

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭЛЕКТРОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
«ЛЭТИ» ИМ. В.И. УЛЬЯНОВА (ЛЕНИНА)
Кафедра социологии и политологии

Методические рекомендации по выполнению дополнительного раздела
выпускных квалификационных работ по направлению
«Реклама и связи с общественностью»
**«Социологические методы и социально-психологические аспекты
деятельности в области рекламы и связей с общественностью»**

СОСТАВИТЕЛИ

Казаринова Н.В.

Строгеецкая Е. В.

Санкт-Петербург

2016

АННОТАЦИЯ

Методические рекомендации по выполнению дополнительного раздела выпускной квалификационной работы (ВКР) по направлению «Реклама и связи с общественностью» нацелены на формирование у авторов ВКР знаний о порядке рассмотрения, анализе содержания и оформлении текста, описывающего методологические и социально-психологические аспекты изучаемой в выпускной работе проблемы. Рекомендации включают постановку и обсуждение вопросов, позволяющих авторам ВКР учесть существенные социально-коммуникативные и социально-психологические факторы, влияющие на качество проводимого дипломного исследования. Приводятся примеры заданий, ориентированных на отработку навыков описания методики сбора эмпирических данных проводимого исследования, учета коммуникативного и социально-психологического контекста темы выпускной квалификационной работы.

СОДЕРЖАНИЕ

	Введение	4
1.	Коммуникационный контекст опросных методов сбора социологических данных	6
1.1.	Коммуникационная составляющая анкетного опроса	6
1.2.	Коммуникационный контекст интервьюирования	8
2.	Социально-психологические аспекты изучения общественного мнения	10
2.1.	Социально-психологический профиль лидеров мнений	10
2.2.	Целевые установки заказчика и потребителя социологических данных	12
	Заключение	16
	Список использованных источников	17

ВВЕДЕНИЕ

Выпускная квалификационная работа (ВКР) по направлению «Реклама и связи с общественностью» предполагает демонстрацию ее автором не только методической квалификации при сборе эмпирических данных, но также умение формулировать и анализировать исследовательские задачи с учетом социально-коммуникативных и социально-психологических факторов, что в значительной степени определяет качество и полноту исследования заявленной в ВКР темы. Включение в состав ВКР дополнительного раздела «Социологические методы и социально-психологические аспекты деятельности в области рекламы и связей с общественностью» обеспечивает развитие навыков междисциплинарного анализа и оценку уровня развития таких общекультурных и профессиональных компетенций обучающихся, как:

- владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);
- способность находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (ОК-4);
- осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладание высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8);
- использование основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОК-9);
- способность понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОК-11)

- способность организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации (ПК-30);

- способность организовать и провести рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных (ПК-31);

- способность подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнения потребителей и общественного мнения; осуществить обработку и подготовку данных для анализа (ПК-32).

Информационное и аналитическое сопровождение данного раздела обеспечивается содержанием курсов по социологии, политологии, психологии массовой коммуникации, конфликтологии, социальной психологии, межличностной коммуникации, социальной антропологии, реализуемых кафедрой социологии и политологии.

Предлагаемые методические рекомендации ориентируют студента в вопросах последовательности изложения и порядке представления текста, содержательно описывающего методологические, методические, социально-психологические аспекты изучаемой в выпускной работе проблемы.

Структура тематических разделов, отраженная в рекомендациях, составлена таким образом, чтобы автор мог использовать ее (в полном объеме или выборочно) и следовать ей при написании дополнительного раздела ВКР, сохраняя при этом уникальность своей исследовательской темы и методолого-методическую специфику работы.

Рассмотренные в каждом из разделов методических рекомендаций примеры заданий призваны оказать методическую помощь автору ВКР в качестве модели постановки задачи и сценария ее решения.

Конкретные задания студентам формулируют консультанты, назначенные кафедрой социологии и политологии, с учетом специфики темы ВКР.

