ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»

Гуманитарный Факультет

Кафедра связи с общественностью

Курсовая работа

ТЕМА:

**«Использование социологических методов исследования в связях с общественностью»**

Студентка: Корчовая Инна

Преподаватель: Ранчин А.В.

Санкт-Петербург

-2008-

Оглавление

Введение

Глава 1. Теория социологических исследований

1.1 Классификация социологических методов

1.2 Социологические методы исследования и возможности их применения в СО

Глава 2. Практические применение социологических методов исследования на примере компании

2.1 «Русская Аудиторская Компания»

2.2 Анализ проблемы в организации

Заключение

Список использованной литературы

Введение

В жизни любого социального института или отдельного человека возникают различные проблемные ситуации. Временами разражаются кризисы общего, разрушительного, катастрофического характера. Но, какими бы масштабными они ни были, что бы их преодолеть или хотя бы уменьшить разрушительные последствия, всегда нужно принимать соответствующие меры.

Для рационального решения поставленных задач нужно иметь представление о проблеме, её причине. Именно здесь на передний план и выступает социологическое исследование той или иной проблемы. Ни один PR-специалист не сможет качественно решить проблему, не исследовав ее. Социологическое исследование, как и любое другое исследование в любой дисциплине или науке, играет очень большое значение. Оно служит связующим звеном между теоретическими знаниями и реальной действительностью.

С помощью его можно решать очень большой круг вопросов и задач, анализируя полученные данные и давая конкретные рекомендации для разрешения проблемы. Методы и методики исследования автор описывает в теоретической части курсовой работы.

Теоретической базой являются работы таких авторов как:

Чумиков А.Н. Бочаров М.П Связи с общественностью. Теория и практика.

Козырев Г.И. Социология

Ядов В.А. Стратегия социологического исследования.

Бабосов Е.М. Прикладная социология

Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз

Кравченко А.И. Основы социологии

Осипов Г.В. Рабочая книга социолога

Шишкин Д.П., Гавра Д.П. PR-кампании: методология и технология

Цель данной курсовой работы:

- научиться применять методы социологических исследований на практике для решения проблем организации.

Задачи данной курсовой работы можно сформулировать следующим образом:

- проанализировать классификации социологических исследований

- проанализировать методы социологических исследований

- сделать сравнительную таблицу

- описать организацию

- проанализировать проблему в организации

- предложить методы исследования

В практической части курсовой работы автор применяет изученные методики для исследования работы отдела по связям с общественностью взятой им организации «Русская Аудиторская Компания». Основой работы в практической части являются проведенное автором курсовой наблюдение, анкетирование и интервью, проанализировав которые, автор курсовой работы получит представление о проблеме данной организации.

Структура работы:

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, обзора литературы и приложения.

Глава 1. Теория социологических исследований

1.1 Классификации социологических методов

Для понимания любого вопроса или проблемы, нужно знать, в чем этот вопрос или проблема состоят, какого рода информация требуется для их осмысления, выбрать каналы получения и обработки этой информации, изучить аудиторию, на которую этот вопрос или проблема влияют, подобрать пути их решения. Для этого нужно провести целенаправленный, контролируемый сбор информации, то есть провести социологическое исследование.

Чтобы разобрать виды и классификации социологических исследования автор данной курсовой изучил теоретические основы использования социологических методов в PR. Главными источниками послужили книги В.А. Ядова, Г.В. Осипова, А.И. Кравченко, В.Г. Королько, М. Кисляка, Заборовский Г.Е., и Бабосов Е.М.,а также «Энциклопедия социологии» по редакцией А.А. Грицанова.

Больше остальных автору понравилось определение А.Н. Чумикова, он считает, что социологическое исследование - это исследование социальных объектов, отношений, процессов, направленное на получение новой информации и выявление закономерностей общественной жизни на основе теорий, методов методик и процедур, принятых в социологии.[[1]](#footnote-1)

Как и любой процесс в мире имеет свои этапы развития, так и Козырев Г.И. выделяет три основных этапа социологического исследования:

Теоретическая подготовка исследования.

Сбор конкретной социальной информации (социальных фактов)

Обработка и анализ полученных данных, формулирование выводов и рекомендаций.[[2]](#footnote-2)

Теперь подойдем к вопросу о системном анализе, то есть всестороннему подходу к объекту исследования. Системный анализ – это по существу моделирование исследовательской проблемы, которое в дальнейшем поможет строить гипотезы исследования. Гипотеза исследования – главный методологический инструмент, организующий весь процесс исследования и подчиняющий его строгой логике.[[3]](#footnote-3). Гипотеза не должна содержать понятий, которые не получили интерпретации, не должна противоречить ранее установленным фактам, она должна быть простой и желательно, чтобы она применялась к более широкому кругу явлений, нежели непосредственная область наблюдения в исследовании. В исследовании нельзя обойтись без методов и процедур — это система более или менее формализованных правил сбора, обработки и анализа информации[[4]](#footnote-4).

Масштабную классификацию методов предлагает в своей книге «Основы паблик рилейшнз» В.Г. Королько. Все методы он делит в первую очередь на формальные и неформальные[[5]](#footnote-5).

Неформальные исследования проводятся без соблюдения определенных научных, общепринятых правил и процедур, требующих от исследователя всякий раз точно копировать исследовательский процесс. В отличие от формальных исследований, результаты которых можно использовать для предсказаний и прогнозирования, неформальные исследования используются исключительно для описания конкретных ситуаций.

Формальные исследования требуют строгого соблюдения процедур исследования процесса, начиная с постановки задачи и заканчивая интерпретацией полученных данных, в свою очередь делятся на качественные и количественные[[6]](#footnote-6).

Количественные методы исследования составляют совокупность приемов, процедур и методов описания, преобразования и получения нового социологического знания, формализованного на основании достижений и методов математики и компьютерной техники, они стандартизированы и повторяемы, анализ осуществляется статистическими методами, в итоге дают точные количественные (числовые) значения изучаемых показателей[[7]](#footnote-7).

