

Социальный опрос

Социальный опрос - это метод, позволяющий получить информацию о ситуации в целом, о целевой группе, о том, как эта группа оценивает проблему и какие возможны пути решения данной проблемы.

4 этапа составления опросов

1. Предварительное рассмотрение

1. Какая требуется информация?
2. Кто является целевой группой?
3. Какой метод сбора информации будет использован при опросе?

2. Разработка опросника

1. Определить структуру опросного листа.
2. Сократить вероятность ошибок при заполнении анкеты.

3. Технология формулирования вопросов

1. Определить вид вопросов: «закрытые» или «открытые»
2. Предлагать четкие форматы ответов на вопросы
3. Определить какую цель преследует каждый вопрос
4. Добиться предельной точности формулировки вопроса
5. Избегать вопросов с двойным смыслом
6. Вопросы должны быть реальными, имеющими ответ

4. Тестирование опросника

1. Проанализировать всю анкету, согласовать последовательность опроса.
2. Предварительное тестирование опросника должно проводиться в условиях идентичных натуральным.
3. Провести предварительный инструктаж опрашиваемых.

10 основных правил проведения соцопроса

1. Респондент знает, кто и зачем его опрашивает.
2. Респондент заинтересован в опросе.
3. Респондент не заинтересован в выдаче ложной информации (говорит, что думает на самом деле).
4. Респондент однозначно понимает содержание каждого вопроса.
5. Вопрос имеет один смысл, не содержит в себе нескольких вопросов.
6. Все вопросы ставятся таким образом, чтобы на них можно было дать обоснованный и точный ответ.
7. Вопросы сформулированы без нарушения лексических и грамматических нормативов.
8. Формулировка вопроса соответствует уровню культуры респондента.
9. Ни один из вопросов не имеет оскорбительного для респондента смысла, не унижает его достоинства.
10. Интервьюер ведет себя нейтрально, не демонстрирует свое отношение ни к заданному вопросу, ни к ответу на него.
11. Интервьюер предлагает респонденту такие варианты ответа, каждый из которых приемлем в равной степени.
12. Количество вопросов соотносится со здравым смыслом, не ведет к излишней интеллектуальной и психологической перегрузке респондента, не переутомляет его.
13. Вся система вопросов и ответов достаточна для получения того объема информации, которая необходима для решения исследовательских задач.

Структура опросного листа (анкеты)

- 1) вводная часть (указывается, кто проводит исследование, его цель и задачи)
- 2) содержательная (основная) часть (характер и виды задаваемых вопросов, порядок их размещения, формализация предполагаемых ответов)
- 3) заключительная часть (паспортичка) (содержит в себе сведения касающиеся пола, возраста, образования, места жительства, социального положения происхождения, стажа работы респондента и д.р.)

Этапы составления опросов

1. Предварительное рассмотрение (определить целевую группу, цель исследования, какой метод сбора информации будет использован при опросе?)
2. Разработка опросника (определить структуру опросного листа)
3. Технология формулирования вопросов (определить вид вопросов, формулировку вопросов)

Типы вопросов

Вопросы о фактах - информации о социальных явлениях, респонденте

Вопросы о знании – выявление уровня информированности о конкретных фактах, событиях, именах

Основные вопросы – основная часть опросника

Контрольные вопросы - для проверки устойчивости, правдивости и непротиворечивости ответов

Вопросы-фильтры - выделения части респондентов из всего массива по определенному признаку

Вопросы о мнении – направлены на фиксацию фактов, пожеланий, ожиданий, планов

Наводящие вопросы - помогают дать более точный ответ

Контактные вопросы - для установления контакта с респондентом.

Буферные вопросы - переключение внимания

Прямые вопросы - выяснение отношения респондента к чему-либо

Косвенные вопросы – направлены на ответы в безличной форме

Открытые вопросы - предполагают оригинальный повествовательный ответ

Полузакрытые вопросы - вместе с готовыми вариантами ответов может быть свой вариант ответа

Дихотомические вопросы - имеют всего два альтернативных ответа: Да или Нет

Пресс-конференция

Пресс-конференции созываются, если у журналистов возникло к вам много вопросов, в преддверии (чтобы объявить о начале) или окончании (чтобы подвести итоги) какого-либо мероприятия (события). Пресс-конференция является самой эффективной формой взаимодействия вашей организации с журналистами, так как они получают информацию из первых рук. Как правило, на пресс-конференции участвуют руководство или люди максимально компетентные в вопросе, освещаемом на пресс-конференции.

Определяя дату и время пресс-конференции необходимо учитывать время выхода газет.

