

Социология медиа

Социология общественного мнения

Солодовник Л.В.

Д.ф.н., к.с.н.

Компоненты ОМ

- Рациональный:

- 1) корректность и количество информации, необходимой для формирования мнения;
- 2) Готовность отвечать на вопросы без эмоций;
- 3) Если детальный анализ ответов на взаимосвязанные вопросы выявляет некоторую связь в ответах

- Эмоциональный (настроения, чувства, образующиеся по поводу объекта ОМ)

- Волевой (определенные действия субъектов ОМ)

Наблюдение при изучении ОМ

- КАК НАБЛЮДАТЬ?

- Диагностическое наблюдение (без вмешательства)
- Стимулирующее включенное наблюдение
- Структуризованное наблюдение (на основе выделенных индикаторов)

Опросы в изучении ОМ

- О чем спрашивать?
- Как спрашивать?
- Какие задавать вопросы?
- Как убедиться в том, что полученным ответам можно верить?

Опросы в изучении ОМ

- Зондажный экспресс-опрос: 3-4 основных вопроса + вопросы по демографической и социальной характеристике респондента
- Открытые опросы: высказывание на заданные вопросы в свободной форме
- Закрытый опросный лист: все ответы предусмотрены заранее
- Полузакрытый опрос: комбинация открытого и закрытого

Матрица данных при проведении опроса

переменная	случай			
	1-й респондент	2-й респондент	1000-й респондент
Пол	ж	м		ж
Возраст	35	42		38
Семейный статус	развод	женат		Замужем
Судимость	Нет	2 судимости		нет
Партийная принадлежно сть	б/п	ЛДПР		СПС

Отбор анкетных вопросов

- Вопросы, позволяющие измерить зависимую переменную
- Убедиться, что все объяснительные, независимые переменные переведены на язык соответствующих вопросов
- Вопросы, относящиеся к возможным контрольным переменным
- Вопросы «паспортные»

Требования к анкетным вопросам

- Не использовать специальные термины и сленг
- Короткие формулировки приветствуются
- Исключена многозначность
- Не использовать наводящие вопросы (конструкции «..., если...»)
- Минимум выражений с отрицанием, особенно при отношении к предлагаемым утверждениям
- Вопросы по выявлению компетентности или осведомленности задавать только ЦА
- Избегать двусмысленности
- Необходимо учитывать фактор социальной желательности
- В вопросах с пространственными или временными переменными необходима максимально допустимая конкретизация
- Не детализировать излишне вопросы

Анкета Дж. Гэллапа

1. Закрытый вопрос для выявления осведомленности респондента или наличия у него какого-то отношения к данной проблеме
2. Открытый вопрос для оценки общего отношения , обобщенной установки
3. Закрытый вопрос, содержащий описание конкретных сторон, аспектов проблемы
4. Открытый или полужакрытый вопрос, позволяющий респондентам обосновать свое мнение, объяснить, почему они так считают
5. Закрытый вопрос на интенсивность мнения, насколько респондент убежден в своей точке зрения

Форматы ответов в опросах

- Оценочная шкала
- Контрольный список (меню)
- Выбор между суждениями, выражающими установку или мнение
- Ранжирование

Макет анкеты (опросника)

- Введение – цель исследования, кто проводит опрос
- Начинать с простых фактических вопросов
- Обеспечить смысловое соответствие между первыми вопросами и заявленными целями опроса
- Группировка вопросов в смысловые блоки с графическим разделением, возможны «введения» к новым блокам
- Движение от простого к сложному, от конкретного к абстрактному, но без резких переходов
- Избегать однообразия в конструкции вопросов и формате ответов
- Нужны подсказки и инструкции по заполнению или памятка для интервьюера

Количественные исследования в работе СМИ

Опрос

- метод сбора информации посредством обращения с вопросами к определенной группе людей (респондентам).