Качественные методы – это методы, которые базируются на теоретических ресурсах социологии, индивидуальном опыте, наблюдениях, анализе личных и официальных документов и т.д.; они опираются на понимание, объяснение и интерпретацию эмпирических данных и являются источником формирования гипотез и продуктивных идей. Качественные методы – это методы, отвечают не на вопрос "сколько?", а на вопросы "что?" "как?" и "почему?".

Кисляк М. делит методы исследования на первичные и вторичные.

Первичные, они же полевые, методы исследования представляют собой поиск, сбор и обработку данных специально для конкретного анализа.

Вторичные, или кабинетные, представляют собой поиск, сбор и анализ уже существующей вторичной информации. Вторичная информация представляет собой данные, собранные ранее для других целей[[8]](#footnote-8).

В ходе вторичного анализа используются данные, собранные кем-либо другим. Они требуются на этапе проведения кампании и направлены либо на подтверждение правильности выбранной стратегии, либо на применение в ряде случаев альтернативных планов действия.

Проанализировав литературу по методам социологических исследований и PR, можно сделать вывод, что любой метод исследования подходит к любой классификации.

Классификация

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Метод | Формальные и нефрмальные | Качественные и количественные  | Первичные и вторичные |
| Анкетирование | Формальный | Количественный  | Первичный |
| Опрос |  Формальный | Количественный | Первичный |
| Контент-анализ | Неформальный | Количественный | Вторичный |

В наше время специалисты по связям с общественностью не могут обойтись без исследований, хотя чаще они дорогостоящи и трудоемки.. Методы, которые исследователь выбирает для своего проекта, будут зависеть от исследуемой проблемы, мастерства и предпочтений исследователя

Наиболее подходящей автору курсовой кажется классификация методов на качественные и количественные, так как в ее основу положен критерий характера информации, которую мы хотим получить, точные количественные значения и причины.

1.2 Социологические методы исследования и возможности их применения в СО

В предыдущем пункте автор рассмотрел классификацию методов на формальные и неформальные, качественные и количественные, первичные и вторичные. Автор считает, что классификация на качественные и количественные более удобная т.к. качественные методы устанавливают соответствие объекта исследований определенным стандартам и нормам, а количественные, напротив, позволяют использовать математический анализ, то есть их результаты подлежат измерению. Рассмотрим теперь подробно методы, которые относятся к этим группам, и представим их достоинства и недостатки в виде таблицы.

Количественные методы.

I. Опрос

Согласно Энциклопедии социологии, опрос – это метод непосредственного (интервью) или опосредованного (анкета) сбора первичной вербальной информации путем регистрации ответов респондентов на вопросы, заданные социологом в соответствии с целями и задачами исследования[[9]](#footnote-9).

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. Метод опроса отличается большим разнообразием видов, в частности: анкетирование, интервьюирование, социометрический опрос, почтовый опрос, телефонный опрос, телевизионный экспресс-опрос, прессовый опрос, экспертный опрос, интернет-опрос.

Интервью – метод получения первичной информации путем непосредственной беседы интервьюера и респондента. Он основан на вербальном социально-психологическом воздействии, представляет собой целенаправленный процесс их общения, осуществляемый согласно исследовательской программе[[10]](#footnote-10).

Интервью по сравнению с другими видами опроса имеет свою специфику. Главное отличие кроется в способе общения социолога и респондента. При проведении интервью следует отметить особую роль интервьюера, его инициативу. В этом случае контакт между интервьюером и опрашиваемым осуществляется именно интервьюером: он задает вопросы, организует интервью и ведет беседу, направляет ее, фиксирует полученные ответы. Интервьюер может пояснять формулировку задаваемых вопросов в случае непонимания их респондентом (если это допускается инструкцией), а также уточнять точку зрения респондента, требовать от него дополнительной информации с целью наиболее адекватного, точного представления ее в опросном листе.

Интервью могут классифицироваться:

|  |  |
| --- | --- |
| По целевому назначению:  | ретроспективное (имеет целью оценочное воспроизведение прошлых фактов, событий участниками или свидетелями ситуации); интроспективное (имеет целью изучить мнения и оценки людей по поводу текущих событий); проективное (имеет целью выявить возможное отношение людей к виртуально возможным событиям или поведение людей в потенциально возможных ситуациях). |
| По типу опрашиваемых лиц:  | экспертовпростых респондентов ответственных, должностных лиц |
| По количеству опрашиваемых респондентов:  | индивидуальное групповое |
| По процедуре:  | однократное многократное фокусированное глубинное ненаправленное  |
| По способу общения социолога и респондента: | личноетелефонное |
| По месту проведения:  | по месту жительствапо месту работы |
| По цели исследования:  | разведывательное контрольное основное (сбор информации по проблеме исследования на соответствующей выборке) |
| По способу регистрации ответов:  | с записью в опросном листе с записью на магнитофоне с ассистентом |
| По форме и технике опроса:  | стандартизированное полустандартизированное нестандартизированное  |

Преимущества данного метода заключаются в следующем:

появляется возможность учесть уровень культуры, образования, степень компетентности респондента

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

Однако у этого метода есть свои недостатки интервьюирование – сложный, трудоемкий процесс, требующий высочайшего профессионализма. Используя этот метод, невозможно опросить большое количество респондентов.

Проведение интервью требует хорошей подготовки. Здесь требуются и личностные качества (общительность, дружелюбие, приветливость, коммуникабельность), и достаточно высокая общая культура, и умение быстро переключаться на новые вопросы, искать выход из сложных ситуаций общения.

Анкетирование – это письменный опрос, при котором общенея между исследователем и респондентом опосредуется анкетой.

Анкета состоит из введения, где содержится обращение к респонденту, излагаются цели исследования и то, как будут использованы результаты опроса, указывается, какая организация проводит опрос, даются ее контактные телефоны, оговариваются правила заполнения и возврата анкеты, дается гарантия анонимности.

Анкета не должна быть слишком длинной. Время ее заполнения не дольше 45 минут. Основная часть анкеты не должна быть слишком громоздкой и содержать подряд несколько однотипных вопросов. Вопросы классифицируются по ряду оснований: структуре, функциям, содержанию и форме[[11]](#footnote-11).