Еженедельники, как правило, выходят во второй половине недели, поэтому пресс-конференцию лучше проводить в понедельник или во вторник (эти дни не так сильно перегружены другими событиями). Также надо учитывать мероприятия, проводимые органами власти или другими неравноценными вам организациями, чтобы эти события не накладывались друг на друга, иначе велика вероятность. Что предпочтут что-то более важное. Самый худший день для проведения пресс-конференции - это пятница. Очень хорошо, с точки зрения наплыва журналистов, они пройдут в субботу - день, так называемого, "информационного голода".

Чтобы подготовить пресс-конференцию необходимо:

- определить тематику и состав участников пресс-конференции.
- подготовить ведущего.
- решить, кто будет выступать (не более двух - трех выступающих)
- выбрать помещение, желательно в центре города, повесьте таблички, указывающие как пройти в здании к месту пресс-конференции, если зал расположен далеко от входа.
- определить круг СМИ, приглашенных на пресс-конференцию.
- подготовить пресс-релиз.
- разослать факсы, e-mail в СМИ.
- накануне обзвонить СМИ и спросить кто точно будет присутствовать.
- подготовить зал для П-К (микрофоны, стаканы, минеральная вода, ваза для цветов, удлинители для розеток).
- продумайте возможность демонстрации слайдов
- встретить журналистов, вручить пресс-пакет.
- представить участников П-К.
- по окончании выступления участников П-К, осведомитесь на счет вопросов у журналистов, если возникнет заминка.
- поблагодарить всех присутствующих за внимание и закончить П-К.
- по возможности организовать кофе-брейк, бутерброды.

В пресс-релизах, оповещающих о пресс-конференции необходимо указать:

- место, время и дату проведения - круг тех вопросов, которые будут освещены на пресс-конференции, не раскрывая их сути, контактный телефон, по которому можно выяснить дополнительную информацию.

Пресс-релиз

Как устроен пресс-релиз

1. Заголовок: очень коротко, емко и информативно - если после прочтения заголовка редактор все еще держит ваше сообщение в руках и взгляд его переместился к первому абзацу, у вас есть шанс.

2. Первый абзац, он же лид (lead), - суть того, что написано ниже. Запомните, любой журналист (а редактор тоже относится к этой породе) страшно любопытен. Это основное качество профессии, поэтому здесь вы должны ответить на шесть самых главных для журналиста вопросов: кто, что, когда, где, почему, как.

3. Основной текст: здесь изложена фактура - цифры, факты и комментарии (если они нужны), на этом потом будет строиться материал.

4. Информация о компании. Даже если вы работаете в Intel, все-таки не лишним будет напомнить, что вы производите процессоры, а не софт. Также вряд ли даже самый продвинутый редактор в состоянии помнить год образования вашей компании и другие направления деятельности.

5. Контактная информация: телефон, факс, e-mail, корпоративный сайт, контактное лицо для СМИ, должность.

Вопросы, которые требуют ответов

Прежде чем начать писать текст, необходимо честно задать себе несколько вопросов, на которые так же честно, не кривя душой, ответить. Чем точнее будут ваши ответы, тем больше шансов написать хороший релиз. Итак, спросите себя:

1. Для кого я пишу этот текст? Нужно четко понимать, кто в конечном итоге должен его прочитать. Это поможет определить стиль сообщения и понять, какие СМИ вам понадобятся.

2. О чем релиз? Вам нужно определить “стержень” сообщения - понять, какую именно информацию вы хотите донести до читателя, и отсеять все лишнее. Лучше чуть позже напишете еще один пресс-релиз. Одно сообщение - одно событие.

3. Информация уникальна, или она носит справочный характер? Любая уникальная информация, с одной стороны, всегда “вкуснее”, с другой - нуждается в особенно тщательном подтверждении цифрами, поэтому она должна звучать очень убедительно.

4. Цель? Разумеется, “оповещение”, но каждый пресс-релиз описывает или анонсирует некоторое событие. Это событие может либо работать на развитие бизнеса (иначе зачем вам тратить время?), либо целью может быть изменение общественного мнения, формирование положительного имиджа. Бывают события, которые решают обе задачи. От этого зависит тональность вашего сообщения.

5. Как я смогу убедить издание в том, что эта информация не является коммерческой и интересна широкому кругу читателей? Придумывайте убедительные аргументы.

«Круглый стол»

Четыре «ножки» «круглого стола»

Первая «ножка»: тема и «траектории полета» вокруг нее

Прежде чем проводить «круглый стол», необходимо как можно более точно определить тему и цель. Основываясь на опыте работы, можно рекомендовать три основных линии выбора цели:

Во-первых - описание реальной ситуации, сбор группы людей с различными точками зрения, чтобы из отдельных кусочков и индивидуальных представлений создать общее полотно, целостную картину происходящих событий и явлений общественной жизни.