1. КОММУНИКАЦИОННЫЙ КОНТЕКСТ ОПРОСНЫХ МЕТОДОВ СБОРА СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ДАННЫХ

Опрос – метод сбора первичной социологической информации, использующий в качестве средства получения данных разнообразные вопросы. Поскольку опрос реализуется при непосредственном или опосредованном контакте между исследователем и респондентом, его эффективность (в отличие от неопросных методов сбора информации) принципиально зависит как от тщательно разработанной исследовательской программы, так и от коммуникативной квалификации исследователя при разработке анкеты, гайда интервью в процессе организации и проведении опросов.

Коммуникационное содержание методического инструментария опросов нацелено на решение следующих задач:

- мотивация респондентов отвечать на поставленные вопросы, включая поддержание у них кооперативной установки, интереса к работе с анкетой, уверенности в своей способности ответить на предложенные вопросы;
- побуждение респондентов предоставлять достоверные ответы.

1.1. Коммуникационная составляющая анкетного опроса

При разработке анкеты решение коммуникационных задач обеспечивается соблюдением определенных правил структурной организации анкеты, учитывающих психологию восприятия респондента. К их числу относят:

1) Наличие вводной части анкеты, или преамбулы, с кратким обращением к респонденту, в котором сжато и доступно излагаются задачи исследования, его практическая значимость, подчеркивается анонимный характер исследования, содержится просьба ответить на предложенные вопросы, а также инструкция по заполнению анкеты.

2) Размещение в начальной части анкеты блока вопросов, основная цель которых – сформировать у респондентов чувство безопасности, ощущение понятности

исследовательских ожиданий и способности ответить на предлагаемые вопросы. Поставленная цель диктует ряд требований к формулировкам вопросов. Они должны быть:

- ясными, касаться повседневных действий (например, уточнять место проживания респондента, его привычки, занятия в свободное время);
- простыми, не содержащими специальной лексики, чтобы на них мог ответить любой респондент;
- краткими (предложения, содержащие более 10 слов, трудны для восприятия);
- ориентирующими на позитивный ответ и позитивные переживания;
- избегающими оценочного давления (недопустимы такие формулировки, как «Нельзя не согласиться...», «Каждому компетентному человеку хорошо известно, что...», «Принято считать, что...», «По мнению многих авторитетных людей,...», «Что следует предпринять, чтобы не допустить...?» и т.п.);

3) Расположение вопросов в основном, информационном, блоке, должно препятствовать возникновению «эффекта излучения», то есть влияния предшествующих вопросов на последующие ответы. Такое влияние усиливается, если вопросы логически взаимосвязаны и последовательно сужают тему. Например, если сразу после вопроса о предпочитаемом жанре художественной литературы спросить о любимых занятиях в свободное время то, скорее всего, ответ на второй вопрос будет связан с чтением литературы.

Снижение эффекта монотонности, когда респондент постепенно теряет интерес к анкете, если ее вопросы сформулированы в единой синтаксической схеме, достигается с помощью варьирования форм ответов (предлагается в одном вопросе выразить согласие – несогласие, в другом – выбрать предпочитаемое утверждение, в третьем – сформулировать самостоятельный ответ, в четвертом – отметить на шкале соответствующее значение и т. д.), а также разнообразием оформления анкет;

4) Разработка вопросов, проверяющих достоверность ответов, к числу которых относятся:

- вопросы, детализирующие данные ранее ответы;

- контрольные вопросы, проверяющие правдивость и искренность ответов на уже заданные вопросы с помощью синонимичных высказываний.

5) Наличие заключительной части со словами благодарности респонденту за участие в исследовании.

1.2. Коммуникационный контекст интервьюирования

Коммуникационная составляющая интервью связана, прежде всего, с тем, что при непосредственном взаимодействии с респондентом влияние интервьюера на качество получаемых данных значительно выше, чем анкетера. Эффект интервьюера может быть как положительным, создающим коммуникативно комфортную среду для беседы, так и отрицательным, сдерживающим желание респондента продолжать разговор, вызывающим негативные эмоции.

