

УДК 316.77



Олександр Курбан,

кандидат наук із соціальних комунікацій,

доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Гуманітарного інституту Київського університету ім. Б. Грінченка

Базові основи аналізу соціальних комунікацій

Проведено систематизацію сучасних інструментів аналізу соціальних комунікацій. Виділено два рівні аналізу — первинний та поглиблений. Розглянуто перспективу використання інтегрованих методів аналізу.

Ключові слова: соціальні комунікації, маркетингові дослідження, соціологічні дослідження, PR-аудит, моніторинг ЗМІ.

У сфері соціальних комунікацій аналітика відіграє провідну роль. У структурі базового комунікаційного процесу вона є ключовою ланкою, з якої починається і закінчується комунікація. У разі подальшого циклічного розвитку етап аналізу стає реперним пунктом контролю, проходячи через який організація має оцінити свої можливості, результативність роботи та перспективність подальшого існування певного проекту. В цьому контексті особливої актуальності набуває системне дослідження порушеної проблематики.

Виходячи із зазначеного вище, метою статті є систематизація та класифікація сучасних класичних та інтегрованих методів дослідження соціальних комунікацій. *Завдання:* 1) зробити короткий історіографічний огляд по темі статті; 2) дати класифікацію наявним методам дослідження; 3) визначити перспективи подальшого розвитку методів діагностики та моделювання комунікаційних процесів.

Як свідчить аналіз робіт українських науковців, проблематика аналітичних досліджень у соціальних комунікаціях була не дуже популярною протягом останніх двох десятиліть. Така пасивність певною мірою обумовлена її неактуальністю, відсутністю фактичної необхідності у глибоких дослідженнях. Наявна практика не потребувала профільних теоретичних розвідок і здійснювалася на основі напрацювань середини — другої половини ХХ століття.

Аналізуючи історію вивчення сучасних вітчизняних соціальних комунікаційних процесів загалом, усі профільні напрацювання можна умовно поділити на чотири групи. Представники кожної з них у дослідженнях використовують специфічні підходи та інструменти, що належать до різних галузей наукового знання. Серед них масовокомунікаційний, соціокомунікаційний, соціотехнологічний та філософсько-культурологічний підходи.

Масовокомунікаційний підхід. Аналізуючи роботи А. Москаленка, Л. Губерського, В. Вергун, В. Іванова, В. Бєбика, О. Бєлякова, можна зазначити про створення специфічної української школи комунікативістики, яка сформувалась, перш за все, в стінах Інституту журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка [1; 2; 5; 20]. Представники цього напрямку головною методологічною основою дослідження соціальних комунікативних процесів вважають теорію масової комунікації, а головною рушійною силою розвитку сучасного суспільства — мас-медіа. Саме цей канал трансляції інформації і налагодження міжособистих та міжгрупових контактів вважається ними базовим та визначальним на сьогоднішній день.

Соціокомунікаційний підхід. У роботах Г. Почепцова, В. Королько, В. Мойсєєва, О. Берегової, А. Ротовського досить чітко простежується тяжіння, при вивченні досліджуваної тематики, до застосування практичних підходів, характерних для сфери соціальних комунікацій, а на теоретичному рівні — теорії соціальних технологій [3; 19; 22; 23; 24]. Визначаючи важливе значення мас-медіа, соціокомунікативісти водночас вважають за необхідне у дослідженнях використовувати ширшу методологічну базу, а головний акцент роблять саме на соціальних комунікаціях як основі сучасних комунікативних процесів.

До означеної групи можна віднести також роботи В. Косенко, О. Курбана, В. Курейка, Р. Пліс, М. Соколян, що є прибічниками кількісних методів дослідження соціальних комунікативних процесів [10—17]. Специфіка науково-практичних розвідок останніх значною мірою тяжіє також і до застосування методології, що притаманна теорії соціальних технологій. Це зближує їх з представниками наступної групи.

Соціотехнологічний підхід. В. Подшивалкіна, О. Катвалюк, В. Матвієнко, Ю. Сурмін, М. Туленков розглядають комунікаційні процеси в суспільстві з точки зору технологізації й алгоритмізації соціальної активності людини [8; 18; 21; 26]. Вони вважають, що нетехнологічна діяльність, на відміну від технологічної, має спонтанний характер і заважає пошуку оптимальних рішень при здійсненні управління і корегуванні процесів у сфері соціальних комунікацій.

Філософсько-культурологічний підхід до вивчення соціальних комунікацій представлений у роботах В. Владімирова, Н. Костенко, Д. Мусієнко, В. Ільганаєвої, які розглядають зазначені процеси в контексті розвитку постмодерністських традицій та постіндустріальних тенденцій розвитку сучасної культури і суспільства загалом [4; 15].

