Номинальные группы позволяют избежать влияния мнения большинства на мнение отдельных участников. Этот метод применяется в тех случаях, когда есть основания предполагать, что уровень конфликта или конкуренции между участниками достаточно велик, чтобы препятствовать групповому обсуждению. Однако опыт показывает, что преимущества группового обсуждения в таких группах теряются, поэтому зачастую индивидуальные интервью наиболее уместны для подобных ситуаций.

Брейнсторминг обычно применяется для творческого продуцирования новых идей. Участники группы ставятся в ситуацию, провоцирующую

выдвижение идей. Успешность метода зависит не только от адекватного подбора участников, но и от продуманности используемых методических приемов, стимулирующих креативность участников. Брейнсторминг часто используется для рассмотрения проблем, не имеющих однозначного решения.

Делфи-группы во многом сходны с брейнстормингом. Участники выдвигают идеи о будущем с целью получения прогнозов, основанных на мнениях хорошо осведомленных экспертов. Иногда прогнозы суммируются в статистической форме и определяются ключевые предположения. Затем эти резюме предлагаются всем участникам обсуждения, каждого просят дать новый прогноз, основанный на новой информации. Эта процедура может повторяться несколько раз, пока не достигается консенсус или хотя бы полная устойчивость в индивидуальных прогнозах.

Группы конфликта формируются из людей с ярко выраженными противоположными взглядами, например потребителей и непотребителей изучаемого продукта. Столкновение противоречивых мнений в ситуации, когда каждый участник старается убедить противника, часто бывает продуктивно, например, для позиционирования товара.

Сензитивные группы напоминают тренинговые. Участников обучают определенным образом воспринимать то или иное явление. В результате таких групп исследователь узнает, какие возможные реакции последуют на предлагаемый продукт или услугу.

Группы модификации поведения используются для изучения того, насколько необходим респондентам тот или иной предмет. Участников групп лишают этих предметов и просят поделиться своими ощущениями. Иногда возможен обратный вариант: респондентам предлагают новые продукты или услуги и затем обсуждают, как они вписываются в их повседневную жизнь.

Группы адаптационного поведения применяются для того, чтобы определить, какое влияние на восприятие товара оказывает его торговая марка. Респондентам последовательно предъявляют «фирменные» и немаркированные товары и выясняют их отношение к тем или иным их характеристикам. Таким образом выявляются не только реакция на свойства продукта как такового, но и особенности восприятия бренда.

Расширенные креативные группы отличаются от традиционных широким использованием проективных методик и креативностью респондентов, определяемой при рекрутировании (в скрининг — отборочную анкету — включается тест на креативность). В связи с усложненностью процедуры оптимальное количество участников НС превышает 6 — 8 человек, а обычная продолжительность группы составляет 3,5 — 4 ч. Как правило, креативные группы значительно результативнее обычных фокус-групп.

Фокус-группы с диадой модераторов требуют очень высокой квалификации хотя бы одного из них и оправданы скорее как высокоэффективный способ обучения модераторов. Необходимость проведения фокус-группы двумя модераторами с разными стилями ведения дискуссии должна быть хорошо обоснована как для заказчика, так и для респондентов.

Практика последних лет показывает, что большинство профессиональных исследователей, не говоря уже о заказчиках (даже весьма продвинутых), успешно пользуются универсальным термином «фокус-группа», работая с разными типами групп и зачастую даже не подозревая о существовании специальных терминов.

Большая часть описанных выше типов групп имеет немало общего. Пожалуй, главная общая черта состоит в том, что все типы фокус-группового интервью проводятся хорошо подготовленным модератором, функции которого заключаются в управлении дискуссией и стимулировании активности ее участников. При этом модератор

руководствуется основным правилом: говорить во время дискуссии так мало, как это возможно. Его действия отличаются от поведения интервьюера при проведении количественного опроса и не сводятся только к постановке вопросов. Скорее он лишь следует составленной заранее в соответствии с исследовательскими целями схеме или плану, именуемыми обычно *топик-гайдом* (варианты: дискашн-гайд, модератор-гайд, план дискуссии, план обсуждения, руководство для модератора и т.п.) и стремится стимулировать участников к активному обсуждению основных пунктов, предусмотренных планом обсуждения.

