

Лекция 9. Методы сбора данных в социальных сетях

Цель – осуществлять краткосрочное и долгосрочное PR-планирование коммуникаций для определенных сообществ на основе совместных интересов, ответственности перед обществом в целом для улучшения качества жизни человека, использовать принципы медиации.

Грамотный перевод первичных и особенно вторичных данных в целевую информацию требует знания методов анализа изучаемых данных. Всю совокупность носителей таких данных и в первую очередь печатных будем называть документами.

Можно выделить два основных типа анализа: традиционный, классический, и формализованный, количественный (контент-анализ). Существенно различаясь между собой, они не исключают, а взаимно дополняют друг друга, позволяя компенсировать имеющиеся в каждом недостатки, так как оба в конечном счете преследуют одну и ту же цель — получение интересующей маркетолога достоверной и надежной информации.

Анализ документов используется главным образом при работе с вторичными данными и в первую очередь — социально-психологической направленности. Однако возможно его применение и при работе с первичными данными, например при анализе результатов опросов.

Традиционный анализ — это цепочка умственных, логических построений, направленных на выявление сути анализируемого материала с определенной, интересующей исследователя в каждом конкретном случае точки зрения. Интересующая маркетолога информация, заложенная в документе, часто присутствует там в неявном виде, в форме, отвечающей целям, с которыми документ был создан, но далеко не всегда отвечающей целям маркетинговых исследований. Проведение традиционного анализа означает преобразование первоначальной формы этой информации в необходимую исследователю форму. Фактически это не что иное, как интерпретация содержания документа, его толкование.

Традиционный анализ позволяет улавливать основные мысли и идеи, прослеживает генезис этих мыслей и идей, выясняет логику их обоснования, взвешивает вытекающие из них следствия, выявляет логические связи и логические противоречия между ними, оценивает их с точки зрения каких-либо экономических, политических, маркетинговых и иных позиций, выявляет логику самой организации материала и т. д.

Данный вид анализа позволяет охватывать самые глубинные, скрытые стороны содержания документа: этот анализ стремится как бы до конца проникнуть в глубь документа, исчерпать его содержание.

Основным его недостатком является субъективность. Как бы ни был добросовестен исследователь, как бы ни старался он предельно беспристрастно, предельно объективно рассмотреть материал, интерпретация всегда в большей или меньшей степени будет субъективна.

Однако можно выделить некоторые общие требования к проведению традиционного классического анализа в виде формализованного перечня вопросов.

При проведении традиционного анализа маркетолог должен ответить на следующие вопросы.

Что представляет собой документ? (Задаваясь этим вопросом, следует обратить внимание на вид, форму документа, решить, потребует ли его анализ применения каких-либо специальных методов и т. п.)

Каков его контекст? Кто его автор? Каковы цели, с которыми был создан документ? Какова надежность самого документа? Какова достоверность зафиксированных в нем данных? Каково фактическое содержание документа? (В результате ответа на этот вопрос должны быть полностью выяснены все факты, о которых свидетельствует или которые отражает документ.) Каково оценочное содержание документа? (Результатом ответа на этот вопрос должна быть полная ясность относительно того, что именно в документе можно считать выражением оценок, мотивов — вообще ценностных представлений, получивших

в нем отражение.) Какие выводы можно сделать о фактах, содержащихся в документе? Какие выводы можно сделать об оценках, содержащихся в документе?

Ответы на эти вопросы являются наиболее ответственным этапом всего анализа, так как в основном именно здесь выкристаллизовывается то «новое знание», которое и составляет результат исследования.

Какие выводы можно сделать относительно автора документа? Этим вопросом задаются далеко не всегда, а лишь в тех случаях, когда получение представления о личности автора, о его личных и групповых интересах является важным для проводимого исследования.

Достаточно ли полны сведения, содержащиеся в проанализированном документе? Ответ на этот вопрос должен откорректировать выводы: насколько эти сведения достаточны для удовлетворения целей исследования, есть ли необходимость привлекать для дальнейшей работы дополнительный материал.

Перечисленные вопросы служат лишь ориентировочными отправными пунктами для постановки более конкретных вопросов. Например, если анализируются публичные выступления, рекламные материалы, то их подлинность почти всегда очевидна; но приобретает большое значение вопрос об их правдивости.

В традиционном анализе различают внешний и внутренний анализ.

Внешний анализ — это анализ контекста документа в собственном смысле этого слова и всех тех обстоятельств, которые сопутствовали его появлению. Цель внешнего анализа — установить вид документа, его форму, время и место появления, кто был его автором и инициатором, какие цели преследовались при его создании, насколько он надежен и достоверен, каков его контекст.

Пренебрежение таким анализом во многих случаях грозит неверным истолкованием содержания документа. Определенная политическая ситуация может способствовать тенденциозному освещению событий в прессе; внутренние трения между членами руководства какой-либо организации могут отразиться на содержании документов, описывающих деятельность этой организации, и т. д.

Внутренний анализ — это исследование содержания документа. По существу, вся работа маркетолога направлена на проведение внутреннего анализа документа, включающего выявление уровня достоверности приводимых фактов и цифр, установление уровня компетенции автора документа, выяснение его личного отношения к описываемым в документе фактам.

Искажения могут возникать не только в результате личной симпатии или антипатии автора; источником искажения выступает и методологическая позиция автора. Так, авторы, придерживающиеся разных теоретических позиций, могут признать существенными в объяснении конкретного явления разные факты.

Контрольные вопросы:

1. Раскройте особенности количественных методов сбора маркетинговой информации маркетинга в социальных сетях
2. Опишите зарубежный опыт, характеризующий цели маркетинговых исследований в социальных сетях для определённых направлений и методы их проведения
3. Раскройте достоинства и недостатки метода фокус-группы.
4. Опишите какие этапы включает в себя процесс разработки сценария проведения фокус-групп
5. Опишите методы получения данных

Рекомендуемая литература:

1. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. Учебное пособие. Изд.: Питер. 2015

2. Кеннеди Д. Жесткие продажи: Заставьте людей покупать при любых обстоятельствах. – М.: Альпина Паблишер, 2016.

[Джейсон Фоллис, Эрик Декерс](#). Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном. Изд.: [Манн, Иванов и Фербер](#). 2012