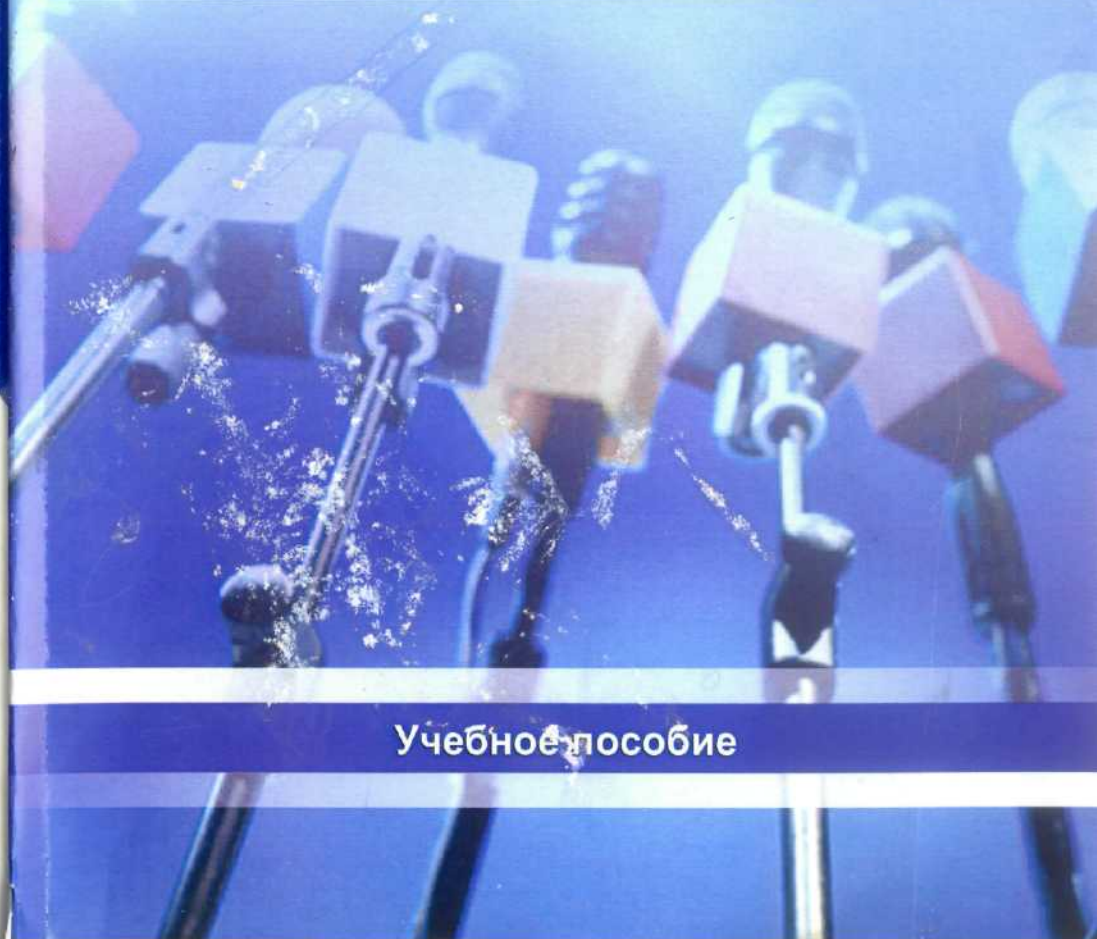


Айгерим Альжанова

# СВЯЗЬ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ



Учебное пособие



«КАЗАХ УНИВЕРСИТЕТИ»  
БАСПАСЫ

ББК66.3(2К)+75  
А36

*Рекомендовано к изданию Ученым советом факультета журналистики,  
РИСО КазНУ им. аль-Фараби и Секцией гуманитарных и  
естественнонаучных специальностей РУМС высшего и послевузовского  
образования МОН РК при КазНУ им. аль-Фараби  
(протокол №5 от 23 марта 2011 г.)*

**Рецензенты:**

доктор исторических наук, профессор **С.Х. Барлыбаева**,  
доктор филологических наук, профессор **Б.О. Жакып**,  
доктор PhD, заведующий кафедрой журналистики КазНПУ  
имени Абая **Д. Баймолда**

**Альжанова А. Б.**

А36 Связь с общественностью: учебное пособие. – Алматы:  
Казак университеті, 2011. – 115 с.