Другой сходной чертой для всех типов фокус-группового интервью является относительная гомогенность группы, достигаемая путем отбора участников по специфическим критериям в зависимости от задач исследования и требований заказчика. Цель в данном случае состоит в том, чтобы собрать в группе людей, способных обеспечить высококачественное обсуждение исследуемой темы. За участие респондентов в групповой дискуссии предполагается вознаграждение, при этом «стоимость работы» участников меняется в зависимости от того, насколько весомый стимул необходим для мотивации к участию в исследовании.

Хотя проведение фокус-групп без какой-либо оплаты участников является возможным, подобные «бесплатные» исследования составляют незначительный процент от всех фокус-групповых интервью. Важно отметить, что фокус-группы представляют собой не единственный метод в маркетинговых исследованиях, где участие предполагает последующее вознаграждение: индивидуальные глубинные интервью и длительные личные анкетные опросы также предполагают некоторую компенсацию для респондентов.

Однако по сложившейся практике лишь участие в фокус-группах предполагает денежное вознаграждение. Участие в интервьюировании или анкетировании обычно вознаграждается подарком. Впрочем, иногда, если

участники фокус-группы представляют высокодоходный слой или занимают высокое социальное положение, подарок тоже более уместен, чем некая сумма в конверте.

Наконец, все типы фокус-групп объединены обязательным фиксированием высказываний их участников. Как правило, речь идет о применении аудио- или видеозаписи на протяжении всей процедуры исследования.

Группы существенно различаются по количеству участников. Полные группы включают от 8 до 10 респондентов, а в ситуациях, когда не требуется особой глубины, но важно получить максимально широкий спектр мнений, допускается 12 участников. Креативные группы, предполагающие глубинное проникновение в мотивацию потребителя, обычно состоят из 6 —8 респондентов, мини-группы из 4 —6, а реер-группы из трех человек. Диады и межпоколенные группы также ограничивают число участников. Многие исследователи предпочитают проводить вместо полных групп мини-группы, так как рассчитывают на получение более глубокой информации.

Однако основной довод, связанный с подсчетом количества времени, приходящегося на одного участника, выглядит, по меньшей мере, наивно. Вполне можно допустить, что если в среднем на каждого участника отводится 10 мин, то результат группы будет сомнительным. Но если считать, что эффективность группы, в которой на каждого участника приходится 30 мин, будет выше в 3 раза, то такой подсчет попросту очень далек от понимания сущности фокус-группового метода. Эффективность группы может зависеть от мастерства модератора, от продуманности топик-гайда и грамотного подбора используемых методик (и от владения ими модератором), наконец, от точности рекрутирования или креативности респондентов, — иными словами, важнее не затраченное на группу время, а умение с толком его использовать.

Чем многочисленнее группа, тем труднее ею управлять, хотя и здесь нет общих правил: например, с большей вероятностью можно предположить, что женская группа будет более внимательно слушать вопросы и более точно отвечать на них, не «растекаясь мыслью» по смежным темам.

Часто исследователи применяют мини-группы в связи с тем, что считают невозможным рекрутирование для отдельных исследований свыше шести человек. При этом среди факторов, ограничивающих возможность набора более многочисленной группы, выделяются: небольшое количество участников с определенным уровнем квалификации, стоимость их привлечения и общее нежелание некоторых целевых групп принимать участие в фокус-групповых исследованиях. Подобная ситуация нередко складывается, если в фокус-группу привлекаются, например, представители строительных специальностей или должностные лица высокого уровня.

Различия между телефонными группами, упоминаемыми Т. Гринбаумом, и другими типами фокус-группового интервью являются еще более значимыми. Следует отметить, что использование метода телефонных групп в России не слишком распространено, тем не менее иногда этот метод имеет вполне определенные преимущества.

Телефонные группы проходят в режиме телефонной конференции (групповое обсуждение с использованием средств телефонной связи), при этом участники группы и модератор находятся в разных местах¹. В отличие от них другие группы почти всегда проводятся в специально оборудованных для исследования условиях, при этом все участники располагаются в одном и том же помещении. Помещение, как правило, представляет собой комнату, специально предназначенную для проведения фокус-групп, с находящимся в ней большим столом, вокруг которого размещаются участники дискуссии. В большинстве случаев также имеется комната для наблюдения, которая связана с комнатой для проведения фокус-групп

односторонним зеркалом (или видеосвязью), позволяющим представителям заказчика наблюдать и слышать групповую дискуссию.