Как и любой другой метод, опрос обладает рядом достоинств и недостатков. К достоинствам следует отнести широкий охват аудитории, возможность компьютерной обработки, представительность выборки, невысокая стоимость исследования, возможность изучения явления, скрытого от глаз. Недостатками - вероятность получения поверхностных данных; ответы могут содержать то, что люди говорят, но не то, что думают – при этом искажение информации может быть и сознательным, и несознательным; аудитория не всегда достаточно компетентна для ответа на вопросы; существует большая вероятность задать не те вопросы не тем людям.

Возможности применения метода количественного опроса в связях с общественностью крайне широки. Примерами могут служить распространение анкет у станций метро с целью определения известности и популярности марки.

II. Анализ документов

Анализ документальных источников в социологии – это совокупность методических приемов и процедур, применяемых для извлечения из документальных источников социологической информации при изучении социальных процессов и явлений для решения определенных исследовательских задач[[12]](#footnote-12).

Документальные источники в свою очередь представляют собой огромный массив информации.

По общей значимости документы обычно делятся на:

1) официальные (законы, указы, декларации, распоряжения и т.п.);

2) неофициальные (личные заявления, письма, жалобы, дневники, семейные альбомы и др.).

По форме изложения документы подразделяются на:

1) статистические (статистические отчеты, сборники статистических материалов, содержащие экономические и социальные показатели развития страны, динамику рождаемости, смертности, материального благосостояния населения, его образовательного уровня и т.п.);

2) вербальные, т.е. такие, в которых информация воплощена в словесно выраженной форме (письма, пресса, книги и т.п.).

По критерию авторства документы делятся на:

1) индивидуальные, созданные одним автором (письмо, заявление)

2) коллективные, созданные несколькими авторами или группой людей (обращение к депутатам, правительству или населению страны, декларация о намерениях группы, партии, движения и т.п.[[13]](#footnote-13)).

Многообразие документов, их содержания, направленности, видов, форм и т.п. порождает и разнообразие их использования в социологии, причем формулирование такого использования в значительной степени определяется не только целями и задачами исследования, но и особенностями изучаемого объекта.

В PR для удобства изучения СМИ используются следующие формы работы с документальными источниками[[14]](#footnote-14):

- клиппинг: копирование определенных статей в прессе по классификатору с указанием источника и времени выхода;

- мониторинг: дайджестирование по опредленной тематике материалов прессы с указанием источника и времени выхода.

- транскрибирование электронных СМИ (расшифровка теле- радиоэфира на бумажных носителях)

- анализ организационной документации (архива, речи исполнительного директора, отчетов и т.п.)

Формализованный, количественный метод анализа документов и называется квантитативным[[15]](#footnote-15).

Он ориентирован на извлечение социологической информации из больших массивов документальных источников, трудно поддающихся или вовсе не поддающихся традиционному интуитивному анализу, и основан на выявлении определенной совокупности количественных, статистических характеристик текстов (или сообщений). При этом предполагается, что количественные характеристики содержания изучаемых массивов документов отражают некоторые существенные особенности изучаемых социальных явлений и процессов..

Самым распространенным видом анализа документов, являеться Контент-анализ основан на стандартизации процедур поиска, определении в содержании изучаемого документа единиц счета, в качестве каковых выступают отдельные слова (термины, имена политических деятелей, названия партий и движений, географические названия и т.п.), суждения, выраженные в форме предложений, абзацев, фрагментов текстов, оценки, точки зрения, аргументы, а также различные виды публикаций (по тематике, жанру, типам авторов и др.). Определение единиц счета зависит от целей исследования, а для исчисления результатов контент-анализа существует специально разработанные формулы.

В частности, В.А. Ядов приводит разработанную А.Н. Алексеевым формулу, указывающий на уровень интенсивности представленной в тексте определенной темы, выглядящую следующий образом[[16]](#footnote-16):

, где

где Укс — "удельный вес" данной смысловой единицы; Кгл — число случаев, когда смысловая единица оказалась главной; Квт, — число случаев, когда та же единица оказывается второстепенной; 2 — сумма анализируемых текстов (документов). Таким образом, задача контент-анализа - получить количественную характеристику содержания изучаемого текста.

Принципы целесообразности применения контент-анализа[[17]](#footnote-17):

Когда требуется высокая степень точности или объективности анализа;

При наличии обширного по объему и несистематизированного материла, когда непосредственное использование последнего затруднено;

Когда категории, важные для целей исследования, характеризуются определенной частотой появления в изучаемых документах;

Когда большое значение для исследуемой проблемы имеет язык изучаемого источника информации, его спец. характеристики.

К достоинствам контент-анализа следует отнести то, что он показывает, что происходит, как часто, при каких обстоятельствах; дают широкие возможности для сравнения. К недостаткам - сложность определения соответствия реальным тенденциям; зависимость результатов от источника информации.

Применение контент-анализа началось еще в 30-х годах XX века известным социологом Г. Лассуэлом в сфере политики и пропаганды, но получило широкое распространение, начиная с 50-х годов, когда в США вышел фундаментальный труд Б. Берельсона «Контент-анализ в коммуникационных исследованиях ».

Контент-анализ широко применяется в связях с общественностью. Примером может служить исследование, проводимое при выборах по партийным спискам. В данном случае изучаемыми единицами будут термины «выборы», «партия», «избирательная кампания», имена лидеров и названия партий. Число тех или иных смысловых единиц будет говорить о повышении или понижении интереса.

III. Прямое наблюдение. Наблюдение – это метод сбора первичной социальной информации об изучаемом объекте путем направленного, систематического и непосредственного визуального и слухового восприятия (отслеживания) и регистрации значимых с точки зрения целей и задач исследования социальных явлений, процессов, ситуаций, подвергающихся контролю и проверке. Наблюдение, в отличие от опроса не зависит от готовности наблюдаемого объекта сообщать информацию[[18]](#footnote-18).

Этот метод пришел из антропологии. Антропологи наблюдают образ жизни, социальные отношения и взаимодействие, обычаи и нравы забытых и малочисленных народов.