**ISBN 9965-29-765-7**

В пособии рассматриваются основы PR: изучение общественного мнения, система мониторинга и анализа СМИ в Казахстане, формы отношений с прессой, использование PR в политике.

Более подробно автор останавливается на аналитической обработке массива информации. Рассматриваются виды мониторинга СМИ, их аналитическая обработка, тематика, проблематика, рубрикатор.

**ББК66.3(2К)+75**

ISBN 9965-29-765-7

© Альжанова А.Б., 2011  
© КазНУ им. аль-Фараби, 2011

## **ВВЕДЕНИЕ**

Связи с общественностью – это феномен XX в., корни которого уходят глубоко в историю. Как самостоятельная наука и искусство PR впервые появились в Древнем Шумере.

Современные технологии пиар разрабатывались в Европе и Америке: во Франции и США. В 1900 году Гарвардский университет уже имел собственное бюро публицити. Офис публицити также в 1904 году был создан в университете штата Пенсильвания. В 1912 году было создано первое крупное бюро PR при Американском телефонно-телеграфном объединении.

В начале 30-х годов XX века в демократической партии США появляется должность советника по PR. Аналогичная должность в республиканской партии появляется в 1936 году. В этот период PR выделяется в самостоятельную функцию менеджмента, которая начинает пользоваться спросом в крупнейших компаниях США.

В Казахстане Public Relations – наука новая. Ее появление и утверждение в политической и социальной сфере нашей страны можно считать признанием значения общественного мнения и потребностью установления взаимопонимания с обществом.

С чего же начинался казахстанский PR?

В сентябре 1994 года в рамках проекта освещения процесса приватизации и развития рыночной экономики Американского Агентства по Международному Развитию (USAID) был основан Казахстанский Пресс-Клуб. В Казахстане это был ПЕРВЫЙ пресс-клуб, который долгое время оставался единственной негосударственной организацией подобного рода.

В 1996 году, после окончания проекта USAID, Казахстанский Пресс-клуб был зарегистрирован под названием «Информационный Центр «Казахстанский Пресс-клуб»» в форме общественного объединения, начал самостоятельную работу и расширил спектр предоставляемых услуг. Казахстанский Пресс-



Клуб заложил модель для создания всех других подобных организаций в Казахстане.

Казахстанский Пресс-клуб – единственный пресс-клуб в СНГ, имеющий статус наблюдателя в Европейской Ассоциации Пресс-клубов. Казахстанский Пресс-Клуб является учредителем и членом Конфедерации неправительственных организаций Казахстана (КНОК), Казахстанской ассоциации участников рынка информационных технологий (КАУРИТ), Национальной Ассоциации по связям с общественностью (НАСО), Академии журналистики Казахстана, а также членом Ассоциации предприятий безупречного бизнеса.

PG Communications – консалтинговое PR агентство полного цикла, дочерняя компания Казахстанского Пресс-клуба. Уже более 15 лет на рынке PR и коммуникаций. Единственная казахстанская компания, комплексно работающая в области финансовых коммуникаций и IPO. Имеет партнерскую сеть по всем странам СНГ и всем крупным мировым центрам.

Национальная Ассоциация по связям с общественностью Республики Казахстан (НАСО РК) была создана в 2001 году по инициативе нескольких компаний, предоставляющих профессиональные услуги на рынке PR.

Членами НАСО являются юридические лица. На данный момент в состав членов НАСО входят: «Национальный Пресс-клуб», агентства BRIF Research Group, «Ренессанс», «Медиа-Систем» и компании Promo Group Communications и PR-Management Company.

Стратегическая цель НАСО РК – способствовать развитию рынка связей с общественностью в Казахстане.

Основные стратегические задачи НАСО РК: позиционировать отрасль связей с общественностью в Казахстане; реализовывать меры, способствующие развитию и повышению качества PR-услуг; выражать и защищать профессиональные интересы членов НАСО.

