

Программа исследования аудитории печатных изданий

Лекция 6

Содержание

- Программа социологического исследования.
- Структура программы:
 - проблема,
 - методологические подходы к исследованию,
 - объект и предмет исследования,
 - цель и конкретные задачи,
 - методологические основы,
 - определение и интерпретация понятий,
 - гипотезы, содержание и процедуры исследования,
 - выборка, методы исследования,
 - характер ожидаемых результатов,
 - календарный план исследования и его организационные структуры.

-
- Значение выборки в социологическом исследовании.
 - Типы выборки: вероятностная, типологическая, квотная, стратифицированная, районированная, гнездовая и т.п.
 - Способы сегментации изучаемой совокупности.
 - Критерии оценки выборки: репрезентативность, полнота, надежность и обоснованность показателей.
-
- 

□ В результате изучения материала данной главы студент должен:

□ **знать**

- основные этапы социологического исследования, структуру программы исследования в применении к медиаисследованиям;
- основные типы выборок и принципы их составления;

□ **уметь**

- анализировать программу и выборку конкретного медиаисследования в соответствии с требованиями социологии;

□ **владеть**

- навыками создания программы для конкретного локального социологического медиаисследования.
-



Этапы социологического исследования в профессиональной деятельности



-
- Важно помнить, что социология — это не только методы, но и методология исследования социальных процессов, объектов, проблем.
 - В связи с этим любому журналисту, даже если он сам никогда не будет проводить социологические исследования, полезно знать особенности программирования последнего, быть знакомым с его процедурами
-
- 

- Это важно еще и потому, что познание социальных явлений, процессов, которыми постоянно занят журналист, будет более глубоким, основательным и объективным, если вести его не только чисто журналистскими способами, но и приложить научный подход, который существует в социологии.
- Особенно полезно ознакомиться с построением программы социологического исследования.
- Однако, безусловно, знание структуры социологического исследования необходимо и в том случае, когда редакция заказывает социологической фирме исследование или сама планирует изучить свою аудиторию, или журналист проводит опрос по проблеме, о которой пишет или снимает передачу.

Этапы социологического исследования

включают:

- предварительное изучение проблемы;
- программирование;
- составление выборки;
- разработку инструментария исследования;
- инструктаж участников исследования;
- пилотирование полевых документов — пробное исследование;



-
- полевое исследование;
 - кодирование информации;
 - подготовку информации к обсчету;
 - обработку информации;
 - анализ полученных данных;
 - подготовку отчета, других публикаций по исследованию, в том числе в прессе.



Особенности программирования исследования

- ▣ **Программа исследования** — это изложение его теоретико-методических предпосылок в соответствии с основными целями предпринимаемой работы и гипотез исследования с указанием правил процедуры, а также логикой последовательности операций для их проверки.
 - ▣ Этот этап крайне важен в социологическом исследовании, так как в процессе его реализации определяются **объект, предмет, цели и задачи**, формулируются **гипотезы и теоретические предпосылки** исследования и описываются выборка, реальное содержание, методы и организация проекта — **процедурный раздел программы**.
-

-
- Программа — это модель исследования, где все части должны быть взаимосвязаны и точно продуманы в зависимости от цели исследования, которая, в свою очередь, диктуется заказом на исследование и предваряется серьезным изучением основной проблемы.
-
- 

Структура программы

□ Методологическая часть:

- постановка проблемы;
- объект и предмет исследования;
- цели, задачи;
- методологические посылки и определение понятий;
- гипотезы (описательные и объяснительные).



□ 2. Процедура часть:

- обоснование выборки;
- содержание исследования;
- методы и процедуры исследования (опрос, контент-анализ, социологическое наблюдение, эксперимент);
- организация, рабочий план исследования (кто проводит исследование, когда, какими силами и средствами, в каком виде выдаются результаты исследования).



Методологическая часть программы

- Всякое исследование (не только социологическое, но и журналистское) имеет место, потому что в обществе или каком-то его секторе возникла *практическая (предметная) проблема*, т.е. какое-то *жизненное противоречие* между тем, что должно быть, и тем, как это есть на самом деле, которое на конкретном объекте трансформируется в социальную ситуацию.
- Все эти проблемы могут быть предметом социологического и журналистского исследования.