Аналізуючи погляди, мотивацію та термінологічні формулювання щодо досліджуваної проблематики, які пропонують представники усіх зазначених вище підходів, можна довго сперечатися, визнавати чи не визнавати їхні аргументи — все це є предметом для галузевих наукових дискусій, які очікують профільне наукове середовище вже у найближчому майбутньому. Водночас слід пам'ятати, що кожна з цих груп має власну науково-дисциплінарну систему координат, методологію, добірку прикладних інструментів, цілі та завдання.

За базовими принципами щодо пошуку та опрацювання інформації аналітичні дослідження в соціальних комунікаціях умовно можна поділити на два рівні — **первинна та поглиблена аналітика**.

До первинної аналітики відносяться методи та інструменти збору інформації, які дають швидкі результати та не потребують значних матеріально-технічних витрат. Найбільш поширеними є моніторинг ЗМІ, різноманітні опитування, вивчення споживацького попиту, вивчення громадської думки та інші. Такі дослідження дозволяють отримувати інформацію та робити відповідні висновки, не виходячи з офісу, максимум протягом кількох годин або одного робочого дня.

Поглиблена аналітика здійснюється за допомогою багаторівневих дослідницьких процесів або шляхом застосування комплексних, інтегрованих методик. Типовим дослідницьким ланцюгом є послідовність: польовий збір інформації — систематизування — опрацювання — аналітична оцінка.

Умовно аналітичні дослідження, які застосовуються у маркетингових комунікаціях, можна поділити на три групи:

Маркетингові:

- огляд ринків та їх окремих сегментів (поглиблена аналітика);
- вивчення споживацького попиту (первинна аналітика);
- експертне опитування (поглиблена аналітика);
- фокус-група (поглиблена аналітика).

Соціологічні:

- дискрептивні (поглиблена аналітика);
- "омнібус" (поглиблена аналітика);
- фокус-групи (поглиблена аналітика).

Інтегровані та спеціальні:

- комунікаційний аудит (поглиблена аналітика);
- моніторинг ЗМІ (первинна аналітика);
- корпоративна розвідка (поглиблена аналітика).

Найбільш активно використовуються в галузі соціальних комунікацій дослідження, які презентують дані, що подаються в абсолютних показниках — грошах, відсотках, виробничих показниках, електоральних голосах та інших профільних одиницях виміру. Матеріали цих досліджень дають підстави робити більш-менш точні аналітичні прогнози та висновки, що дає змогу правильно інтерпретувати факти та планувати конкретні кроки. Водночас здійснення розвідок у цьому форматі вимагає значних часів та матеріальних затрат. Загалом цей напрямок роботи можна визначити як поглиблену аналітику.

У контексті загального вивчення PR-процесів маркетингові дослідження є доволі ефективним діагностичним інструментом. Серед усього різноманіття засобів для вивчення комунікаційних процесів частіше використовуються такі: огляди профільних ринків та їх окремих сегментів, тематичні, експертні опитування та вивчення споживацького попиту.

Огляди ринків та їх окремих сегментів зазвичай супроводжують розробку корпоративних стратегій і тактичних схем у рамках загального PR-процесу.

Експертне опитування передбачає вивчення думки профільних спеціалістів щодо певної маркетингової задачі або ситуації. Інформація збирається шляхом індивідуального інтерв'ювання відповідних фахівців. Таке дослідження застосовується в діагностиці соціальних комунікативних процесів у тих випадках, коли йдеться про вирішення питань, пов'язаних з промоцією окремих брендів, торгових марок, груп товарів, або певних критичних ситуацій.

Вивчення споживацького попиту спрямовано на дослідження реакції громадян на певні товари або послуги; коли вони запускаються на ринок, корегуються їхні якісно-вартісні характеристики або вирішуються питання, пов'язані з кризовими ситуаціями навколо них. Збір інформації відбувається або шляхом бліц-інтерв'ювання споживачів на території торгових точок або через фокус-групове дослідження.

Місце та призначення матеріалів вивчення споживацького попиту в контексті соціокомунікативного процесу є подібним до того, яке відводиться експертному опитуванню.

Найбільш поширеними видами соціологічних досліджень, що супроводжують процеси діагностики соціальних комунікативних процесів, є дескриптивні дослідження та фокус-групове опитування.

Інтегровані та спеціальні дослідження застосовуються на індивідуальному рівні, відповідно до певної комунікаційної ситуації або завдання. Класичним прикладом є комунікаційний аудит. За структурою він є складним, комплексним процесом, який передбачає певну кількість процедур та допоміжних методик. Зокрема, можуть бути застосовані:

- аудит інформаційних потоків (карти інформаційного поля) [11];
- оцінка вартості нематеріальних активів [13; 14];
- імідж-аудит [11; 16];
- структурний аудит внутрішньокорпоративних комунікацій [15].

Моніторинг ЗМІ є інструментом поточного спостереження та первинної аналітики. Корпоративна розвідка — комплексний аналітично-оперативний збір інформації про конкурентів.

Слід зауважити, що усі зазначені методи дослідження є рамковими, а їх практичне використання має базуватися на індивідуально налаштованому алгоритмі. Ця аксіома ґрунтується на тому, що кожна комунікативна ситуація, яка досліджується, є специфічною. Отже, підхід до кожного випадку також має бути специфічний та індивідуальний.