Клуб казахстанских PR-профессионалов «PR-шы» основан в 2002 г. и является неформальным объединением PR-менеджеров бизнес структур, международных организаций, НПО, государственных структур и PR агентств Казахстана. На данный момент членами Клуба являются около 30 профессионалов по связям с

общественностью. Цель Клуба – развитие в стране цивилизованного рынка по связям с общественностью, повышение стандартов PR индустрии, а также престижа и квалификационного уровня PR специалистов Казахстана. Члены Клуба обмениваются профессиональной информацией, обсуждают проблемы своей деятельности, взаимно консультируются, обучают и получают профессиональное обучение от других членов Клуба, налаживают деловые связи.

С 2003 года на рынке PR и рекламных услуг Казахстана работает «PR-Management Company». За все время компания сумела наработать опыт PR-обслуживания многих казахстанских компаний.

Связь с общественностью или же общественная связь стала сегодня одной из самых актуальных проблем в нашей стране, да и во всем мире. Весьма большое количество организаций разных сфер деятельности знают, что конкретно нужно делать и как это нужно делать. Но, не получая широкой общественной поддержки в реализации важных социальных проектов, останавливаются в своей работе на уже занятых позициях. Между тем именно общественная поддержка помогает продвинуть идею, программу, сделать известным и надежным имя организации, расширить круг участников программы, получить новые интеллектуальные и ресурсные импульсы к развитию деятельности. Ведь чтобы получить широкую поддержку, необходимо действовать в интересах не только обслуживаемой группы населения, но и более широкого круга людей, доказать им, что ваши интересы совпадают. Без подготовки это не всегда возможно, но знание технологий связей с общественностью делает такую задачу выполнимой.

В современную эпоху становится все труднее следить за динамично меняющимся информационным полем, которое содержит массу новостных и обзорных материалов. Регулярное ознакомление с публикациями СМИ для любой серьезной деятельности необходимо, но не всегда достаточно. Большие массивы информации должны подвергаться качественному анализу. На основе фактов и предположений, почерпнутых из открытых источников, можно не только анализировать состояние дел в своей



отрасли, но и строить прогнозы развития ситуации, что жизненно важно для принятия верных решений.

Существуют отработанные технологии сбора информации, давно применяемые в журналистике. Главное - помнить, что специфика методов сбора информации задается самим объектом изучения, степенью его доступности.

Эффективные связи с общественностью – это своего рода процесс, и его важнейшим шагом являются исследования. В наши дни исследования широко применяются специалистами по связям с общественностью, что является составляющей частью планирования программ развития и оценивающих процессов. Перед тем, как создается программа по связи с общественностью, должна быть собрана информация для истолкования. Только после осуществления первого шага, организации могут начинать создавать стратегические решения и составлять планы для эффективных программ.

Вторым шагом в процессе связи с общественностью после исследований является создание программы действий. Прежде чем перейти к исполнению, очень важно рассмотрение того, что должно быть сделано для достижения целей и в каком порядке.

Другими словами, планирование связей с общественностью должно быть стратегическим. Исполнитель должен знать о положении дел, анализировать то, что можно сделать в этой ситуации, творчески подходить к разработке концепции соответствующей стратегии, определить результаты.

И здесь весьма широко применяются такие технологии, как мониторинг и контент-анализ.

Мониторинг – наблюдение, оценка, прогноз состояния и развития какого-либо явления. Очень часто слово мониторинг заменяется термином – отслеживание, что, в сущности, одно и то же. Мониторинг предполагает не разовое исследование, а некоторую последовательность отслеживания, позволяющую изучать объект анализа в развитии.

Мониторинг СМИ можно разделить на два основных направления:

- накопление информации, ее первичная обработка;
- основное направление – аналитическая обработка массива информации.

Работа по мониторингу СМИ ведется, как правило, не одним человеком, поэтому она должна координироваться по срокам и единообразию конечного продукта.

Важнейший момент мониторинга средств массовой информации – формирование основных усредненных рубрик отслеживания (рубрикатора).