-
- Предварительное изучение проблемы — очень важный этап социологического и журналистского исследования.
 - Источники могут быть самые разные: данные уже проведенных социологических исследований на эту тему, интернет-источники, пресса, научная литература, беседы с экспертами и участниками событий и т.п.
-
- 

- В программе описывается проблема, которую предстоит исследовать.
- При этом формулируется не только предметная, но и *научная (гносеологическая, познавательная) проблема*, т.е. описывается, какая информация известна и какую предстоит получить в результате исследования.
- Научная проблема формируется как наше *знание о незнании*, т.е. мы сознаем, чего мы не знаем в выделенной нами проблемной области.



Пример

- Разберем каждый из элементов программы подробно, проиллюстрировав программой, которая была подготовлена для исследования аудитории «Литературной газеты» (далее — «ЛГ»), проведенного факультетом журналистики МГУ.
- Хотя это исследование проведено в 1970-х гг., оно в какой-то степени является эталонным, классическим и хорошо демонстрирует особенности и возможности проведения аудиторного исследования конкретного органа информации.



Постановка проблемы

- Социальный заказ коллектива «ЛГ» факультету журналистики МГУ, который взялся за исследование аудитории газеты, был обусловлен тем, что редакция оказалась перед необходимостью определить стратегию своего дальнейшего развития, уточнить, на какую аудиторию ей предстоит работать и чего хочет ее целевой читатель.
 - Это была реальная (предметная) проблема.
 - Изучение проблемной ситуации проводилось на основе опроса сотрудников редакции методом стандартизированного интервью и обзора содержания «ЛГ» за 1972—1973 гг., а также посредством знакомства с результатами проведенного в 1968 г. изучения аудитории «ЛГ».
-



- В 1970-х гг. «ЛГ» была одной из самых популярных в высокообразованной части аудитории газет.
- Это было связано с тем, что в ней интересно, проблемно, дискуссионно и широко освещались не только исключительно внутренние проблемы литературного цеха, но и самые острые социальные вопросы, которые на страницах официальных изданий либо вовсе не поднимались, либо имели узкую интерпретацию, «заданную» статусом издания как органа партийного комитета.
- «Литературная газета» была рупором непартийной писательской организации, и ей позволялось многое.



- В партийных структурах понимали, что нужен какой-то орган для «выпускания пара» оппозиционного общественного мнения, выразителем которого была интеллигенция.
- Однако благодаря концепции «ЛГ» в число ее читателей и почитателей стали постепенно вливаться и другие слои населения.
- Редакция не была уверена, что хочет расширения своей аудитории.
- Это было связано в том числе с тем, что часть постоянных читателей начинала терять интерес к «ЛГ», потому что существовала некоторая усталость от нереализованной действительности поднимаемых в газете проблем и некоторой «искусственности» проводимых ею дискуссий.

- В то же время для новых читателей уровень обсуждения проблем был не вполне доступен.
- Одним словом, произошел своего рода конфликт интересов и способов освещения проблем для «старой» и «новой» аудиторий «ЛГ».
- Редакция не могла решить, по какому пути пойти: работать для своих традиционных интеллигентных и компетентных читателей или перейти к новой концепции и считать своей аудиторией более широкие слои населения.



- Данное реальное противоречие стало основной проблемой для редакции.
 - Такая ситуация обусловила научную, исследовательскую (гносеологическую, познавательную) проблему для социологов, которые должны были выяснить, каков реальный читатель «ЛГ», каковы его интересы и ожидания от газеты, чтобы наметить оптимальную стратегию газеты на будущее.
 - Все это определило объект, предмет исследования, его цели и задачи.
-
- 

Объект и предмет исследования

- ▣ **Объектом исследования** считается то, что содержит реальное жизненное противоречие, является основой проблемной ситуации. Обычно это реальные социальные группы, поскольку именно они, как правило, и есть носители и выразители реальных проблем.
- ▣ **Предмет исследования** — те характеристики, свойства объекта, которые будут изучаться в конкретном исследовании.



-
- При изучении аудитории «ЛГ» **объектом исследования** была всесоюзная городская аудитория газеты, а **предметом** — социально-демографический состав аудитории, ее читательские интересы и отношение к газете.
-
- 

Цели и задачи исследования

- **Цель** исследования определяется как направленное исследование, нацеленное на получение конкретного результата, т.е. планируемый итог исследования.
- Цель реализуется в конкретных **задачах** исследования.