Выделяют неконтролируемое (относящееся к качественным) и контролируемое (стандартизованное, структурное) наблюдения, при котором исследователь регистрирует события по детально разработанной процедуре.

В первом исследователь имитирует вхождение в социальную среду, адаптируется в ней и анализирует события как бы "изнутри". В простом наблюдении он регистрирует события "со стороны". В обоих случаях наблюдение может производиться открытым способом и инкогнито, когда наблюдающий маскирует свои действия.

Составлению жесткой процедуры контролируемого наблюдения предшествует детальный анализ проблемы на основе теории и данных неконтролируемого наблюдения. Теперь отдельные явления, события, формы поведения людей должны быть интерпретированы в понятиях логики исследования, они приобретают смысл индикаторов каких-то более общих свойств или социально значимых действий.

В.А. Ядов приводит пример карточки индикаторов для регистрации отношения участников собрания к выступающему[[19]](#footnote-19):

Карточки индикаторов

|  |
| --- |
| Индикаторы отношенияучастников собрания к выступающемупутем прямого наблюдения реакций аудитории |
| Элементы наблюдаемого поведения | Сила проявления реакции по группам (шкальные оценки) | Особые заметки наблюдателя, заранее неформализуемые |
| а) Одобрительные реплики, возгласы, аплодисменты | К каждой строке элементов наблюдаемого поведения дана 6-ти членная номинальная шкала.1 2 3 4 5 6  |  |
| б) Неодобрительные реплики и т.д. |  |
| в) Требование дополнительной информации |  |
| г) Разговоры, связанные с обсуждаемым вопросом |  |
|  |
| д) Вопросы к выступающему |  |
| е) Отсутствие реакции (нейтральное отношение) |  |
| ж) Призывы к соблюдению порядка |  |
| з) Призывы к соблюдению регламента |  |
| и) Разговоры, тему которых определить невозможно |  |
| к) Посторонние разговоры |  |
| Л) Занятия посторонними делами |  |
| Примечание: К каждой строке элементов наблюдаемого поведения дана шестичленная номинальная шкала, пункты которой: 1 — президиум собрания; 2 — большинство аудитории; 3 — примерно половина аудитории; 4 — меньшинство аудитории; 5 — несколько человек; 6 — один - два человека. |

К достоинствам этого метода можно отнести отсутствие беспокоящих и искажающих результаты исследования вмешательств, к недостаткам – применимость результатов исследования только в данной группе, зависимость от внешних факторов.

Метод наблюдения в связях с общественностью может находить широкое применение для определения непосредственной реакции на происходящее – выступление руководителя, обсуждение проблемы, что позволяет прояснить отношение к ней и так далее.

Качественные методы.

К качественным методам относят эксперимент, различные виды опросов: глубинные интервью и фокус-группы, биографический метод, анализ документов; кейс стади (исследование случая). При этом авторы проявляют значительно большие расхождения в вопросе их перечисления, что объясняется спецификой качественных методов в целом как менее формальных.[[20]](#footnote-20)

«Использование качественных методов, - пишет В.В. Семенова, - является приоритетным, если в центре внимания исследователя находится изучение своеобразия отдельного социального объекта, исследование общей картины события или случая в единстве его составляющих, взаимодействие объективных и субъективных факторов[[21]](#footnote-21)».

Разновидностью качественного исследования являются такие разновидности опроса как глубинное интервью и фокус-группа.

I. Эксперимент.

Эксперимент – это такой метод исследования, который позволяет получить информацию о количественном и качественном изменении показателей деятельности изучаемого социального объекта в результате воздействия на него вводимых или видоизменяемых экспериментатором и контролируемых им факторов[[22]](#footnote-22).

К эксперименту обычно обращаются, когда пытаются обнаружить у объекта не известные ранее свойства для продуцирования знания, не вытекающего из наличного (исследовательские); когда необходимо проверить правильность гипотез или каких-либо теоретических построений (проверочные); когда в учебных целях "показывают" какое-либо явление (демонстрационные).

Когда поставлена цель исследования (например, изучить действие новой системы оплаты труда на рабочих) и подготовлена программа, создают две группы – экспериментальную и контрольную. В экспериментальной трудятся по-новому, а в контрольной по-старому. Новая система оплаты труда может и не влиять на повышение производительности труда. Контрольная группа служит эталоном сравнения. Сопоставление двух групп выявляет разницу и позволяет судить о том, произошли ожидаемые изменения или нет.

В сфере public relations можно выделить два вида эксперимента: холл-тест и домашний тест[[23]](#footnote-23)

Холл-тест – это специальный метод, предполагающий тестирование товаров (что более характерно для маркетинга) или рекламных материалов в закрытом помещении. При его проведении опрашиваются представители целевой аудитории по заранее структурированному опроснику.

Основные достоинства эксперимента возможность установления причинно-следственных связей, дает возможность подтвердить или опровергнуть выдвигаемые исследователем гипотезы, исследование непосредственной реакции на представленный материал. Недостатки - сложность контроля всех факторов; сложность воспроизведения нормального поведения в лабораторных исследованиях, значительные затраты.

Типичным примером холл-теста является тестирование рекламных роликов на узнавание, запоминание, уровень побудительности рекламы к покупке.

Например, в процессе холл-теста, проводимого телекомпаний, тестируемым могу предлагаться к просмотру различные рекламные телеканалов ролики и их фрагменты, демонстрироваться рекламные плакаты. В числе вопросов могут быть такие: какие ассоциации вызывают данные ролики, насколько они соответствуют представляемому каналу, какому телеканалу может принадлежать реклама с вымаранным названием и т.п.

II. Фокус-группа

Фокус-группа, или групповые фокусированные интервью – это социологическое интервью, основанное на использовании реальной групповой динамики в искусственно созданной группе для выявления специфики и особенностей представлений некоей социальной группы об объекте исследования[[24]](#footnote-24). В.А. Ядов добавляет, что это способ выявить различие в понимании некоторой проблемы, события, явлений жизни определенными группами людей, а с точки зрения практикующих специалистов в области public relations[[25]](#footnote-25).