Мониторинг СМИ может быть как глобальным, так и целевым, направленным на решение определенных задач. Целевой мониторинг СМИ направлен на решение конкретных задач. Можно привести пример: у конкурента больше подавших документы абитуриентов в поступление вуз, и надо узнать секрет его успеха. Возможно, он кроется в более эффективном пиаре? Для этого можно провести качественный мониторинг СМИ на предмет PR-активности этого конкурента. Можно узнать, как именно строит он свою PR-стратегию, с какой частотой и периодичностью размещает рекламу, какую аудиторию охватывает и сколько, примерно, затрачивает на это средств. Полученная информация поможет внести коррективы в собственную PR-политику и, возможно, достигнуть новых высот, избежав неоправданных затрат.

Мониторинг СМИ, пресс-досье, пресс-клиппинг, контент-анализ – важные составляющие PR-анализа и любого серьезного исследования. Квалифицированный мониторинг – это не просто обзор СМИ, а сложная комплексная работа. Мониторинг СМИ подразумевает активность основных конкурентов, существующие тенденции и зависимости в деловой, промышленной, финансовой и политической жизни общества. Он не ограничивается мониторингом прессы и пресс-клиппингом – это только основа для серьезной аналитической работы, необходимой для приведения разрозненных фактов к общему понимаю складывающейся ситуации и перспектив.

Контент-анализ (*англ.* content analysis; от content – содержание) – формализованный метод изучения текстовой и графической информации, заключающийся в переводе изучаемой информации в количественные показатели и ее статистической обработке. Характеризуется большой строгостью, систематичностью.



Формализованность, систематизированность и строгость контент-анализа проявляется в следующем. Прежде чем непосредственно анализировать текст документа, исследователь определяет категории анализа, т.е. ключевые понятия (смысловые единицы), имеющиеся в тексте и соответствующие тем дефинициям и их эмпирическим индикаторам, которые зафиксированы в программе исследования. При этом желательно избежать крайностей. Если за категории анализа будут приняты слишком общие (абстрактные) понятия, то это предопределяет поверхностность анализа текста, не позволит углубиться в его содержание. Если же категории анализа будут предельно конкретными, то их окажется слишком много, что приведет не к анализу текста, а к его сокращенному повторению (конспекту).

Метод контент-анализа используется социологами уже более ста лет. Он ориентирован на проведение объективного, измеряемого и проверяемого исследования содержания сообщений массовой коммуникации. С помощью контент-анализа можно определить степень соответствия сообщения намерениям коммуникатора и специфике канала, изучить связи между характеристиками сообщения и установками аудитории, а также ее реальным и коммуникативным поведением.

«Контент-анализ является объективным, систематическим и количественным описанием явного содержания коммуникации».

Важной является и количественная ориентация метода контент-анализа. Посылка здесь состоит в том, что количественные характеристики текста являются его важными параметрами, позволяющими делать те или иные выводы. Показательно, что в рамках контент-анализа не делается различий по степени значимости между исследуемыми единицами – в центре внимания лишь частота их появления.

Единица анализа представляет собой фрагмент содержания, который соответствует той или иной категории анализа. Обычно выделяют смысловые и качественные единицы анализа.

Смысловой единицей контент-анализа может быть, например, какая-либо идея, социально значимая тема. В качестве единицы анализа часто используется слово, высказывание, заголовок, абзац, персонаж и т.д.

Единицей счета является некоторая характеристика текста, наличие или отсутствие которой позволяет выявлять особенности содержания. Применительно к телевидению единицей счета может быть, например, время, отведенное освещению того или иного события. Наиболее распространенный способ измерения характеристик содержания состоит в подсчете частот их употребления.

Важен выбор необходимых источников, подвергаемых контент-анализу. Проблема выборки содержит в себе выбор источника, количества сообщений, даты сообщения и исследуемого содержания. Все эти параметры выборки определяются задачами и масштабами исследования. Чаще всего контент-анализ проводится на ежемесячной, ежеквартальной, полугодовой и годичной выборке.

Итогом проведения контент-анализа, как и любого другого исследования, является обычно аналитическая записка, содержащая в себе выводы и рекомендации.

Трудно представить себе современную связь с общественностью без мониторинга и контент-анализа. Являясь, по сути, PR-технологиями, они помогают сделать процессы, протекающие в любой сфере общества, более предсказуемыми и управляемыми.

Словом, мониторинг СМИ и контент-анализ позволяют быть в курсе всех значимых событий, отслеживать тенденции в конкретной отрасли, своевременно реагировать на технологические изменения, фиксировать новые схемы, наблюдать за процессами корпоративного слияния и поглощения, прислушиваться к комментариям специалистов-аналитиков, использовать оперативную информацию.



