


Исследования массовых
 коммуникаций

Исследования массовых коммуникаций - это систематический сбор и анализ информации с целью повышения эффективности и качества коммуникативных взаимодействий

Изучение массовой коммуникации как социального явления в 20-е годы XX века

- **М. Вебер** - необходимость изучения прессы в социологическом аспекте; метод анализа прессы, обратив внимание на ориентацию периодической печати на различные социальные структуры и формирование человека
- **У. Липпман** - мышление человека сводится к реакциям в ответ на внешние стимулы. Сумма таких реакций, полученных из опыта предшествующей деятельности, формирует определенные стереотипы — иллюзорные конструкты в сознании человека, заменяющие реальность. Следовательно, исследуя комплексные процессы создания стереотипов, можно изучить и феномен массовой коммуникации.

Изучение массовой коммуникации

- «исследование эффектов», сосредоточено на процессах и воздействии (эффектах) массовой коммуникации. основной задачей в начальный период было изучение условий и факторов эффективного пропагандистского воздействия. С решением этой задачи связаны имена Г. Лассуэла, К. Ховланда, П. Лазарсфельда, Б. Берельсона.
- Социологи изучающие суть и специфику социологического подхода в исследованиях массовой коммуникации У. Шрамм, Г. Лассуэл, П. Лазарсфелд, Р. Мертон, Б. Берельсон, Г. Шиллер и Дж. Гербнер.
- Они определяли как изучение процесса массовой коммуникации и функционирования институтов массовой информации в широком социальном контексте, во взаимосвязи с другими общественными системами и процессами.

Группы исследований

Ознакомительные
Экспериментальные
Проекционные

Виды социологических исследований и их классификация

- фундаментальные и прикладные
- теоретические и эмпирические
- первичные и вторичные
- формальные и неформальные
- количественные и качественные
- разведывательные, описательные и аналитические
- точечные и повторные.

Исследования МК по видам деятельности

- **Маркетинговые**
- **Социологические**
- **Психологические**
- **Лингвистические**
- **Медиаисследования**

Терминология

- **Метод исследования** — основной способ сбора, обработки и анализа данных.
- **Методика исследования** — сумма частных приемов, позволяющих применить тот или иной метод к данной предметной области для накопления и систематизации эмпирического материала.
- **Техника исследования** – совокупность специальных приемов с целью наиболее эффективного применения того или иного метода исследования.

Группы методов исследования

- **Философские** (диалектический, метафизический, аналитический, феноменологический, герменевтический)
- **Общенаучные** (методы, которые применяются практически во всех науках, например, системный подход, формально-логические методы анализа и синтеза, индукции и дедукции, сравнения)
- **Частнонаучные** (методы, применяемые только в определенных науках, например, в таких, как физика, химия, биология, социология, психология и т. п.)
- **Дисциплинарные** (методы, применяемые в рамках отдельной дисциплины, научного направления, например, методы биохимии)
- **Междисциплинарные** (методы, применяемые на стыке различных наук, представляющих собой совокупность ряда синтетических, интегрированных способов исследования)

Методы сбора первичной информации

- **Наблюдение** (метод сбора первичной информации путем непосредственного восприятия (визуального, слухового) и регистрации значимых процессов, явлений, событий, подвергающихся контролю и проверке. Главное преимущество наблюдения состоит в том, что оно позволяет фиксировать события и элементы человеческого поведения в момент их совершения)
- **Опрос** (метод сбора первичной информации, предусматривающий устное или письменное обращение к исследуемой совокупности людей с вопросами, содержание которых представляет проблему исследования на эмпирическом уровне, а также статистическую обработку полученных ответов. С помощью опроса можно получить информацию о мотивах, интересах, планах, настроениях, предпочтениях людей, структуре отношений, семейной жизни)
- **Эксперимент** (метод научного познания, при помощи которого исследуются явления реально-предметной действительности в определённых (заданных), воспроизводимых условиях путём их контролируемого изменения)

Задачи исследований

- **Контроль эффективности массовых коммуникаций**
- **Определение (уточнение) характеристик ЦА**
- **Эффективность использования бюджета**
- **Тестирование сценария, идеи, концепции, разработки в процессе продвижения**
- **Выявление оптимальных характеристик средств массовых коммуникаций и носителей информации**
- **Исследование степени влияния сообщений на массовую аудиторию**

Формальные исследования по своей методике делятся на качественные и количественные.

Количественные исследования

Количественные исследования предназначены для изучения объективных, количественно измеряемых характеристик поведения людей, это преимущественно описательные исследования. Обработка информации в таких исследованиях осуществляется с помощью упорядоченных (формализованных) процедур, количественных по своей природе.

- **Исследования со строго формализованной процедурой**
- **Исследования со статистически значимыми количественными данными**
- **Основаны на применении выборочных методов и строгих процедур статистической обработки и анализа полученных данных**

Виды количественных исследований

- Опрос (анкетирование, опрос по почте, телефону, интернету);
- Интервью (личное, групповое, тематическое);
- Сбор и интерпретация статистических данных.

Сферы применения количественных исследований

- **Типологизация целевых аудиторий**
- **Ранжирование выгод носителей информации, коммуникации**
- **Анализ демографических характеристик**
- **Изучение психографических характеристик**
- **Исследование личных характеристик**
- **Анализ контактов с информацией (рекламой, массовой, специализированной)**

Качественные исследования

Качественные исследования ориентированы на получение информации о мотивах поведения и установках людей. Жесткие требования к выборке и математическому подтверждению достоверности полученной информации здесь неприменимы.