Дискуссию ведет модератор, т.е. сам исследователь или сотрудник исследовательского коллектива. Он предлагает тему и стимулирует участников к спору, высказыванию своих мнений. Вопросы модератора тщательно обдумываются и следуют программным целям. Иногда его участникам захочется «уйти в сторону» от предложенной темы, поговорить о том что их интересует больше. Искусство модератора и состоит в том, чтобы возвращать дискуссию а нужное русло, не раздражая участников «уводом» их от интересной темы.

К достоинствам фокус-группы относят возможность получения более глубокой информации, возможность сбора данных в оперативные сроки при малых затратах; гибкие возможности подбора участников и заданий, креативность. Его недостатками является необходимость использовать другие методы для подтверждения и корректировки полученных данных; риск внесения модератором искажений, то, что не все участники высказывают свое мнение.

Пример использования метода фокус-групп приводит Ядов[[26]](#footnote-26): Американский социолог Дж. Робинсон провел опрос студентов факультета социологии МГУ по формализованной анкеты. Надо было по пятибалльным шкалам дать оценку наиболее острым проблемам нашей жизни (Москва, 1990 г.). Многие студенты указали на нехватку товаров массового спроса как одну из наиболее острых. После опроса Робинсон устроил групповую дискуссию: почему именно так ответили на этот вопрос? В ходе дискуссии тема товарного дефицита резко сместилась в сторону проблемы человеческих взаимоотношений. Дефицит ресурсов - одна из причин обострения социальной напряженности. Люди становятся агрессивными, недоброжелательными, злыми, вступают в противоборствующее социальные движения и партии, возникает межнациональная неприязнь и т.д. Интервьюер не стал возвращать аудиторию к заданной теме («нехватка товаров»), но повел дискуссию в новом направлении в итоге пришел к лучшему пониманию, почему, по каким мотивам были получены такие-то статистические распределения в формализованной анкете. Интерпретация пункта о товарном дефиците теперь представляется намного более полной, выводит на серьезные размышления о человеческих взаимоотношениях.

IV. Кейс-стади (исследование случая)

Кейс-стади представляет собой исследовательский проект, в котором в качестве предмета исследования выбирается единичный случай или несколько избранных примеров социальной сущности и определяется совокупность методов их изучения, традиционное поле изучения уникального объекта в совокупности его взаимосвязей[[27]](#footnote-27).

Основным достоинством кейс-стади является возможность изучения объектов в случае недостатка исследовательских ресурсов или сложности доступа к объекту, или когда объектом анализа является отдельный случай либо конкретная социальная общность, возможность представить подробные данные, которые сложно получить с помощью более масштабных исследований. Основной недостаток кейс-стади – невозможность полноценного обобщения данных.

Объектами исследования, как правило, становятся экстремальные случаи, замкнутые общности, трудно доступные для изучения другими методами: замкнутые общности, экстремальные секты, субкультурные группы, а также рабочие коллективы, что представляет особый интерес для связей с общественностью. В качестве примера можно привести исследование В. Журавлевым истории жизни бомжа[[28]](#footnote-28).

Например, для осуществления внутреннего PR окажутся незаменимыми предоставляемые кейс-стади возможности погружения в коллектив, способствовать установлению благоприятного корпоративного климата, изучить групповые нормы и ценности, структуру ролей или систему властных отношений, с целью выявить истоки возможных конфликтов и их разрешения.

Выводы по главе

Таким образом, автор рассмотрел основные социологические методы, применяемые в PR, взяв за основу их классификацию на качественные и количественные. Качественные методам исследования характеризуются значительным уровнем стандартизации и формализации, использованием статических распределений, шкальных показателей и индексов, а к количественным обзорные или экспериментальные методы, определяющиеся как жесткие и холодные. Если социолога интересует анализ достоверности повторения связей между теми или иными социальными явлениями, их изменение и причинное объяснение, классификация и систематизация событий и отношение к ним со стороны респондентов, то здесь следует применить количественный подход. Если же требуется описание общей картины социального явления, интерпретация и понимание внутреннего, субъективного в действиях человека то тогда используется качественный подход. Таким образом, одна и та же проблема может быть исследована с позиции и качественной и количественной стратегии.

Невозможно утверждать, что какие-то методы являются лучшими, чем другими. Задача исследователя – точно определить, какой из них будет оптимален для достижения поставленных целей, и при необходимости использовать их сочетание. Любой метод социологического исследования найдет место в любой из классификаций.

Все эти методы имеют плюсы и минусы. Невозможно утверждать, что какие-то методы являются лучшими, чем другими. Задача исследователя – точно определить, какой из них будет оптимален для достижения поставленных целей, и при необходимости использовать их сочетание.

Обобщим их в табличной форме, указав основные достоинства и недостатки, а также применимость в сфере связей с общественностью:

КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Метод | Достоинства | Недостатки | Примеры применения в СО |
| Интервью | Возможность учесть уровень культуры, степень компетентности респондентаВозможность менять формулировки, ставить уточняющие вопросыНепосредственный контакт исследователя | Сложный, трудоемкий процесс, требующий высочайшего профессионализмаНевозможно опросить большое количество респондентов. Ответы часто содержат лишнюю информацию | Журнал «Власть денег» провел исследования методом телефонного и личного интервью с целью узнать свое место на рынке. |
| Анкетирование | Широкий охват аудиторииВозможность компьютерной обработкиНевысокая стоимость исследованияВозможность изучения явления, скрытого от глазОперативность | Вероятность получения поверхностных данныхБольшая вероятность задать не те вопросы не тем людям | Распространение у станций метро анкет с целью определения известности и популярности марки. |
| Контент-анализ | Показывает, что происходит, как часто, при каких обстоятельствахДает широкие возможности для сравненияСистематизированностьФормализованность  | Сложность определения соответствия реальным тенденциямЗависимость результатов от источника информации | Проводится при выборах по партийным спискам. Изучаемыми единицами будут термины «партия», «избирательная кампания», имена лидеров и названия партий. Число тех или иных единиц будет говорить о повышении или понижении интереса.  |
| Наблюдение | Отсутствие беспокоящих и искажающих результаты исследования вмешательствОперативность получения информацииНепосредственная связь исследователя с объектом изучения | Применимость результатов исследования только в данной группеЗависимость от внешних факторов | Для определения непосредственной реакции на происходящее: выступление руководителя, обсуждение проблемы, что позволяет прояснить отношение к ней. |