□ Приступив к исследованию аудитории «ЛГ», мы основывались на том, что это газета особого типа и ее место в системе советской прессы определяется следующими характеристиками:

- **человековедческий подход** ко всем явлениям и процессам действительности, рассмотрение любой проблемы в социально-личностном плане;
- **комплексное рассмотрение** проблемы во всесторонней связи одних явлений с другими;
- **интерес к рассмотрению явлений и процессов** в социально- историческом и прогностическом аспектах;
- **обращение к проблемам**, которые еще слабо отражены в сознании общественности, хотя необходимость осознания и решения их уже возникла;



- **длительное и всесторонне дискуссионное рассмотрение проблем**, причин, их обуславливающих;
- **обсуждение проблем** на достаточно высоком для неспециалиста уровне;
- **поворот проблемы** в сферу общественного сознания, дискуссионность, научная система аргументации;
- **преемственность рассмотрения проблем**, неоднократное возвращение к ним, раскрытие новых аспектов обсуждения;
- **привлечение в качестве авторов крупных специалистов**, при знании авторитетов в различных сферах и известных публицистов; расчет на соответствующую заданному высокому уровню обсуждения подготовку читателя, часто требующую специальных знаний;
- **по характеру преследуемых целей** постановка в основном задач активизации и формирования общественного мнения, ориентация скорее на поиски перспективных позитивных социальных решений, чем на административные меры, т.е. внедрение в общественное мнение еще не осознанных аудиторией проблем.

Определение понятий

- Предполагается, что понятия определяются на операциональном уровне, т.е. исследователи в программе должны точно представлять, что понимают под тем или иным термином и каковы так называемые эмпирические референты понятий.
 - Поиск эмпирических значений понятий называют эмпирической интерпретацией, а определение этих понятий через указание правил фиксирования соответствующих эмпирических признаков — операциональным определением.
-



- Что значит аудитория конкретного издания, например «ЛГ»?

- **Те, кто выписывает газету?** Но те, кто выписывают, могут ее и не читать, а выписывать для других членов семьи.
- **Тот, кто ее читает?** Но с какой степенью периодичности? Если читает раз в три месяца, будете ли вы считать такого человека читателем?
- Или вы остановитесь на какой-то более или менее **регулярной степени контакта с газетой**, например, для еженедельной «Л Г» — не менее раза в месяц?
- Тогда вы будете при опросе выбирать только таких людей, а с остальными интервью не проводить.

Гипотезы

- Следующий этап составления программы — это формулирование **гипотез** исследования, т.е. обоснованных предположений о структуре и характере связей между социальными явлениями, возможных путях решения проблем, результатах исследования, которые предстоит проверить.
 - **Это основной методологический инструмент**, который организует весь процесс исследования.
 - Формулирование гипотезы важно не только для социолога или сотрудника редакции, принимающего участие в социологическом исследовании, но и для журналиста, потому что всегда целесообразно, перед тем как приняться за изучение какой-то важной социальной проблемы, перед выходом на место сбора информации, выдвинуть несколько гипотез, иногда взаимоисключающих, чтобы проверить их.
 - **Тогда процесс изучения объекта будет целенаправленным.**
-



- Хотя, естественно, ни в коем случае нельзя (как в социологическом, так и в журналистском исследовании) искусственно притягивать факты к заранее сформулированной гипотезе.
- Здесь мы говорим о гипотезе как о рабочем инструменте, помогающем структурировать процесс исследования.
- Гипотезы бывают *описательные*, т.е. описывающие события и процессы, и *объяснительные*, предполагающие выявление причин событий и ситуаций.



Процедурная часть программы

- В процедурной части программы, прежде всего,

делается ***обоснование***

выборки, называются ее **количественные и качественные параметры**, т.е. обозначается, какие объекты будут реально изучаться.



Содержание исследования

- В рассматриваемой части программы подробно описываются признаки, которые надлежит изучить.
- Например, задача исследования *социально-демографического состава подписчиков и членов их семей, читающих «ЛГ»*, предполагала определение:
 - пола;
 - возраста;
 - образования;
 - социально-профессионального статуса;
 - партийности.



□ Выявление ***аудиторных признаков*** предполагало обнаружение следующих характеристик аудиторного поведения:

- подписка на газеты и журналы;
- длительность подписки на «ЛГ»;
- намерение подписаться на газету в будущем;
- чтение проблемно-тематических разделов и рубрик подписчиками и членами их семей, читающими «ЛГ».