Коммуникативная компетентность интервьюера обнаруживается в наличии следующих качеств:

1. Широкие познания в теме интервью, что позволяет поддерживать разговор по теме на должном уровне.

2. Четкое структурирование разговора: введение цели интервью, обозначение важнейших этапов ведения беседы, резюмирование наиболее интересных результатов проведенного интервью.

3. Отчетливая и понятная респонденту речь.

4. Эмпатия.

5. Критичность, т. е. проверка надежности и валидности информации, полученной от интервьюируемого.

Соблюдение следующих правил позволяет осуществлять контроль за нежелательным при проведении интервью проявлением эффекта интервьюера:

- Избегание каких-либо оценочных суждений по поводу полученных от респондента ответов.

- Обсуждение и обеспечение конфиденциальности информации, полученной в ходе интервью.

- Использование техники активного слушания, а именно уточняющих вопросов, перефразирования, эмпатического слушания с целью проверки точности понимания содержания ответа, смыслов, которые респондент вкладывает в свои высказывания.

Пример задания

Описать этико-коммуникативные проблемы, которые нужно иметь в виду при сборе информации с помощью интервью.

Сценарий выполнения задания

При сборе данных для Вашей дипломной работы используйте предложенные Стейнаром Квале вопросы этико-коммуникативного содержания, касающиеся принципов осознанного согласия, конфиденциальности и последствий использования полученной в интервью информации, для аналитической оценки взаимодействия исследователя и респондента в процессе проведения интервью [См.: 6, гл.6]. В частности, определитесь с ответами на следующие вопросы:

1. Как было получено согласие респондентов на участие в интервью? Потребовалось ли информировать респондента о теме интервью до его проведения? Возникла ли необходимость обращаться за разрешением на проведение интервью к руководителям Вашего информанта?

2. Вставала ли проблема обеспечения конфиденциальности информации? Ставил ли респондент условие сохранения анонимности? Кто будет иметь доступ к материалам интервью? Могут ли возникнуть юридические проблемы, связанные с защитой анонимности респондента?

3. Каковы последствия проекта для участвующих в нем людей? Существует ли потенциальный вред для респондентов в случае публикации исследования? Затрагиваются ли в интервью вопросы глубоко личного характера, если да – какие предосторожности предпринять для сохранения психологической безопасности респондента?

4. Какие коммуникативные стратегии при проведении интервью позволяют избежать чрезмерной идентификации с респондентом и, соответственно, сохранить

критический взгляд на получаемую информацию? Какие коммуникативные приемы управления разговором используются в случае отказа или уклонения респондента от ответа на вопросы, изменения им темы разговора, использования респондентом агрессивного стиля ведения беседы?

2. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

2.1. Социально-психологический профиль лидеров мнений

Деловая коммуникация с лидерами мнений является важнейшим направлением профессиональной деятельности и показателем коммуникативной компетентности специалистов в области социальных коммуникаций.

Лидеры мнений – это лица, чьи мысли, оценки, интерпретации, действия воспринимаются и воспроизводятся окружающими их людьми, определяя отношение последних к происходящим событиям, социальным персонам, опубликованным текстам, выпускаемым продуктам. Это – люди, формирующие общественное мнение.

Социальные и количественные характеристики социальных групп, члены которых признают то или иное лицо лидером мнений, можно использовать в качестве основания следующей классификаций лидеров мнений:

- Эксперты – известные и авторитетные в профессиональных сообществах лица, суждениям и оценкам которых доверяют специалисты.
- Медиа-лица – главные редакторы, журналисты, комментаторы, ведущие, обозреватели СМИ, то есть информированные лица, способные отчетливо артикулировать и популяризировать ценностные предпочтения конкретных медиа-каналов.
- Культурные и политические деятели – режиссеры, литераторы, художники, музыканты, актеры, музейные работники, политики, блоггеры, то есть лица, чье творчество, суждения, стиль поведения приобретают публичную известность и потому становятся влиятельными.