КАЧЕСТВЕННЫЕ

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Метод | Достоинства | Недостатки | Примеры применения в СО |
| Эксперимент | Возможность установления причинно-следственных связейВозможность подтвердить или опровергнуть выдвигаемые исследователем гипотезыИсследование непосредственной реакции на представленный материал | Сложность контроля всех факторовСложностьвоспроизведения нормального поведения в лабораторных исследованияхЗначительные затраты | В процессе холл-теста, проводимого телекомпаний, тестируемым могу предлагаться к просмотру различные рекламные телеканалов ролики и их фрагменты, демонстрироваться рекламные плакаты. В числе вопросов могут быть такие: какие ассоциации вызывают данные ролики, насколько они соответствуют представляемому каналу, какому телеканалу может принадлежать реклама с вымаранным названием и т.п. |
| Фокус-группа | Возможность получения более глубокой информацииВозможность сбора данных в оперативные сроки при малых затратах Гибкие возможности подбора участников и заданийКреативность | Необходимость использовать другие методы для подтверждения и корректировки полученных данныхРиск внесения модератором искажений, то, что не все участники высказывают свое мнение. | Дж. Робинсон провел опрос студентов факультета социологии МГ Многие студенты указали на нехватку товаров массового спроса как одну из наиболее острых. После опроса Робинсон устроил групповую дискуссию: почему именно так ответили на этот вопрос? В ходе дискуссии тема товарного дефицита резко сместилась в сторону проблемы человеческих взаимоотношений. Интерпретация пункта о товарном дефиците теперь представляется намного более полной, выводит на серьезныеразмышления о человеческих взаимоотношениях.  |
| Кейс-стади | Возможность изучения объектов в случае недостатка исследовательских ресурсов или сложности доступа к объектуВозможность представить подробные данные | Невозможность полноценного обобщения данных | Для осуществления внутреннего PR окажутся незаменимыми предоставляемые кейс-стади возможности погружения в коллектив, способствовать установлению благоприятного корпоративного климата, изучить групповые нормы и ценности, структуру ролей или систему властных отношений, с целью выявить истоки возможных конфликтов и их разрешения. |

Глава 2. Практическое применение социологических методов исследования на примере компании

2.1 «Русская Аудиторская Компания»

Головная компания холдинга - "Русская Аудиторская Компания" - была создана в 1997 году. Компания способна решать не только юридические задачи, но и осуществлять финансовое планирование, аудит, ведение бухгалтерского учета, а также обслуживание локальных компьютерных сетей и Internet - проектов.

Структура компании:

Холдинг состоит из трех специализированных компаний, которые способны предложить весь спектр услуг, необходимых для успешного ведения бизнеса. Индивидуальный подход к клиенту и полная конфиденциальность являются основой их работы. Компания имеет подразделения в Москве и Санкт-Петербурге, что позволяет более оперативно решать задачи клиентов, бизнес которых не ограничивается масштабами одного города. Высокая квалификация персонала и обширные деловые связи компании позволяют оперативно решать самые сложные задачи.

Однако в компании отсутствует отдел по связям с общественностью, поэтому нет хорошо сформулированного имиджа организации и расширенной целевой аудитории. Компания существует более 10 лет, но штат сотрудников постоянно меняется, в связи с этим отсутствует корпоративная культура. Это проявляется в следующих пунктах:

Частая смена сотрудников

Относительно «молодой» штат сотрудников

Поверхностный подход к работе

Отсутствует дружеское общение между сотрудниками

Отсутствие хорошо организованных корпоративных праздников.

Все эти факторы говорят о том, что в организации имеется проблема, которая требует срочного решения.

Для исследования этой проблемы автор выбрал методы наблюдения, анкетирования и интервью, т.к.

2.2 Анализ проблемы в организации

Наблюдение

Автор курсовой работы провел наблюдение 6 марта 2008 года в организации «Русская Аудиторская Компания», где основной его целью было получить сведения о работе данной организации. Для наблюдения был выделен один час рабочего времени, с 13:00 часов и до 14:00 часов, во время которых, автору курсовой работы было позволено наблюдать за обычной работой сотрудников. Автор использовал простой метод наблюдения, т.к. это метод сбора первичной информации об изучаемом объекте путем визуального и слухового восприятия и регистрации значимых с точки зрения целей и задач исследования социальных явлений, процессов, подвергающихся контролю и проверке.

Целью данного наблюдения стало составление гипотезы для более строгого исследования, а главная задача – убедиться в наличии напряженной атмосферы в офисе отсутствии корпоративной культуры.

Таблица наблюдения

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Элементы наблюдаемого поведения | Сила проявления реакции по группам (шкальные оценки) | Особые заметки наблюдателя, заранее неформализуемые |
| Отсутствие реакции на просьбы сослуживцев | 5 | Отсутствие обеденного перерыва |
| Призывы к соблюдению тишины | 4 | Частые обращения к начальству |
|  Разговоры, тему которых определить невозможно | 2 |  |
|  Посторонние разговоры | 2 |  |
|  Занятия посторонними делами | 3 |  |

Номинальная шкала: 1 — президиум собрания; 2 — большинство аудитории; 3 — примерно половина аудитории; 4 — меньшинство аудитории; 5 — несколько человек; 6 — один - два человека.

В общем, автор курсовой работы сделал вывод, что работа довольно не организованна, сотрудники часто обращаются с вопросами и за помощью к начальнику отдела. Но также, отмечает, что одного часа не достаточно для обрисовки полной картины деятельности компании. Данного метода, метода наблюдения, также не достаточно, чтобы полностью пронаблюдать и проанализировать деятельность сотрудников, поэтому данный метод нужно использовать вместе с другими, такими как анкетирование и интервью.

