**Наталія Ковтун**

**(Черкаси, Україна)**

**ОПИТУВАННЯ ЯК СОЦІОЛОГІЧИЙ**

**МЕТОД ВИВЧЕННЯ АУДИТОРІЇ РАДІОРЕКЛАМИ**

В адвертології активно використовують різні соціологічні та психологічні методи вивчення рекламної аудиторії [8, с. 294 – 301]. Більшість таких досліджень проводять із маркетинговою метою, оскільки вивчення мотивів потенційних споживачів, інших чинників, що впливають на ухвалення рішення про покупку, прогнозування попиту на окремі товари, послуги, тенденції ціноутворення – ось лише неповний перелік напрямів роботи маркетологів. Фактично маркетингове вивчення рекламної комунікації покликане задовольнити запити рекламодавців і рекламопоширювачів, а не тих, для кого адресоване рекламне радіоповідомлення, – радіослухачів. На думку Ю. Фінклера, «вивчення тих, на кого спрямоване повідомлення, – найперспективніший напрямок в емпіричній соціології ЗМІ» [9]. Отже, саме на вивчення ставлення радіоаудиторії до реклами, що звучить на радіо, і мають бути зорієнтовані соціологічні дослідження. У цьому аспекті варто зауважити, що особливо актуальною нині для України постає проблема емпіричного вивчення радіоаудиторії міст із невеликою кількістю населення, що не часто стають об’єктом соціологічних дослідження, з огляду на малу репрезентативність вибірки та великі фінансові затрати. Дослідник В. Карпенко із цього приводу слушно зауважує, що «місцеві рекламодавці не мають точної й об’єктивної інформації про популярність окремих радіостанцій та ступінь охоплення своєї цільової аудиторії» [2, с. 85].

У такій ситуації пріоритетними методами досліджень рекламної аудиторії є методи соціології, зокрема опитування та його види. Тож зупинимося на їхньому описові докладніше.

Загалом метод як система правил і прийомів до вивчення явищ і закономірностей природи, суспільства та мислення є поняттям багатоаспектним та полісемічним, а тому існують різні підходи науковців до його визначення. Термін «метод» (від гр. methodos) у перекладі означає «шлях до чогось, спосіб пізнання» [6, с. 692]. Тлумачний словник української мови подає два головних значення цієї лексеми: спосіб пізнання явищ природи та суспільного життя; прийом або система прийомів, що застосовується в якій-небудь галузі діяльності (науці, виробництві тощо) [6, с. 692]. У «Новій філософській енциклопедії» метод визначено як «форму практичного й теоретичного освоєння дійсності, яка виходить із закономірностей руху об’єкта, що вивчається» [4, с. 409]. Автори «Тематичного словника-довідника з соціології» вважають, що метод у соціології — це спосіб отримання вірогідних соціальних знань, сукупність застосованих прийомів, процедур й операцій для емпіричного та теоретичного пізнання соціальної реальності; спосіб пізнання, дослідження явищ природи й суспільного життя з метою побудови та обґрунтування системи знання; різноманітні методи вивчення, що використовуються для нагромадження емпіричного матеріалу [7, c. 103].

Фактично соціологічний метод – це збірне поняття, що характеризує онтологічні й методологічні установки соціолога, що реалізуються у процесі соціологічного дослідження і ведуть до розширення й поглиблення сфери соціологічного знання. Метод соціології включає в себе кілька базових складників, як-от: сферу застосування; процедури використання методу, інструментарій (якщо він є); критерії оцінювання правильності використання методу та достовірності отриманих результатів. Крім того, характерні особливості методу соціології залежать від проблеми, що досліджується, побудованої теорії та загальної методологічної орієнтації.

Для соціологічних методів характерними є такі загальні властивості: ясність, тобто зрозумілість, можливість упізнати метод серед інших; детермінованість – послідовність у застосуванні обов’язкових правил та принципів здійснення методу; спрямованість – здатність виконувати визначені завдання, підлягати визначеним цілям; результативність – спроможність забезпечувати досягнення необхідного результату; плідність – здатність приносити, окрім намічених, інші, побічні, але іноді не менш важливі результати; економність – можливість давати результат із найменшими витратами сил й часу; надійність – спроможність із найбільшою вірогідністю забезпечувати отримання результату; достовірність – міра істинності даних, їхня відповідність реальності; репрезентативність – здатність вибіркової сукупності відтворювати основні характеристики генеральної сукупності тощо.