Телефонные группы предполагают большую степень анонимности участия, чем традиционные группы. Они предоставляют лишь ограниченное взаимодействие между участниками, обусловленное отсутствием зрительного контакта.

Действия модератора в телефонных группах больше напоминают поведение интервьюера, чем ведущего дискуссии, это связано с тем, что в телефонных группах намного сложнее добиться взаимодействия между участниками. Телефонные группы, как правило, менее продолжительны (в среднем 60 мин), чем традиционные формы фокус-группового исследования.

В большинстве традиционных групп ведется видеозапись дискуссии, которая в отличие от аудиозаписи дает более полную информацию о процедуре и содержании исследования, что представляет интерес для заказчика, не имевшего возможности присутствовать на проведении исследования, и незаменимо для исследователя при анализе результатов. Очевидно, что использование видеозаписи невозможно при проведении телефонных групп.

Тем не менее существует несколько причин, по которым заказчики, например в США, часто выбирают проведение телефон-

СИТУАЦИИ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДА ФОКУС-ГРУППЫ

Большинство авторов, пишущих о качественных методах, рассматривают возможные ситуации их использования. Ниже даны описания таких ситуаций, приводятся примеры исследовательских вопросов, используемых в разных подходах.

Исследования по разработке нового продукта. Часто метод фокус-группового интервью применяется в том случае, если необходимо представить концепцию нового продукта или его прототип группе потребителей и выявить их реакции, чтобы определить сильные и слабые стороны концепции. Разработчики модифицируют концепцию или прототип нового продукта, основываясь на полученной информации, и затем проводят дополнительное качественное или количественное исследование, чтобы выявить реакцию потребителей на измененную версию.

Исследования по позиционированию. Эти исследования часто рассматриваются как стратегические фокус-группы, поскольку их цель — определение наиболее эффективного способа сообщения целевой потребительской группе об отдельном товаре, услуге или предприятии.

Например, когда крупная организация по предоставлению финансовых услуг собиралась изменить свой имидж среди целевых потребителей, фокус-группы стали существенной частью ее общей программы по разработке имиджа. В частности, фокус-групповые интервью были использованы для определения сильных и слабых сторон существующего имиджа, а также для выявления реакций участников на некоторые новые направления позиционирования. При анализе высказываний респондентов в отношении новых подходов стало возможным разработать общую стратегию корпоративного позиционирования, которая усилила существующие положительные стороны организации и привнесла новое, значимое для целевых потребителей значение имиджа, соответствующее их потребностям и ожиданиям.

Фокус-групповые исследования по позиционированию часто применяются для того, чтобы помочь рекламодателям найти наиболее подходящей способ информирования об отдельных товарах или услугах, позволяющий сделать уникальное и значимое для целевых потребителей

сообщение. В процессе исследования первоначально выявляется существующий у потребителей имидж товара или услуги, затем респондентам излагаются некоторые альтернативные концепции позиционирования для определения слабых и сильных сторон каждой из них.

Исследование привычек и потребления. Фокус-групповое исследование применяется для получения базовой информации от участников группы о потреблении ими различных товаров и услуг.

Например, банк, нацеленный на развитие программы по увеличению использования банкомата может провести фокус-групповое исследование с пользователями и непользователями, чтобы определить: как часто они пользуются банкоматами; каковы основные причины пользования и непользования банкоматами; с какими основными проблемами сталкиваются клиенты при пользовании банкоматами; какие факторы могут способствовать более частому обращению к банкоматам?

Фокус-групповое исследование привычек и потребления наиболее предпочтительнее ситуации, когда заказчик нуждается в количественном изучении стилей потребления и желает первоначально собрать информацию, способствующую пониманию того, как потребители пользуются товаром или услугой.

Оценивание упаковки. Фокус-группы часто используются для получения реакций потребителей на новую упаковку, в ее концептуальном, черновом варианте или в относительно законченном виде. На начальной стадии производится изучение сильных и слабых сторон различных элементов упаковки. Дизайнеры могут в дальнейшем изменять эти элементы, пока это не приведет к стадии разработки окончательного прототипа (концепта). Исследование упаковки используется для того, чтобы помочь копирайтерам

наилучшим образом разработать ее эскиз с точки зрения запоминаемости, наглядности (броскости), доверия потребителя.

Когда фокус-группы применяются на более поздних стадиях разработки дизайна, их главной задачей часто становится подтверждение того, что ни один элемент упаковки не расценивается потребителем как неприятный или не несет каких-либо дополнительных значений, которые не согласуются с товарным имиджем, концепцией позиционирования.