- массовый опрос (случайно отобранная группа людей - неспециалистов по теме опроса);
- экспертный опрос (респонденты - специалисты по теме опроса);
- фокусированный опрос, который предполагает сбор данных по конкретной ситуации с предварительной подготовкой респондентов;
- социометрический опрос служит для измерения внутригрупповых отношений;

Анкетирование: очное и заочное (почтовое, через газеты и журналы, в сети ИНТЕРНЕТ).

Место проведения опроса

- в лабораторных условиях;
- уличный опрос;
- опрос на рабочем месте;
- "домашний" опрос.

Почтовый опрос

- преимущества: простота организации; нет надобности в подборе, обучении, контроле за деятельностью большого количества анкетеров, есть возможность выбора респондентом наиболее удобного для него времени заполнения анкеты,
- недостаток: неполный возврат анкет.

Почтовый опрос (требования)

- тщательный, многоаспектный и многоразовый пилотаж проекта анкеты,
- обстоятельная инструкция к ее заполнению,
- шифровка конвертов,
- вложение в почтовые отправления чистого конверта для возврата анкеты,
- напоминание респондентам о необходимости возврата заполнения анкеты (телефоном, почтой и иными средствами).

Прессовый опрос

- преимущества: оперативность, массовость, экономичность, откровенность респондентов, обусловленная добровольностью их участия в опросе.
- недостатки: низкая репрезентативность, невысокие показатели возврата заполненных анкет, усугубляемые большой их выбраковкой, малочисленность вопросов, преобладание закрытых вопросов, ограниченные возможности применения шкальных, табличных, диалоговых, менюобразных, контрольных и фильтровочных вопросов, вероятность влияния на респондента других лиц.

По результатам прессового опроса, проведенного одной газетой, нельзя судить о состоянии общественного мнения, присущего всему населению!

Прессовый опрос (требования):

- предварительная апробация (пилотаж) среди всех качественно различных групп читателей данной прессы,
- предельная простота формулировок вопросов и инструкции к заполнению,
- использование разных шрифтов при публикации (для выделения смысловой структуры анкеты),
- повторная перепечатка анкеты в той же газете через неделю-полторы после первой публикации,
- оглашение результатов опроса на страницах этого же издания.

Телефонный опрос

- преимущества: оперативность, краткосрочность и экономичность.
- недостаток: обусловлен невозможностью соблюдения правила репрезентативности выборки (большое количество отказов абонентов от опроса по разнообразным причинам и поводам и др.)

Телефонный опрос (требования)

- предварительное изучение карты города, мест контактного проживания представителей разных социальных групп, расположения АТС, разработка специального инструмента, включающего картограмму опроса, опросных бланков и кодировочных листов, дневника и протокола опроса, обстоятельной инструкции интервьюерам, наличие телефонных справочников, соблюдение заранее установленного шага (интервала) при наборе номера телефонов одной АТС, особая подготовка, в том числе, специальный тренинг телефонных интервьюеров, повышенная требовательность к их честности, обязательность контроля за их деятельностью, перепроверка полученных данных путем выборочных контрольных опросов опрошенных абонентов.

Телевизионный экспресс-опрос

- формулирование телеведущим одного актуального вопроса,
- мотивирование телезрителей на высказывание своего ответа на поставленный вопрос в форме либо "да", либо "нет",
- оперативный подсчет кода опроса с демонстрацией этого подсчета на электронном табло,
- комментирование полученных результатов

Дает только поверхностное представление об общественном мнении!

Интервью как метод социологического исследования

Виды интервью

- *По содержанию: документальные, И. мнений*
- *По способу проведения: личные, телефонные*
- *По месту проведения: дом, улица, служебное помещение, нейтральная обстановка*
- *По количеству участников: групповое, индивидуальное*
- *По технике проведения: формализованное, неформализованное*
- *По степени формализации: стандартизированное, нестандартизированное*

Виды интервью

- Нарративное (сбор данных о типичных биографических процессах, характерных для некоторой специфической группы людей)
- Экспертное (компетентная оценка)
- Расспрос (получение новой информации через открытые вопросы)
- Обмен мнениями (обосновать и защитить свое мнение)
- Портрет (через неформальное общение)