- Гибкие, менее формализованные
- Исследования, дающие детальное качественное понимание сути изучаемого явления
- Основаны на индивидуальном понимании исследователем массового явления или среды нахождения массовой аудитории

Качественные исследования

Преследуется цель изучения социально-демографического состава и социально-психологических характеристик аудитории массовой коммуникации

Задачи качественного исследования:

- определение мотивов обращения аудитории к СМИ;
- изучение социальных стереотипов аудитории;
- составление типологии аудитории СМИ и изучение особенностей и характеристик различных типов аудитории.

Виды качественных исследований

- Наблюдение (включенное - не включенное, структурированное - не структурированное, полевое – лабораторное)
- Эксперимент
- Глубинное интервью
- Фокус – группа
- Контент – анализ
- SWOT – анализ
- PEST – анализ
- Контент - анализ

Цели качественных исследований

- Выявление оптимальной целевой аудитории для всех средств массовой коммуникации
- Определение функциональных целей и роли субъектов, принимающих решения
- Построение модели потребителя информации
- Определение цели массовой или специализированной коммуникации
- Поиск стимулов, мотивов информационных обращений, соответствующих целям коммуникации

Критерии видов исследования

- 1. Периодичность**
- 2. Метод получения данных**
- 3. Постоянство состава респондентов**
- 4. Источник финансирования**

Этапы традиционного исследования

- 1. Определение проблемы и формирование цели, гипотез, определение выборки**
- 2. Выбор метода исследования, инструментов исследования, непосредственное проведение исследования и сбор данных**
- 3. Анализ данных и написание отчета**
- 4. Принятие решения по проблеме, контроль результатов**

Маркетинговые исследования

- ЭТО систематическое определение круга необходимых данных, их сбор, анализ и отчет о результатах для разрешения поставленных задач

Постановка задач и
определение целей

Разработка плана
исследования

Сбор
информации

Анализ
информации

Представление
результатов
исследования

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ



Психологические исследования

- исследования и изучения психических особенностей разных людей, анализа и обработки собранной психологической информации, а также получения научных выводов на базе исследовательских фактов. Методы используются для решения конкретных исследовательских задач в области психологии.

Психологические исследования

- Методы исследования мотивов (психоаналитическая беседа);
- Проекционные методы;
- Психофизиологические методы;
- Моделирование цвета и формы упаковки;
- Психологические тесты.

Виды психологических исследований

- 1) теоретическое** (получение обобщенного знания о каком-либо психологическом явлении. Базируется на уже имеющихся в науке описаниях и объяснениях фактов психической жизни и выдвинутых ранее гипотезах)
- 2) эмпирическое** (получение фактического материала, впоследствии либо обобщаемого теоретическими проработками, либо используемого в прикладных целях. Ведущие методы – наблюдение, эксперимент, тестирование, опрос, беседа, моделирование).
- 3) прикладное** (направлено на получение практического эффекта в конкретных ситуациях жизнедеятельности человека. В производственно-экономической, политической сферах, в системе услуг и организации досуга, в сфере межличностных и семейных отношений).

Методы психологических исследований



Медиа исследования

- Измерение (рентабельность СМИ, эффекты)
- Метод информационного аудита
- Медиапортрет
- Аудиметрия (пилметрия)
- Рейтинг, суммарный рейтинг

Показатели медиаисследований

- **Эффект коммуникации** – изменение в знаниях, поведении, установках, мнении, которые происходят в результате информирования. Измеряется через фиксацию решения о покупке, участия в голосовании, изменения точки зрения;
- **Эффективность медиапланирования** – соотношение результата затрат для продвижения и получения материальных и других выгод. Выражается экономическими показателями.
- **Эффективность межличностной коммуникации** – актуализация взаимодействия и воздействия. Зависит от смыслового восприятия, правильной интерпретации информации, коммуникативной установки партнера и прогнозов на будущее

Лингвистические исследования

Семантический дифференциал (метод построения индивидуальных или групповых семантических пространств. Координатами объекта в семантическом пространстве служат его оценки по ряду биполярных градуированных (трех-, пяти-, семибалльных) оценочных шкал, противоположные полюса которых заданы с помощью вербальных антонимов).

Лингвистическая экспертиза (используется при предоставлении разъяснений происхождения и смысла словосочетаний, слов, высказываний, выражений и толкований с установлением смысла текста).

Нейминговая экспертиза (установление оригинальности, индивидуальности, новизны, неповторимости, степени смешения товарных знаков, фирменных наименований, коммерческих обозначений (по фонетическим, семантическим и графическим признакам)).

Методы исследования в PR



Количественные исследования	Социологические опросы	face-to-face; телефонные; анкетные; почтовые
	Интерактивный опрос (on-line)	в эфире радио; в программе ТВ в сети Интернет;
Качественные исследования	Экспертный опрос	панельный опрос; ситуационный; проблемный; прогнозирование
	Дискуссионная фокус-группа	социально-политическая тематика; маркетинговые ДФГ
	Кабинетное исследование	Анализ открытых и закрытых источников: СМИ, Интернет, Опросы, маркетинговые исследования, литература
Медиа-исследование	Медиа-аналитика	анализ фактов и мнений; анализ тематики и контекста , мониторинг
	Медиа-статистика	рейтинг упоминаемости; доля информ. поля (%), контент-анализ
Специальные исследования	Рейтинги / Премии	Финансовые показатели; Опросы потребителей о предпочтении брендов...
	Внутренний аудит	коммуникационный аудит; аудит по методу SWOT