Анкетирование

Выбор метода анкетирования был обусловлен широким охватом интересующих лиц, возможность статистической обработки, а также анонимность ответов.

Гипотеза: Молодые сотрудники, в возрасте 24-28 нацеленные на карьерный рост, считают, что играют малую роль в организации. Они хотели бы занимать выше должность, и неудовлетворенны своим статусом и ролью в организации, считают, что отсутствуют перспективы и карьерный рост. Они не рассчитывают на длинное перебивание в этой организации (1-5лет). Они не доверяют своим сослуживцам, что говорит об отсутствии искреннего общения. В корпоративных праздниках участия не принимают.

Анкетирование нацелено на то, что бы подтвердить результаты наблюдения.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Вопрос | Ответ |
| 1 | Ваш возраст: | а) 24-28б) 29-35в) 36-… |
| 2 | Укажите Ваши жизненные приоритеты на настоящий момент: | а) семьяб) карьерный роств) самореализация |
| 3 | Согласны ли вы с утверждением «я играю важную роль в организации»? | а) Даб) Нет |
| 4 | Хотели бы Вы занимать выше должность? | а) Да, я считаю, что заслуживаю большегоб) Нет, я удовлетворен занимаемым местом |
| 5 | Удовлетворены ли вы своим статусом и отводимой Вам в рабочем процессе ролью? | а) Даб) Нет |
| 6 | Считаете ли Вы, что занимаемое Вами положение в фирме открывает возможности для карьерного роста? | а) Даб) Нет |
| 7 | Сколько Вы планируете проработать в этой организации? | а) 1-5 летб) 6-10 летв) 11-18 летг) 19 - … |
| 8 | Можете ли Вы довериться своим сослуживцам? | а) Да, я могу на них положитьсяб) Только 2-3 людямв) Нет, я доверяю только себе |
| 9 | Существуют ли общие корпоративные праздники, имеющие отношение к организации? | а) Даб) Нет |
| 10 | Принимаете ли Вы в них участие? | а) Даб) Нет |

Интервью

Третьим методом, автором курсовой работы было выбрано интервью, позволяющее прояснить те нюансы ситуации, которые могли остаться незатронутыми при количественном исследовании, уточнить и подтвердить (либо опровергнуть) выдвинутую гипотезу. Интервью нацелено на получение мнения сотрудника по данной проблеме и составление списока необходимых мер по ее решению.

Что Вы в целом можете сказать о своей работе в фирме «Русская Аудиторской Компания»?

Как долго Вы здесь работаете?

Планируете ли Вы менять место работы?

Как вы считаете, в чем основные причины частой сотрудников в фирме?

Насколько доверительной вы можете назвать атмосферу, сложившуюся в компании между руководством и служащими?

Насколько доверительной вы можете назвать атмосферу, сложившуюся в компании между служащими?

Можно ли назвать Вашу работу в вашей фирме бесконфликтной?

Можно ли утверждать, что, работа в фирме поддерживала в Вас оптимистичный взгляд на будущее?

Какие комментарии Вы можете дать к результатам анкетирования и наблюдения?

Вам трудно общаться с вашими коллегами?

Каковы ваши пожелания по изменению внутрикорпоративной культуре в вашей организации?

Во время интервью эксперт был максимально доброжелательно настроен, что помогло автору курсовой работы добиться получения ответов на большее количество вопросов, но на некоторые вопросы эксперт отвечал довольно сумбурно и сложно, что говорит о недостаточной работе в данном направлении. Большинство тем для обсуждения не вызвали каких-либо затруднений в ответах и можно было сделать вывод, что респондент является действительно экспертом в данном вопросе. Интервьюируемый в ответах пытался максимально снизить количество каких-либо субъективных оценок и пытался объективно оценивать предлагаемые проблемы, что говорит о его высоком профессионализме.

Выводы по главе:

Автор исследовал организацию «Русская Аудиторской Компания» и определил проблему как отсутствие корпоративной культуры и быстрая текучесть кадров. Для исследования данной проблемы и поиска методов ее решения автор использовал три исследовательских методики: наблюдение, анкетирование и интервью.

Проанализировав результаты анкетирования, автор подтвердил свою гипотезу. Большинство сотрудников неудовлетворенно местом и статусом, отведенным им в компании, а так же сотрудники не нацелены надолго задерживаться в данной организации.. Интервью с сотрудником позволило удостовериться в правильности гипотезы и вывести следующие пожелания:

Организовать участие в общем деле каждого сотрудника

Разработать доску объявлений. Она должна содержать информацию о значимых событиях, повышении сотрудников, днях рождения и т.д.

Поддержание оптимизма в отношении будущего

Создать доверительную атмосферу в компании между служащими

Создать возможность для карьерного роста

Поощрять активных и целеустремленных сотрудников

Организовать вечера неофициального общения, что поможет наладить контакт между сотрудниками

Автор придерживается мнения, что гипотеза оказалась полностью обоснованной и что выбранные им методы исследований оказались эффективными.

Заключение

Автор курсовой работы провел исследование работы организации «Русская Аудиторская Компания». Сначала исследование было подготовлено теоретически, были описаны основные его методы. Автор приводит пример трех типов классификаций методов исследования: формальные и неформальные, первичные и вторичные, качественные и количественные. Автор рассмотрел основные социологические методы, применяемые в PR, взяв за основу их классификацию на качественные и количественные. Качественные методам исследования характеризуются значительным уровнем стандартизации и формализации, использованием шкальных показателей и индексов, а к количественным обзорные или экспериментальные методы, определяющиеся как жесткие и холодные.

Затем автор использует три метода исследования на практике: наблюдение, анкетирование и экспертное интервью Наблюдение дало автору курсовой работы не надолго окунуться в работу отдела и пронаблюдать внутреннюю жизнь организации. Наблюдение показало, что в целом работа отдела не очень хорошо организованна. Но наблюдение не дало автору полной картины основных направлений деятельности, поэтому пришлось прибегнуть к анкетированию и экспертному интервью.