Складності поєднання алгоритмічності дослідницьких процедур та індивідуальності підходу можна уникнути шляхом поміркованого застосування базових непорушних шаблонів на макрорівні та гнучкого їх поєднання на макрорівні. Таким чином виникає мозаїчний підхід, що є найбільш адекватним варіантом вирішення досліджуваних питань.

У контексті подальшої розробки порушеної в статті проблематики можна визначити *перспективу* наступних наукових розвідок та прикладних досліджень. Серед них може бути: 1) розробка типових алгоритмів досліджень; 2) розробка механізмів ідентифікації та класифікації типових комунікаційних ситуацій; 3) підготовка навчальних посібників-довідників зі схемами та алгоритмами досліджень соціальних комунікативних процесів.

Список використаної літератури

1. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік релейшнз : монографія / В. М. Бебик. — К. : МАУП, 2005. — 440 с.
2. Беляков О. О. Масова комунікація та екологічна політика / О. О. Беляков. — К. : Київ. ун-т, 2001. — 149 с.
3. Берегова О. М. Сучасні комунікації в культурі України : навч. посібник / О. М. Берегова. — К. : НМАУ ім. П. І. Чайковського, 2006. — 178 с.
4. Владимиров В. М. Журналістика, особа, суспільство: проблема розуміння : монографія / В. М. Владимиров. — К. : КНУ ім. Т. Шевченка, 2003. — 220 с.
5. Иванов В. Ф. Аспекты массовой коммуникации. Информация и коммуникация / В. Ф. Иванов. — К. : Центр вільної преси, 2009. — 190 с.
6. Катвалюк А. Л. Социальные технологии / А. Л. Катвалюк. — Тернополь : Екон. думка, 2001. — 284 с.
7. Королько В. Г. Основи паблік релейшнз : посібник / В. Г. Королько. — К. : Ін-т соціології НАН України, 1997. — 334 с.
8. Косенко В. Реклама — двигун торгівлі / В. Косенко // Монтаж + технологія. — 2004. — № 2. — С. 70—73.
9. Курбан А. PR-аудит — комплексная система оценки репутации / А. Курбан // PR-менеджер. — 2006. — № 6. — С. 48—53.

12. Курбан А. PR в системе корпоративной разведки и контр-разведки / А. Курбан // PR-менеджер. — 2007. — № 2. — С. 36—39.
13. Курбан А. Методика оценки социальных корпоративных показателей / А. Курбан // PR-менеджер. — 2007. — № 12. — С. 22—31.
14. Курбан А. Методика оценки публичной стоимости / А. Курбан // PR-менеджер. — 2007. — № 10. — С. 43—45.
15. Курбан А. Структурный аудит компании / А. Курбан // PR-менеджер. — 2008. — № 3. — С. 40—43.
16. Курбан А. В. Социальный аудит как инструмент оптимизации процессов в системе социальной корпоративной ответственности / А. Курбан // Маркетинг и реклама. — 2008. — № 11. — С. 35—44.
17. Курейко В. PR-аудит: как объективно оценить эффективность PR-деятельности предприятия / В. Курейко // Управленческий консультант : настольная книга руководителя. — К., 2005. — С. 311—316.
18. Матвієнко В. Я. Соціальні технології / В. Я. Матвієнко. — К. : Укр. пропілеї, 2001. — 446 с.
19. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз : теория и практика / В. А. Моисеев. — М. : Омега ; Л. : Вира-Р, 2001. — 370 с.
20. Масова комунікація : підручник / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Иванов, В. А. Вергун. — К. : Либідь, 1997. — 216 с.
21. Подшивалкина В. И. Социальные технологии: проблемы методологии и практики / В. И. Подшивалкина. — Кишинев : Центр. типография, 1997. — 352 с.
22. Почепцов Г. Г. Стратегический анализ / Г. Г. Почепцов. — К. : Дзвін, 2004. — 333 с.
23. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 1999. — 348 с.
24. Ротовский А. А. Системный PR / А. А. Ротовский. — Днепропетровск : Баланс бизнес букс, 2006. — 256 с.
25. Соколян М. Внутрішній комунікаційний аудит. Діагноз: людський чинник / М. Соколян // Києво-Могилянська бізнес студія. — 2004. — № 9. — С. 15—20.
26. Сурмин Ю. П. Теория социальных технологий : учеб. пособие / Ю. П. Сурмин, Н. В. Туленков. — К. : МАУП, 2004. — 608 с.

Проведена систематизація сучасних інструментів аналізу соціальних комунікацій. Виділені два рівня аналізу — первинний і глибокий. Розглянуто перспективи використання інтегрованих методів аналізу.

Systematization of modern instruments of analysis of social communications is conducted. Two levels of analysis are selected — primary and deep. The prospect of the use of integrated methods of analysis is considered.

Надійшла в редакцію 9 квітня 2014 року