□ Задача определения **ОТНОШЕНИЯ К ГАЗЕТЕ**

предполагала выявление следующих признаков:

- суждения о роли «ЛГ» среди других источников информации;
 - суждения о специфике «ЛГ» в ряду других источников информации с точки зрения подбора авторов, способов подачи, характера использования источников информации, целей и результатов выступлений;
 - суждения о достоинствах и недостатках содержания «ЛГ» по различным основаниям;
 - суждения по поводу выбора редакцией прозаических и поэтических публикаций;
 - суждения о материалах 16-й полосы.
-



- Задача выявления специфических **характеристик авторов писем**, которая фиксировалась отдельно, включала выяснение характера, цели и повода написания писем в «ЛГ» и степени удовлетворенности контактами с редакцией.
 - Наконец, задача выявления **предложений читателей** о необходимых с их точки зрения изменениях в газете предполагала предложения:
 - по ведению разделов;
 - прозаическим и поэтическим публикациям;
 - контактам редакции с читателями.
-



-
- Когда в программе подробно прописано содержание исследования, есть гарантия того, что в анкете не будет пропущен ни один из важных вопросов, которые поставлены в задачах, и не будет лишних, загружающих опросный лист вопросов, которые увеличивают время опроса и ресурсы на обработку результатов.
-
- 

Методы и процедуры исследования

- Финальный раздел программы должен ответить на вопросы:
кто проводит исследование? когда? какими силами и средствами? в каком виде выдаются результаты исследования?
- Здесь называются организация, которая заказывает и проводит исследование, ее руководители и участники (или их количество), сроки проведения работ (чаще всего календарный план с точными датами, названием процедур и ответственных за их проведение), смета исследования, способ обработки информации и форма, в которой будут представлены итоги.



Выборка как основа репрезентативности

- Познакомимся с тремя понятиями, которые необходимо знать любому, кто так или иначе соприкасается с социологическими исследованиями: генеральная совокупность, выборочная совокупность (выборка), репрезентативность.
 - **Генеральная совокупность** — это все единицы определенного программой объекта исследования. Если мы говорим о всероссийском опросе общественного мнения, это будет все взрослое население России, или все московские студенты, если мы возьмемся провести среди них опрос, если мы собираемся предпринять социологическое исследование на эту тему.
-



- **Выборочная совокупность (выборка)** — это часть генеральной совокупности, которую мы будем непосредственно исследовать, т.е. это те люди, к которым мы обратимся с вопросами интервью или анкетами; это материалы, которые мы будем изучать методом контент-анализа и т.п.
- Иногда выборка равна генеральной совокупности (например в случае, когда мы опрашиваем всех студентов первого курса факультета журналистики МГУ).
- Однако обычно она меньше, иногда в несколько десятков и сотен раз. При этом практика социологических исследований показала, что в общенациональных исследованиях достаточно выбрать для опросов 1500—2000 чел. **Если выборка хорошо, правильно, репрезентативно сформирована, она может дать объективную информацию о мнении всех россиян.**

-
- И так, главное — это правильно сформировать выборку.
 - Объем последней зависит от целей исследования, специфики и степени однородности объекта исследования, числа групп, которые предстоит изучить, и планируемой степени репрезентативности.
-
- 

-
- **Репрезентативность** — это соответствие, адекватность выборочной совокупности (выборки) по основным характеристикам генеральной совокупности.
 - Если в структуре населения 55% женщин и 45% мужчин, в выборке должно быть такое же соотношение.
 - То же самое можно сказать о возрасте, профессии, типе поселения и т.п.
 - Таким образом, конфигурация выборки должна совпадать с конфигурацией генеральной совокупности.
-
- 

-
- Самое главное в социологическом исследовании — **репрезентативность выборки**, потому что именно с этим связаны точность и объективность полученных результатов.
 - Выборка может формироваться разными путями, но имеются два основных типа: *репрезентативные и нерепрезентативные выборки*.
-
- 

Репрезентативные выборки

- ▣ **Вероятностная, или случайная, выборка** строится на том, что любой из объектов генеральной совокупности имеет равную вероятность попасть в выборочную совокупность. Есть несколько подвидов вероятностной выборки.
 - ▣ *Систематический отбор.* Он весьма популярен и часто применяется в социологических исследованиях. Это значит, что в зависимости от величины выборки из генеральной совокупности отбирается каждый n -й (6-й, 20-й, 45-й и т.п.) объект.
 - ▣ Например, мы опрашиваем взрослое население одного из избирательных участков, берем избирательные списки. Предположим, в них будет 10000 чел., а нам нужна выборка в 500 чел. Делим число генеральной совокупности 10000 на число выборки 500, получаем 20. Значит, из списков будем выбирать каждого 20-го избирателя.