Социально-психологический профиль лидеров мнений включает следующие пять характеристик.

1. Активная жизненная позиция: лидеры мнений предпочитают широкий спектр видов деятельности, принимают активное участие в деятельности общественных организаций, политических партий, религиозные групп и т. п.

2. Широкая сеть социальных контактов, умение их поддерживать, постоянно пополняя этот круг новыми связями.

3. Заинтересованность в распространении полезных советов и информации. Осознавая свою значимость, они охотно делятся своими знаниями, опытом, выступают в роли наставников, миссионеров.

4. Чуткость к рыночным тенденциям. Будучи хорошо образованными, они обычно раньше других знакомятся с новыми технологиями, определяют эффективность новых продуктов и начинают ими пользоваться. Если новый продукт им понравится, существует большая вероятность того, что эта новинка будет востребована всем рынком.

5. Желание участвовать в решении чужих проблем, вовлеченность. Объяснение этой черты может быть следующим: лидеры мнений рассматривают любую проблему как возможность узнать что-то новое. Узнав о перспективной, с их точки зрения, инновации, они инициируют ее внедрение в своем достаточно большом кругу знакомых.

Понимание роли лидеров мнений в создании и управлении ценностными предпочтениями конкретной социальной общности используется специалистами в области коммуникативных технологий для целенаправленного формирования коммуникативного пространства, центральными структурными элементами которого становится лидер мнений и его коммуникативные связи с целевыми аудиториями. Усилия технологов направлены на вовлечение лидеров мнений в имеющиеся или вновь создаваемые виды коммуникативной деятельности, в числе которых:

- Ивент-менеджмент: лидер приглашается в качестве гостя (модератора, председателя) специального мероприятия или события как фигура, способная привлечь различные целевые аудитории.

- Рекламная деятельность: символический капитал и репутация лидеров мнений, приобретенные в одной сфере, могут быть с успехом конвертированы в

другую (популярный актер, рекомендуемый определенный вид дорогого виски, ученый – новый бытовой прибор и т. п.).

- Электоральные коммуникации: сотрудничество с лидерами мнений при подготовке и проведении выборов обеспечивает распространение необходимых политику идей и программ.

- Лоббирование: лидеры мнений привлекаются для продвижения интересов компании в профессиональных, политических, социальных объединениях и организациях.

Таким образом, анализ коммуникационной политики любой организации включает выявление и оценку работы компании с лидерами мнений в системе ресурсов управления ее социальным и репутационным капиталом.

2.2. Целевые установки заказчика и потребителя социологических данных

Обоснование практической значимости выпускной квалификационной работы предполагает указание на то, какие социальные группы, производственные, коммерческие или некоммерческие организации заинтересованы в получении результатов проводимого исследования, какие факторы благоприятствуют или затрудняют практическую реализацию результатов ВКР. Прояснение, выявление и управление целевыми установками потребителей результатов проведенного исследования рассматривается как показатель профессиональной квалификации автора дипломной работы.

Социально-психологический контекст решения этих задач означает выявление ожиданий и особенностей восприятия социологической информации ее заказчиками (потребителями), анализ их удовлетворенности или неудовлетворенности ее содержанием, способом получения, формой представления.

Социологическая информация – это данные о социальных процессах, полученные с помощью специальных социологических инструментов – опросов, анкетирования, наблюдения, экспериментов, применения специальных социологических методик. Основные свойства, характеризующие качество социологической информации, – ее достоверность (т. е. точность и полнота), устойчивость (т. е. свойство информации сохранять свою полезность в течение определенного периода времени), репрезентативность (т. е. свойство отобранной

информации (выборки) отражать характеристики изучаемой генеральной совокупности, что позволяет распространить полученные результаты социологического исследования на свойства всей проверяемой совокупности).