Изучение отношения. Большой процент фокус-групповых исследований проводится для получения информации о том, как целевые потребители относятся к различным товарам, услугам или программам. Например, издатель нового журнала может заказать фокус-групповое исследование для выявления того, что думают читатели о журнале и как оценивают его в сравнении с другими подобными изданиями. Эта информация позволяет сотрудникам редакции изменять содержание публикаций в соответствии с читательскими интересами, чтобы последующие выпуски получили более позитивные отзывы.

Исследование по выявлению отношения может проводить новый розничный магазин, нацеленный на получение информации от постоянных покупателей в отношении товарного ассортимента, дизайна магазина, сервиса и т.д. Одна из наиболее распространенных форм данного вида фокус-группового исследования направлена на определение качества сервисных услуг. Она предполагает интервью среди потребителей о том, насколько хорошо компания заказчика обеспечивает их сервисными услугами: имеются в виду готовность персонала отвечать на вопросы покупателей (отзывчивость), вежливость, осведомленность (компетентность), доступность (способность быстро прийти на помощь) и т.п.

Оценивание рекламы/эскизов. Фокус-группы часто проводятся с целью получения информации для рекламных агентств и рекламодателей об эффективности их рекламы. Это целесообразно на стадии креативной разработки, когда целевым потребителям предлагаются черновые идеи с использованием так называемых концептбордов (или сторибордов); на стадии создания макета (сценария) для получения информации перед формулировкой окончательных рекомендаций или в «пострекламный» период, когда потребители опрашиваются по поводу их отношения к рекламной кампании, которая проходила на протяжении определенного времени. Таким образом, фокус-группы — очень важный элемент программы по разработке рекламного проекта на протяжении всего периода, пока целью группы является получение информации об отношении потребителей к рекламе, а не определение того, была ли реклама успешной с точки зрения ее запоминаемости потребителями — задача, которая может быть эффективно решена только при количественном исследовании.

Оценивание действий по продвижению товаров (*salespromotion*). Фокус-группы широко используются не только на стадии разработки программы по потребительскому и торговому продвижению, но также при оценивании относительной эффективности каждой стадии. Подобно успешной рекламной кампании, создание эффективной программы продвижения товаров требует поступления информации от потребителей, и фокус-групповые исследования часто наиболее эффективнейший способ ее получения. В частности, фокус-группы используются для выявления потребительских реакций на концепции продвижения, поскольку идеи могут позже усовершенствоваться, стать более интересными, привлекательными или легкими для понимания. После завершения стадии фокус-групповые интервью применяются для того, чтобы выявить реакции потребителей на это событие или узнать, почему они приняли или не приняли в нем участие.

Генерация идей. Иногда фокус-группы применяются для стимулирования новых идей, чаще всего для нахождения новых потребительских ниш. Подобные группы структурированы таким образом, чтобы предоставить участникам возможность поговорить о проблемах, которые у них возникают при выполнении определенной задачи, или о неудовлетворенных потребностях в какой-либо товарной категории. В этом случае заказчик может определить специфические области, в которых новый товар (или модификации уже существующих товаров) способен принести прибыль. При этом важно помнить, что от участников не следует ожидать *создания* новых идей и новых товаров. Они могут говорить о проблемах, которые у них возникают, и о желаниях, которые они хотели бы удовлетворить, однако они не являются источником новых идей. Идеи следует ожидать от интерпретации модератором или заказчиком потребительских комментариев.

Исследование отношения и мотивации персонала. Наконец, фокус-группы применяются для оценивания отношения персонала к своей организации. Отделы по работе с персоналом часто используют фокус-групповые исследования, чтобы выяснить отношение к корпоративной морали и определить некоторые проблемы среди служащих для дальнейшего их решения.

Однако нередко отмечаются ситуации *неправильного применения фокус-групп*. В связи с популярностью этого метода многие заказчики привыкли использовать его как панацею для решения собственных информационных нужд. Всякий раз, когда возникает какой-либо вопрос, они считают, что единственным способом ответить на него является проведение фокус-группы. Несмотря на то, что это действительно прекрасный исследовательский метод, с помощью которого можно получить ценную информацию в различных ситуациях, фокус-группы часто проводятся и в тех случаях, когда другие методы более подходят с точки зрения стоящих

перед организацией задач. В профессиональной литературе рассматриваются наиболее распространенные ситуации некорректного использования фокус-групп. Можно предположить, что исследователи рынка, осведомленные о данных ситуациях, воздержатся от проведения фокус-групп в тех случаях, когда возможности метода не соответствуют поставленным исследовательским задачам.