Залежно від специфічного рівня соціальної реальності, що є предметом соціологічних досліджень, використовують різні соціологічні методи. Так, для дослідження соціокультурних систем, соціальної структури, соціальних інститутів, соціальних відношень широко апробують порівняно-історичний, генетичний, порівняно-типологічний та типологічний методи. При вивченні громадської думки використовують методи аналізу документів, опитування, зокрема анкетування та інтерв’ювання, спостереження. При дослідженні міжособистісних стосунків усередині малих груп, ставлення особистості до тих чи тих суспільних явищ, життєвих і ціннісних орієнтирів та настанов застосовують методи соціометрії та соціальної психології.

Відповідно до етапів дослідження вичленують також методи збирання емпіричних даних, процедури висунення, перевірки та спростування гіпотез, побудови послідовності теорій. Учені виокремлюють також теоретичні та емпіричні соціологічні методи. За допомогою емпіричних методів накопичуються дані, створюються поняття, концепції, методології, що дозволяють осмислювати й пояснювати події, а за допомогою теоретичних – забезпечується вироблення нового знання про дійсність. Крім того, дослідники виділяють і кількісні, і якісні методи соціології. Перші ґрунтуються на вимірюванні явищ життя, а другі – на розумінні значення цих явищ. До кількісних методів зараховують насамперед різні види опитування (інтерв’ю, анкетне опитування, експертне опитування тощо), а до якісних – спостереження, експеримент, фокусоване інтерв’ю тощо).

Як було вказано вище, найбільш оптимальними методами дослідження соціально-демографічних та психографічних рис рекламної аудиторії є кількісні соціологічні методи, зокрема різні види опитувань. У дослідженнях радіоаудиторії опитування як метод збору первинної інформації займає одне з провідних місць, що можна пояснити тим, що вербальна інформація, що реєструється при опитуванні, багатша, ніж невербальна, легше піддається кількісному опрацюванню, особливо, коли задається формальна структурована методика опитування.

Опитування – це кількісний соціологічний метод збирання первинної вербальної, що ґрунтується на безпосередньому чи опосередкованому соціальному взаємовпливові між дослідником й опитуваним та передбачає звернення із запитаннями до певної групи людей (респондентів) [7, с. 103].

Указаний метод пізнання соціальних явищ та процесів має давні традиції. Не тільки соціологи, а й журналісти, педагоги, психологи, працівники багатьох інших сфер використовують опитування для отримання інформації, що їх цікавить. Оперативність, гнучкість, потенційні можливості виявлення різних сторін об’єкта тощо – це лише неповний перелік позитивних характеристик цього методу. Також опитування можна проводити серед респондентів різної статі, віку, рівня освіти тощо. Об’єктом інформації в опитуванні можуть бути найрізноманітніші сторони життя людей, їхнє суб’єктивне ставлення до них, оцінка подій і т. ін.

До переваг опитування належить, безумовно, і його універсальність, сутність якої полягає в тому, що при опитуванні реєструються й мотиви діяльності, і результати (продукти) діяльності індивідів, які входять у сукупність, що вивчається. Саме завдяки універсальності метод опитування є найбільш розповсюдженим якісним методом збору первинної інформації. Досліднику дуже часто надважливою є інформація про явища й процеси, що недоступні при прямому спостереженню і які не знаходять необхідного відображення в різних документах чи в соціальному аналізі. Питати можна про все, чого не можна побачити чи прочитати.

Фактично в основі методу опитування лежить система запитань, пропонованих опитуваному, відповіді котрого й створюють необхідну інформацію. Характер запинань для отримання достовірної інформації від респондентів залежить від змісту, характеру інформації, рівня підготовленості аудиторії. Мистецтво соцопитування якраз і полягає в тому, щоб знати, про що питати, як питати, які ставити запитання і чи можна вірити отриманим відповідям. При цьому організатори часто забувають про необхідність кваліфікованого планування опитувань і кваліфікованої інтерпретації відомостей, отриманих від опитаних, не приймають до уваги недоліки цього методу збирання даних, до недоліків якого зараховують, зокрема те, що частина відомостей в анкетах та інтерв’ю, спеціально чи ні, перекручуються. Оскільки дані, отримані опитувальними методами, віддзеркалюють суб’єктивні думки респондентів, то опитування бажано поєднувати або з контент-аналізом, або зі спостереженням чи експериментом.