Различают первичную и вторичную социологическую информацию (первичные и вторичные данные). Первичные данные создаются в результате прямого наблюдения или опроса, на основе непосредственной регистрации совершающихся событий. К первичным данным относят так называемые «сырые» сведения о социальных объектах, полученные посредством применения социологических методов сбора информации. Вторичные данные (иногда их называют инструментальной социологической информацией) – это преобразованная первичная информация, представленная в упорядоченной форме в виде описаний, протоколов, таблиц, графиков, уравнений, коэффициентов и иных показателей, удобных для последующих теоретических обобщений и выводов.

Потребители социологической информации – это группы лиц, профессиональная деятельность которых связана с использованием такой информации для решения разнообразных социальных задач. В числе основных профессиональных групп – потребителей социологической информации:

- представители научного сообщества (социологи, экономисты, демографы, педагоги, психологи, юристы);
- представители социально-политической сферы: государственные чиновники, представители органов федеральной, региональной власти, органов местного самоуправления, публичные политики, политтехнологи и политконсультанты;
- представители бизнес-сферы: руководители предприятий, маркетологи, сотрудники рекламных и PR-агентств;
- представители информационной сферы: журналисты, сотрудники СМИ.

Согласно проводившимся в России исследованиям [см., напр., 11], каждая из перечисленных групп имеет свои предпочтения как с точки зрения целей получения потребляемой информации, так и форм ее получения и способов применения.

Для политиков и политконсультантов потребность в социологической информации связана с прогнозированием результатов выборов, изучением

электоральных ожиданий, формированием и корректировкой имиджа и т. п. Для представителей СМИ – с подготовкой журналистских материалов и публикаций, изучением аудиторий СМИ, их предпочтений, изучением рейтинга программ, разработкой редакционной политики, просто с размещением социологической информации на страницах своих изданий, в радио- и телепередачах. Для представителей бизнес-сферы – с оценкой социально-политической ситуации в целом, прогнозированием тенденций социально-экономического развития, планированием работы компании, принятием стратегических управленческих решений.

Предпочитаемые разными группами формы получения социологической информации также различны. Чиновники и представители бизнес-сферы предпочитают получать инструментальную социологическую информацию, то есть аналитические материалы в обработанном виде, отчеты с комментариями и выводами. Представители СМИ предпочитают информацию в наглядной форме, переведенную в графики и диаграммы. Для политконсультантов ценность представляют аналитические материалы, отчеты, информация прикладного характера в форме массивов, первичных данных.

Для всех групп потребителей социологической информации важным фактором удовлетворенности является доверие к ее источнику. Наибольшее доверие проявляется либо к своим собственным исследованиям, либо к исследованиям, выполненным конкретными исследовательскими организациями, с которыми у заказчика установлены постоянные связи. Важнейшими недостатками содержания получаемой социологической информации эксперты считают неполноту и поверхностность, тенденциозность интерпретации данных, а именно некорректные формулировки вопросов, подгон результатов под гипотезы, отсутствие в аналитических материалах описания выборочной совокупности, используемой методики.

Некоторые особенности социологической информации затрудняют ее использование в практике управления. К числу таких особенностей следует отнести:

- ее быстрое устаревание
- трудность формализации
- значительные финансовые затраты на получение информации

- значительные организационные усилия на получение информации
- значительные временные затраты на получение информации
- трудоемкость обеспечения контроля за качеством информации.

Таким образом, чтобы социологическую информацию можно было использовать в управленческих решениях, она должна отвечать следующим требованиям:

- Полезность для актуальных потребностей управления.
- Достоверность, подтвержденная описанием используемой методики.
- Оптимальность, достаточность.
- Точность.
- Своевременность, оперативность.
- Систематизированность, упорядоченность, наглядность.
- Лаконичность, рациональность.
- Соответствие компетенции и полномочиям субъекта управления.

Пример задания

Выявление потребности изучаемых целевых аудиторий в получении социологической информации, необходимой для их профессиональной деятельности.