Анкетирование подтвердило автору курсовой работы выдвинутую гипотезу.

А раскрыть работу отдела с внутренней стороны, автору курсовой работы помог другой метод исследования – экспертное интервью. Интервью проводилось с сотрудником исследуемой организации. В процессе проведения интервью автор курсовой работы заметил, что по некоторым направлениям работы ведется недостаточная работа.

В целом, автор курсовой работы может сделать выводы, о том, что были удачно подобраны методы исследования. По отдельности они давали информацию, но куда более скудную, чем в купе. Использование трех методов: наблюдения, анкетирования и экспертного интервью, дало возможность автору курсовой работы исследовать деятельность организации с разных сторон.

Список использованной литературы

1. Бабосов Е.М. Прикладная социология / Учеб. пособие.- Мн.: ТетраСистемс, 2000. – 496 c.
2. Бернет Д., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / М.,С-Пб., Харьков, Минск. 2001 г.- 703с.
3. Заборовский Г.Е., Е.А. Шуклина / Прикладная социология: Учебное пособие. – М.: Гардарики, 2004. – 176с.
4. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы. – М.: Академический проект, 2005. – 432с.
5. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз: Учеб. пособие. — М.: Релф-бук; К.: Ваклер, 2000. - 528 с
6. Кравченко А.И. Основы социологии - Екатеринбург: Деловая книга, М.,:Логос.1998г. – 384с.
7. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз: Теория и практика. —Киев: ВИРА-Р, 1999. 376 с.
8. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. – М.: Дело, 2006г. – 552с.
9. Шишкин Д.П., Гавра Д.П. PR-кампании: методология и технология С-Пб., 2004 г., - 187 стр.
10. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности – 3-е изд.,испр.- Москва:Омега-Л, 2007. -567 c.
11. Кисляк М. Методы сбора информации и инструменты анализа/ (http://www.advertology.ru/print45621.htm)
12. Осипов Г.В. Рабочая книга социолога / М.:«Наука», 1976г./ http://caim.ru/72/372
13. Энциклопедия социологии ((http://slovari.yandex.ru/sociology)
1. Чумиков А.Н. Бочаров М.П Связи с общественностью. Теория и практика. М: Дело – 2003 – (с.54) [↑](#footnote-ref-1)
2. Козырев Г.И. Социология – М: Академический проект: Трикста, 2005. - (с.29) [↑](#footnote-ref-2)
3. В.А. Ядов Стратегия социологического исследования - Описание, объяснение, понимание социальной реальности – 3-е изд.,испр.- Москва:Омега-Л, 2007.- (с.81) [↑](#footnote-ref-3)
4. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности – 3-е изд.,испр.- Москва:Омега-Л, 2007.- (c.51) [↑](#footnote-ref-4)
5. Королько В.Г. Основы паблик рилейшинз - "Релф-бук" "Ваклер", 2000 г [↑](#footnote-ref-5)
6. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. М: Весь мир, 2005.- ( с. 177) [↑](#footnote-ref-6)
7. Королько В.Г. Основы паблик рилейшинз - "Релф-бук" "Ваклер", 2000 г [↑](#footnote-ref-7)
8. Кисляк М. Методы сбора информации и инструменты анализа/ (http://www.advertology.ru/print45621.htm) [↑](#footnote-ref-8)
9. Энциклопедия социологии ((http://slovari.yandex.ru/sociology) [↑](#footnote-ref-9)
10. Г.Е. Заборовский, Е. А. Шуклина «Прикладная социология»: Учебное пособие. – М.: Гардарики, 2004. – (с.132) [↑](#footnote-ref-10)
11. Заборовский Г.Е., Е.А. Шуклина «Прикладная социология»: Учебное пособие. –М.: Гардарики,2004 – (с.146) [↑](#footnote-ref-11)
12. Бабосов Е.М. Прикладная социология: Учеб. пособие.-Мн.: ТетраСистемс, 2000. – (с.49) [↑](#footnote-ref-12)
13. Бабосов Е.М. Прикладная социология: Учеб. пособие.-Мн.: ТетраСистемс, 2000.- (с.76) [↑](#footnote-ref-13)
14. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. – М.: Дело, 2006; [↑](#footnote-ref-14)
15. Энциклопедия социологии (http://slovari.yandex.ru/sociology) [↑](#footnote-ref-15)
16. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности – 3-е изд.,испр.- Москва:Омега-Л, 2007. – (с.143) [↑](#footnote-ref-16)
17. Осипов «Рабочая книгасоциолога» - Издательство «Наука», 1983г./ http://caim.ru/72/372/ [↑](#footnote-ref-17)
18. Кисляк М. Методы сбора информации и инструменты анализа (http://www.advertology.ru/print45621.htm) [↑](#footnote-ref-18)
19. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности – 3-е изд.,испр.- Москва:Омега-Л, 2007. – (с.175) [↑](#footnote-ref-19)
20. Королько В.Г.. Основы паблик рилейшинз - "Релф-бук" "Ваклер", 2000 г [↑](#footnote-ref-20)
21. Семенова В.В. Качественные методы в социологии. М., 1998. – (с.87) [↑](#footnote-ref-21)
22. Бабосов Е.М. Прикладная социология: Учеб. пособие.-Мн.: ТетраСистемс, 2000 - (с.163) [↑](#footnote-ref-22)
23. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы. – М.: Академический проект, 2005 – (с.212) [↑](#footnote-ref-23)
24. Энциклопедия социологии ((http://slovari.yandex.ru/sociology) [↑](#footnote-ref-24)
25. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности – 3-е изд.,испр.- Москва:Омега-Л, 2007. – (с.365) [↑](#footnote-ref-25)
26. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности – 3-е изд.,испр.- Москва:Омега-Л, 2007. – (с.365) [↑](#footnote-ref-26)
27. Энциклопедия социологии ((http://slovari.yandex.ru/sociology) [↑](#footnote-ref-27)
28. Заборовский Г.Е., Е.А. Шуклина «Прикладная социология»: Учебное пособие. – М.: Гардарики, 2004. [↑](#footnote-ref-28)