Залежно від потреб та умов, опитування проводять у різних формах, серед яких розрізняють такі: письмові (анкета) та усні (інтерв’ю); очні та заочні (поштові, телефонні, пресові); експертні та масові; вибіркові та суцільні (зокрема, референдуми); опитування за місцем роботи, проживання, у транспорті, магазині тощо; за колом опитуваних – опитування приватних осіб чи експертів, підприємців; за кількістю одночасно опитуваних – одиничні чи групові опитування; за кількістю тем, що входять в опитування – однотематичні чи багатотематичні; за рівнем стандартизації – опитування за довільною схемою чи структуроване опитування, або цілком стандартизоване опитування; за частотністю опитування – одноразове чи панельне [1, с. 241 –271; 5, с. 45; 7, с.103].

Найбільш затребуваними є два різновиди опитування, що пов’язані з письмовою або усною формою спілкування інтерв’юера з респондентом, – анкетування та інтерв’ю. Кожний варіант опитування являє собою один із найбільших різновидів соціально-психологічного спілкування, обумовленого низкою обставин: змістом анкети чи інтерв’ю (перелік питань), якістю роботи анкетера чи інтерв’юера, ситуацією опитування, умовами його проведення тощо. Зокрема, анкетування найчастіше застосовують тоді, коли існує потреба опитати велику кількість людей на великій території, звести до мінімуму вплив дослідника на респондента і коли характер запитання дозволяє опитуваному самостійно, без допомоги дослідника, відповісти на них, а можливий вплив оточуючих на респондентів – несуттєвий [5, с. 45].

Отже, для з’ясування соціально-демографічних характеристик та специфіки рекламної аудиторії загалом і радіорекламної зокрема найбільш актуальним, на нашу думку, є метод опитування, що дає змогу отримувати інформацію порівняно швидко й дешево, забезпечує більшу систематичність та точність інформації. Усі ці чинники сприяють популярності цього методу й навіть ототожненню з ним соціологічних методів загалом. Технологія проведення різних форм опитувань є процесом формалізованим та вимагає чіткого дотримання певних правил. Ці питання нині набувають особливої актуальності та потребують подальшого наукового студіювання, що й стане предметом уваги в наших наступних наукових розвідках.

**Література:**

1. Блохин И. Н. Социологические исследования аудитории и рынка СМИ / И. Н. Блохин // Социология журналистики : учеб. пособие / [С. Г. Корконосенко, И. Н. Блохин, С. М. Виноградова и др.] ; под ред. С. Г. Корконосенко. – М. : Аспект Пресс, 2004. – с. 241–271.
2. Карпенко Ю. М. Регіональний ринок радіореклами: тенденції та перспективи розвитку / Ю. М. Карпенко // Актуальні проблеми економіки. – К. – 2004. – №7. – С. 82–87.
3. Лубкович І. М. Соціологія і журналістики : [підручник] / І. М. Лубкович. – Львів : ПАІС, 2005. – 173 с.
4. Новая философская энциклопедия : в 4 томах. – М. : Мысль, 2010. — т. 3 – 692 с.
5. Свитич Л. Г. Социология журналистики : учебное пособие / Л. Г. Свитич. – М. : ИМПЭ им. А. С. Гри­боедова, 2005. – 119 с.
6. Словник української мови : у 11 т. ― т. 4. – (І-М) – К. : Наук. думка, 1973. – 692 с.
7. Тематичний словник-довідник з соціології / Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича ; уклад. : В. В. Кохан [ та ін.] . – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2009. – 110 с.
8. Теория и практика рекламы : учебник для студентов / [Е. М. Бебчук и др.] / под ред. В. В. Тулупова. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2006. – 526 с.
9. Фінклер Ю. E. До питання аудиторних характеристик засобів масової комунікації [Електронний ресурс] // Ю. Е. Фінклер. – Наукові записки Інституту журналістики. – К. – 2003. – Т. 10. – Режим доступу : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1593.