В частности, фокус-группы используются для выявления потребительских реакций на концепции продвижения, поскольку идеи могут позже усовершенствоваться, стать более интересными, привлекательными или легкими для понимания. После завершения стадии фокус-групповые интервью применяются для того, чтобы выявить реакции потребителей на это событие или узнать, почему они приняли или не приняли в нем участие.

Исследование отношения и мотивации персонала. Наконец, фокус-группы применяются для оценивания отношения персонала к своей организации. Отделы по работе с персоналом часто используют фокус-групповые исследования, чтобы выяснить отношение к корпоративной морали и определить некоторые проблемы среди служащих для дальнейшего их решения.

Однако нередко отмечаются ситуации **неправильного применения фокус-групп**. В связи с популярностью этого метода многие заказчики привыкли использовать его как панацею для решения собственных информационных нужд. Всякий раз, когда возникает какой-либо вопрос, они считают, что единственным способом ответить на него является проведение фокус-группы. Несмотря на то что это действительно прекрасный исследовательский метод, с помощью которого можно получить ценную информацию в различных ситуациях, фокус-группы часто проводятся и в тех случаях, когда другие методы более подходят с точки зрения стоящих перед организацией задач. В профессиональной литературе рассматриваются наи-

более распространенные ситуации некорректного использования фокус-групп. Можно предположить, что исследователи рынка, осведомленные о данных ситуациях, воздержатся от проведения фокус-групп в тех случаях, когда возможности метода не соответствуют поставленным исследовательским задачам.

- **Использование фокус-групп как менее дорогостоящей альтернативы количественному исследованию.** Это наиболее распространенная ошибка, совершаемая организациями чаще всего в периоды спада продаж при недостаточном бюджете на проведение исследований. Например, вместо проведения количественного исследования для оценивания стилей потребления и потребительского отношения организация может выбрать проведение качественного исследования, состоящего из двух фокус-групп. В этом случае компания принимает решения, основанные на *качественной* групповой дискуссии среди 20 человек, в то время как решения должны основываться на *количественных* интервью с 400 респондентами. Результаты вводят в заблуждение и могут в итоге дискредитировать общую маркетинговую программу.

- **Использование фокус-групп для получения информации, которая не может быть получена данным методом.** Фокус-групповые исследования позволяют получить разнообразную информацию, но есть ряд вопросов, ответы на которые нельзя получить при проведении фокус-группы. Так, фокус-групповое исследование не подходит для:

- оценивания уровня продаж нового товара или услуги;
- определения уровня запоминаемости рекламы, который был или будет достигнут при проведении рекламной кампании;
- планирования системы повторных покупок среди тех, кто попробовал новый продукт или услугу;

- определения наилучшей упаковки для товарной линии среди альтернативных образцов;
- определения оптимальной цены товара или услуги.

- **Проведение большего количества фокус-групповых интервью, чем это необходимо для решения задач исследования.** Некоторые исследователи и организации заказчика иногда игнорируют тот факт, что фокус-группы представляют собой качественное исследование и не предназначены для получения прогностичной статистически значимой информации. Однако некоторые клиенты, чтобы компенсировать этот недостаток, заказывают проведение большого количества фокус-групп, часто от 10 до 15 групп по отдельной теме исследования. По их мнению, невозможность получения статистически значимой информации связана лишь с небольшим количеством фокус-групп, следовательно, их число должно быть увеличено. В действительности это увеличение незначительно улучшит прогностичность получаемых данных (поскольку информация по-прежнему остается *качественной*), хотя и повлияет позитивно на внутреннее отношение заказчика к исследованию.