Сценарий выполнения задания

1. Составьте тематические блоки экспертного интервью, нацеленного на выявление потребности изучаемых целевых аудиторий в получении социологической информации, необходимой для их профессиональной деятельности.

2. Разработайте гайд интервью с учетом следующих тематических блоков:

- Потребность в социологической информации.
- Содержание необходимой социологической информации.
- Предпочитаемые сроки и формы представления информации.
- Предпочитаемые каналы получения социологической информации.
- Области использования (применения) ожидаемой информации.

3. Составьте список экспертов. Аргументируйте объем выборочной совокупности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подготовку и написание выпускником СПбГЭТУ «ЛЭТИ» по направлению «Реклама и связи с общественностью» дополнительного раздела «Социологические методы и социально-психологические аспекты деятельности в области рекламы и связей с общественностью» в составе ВКР следует рассматривать как показатель аналитической и профессиональной квалификации автора работы, демонстрирующего

- способность выявлять и фиксировать изучаемую в ВКР тему в более широком, а именно социально-психологическом и социально-коммуникативном контекстах своего исследования;
- способность учитывать потребности и требования потенциального заказчика и потребителя информации, полученной в исследовательской работе;
- способность предоставлять экспертные заключения относительно социально-психологических аспектов коммуникативной деятельности и коммуникационной политики организации

и, тем самым, демонстрировать значение результатов ВКР для общекультурного и социального развития изучаемой им профессиональной или социальной группы, организации, отрасли.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Батыгин Г. С. Лекции по методологии социологических исследований. М.: РУДН, 2008. 368 с.
2. Бутенко И. А. Анкетный опрос как метод общения социолога с респондентами: учеб. пособие для ун-тов. 2-е изд. доп. М.: Высш. Шк., 2005. 186с.
3. Горшков М. К., Шереги Ф. Э. Прикладная социология: методология и методы: учеб. пособие. М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2009. 416 с.
4. Девятко И.Ф. Методы социологического исследования: учеб. пособие для вузов. М: Книжный дом «Университет», 2010. 296 с.
5. Казаринова Н.В., Строгеецкая Е.В. Социальная психология: учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2012. 68 с.
6. Квале С. Исследовательское интервью. М.: Смысл, 2009. 302 с.
7. Келлер Э., Берри Дж. Лидеры мнений // Отдел маркетинга. 2003, №11 // URL: <http://psyfactor.org/lib/recl5.htm> (дата обращения 04.12.2015).
8. Майерс Д. Социальная психология. 7-е изд. СПб.: Питер, 2014. 800 с.
9. Мертон Р., Фиске М., Кенделл П. Фокусированное интервью. М.: Институт молодежи, 1991. 106 с.
10. Ноэль Э. Массовые опросы. Введение в методику демоскопии. М.: Ава-Эстра, 1993. 272 с.
11. Потребление социологической информации в российском обществе: мотивация и предпочтения. Аналитический отчет по результатам экспертного опроса. Проект «Разработка концепции нового популярного социологического журнала». М.: 2002. URL: // http://www.zircon.ru/upload/iblock/436/Potreblenie_sociologicheskoy_informacii_v_rossijskom_obshhestve.pdf (дата обращения 05.12.2015).
12. Практикум по социологии: учеб. пособие/ под ред. А. В. Щербины.. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2014. 90 с.

13. Садмэн С., Брэдберн Н. Как правильно задавать вопросы: введение в проектирование массовых обследований. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2008. 382с.
14. Сикевич З. В. Социологическое исследование: практическое руководство. СПб.: Питер, 2005. 319 с.
15. Феннето Э. Интервью и опросник: формы, процедуры, результаты . – СПб.: Питер, 2005. 160с.
16. Шляпентох В. Э. Проблемы качества социологической информации: достоверность, репрезентативность, прогностический потенциал. М.: ЦСП, 2006. 664 с.
17. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности: учеб. пособие. Сер. Университетский учебник. М.: Омега-Л, 2012. 567 с.