Во-вторых - четкая постановка проблемы, когда люди собираются в одном месте для того, чтобы продумать ее до конца, найти пути выхода из ситуации, определить шаги в решении проблемы.

В-третьих - вовлечение людей в деятельность организаторов по изменению ситуации, создание условий для принятия личного решения что-то изменить.

Вторая «ножка»: участники и маршрут к «столу»

Необходимо собрать действительно полное представительство носителей различных точек зрения, объединить все вовлеченные стороны, представителей общественности, администрации, бизнеса, СМИ.

С каждой группой приглашенных существуют свои, особые «секреты» отношений.

Журналисты: их недостаточно просто пригласить, необходимо специально указать, что «нам важно ваше участие в работе «круглого стола», и это займет столько-то времени». Иначе представитель прессы придет, сделает репортаж и уйдет. Он свою работу выполнит профессионально, а организаторы потеряют умного и активного участника события.

Администрация: никому не обещайте, что на «круглый стол» придет глава администрации. Даже если вам это обещано им самим лично. Лучше подготовьте списки всех приглашенных. И если кто-то не придет, все равно событие можно провести успешно. Но если вы пообещали, все будут ждать вашего «свадебного генерала», и это займет все их мысли в ходе «круглого стола». В данном случае неявка первого лица будет рассматриваться как неудача или даже несостоятельность вашего мероприятия.

Бизнес, обеспечьте безопасность представителей бизнеса - безопасность их кошельков. Не стоит забывать, что это «круглый стол», а не молочная ферма, поэтому не «доите» сами и оберегайте предпринимателей от возможной назойливости других участников обсуждения. Здесь, на этом мероприятии, главной ценностью которой они обладают, является их точка зрения, мнение, опыт, советы.

Третья «ножка»: сценарий, чертеж и макет «круглого стола» в натуральную величину

Поэтому необходимо заранее написать сценарий, создать макет мероприятия, посмотрев на все взглядом мастера-художника.

Сценарий - это не просто перечень докладов, выступлений, а подготовка пространства, создающего условия для доверительного обсуждения; распределение времени на несколько блоков, разделяющих основные акты постановки; смена образов и действий, вносящих элементы интриги, свежести, интереса, блоков, позволяющих менять атмосферу. Необходимо продумать действие, даже действие - от простой раздачи новых, до сих пор не представленных документов, фотографий, образов до неожиданного появления героя темы «круглого стола». При этом все работает на тему, и успех во многом зависит от четкости и ясности ее определения организаторами.

Прежде всего нужно представить всех участников «круглого стола» (возможно, кроме этого, но не вместо этого, - подготовка табличек с указанием имен организаторов и приглашенных, либо нагрудных знаков - бейджей).

Если участников много и каждому необходимо высказаться, продумайте время, место и содержание перерыва. Если его не устроить, люди все равно уйдут на перерыв, но могут уже и не вернуться.

Особенного внимания требует завершение «круглого стола». Как правило, подведением логического итога события является составление и принятие коллективного финального документа - резолюции, решения или обращения участников встречи.

Итоговый документ можно готовить заранее, а обсуждать, корректировать и принимать на «круглом столе». Другой вариант - организаторы (один из них) в ходе обсуждения специально резюмируют ключевые идеи в рамках темы и затем (возможно, во время перерыва) готовят для последующего принятия текст, обобщающий все выступления.

Четвертая «ножка»: материал для изготовления «круглого стола»

Прежде всего, формируется пакет информационных материалов: пресс-релиз, предыстория вопроса, основные и наиболее яркие точки зрения, тезисы докладов и выступлений, гипотезы и проекты изменения обсуждаемой ситуации, статистика, правовые основы и все, что поддерживает и работает на тему «круглого стола». Кроме того, материалы, которые можно вводить в ходе обсуждения в соответствии со сценарием.

При наличии денег для удобства работы участникам мероприятия также предоставляются ручки, блокноты, папки, напитки (достаточное количество минеральной воды).

По окончании «круглого стола» желательно также подготовить, кроме коллективного итогового документа, пресс-релиз по результатам события - с цитатами участников и описанием того, что изменилось/изменится в ходе или после обсуждения. Для этого важно фиксировать на диктофон все выступления, чтобы не потерять ни одной идеи, ни одного мнения.

Акция

При использовании акции необходимо учесть, что она включает в себя различные приемы. Каждая акция тщательно планируется в соответствии с тем, какой цели вы хотите достичь.