# I ОСНОВЫ PR

## 1.1 Информационный центр в системе Связи с общественностью

### Определения и цели PR

PR - буквенное имя, сумма названий английских букв аббревиатуры PR, образованной от терминологического сочетания *public relations*, что в приблизительном переводе означает «общественные связи».

Словосочетание PR ввел в обиход американский президент Томас Джефферсон в 1807 году, а через сто лет компания Ford начала осознанно воздействовать на общественное сознание. Именно этой корпорацией был проведен первый опрос общественного мнения и выпущен первый корпоративный журнал.

Одним из определений задач хорошего специалиста по Связям с общественностью можно считать следующее: «построение устойчивой деловой репутации и имиджа в глазах общества».

Специалист по Связям с общественностью, занимающийся традиционным внешним пиаром, отвечает за имидж клиента, несет ответственность за доставку информации о нем целевой аудитории, за «узнаваемость» клиента. Для этих целей специалисты PR контактируют со СМИ (дают интервью, пишут рецензии, регулярно проводят мониторинг средств массовой информации с целью оценки положения клиента), продвигают веб-проекты клиента, проводят различные мероприятия (презентации, акции, пресс-конференции и другие).

Цель PR - установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности. Масштабы такого взаимодействия, направленного на развитие прочных связей с общественностью, могут быть самыми разными в зависимости от характеристик дейст-

вующих субъектов, но философия, стратегия и методы остаются очень похожими, какая бы цель ни ставилась - будь то, например, формирование отношений между субъектами мирового масштаба или улучшение отношений между компанией и потребителями ее продукции, агентами и сотрудниками.

### Средства PR-кампании

Существует очень большое разнообразие средств по Связям с общественностью. Все PR-средства могут быть разделены на две большие группы. В первую группу входят PR-средства, передающие входящую информацию (исследования общественного мнения, «горячие линии», мониторинг радио- и телепередач, личные контакты, консультации и т.п.). Во вторую группу причисляют те средства, которые передают исходящую информацию (пресса, выставки, конференции, рассылки и т.п.).

Реализация PR-кампании предполагает использование всех имеющихся средств коммуникации с наибольшей эффективностью для достижения намеченных целей в точном соответствии с планом.

По мнению Г.Г. Почепцова, основным видом коммуникации в Связях с общественностью является письменная коммуникация. PR-обращение строится по канонам журналистики новостей - заголовочный комплекс, основной текст и реквизиты. При подготовке PR-обращений необходимо учитывать специфику не только целевой аудитории, но и каждого канала коммуникации.

Считается, что наиболее эффективным каналом коммуникации является телевидение. Телевидение, способное выводить на экран изображение (в том числе и текст), устную речь и музыку, создает самые доступные массовому сознанию PR-обращения. Благодаря этим качествам телевидение стало одним из самых эффективных каналов массовой коммуникации. Более того, телевидение остается самым дорогим средством коммуникации. Поэтому использовать такой мощный рычаг PR-воздействия, как телевидение, нужно очень осторожно и аккуратно. Печать как источник информации обладает по сравнению с телевидением несколькими важными преимуществами: они более изби-



рательны, более дешевы и позволяют аудитории при необходимости сохранить информацию. Однако оперативность печатных средств коммуникации значительно ниже электронных.

Радио приносит фоновый характер восприятия сообщений. Поэтому, если планом PR-кампании предусмотрено использование радиопередач, необходимо добиться, чтобы они повторялись несколько раз в день.

Интернет совершил революцию в сфере PR-исследований. Являясь каналом и средством коммуникации, интернет остается самой большой в мире базой данных, которая содержит тысячи страниц информации по PR-исследованиям и информацию, необходимую для специалистов по PR. Причем доступ к такой информация во многих случаях бесплатный. Интернет предоставляет прекрасную возможность использования механизма таргетинга – воздействия на целевую аудиторию путем выделения из всей имеющейся только той ее части, которая удовлетворяет заданным критериям. Бурное развитие Интернета в последние годы привело к возникновению феномена журналистики on-line, когда количество каналов коммуникации не позволяют добиться полного контроля над ними. Крупные ежедневные печатные издания выставляют на своих веб-сайтах свежие выпуски, которые появляются почти одновременно с выходом газеты из типографии. Особенностью интернет-СМИ является то, что информация в таком издании может появиться очень быстро (опубликование новости или статьи занимает всего несколько минут и возможно в любое время суток), а затем стремительно быть ретранслирована другими СМИ, в т.ч. традиционными.