- **Проведение фокус-групп в различных географических местах, количество которых избыточно для одного исследования.** Одно из наиболее распространенных ошибочных представлений среди исследователей — это убеждение в том, что необходима различная географическая представленность выборки в рамках одной исследовательской программы. В соответствии с этим убеждением группы проводятся в различных рыночных областях (городах, регионах и пр.), так, по мнению исследователей, достигается репрезентативность выборки для всей страны. Опыт проведения подобных исследований наводит на мысль о том, что различия в получаемой информации, обусловленные географическими признаками, проявляются редко, а в тех ситуациях, когда они проявляются (что бывает связано с региональной спецификой потребления данного продукта), все

равно нет оснований предполагать, что результаты репрезентативны для всех регионов страны. Поэтому, если у заказчика нет конкретной причины для утверждения того, что существуют реальные различия в отношении и потреблении его продукта или услуги в разных регионах, то проведение фокус-групп должно быть ограничено настолько малым количеством городов, насколько это возможно. Понятно, что здесь не идет речь об очевидных различиях, например, столичных и региональных рынков.

- **Недостаточно серьезное отношение к методу фокус-групп.** Из-за качественной природы фокус-группового исследования многие заказчики подходят к проведению фокус-групп слишком безответственно, что может негативно повлиять на результаты работы. Например:

- недостаточна предварительная подготовка к исследованию: модератор неправильно инструктирован; не набраны респонденты, соответствующие критериям отбора;
- не разработан эффективный вопросник (топик-гайд); не отобран наиболее подходящий стимульный материал и т.д.;
- не осуществлен отбор модератора, несмотря на то, что модератор — наиболее значимый элемент фокус-группового исследования;
- представители заказчика не присутствуют сами на группах или, находясь за зеркалом, не уделяют должного внимания процессу исследования. Некоторые заказчики проводят больше времени в общении между собой, вместо того чтобы наблюдать за участниками и понимать глубинный смысл высказываний.

- **Завышенные ожидания по отношению к методу фокус-групп.** Заказчики и модераторы всегда должны помнить, что метод фокус-группового интервью — это качественное исследование и что информация, получаемая от отдельного участника, является относительно неважной. Некоторые наблюдатели со стороны заказчика, присутствующие на процедуре исследования, обращают внимание на комментарии одного или

двух участников и делают выводы, что их точка зрения отражает мнение потребительской группы. На самом деле для эффективного использования фокус-групп важно выявление общего настроения группы в отношении обсуждаемой идеи, а не фокусировка на информации, полученной от отдельного участника.

Качественное исследование включает ряд различных методов, каждый из которых имеет присущие ему сильные и слабые стороны. Фокус-группы представляют собой один из наиболее успешных качественных методов. В ситуациях, когда использование фокус-групповых интервью оправданно, данный метод может быть очень эффективным для получения ценной информации об отношениях потребителей к различным темам. Важно определять цели исследования на самой ранней стадии исследовательского процесса, чтобы выбрать для их достижения наиболее подходящий метод.

Применение качественных методов исследования для решения маркетинговых задач позволяет не только выявить систему ценностей, мотивов, норм поведения и позиций, детерминирующих потребительское поведение, но и раскрыть их содержание, особенности и культурную специфику.

- Использование фокус-групп как менее дорогостоящей альтернативы количественному исследованию. Это наиболее распространенная ошибка, совершаемая организациями чаще всего в периоды спада продаж при недостаточном бюджете на проведение исследований. Например, вместо проведения количественного исследования для оценивания стилей потребления и потребительского отношения организация может выбрать проведение качественного исследования, состоящего из двух фокус-групп. В этом случае компания принимает решения, основанные на *качественной* групповой дискуссии среди 20 человек, в то время как решения должны основываться на *количественных* интервью с 400 респондентами. Результаты

вводят в заблуждение и могут в итоге дискредитировать общую маркетинговую программу.

Литература:

1. Блауберг И.В. Проблема целостности и системный подход. - М.: Эдиториал УРСС, 1997.
2. **Информационное общество** (http://infdeyatchel.narod.ru/inf_ob.htm)
3. Масуда И. Информационное общество как постиндустриальное общество; Цит. по: Вершинин М.С, Информационное общество понятие и признаки // Политическая коммуникация в информационном обществе. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001.
4. Мельникова О.Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании. Методология и техники качественных исследований в социальной психологии: Учеб. пособие для студ. психол. фак. высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2003
5. Современный философский словарь. - Лондон - Москва, 1998.
6. Тулупов В.В. **Теория и практика рекламы.** Учебник / Под ред. Тулупова В. В. — СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2006. — 528 с.
7. Словарь терминов для специалистов по рекламе и PR. Учебное пособие. /Под ред. А.Н.Волковой. - СПб. 2013 – 69 с. <http://www.hf-guap.ru/intercom/library.html>