Стратегия проведения прямых акций

Инструкции:

1. Опишите, какие акции вы планируете провести.
2. Продумайте смысл каждой акции, что вы хотите продемонстрировать, показать, достичь в соответствии с поставленной целью.
3. Устраивая акцию, сначала проанализируйте возможный риск как для участников и инициаторов, так и для сторонних организаций.
4. Опишите необходимые ресурсы для проведения каждой акции.
5. Проанализируйте эффективность (социальную и экономическую) разработанной стратегии проведения акций, сделайте необходимые коррекции, исходя из реальных возможностей вашей организации.

| Акция | Смысл акции | Возможный риск | Необходимые ресурсы |
|-------|-------------|----------------|---------------------|
| | | | |
| | | | |

Подготовительный период

1. Сбор информации: Состояние проблемы, ситуации, Заинтересованность администрации города, местного населения, НКО, школьников, студентов, и т.д.
2. Выбор участка работы
3. Выявление возможных единомышленников и привлечение их к подготовке и проведению акции
4. Подготовка текста раздаточных материалов и распространение их вблизи мест проведения акции
5. Составление списка ресурсов, необходимых для проведения акции
6. Составление текста призыва (для СМИ) к населению с предложением принять участие в акции
7. Изготовление плакатов, аншлагов и т.д.

Средства наглядной изобразительной и печатной пропаганды

Аншлаг (призыв) – лозунг – это сжатое и ясно сформулированное обращение, руководящая идея, выражающая цели пропаганды в определенный период времени. Главным в аншлаге является композиция текста (не более двух строк). Ключевые слова могут быть выделены буквами большей величины или иными по рисунку шрифтами. Текст призыва краток, ясен, выразителен и легко запоминается.

Плакат – лаконичное, привлекающее внимание изображение с кратким текстом. Основной смысл его раскрывается изображением, текст обычно уточняет содержание, способствует более полному пониманию темы. Цветовые решения не должны вызывать впечатление пестроты (от трех до пяти цветов).

Листовка – печатный листок небольших размеров с текстом, реже изображением, агитационно-пропагандистского информационного характера, актуального содержания.

Кампания

Кампании соединяют в себе многие из вышеперечисленных методов пропаганды. Разработка кампании проводится по следующим ключевым этапам:

1. Анализ ситуации перед началом кампании

Любое планирование, проектирование, концептуальная разработка начинается с анализа ситуации. Важно понять на первом этапе - что происходит сейчас, какие условия складываются для проведения кампании и т.д. (проведение исследования - анкетирование, опрос).

Описание проблем, задач кампании: первый шаг, ведущий к пониманию темы кампании, ее предназначения, того, зачем она проводится.

Анализ значимого окружения: анализируются различные лица и организации, вовлеченные тем или иным образом в кампанию; один из вариантов анализа - по схеме «сторонники, оппоненты, силовые структуры» кампании (целевые группы, способные **повлиять** на решение проблемы).

Определение целевых групп: первичных (тех, на которые будет направлено основное воздействие) и вторичных (тех, через которые будет направлено основное воздействие).

Постановка общей цели: опираясь на результаты анализа, можно сформулировать общую цель кампании. Она описывается в терминах изменения сознания, представлений, отношения, поведения людей.

Разработка продвигаемой идеи.

Это один из ключевых компонентов в разработке кампании. Очень важно четко сформировать продвигаемую мысль, образ, выражающие ситуацию, и наш подход к ее изменению.

Анализ представлений, отношений, поведения целевых групп.

Он проводится для того, чтобы потом разработать адекватные сообщения для целевых групп.

Разработка сообщений.

На основе анализа продумываются сообщения, транслируемые по разным целевым группам. Эти сообщения, с одной стороны, должны выражать продвигаемую идею, а с другой - опираться на результаты анализа представлений, отношения и поведения целевых групп по заданному вопросу, а также на «язык», принятый в этой группе. Для каждой целевой группы рекомендуется разработать свои сообщения, отвечающие определенным задачам.

Определение и разработка инструментов и каналов продвижения сообщений. На этой стадии определяются методы продвижения сообщений, включая инструменты и каналы подачи информации. Они должны быть адекватны целевым аудиториям (например, пенсионеры не работают в Интернете).

Анализ ресурсов кампании.

Данная стадия полезна, когда ресурсы ограничены, а также для маленьких организаций, у которых нет средств для проведения масштабных кампаний. Такой анализ позволяет понять - реально ли провести ту кампанию, которую задумали. В случае обнаружения проблем рекомендуется доработать технологию шагов в предыдущей части.

Составление рабочего плана кампании.

Когда определены стратегия и ресурсы кампании, становится возможным разработать стандартный календарный план мероприятий для ее реализации.