Виртуальное пространство приобретает для бизнеса огромное значение. Капитализация Facebook превысила 52 млрд. долларов. Может быть, социальные сети – это пузырь, но это грандиозный пузырь! Даже на казахстанских сайтах несколько строчек могут стоить в зависимости от содержания и расположения от 2 тыс. тенге до 2 тысяч долларов. А раз уж коммерческие материалы хлынули в Интернет широким потоком, то и хозяин блог-платформы становится перед дилеммой: бороться за авторитет сайта среди читателей или за деньги рекламодателей? «В традиционных печатных СМИ зачастую уже не отличишь, где позиция автора, а где проплаченная «заказуха», – говорит пре-

зидент Казахстанского пресс-клуба Асель Караулова. – Но в Интернете все не так».

Печатное издание зарабатывает себе влияние долгими годами. Но зато и в пучину застоя и безвестности оно погружается медленно и плавно, с величавостью «Титаника». Онлайн-издания, напротив, быстро вспыхивают, но и авторитет могут растерять в считанные недели.

Еще одним важным каналом коммуникации являются выставки. По мнению Е.Н. Голубковой, «выставки-продажи в среднем дают фирме 18% новых покупателей. Это позволяет делать вывод, что доходы от выставок-продаж превышают доходы от других составляющих маркетинговых программ – особенно в тех случаях, когда нужны новые покупатели».

#### **Информационный центр в системе Связи с общественностью**

Информационный центр занимается сбором, анализом и интерпретированием информации, готовит и распространяет материалы для определенной аудитории, использует информацию для достижения конкретных целей.

Информационный центр позволяет делать информационную работу регулярной, систематической, подчиненной определенным правилам. В ходе работы информационного центра вырабатываются собственные методики.

Основной принцип работы информационного центра – быть полезным населению, отвечать их актуальным потребностям, предоставлять информации для практического применения, работать над общественно значимыми проблемами, которые дадут импульсы к развитию, позволят обоснованно определить приоритеты работы.

Работа специалиста по связям с общественностью представляет собой системный процесс, который включает в себя различные направления и специализации: связи со СМИ, связи с местным сообществом, связи с инвесторами, корпоративные коммуникации, связи с государственными структурами, избирательные технологии, финансовый, кризисный публик рилейшнз и другие.



Роль и значение информационного центра в системе связи с общественностью заключается в предоставлении наиболее полного пакета по информационной поддержке любого мероприятия, обеспечивая эффективную работу со всеми целевыми группами, в том числе со средствами массовой информации.

### Разработка концепции. Подготовка плана

PR-кампания подразумевает общую концепцию и план действий. Именно этим она отличается от спонтанной или реактивной PR-деятельности. Отсутствие тщательно обдуманного плана и концепции работы самым пагубным образом отражается на работе. П. Грин по этому поводу решительно заявляет: «Неструктурированная деятельность в области публичных отношений никогда не будет столь эффективной, как планируемая программа».

Разработка концепции проекта - процесс сложный и интересный одновременно. Это объясняется тем, что в нем соединяются два противоположенных начала: творчество и расчет. Разработка концепции является одним из этапов освоения территорий и позволяет достичь максимальной эффективности в случае серьезной профессиональной обоснованности и глубокой проработки. По словарному определению, концепция (лат. *conceptio*) - это генеральный замысел, определяющий стратегию действий при осуществлении реформ, проектов, планов, программ или же система взглядов на процессы и явления в природе и в обществе. В случае применения термина «концепция» к бизнесу - это фактически изложение какой-либо (возможно инвестиционной) стратегии.

Таким образом, разработка концепции проекта - это создание эффективного направления бизнеса, при котором определенная идея развития участка или территории обоснована аналитическими, маркетинговыми, финансовыми и экспертными исследованиями на основе допустимого и разрешенного использования территории.

Любая PR-кампания рассчитана на определенный период времени и в зависимости от масштаба мероприятий рассчитывается на период от нескольких месяцев до нескольких лет. Типичная кампания по Связям с общественностью имеет годовой

цикл. Таким образом, по этому признаку кампании по Связям с общественностью отличаются как от других, еще более краткосрочных мероприятий, так и не имеющих определенных временных границ PR-программ, которые «можно рассматривать как растянутые во времени, часто непрерывные усилия практиков по Связям с общественностью, направленные на достижение долгосрочных целей».

Программы по Связям с общественностью представляют собой достаточно общий план действий и не имеют четко очерченных временных параметров. При проведении PR-кампаний ситуация прямо противоположная: фактор времени играет очень важную роль, поскольку большинство кампаний по связям с общественностью ориентированы либо на сезонные колебания рынка, либо на циклы политической активности, связанные по преимуществу с выборами.

Все PR-кампании имеют общую структуру. По замечанию Г.Г. Почепцова, «...в большинстве случаев кампания по публичным отношениям строится по одной модели, будь-то перед нами продвижение политика или товара на рынок». Ниже приведена модель организации и проведения кампаний по Связям с общественностью, состоящая из четырех этапов или шагов.

Таблица 1

### Общая модель проведения PR-кампании

№	Название этапа	Содержание деятельности
1	Подготовительный этап	Получение заказа (задания), исследование проблемы, исследование аудитории, составление медиа-карты, создание рабочей группы
2	Этап планирования	Постановка целей и задач PR-кампании, планирование основных событий, определение наиболее эффективных PR-средств, разработка медиа-плана, составление бюджета



3		Этап реализации и коммуникации «Контроль и учет», внесение оперативных корректив в рабочий план, преодоление проблем коммуникации и организации событий
4	Заключительный этап	Составление отчета, пресс-клиппинг, оценка эффективности, определение перспективности продолжения работы

### 1.2 Изучение общественного мнения

Учитывая то, что общественное мнение меняется и на него можно повлиять, отслеживание его состояния и направленности постоянно находится в поле зрения работников сферы публичных связей (Связей с общественностью). В большинстве случаев они могут пользоваться данными опросов общественного мнения, постоянно публикующимися в средствах массовой информации, а в случае необходимости доставать такую информацию в организациях, проводящих социологические исследования. В Казахстане, например, этим профессионально занимаются «Информационный центр «Казахстанский Пресс-Клуб»», ведущий мониторинг более 300 источников СМИ, Агентство «Медиа-Систем», социологические центры ряда ведущих университетов и т.д. А кто не слышал о таких всемирно известных американских службах опроса общественного мнения, как службы Харриса или Геллапа? Существует множество менее известных исследовательских групп, осуществляющих маломасштабные исследования, в частности, маркетинговые.

Каждый специалист по *public relations* должен хорошо разбираться в технологии изучения общественного мнения. Это необходимо для самостоятельного выполнения исследовательской работы, и для контроля и критического подхода к информации социологического содержания, распространяемой по другим каналам.

### Социологические исследования

Основной метод, на котором строится изучение общества - наблюдение. Выделяют три наиболее распространенных типа PR-исследований:

- *Социологические исследования*. Их задача - выявить установки и мнения людей, то есть их соображения по поводу определенных субъектов.
- *Коммуникационный аудит*, проводимый с целью анализа несогласованностей, возникающих при коммуникации между руководством организаций и целевыми группами общественности.
- *Неформальные исследования*. К ним относятся накопление фактов, анализ различных информационных материалов и др., то есть методы, не требующие непосредственного вмешательства в работу объектов исследования.

Различают два общих типа социологических исследований:

1. *Описательные исследования*. Они дают возможность сделать моментальный снимок определенной конкретной ситуации или существующих условий. Типичным примером их могут служить опросы общественного мнения.
2. *Проблемные исследования*. Их цель заключается в том, чтобы разъяснить, каким образом сложилась та или иная ситуация, почему преобладают те или иные мнения и установки.

Социологические исследования состоят из четырех элементов: *выборки, анкеты (опросника), интервью, анализа результатов*.

**Выборка** – отбор группы единиц опроса, которая должна представить совокупность людей (объект исследования), мнение которых стремится узнать исследователь. В процессе отбора выборки нужно учитывать два фактора:

- определение метода вероятностного отбора выборки;
- соблюдение принципа объективности.

С учетом этих факторов можно использовать два основных метода отбора респондентов: случайный и неслучайный. Первый метод является более научным, второй - менее формальным. Случайный отбор дает каждому представителю населения возможность быть включенным в выборку.

Существуют четыре типа случайных выборок.



1. *Простая случайная выборка.* Составляется общий список населения, а потом из него по принципу случайности отбирается нужное количество единиц для опроса. Объем случайной выборки зависит от численности населения и его однородности.

2. *Систематизированная случайная выборка.* Она похожа на простую случайную выборку. Но здесь присутствует случайная начальная точка в общем списке населения и определенный шаг отсчета. Надежность этого типа выборки несколько ниже.

3. *Стратифицированная случайная выборка.* Она используется для изучения разных сегментов групп (страт) населения.

4. *Выборка, сформированная путем кластерного отбора.* Кластерный отбор выборки предусматривает сначала разделение населения на небольшие однородные подгруппы (кластеры), а потом соответственный репрезентативный отбор от каждой из них потенциальных респондентов.

**Анкета.** *Правила построения анкеты:*

1. В анкету необходимо включать только те вопросы, которые помогут в достижении поставленной цели.

2. Приступая к разработке анкеты, прежде всего следует написать вступление, где указано, кто и с какой целью к нему обращается, подчеркнуть конфиденциальность информации.

3. В анкете пользоваться структурированными, закрытыми вопросами. Такие вопросы предусматривают сходство ответов типа «весьма удовлетворен», «удовлетворен», «не удовлетворен», «совершенно не удовлетворен».

4. Вопросы необходимо составлять так, чтобы они были доступными и конкретными.

5. Не следует формулировать предвзятых вопросов.

6. Не следует объединять два разных вопроса в один.

7. Задавать следует вопросы, охватывающие проблему целиком.

8. Анкету всегда необходимо апробировать. Разработанный опросник нужно показать своим коллегам и внимательно прислушиваться к их замечаниям и предложениям.

**Интервью.** Существует несколько видов интервью: *персональные, телефонные, групповые (фокус-группы).*

Групповые интервью являются в практике PR наиболее распространенной формой исследовательской работы. С помощью

техники фокус-групповых интервью опытный координатор (модератор) организывает обмен мнениями по выбранному вопросу или точке зрения и руководит этим процессом. Участники группы репрезентуют территориальную, социально-экономическую, социально-демографическую совокупность людей, которая в зависимости от поставленной задачи может включать пенсионера и студента, предпринимателя и безработного, профессора и человека с начальным уровнем образования и т.д.

При организации фокус-группы следует придерживаться условий:

1. Определение задачи и аудитории. Чем точнее будет сформулирована цель, чем тщательнее будет определен состав аудитории, тем выше вероятность получения надежной информации.

2. Укомплектованность группы. Подбор участников осуществляется по телефону. При этом задаются вопросы, помогающие отсеять тех, кто не соответствует поставленным требованиям (например, работает в СМИ, т.к. беседы не должны становиться объектом новостей).

3. Опытный координатор (модератор). Профессионал-координатор должен уметь быстро установить контакт с аудиторией, знать, как и когда что-то ей подсказать, как «выдавить» комментарии из молчаливых участников, держать группу в пределах темы разговора и т.д.

4. Достаточное число фокус-групп. Четыре-шесть позволяют лучше выявить весь спектр интересующих идей и мнений.

5. Наличие плана дискуссии. План помогает модератору пробиваться сквозь сложности дискуссии, направляя ее в нужное русло.

6. Наличие соответствующего помещения. Комната для дискуссии должна быть уютной, участников лучше рассадить за столом так, чтобы наблюдающие за работой фокус-группы могли всех видеть.

7. Сдерживание вмешательства наблюдателей. Наблюдателям только в редких случаях можно позволить находиться в комнате вместе с участниками фокус-группы.

8. Возможность помощи со стороны других. Чтобы подобрать фокус-группу квалифицированно, профессионально про-