-
- Предположим, что нам нужно опросить по телефону москвичей и выяснить у них, какую передачу они смотрят в данный момент по телевизору.
 - Берем справочную телефонную книгу, считаем, сколько в ней номеров, делим это количество на то число, которое нам надо опросить, и получаем шаг, при котором мы будем вести систематический отбор номеров.
 - То же самое можно делать с отбором домов на улицах, если мы будем опрашивать наших реципиентов дома.
 - **Например, на четной стороне улицы заходим в каждый пятый дом и т.д.**
-



-
- ▣ *Отбор по принципу лотереи или жребия.*
 - ▣ Этот способ всем хорошо знаком, когда в шапку, вазу, ящик бросаются карточки, например с названиями всех улиц Москвы, и выбирается 20, на которых будет проводиться исследование.
 - ▣ Так же могут быть выбраны регионы, населенные пункты, почтовые отделения и т.п.
-
- 

□ *Отбор методом случайных чисел*

- В данном случае составляются специальные математические таблицы случайных чисел по количеству выборочной совокупности и выбирается объект, который предварительно промаркирован этой цифрой.



- **Квотная выборка** формируется в соответствии с квотами (т.е. объектами, имеющими определенный признак по полу, возрасту, месту жительства и т.п.), которые в процентном отношении соответствуют генеральной совокупности.
- Предположим, что исследуется население небольшого города и известно, какое в нем процентное соотношение молодых, людей средних лет и пожилых, мужчин и женщин, работающих и пенсионеров.
- Нужно набрать для опроса людей с этими характеристиками в таком же процентном соотношении. Эта выборка по степени репрезентативности близка к вероятностной.
- Разновидностью квотной можно считать **маршрутную выборку**, используемую обычно при выборе мест опроса, когда интервьюеру задаются определенные маршруты для работы.



- **Стратифицированная выборка** отличается от квотной тем, что искусственно, в связи с целями исследования, формируются слои, страты, которые подлежат изучению, и, как правило, в количественном отношении они равны.
 - Страты должны быть более однородными, чем вся совокупность.
 - Например, мы изучаем читателей разных газет — «Аргументов и фактов» (далее — «АиФ»), «Известий», «Труда», «Комсомольской правды», «МК» — и формируем равные страты читателей этих изданий, предположим по 200 чел.
-



- **Районированная выборка** обычно используется при исследовании районов, часто с применением географической карты, схемы населенных пунктов и т.п., из которых выбираются определенные единицы для исследования.
- Например, выбираются области из разных географических зон России или округа г. Москвы.
- Иногда применяется так называемая методика географического креста, когда выбираются точки на горизонтали и вертикали последнего.
- Так формировалась выборка в исследованиях общественного мнения в 1960-е гг. в Институте общественного мнения при «Комсомольской правде».

-
- **Серийная, гнездовая, кластерная выборка** работает не с единицами, а с гнездами, однородными группами (семья, производственная бригада, студенческая группа, болельщики футбольного матча, телезрители, которые смотрят телевизор в одной комнате, городские районы и т.п.).
 - Обычно в таком случае проводится сплошной опрос.
-
- 

Нерепрезентативные выборки

- Нерепрезентативные выборки, как правило, относятся к целевым и используются при глубоком исследовании отдельных объектов в так называемых качественных исследованиях.
- Этот тип выборок наиболее близок к журналистским способам отбора объектов для публикации.
- Опишем виды нерепрезентативных выборок.



- **Стихийная выборка**, не претендующая на репрезентативность, — это выборка первого встречного.
- Таким правилом часто пользуются журналисты, когда опрашивают несколько человек на улице и выясняют их мнение по какой-то злободневной проблеме.
- Стихийны все выборки в интерактивных опросах на телевидении, прессовые опросы, а также опросы в Интернете.
- Конечно, результаты таких исследований никак не могут считаться репрезентативными и точными, но дают некоторую информацию или конкретные аргументы для демонстрации какой-либо позиции.
- Они могут быть использованы как разведочные исследования.
- Стихийная выборка в таких случаях формируется самими опрошенными, и, как правило, это обычно бывают люди, наиболее заинтересованные в теме исследования, а также имеющие время ответить на предлагаемые вопросы.



- **Типологической выборка** называется тогда, когда выделяются типические объекты и проводится глубокое их изучение.
- С такой выборкой часто имеют дело журналисты, когда пишут, например, о типичном колледже с эстетическим направлением, типичном предпринимателе, имеющем небольшое дело, и т.п.
- Вообще журналисту полезно при всех вариантах в ходе выбора объекта думать о том, насколько этот объект представляет (репрезентирует) аналогичные типы объектов.



- **Выборка максимальной вариации** предполагает исследование объектов, обеспечивающих максимальное разнообразие информации, которая позволит изучить проблемы с разных сторон.
- Например, при изучении беспризорничества для журналистского материала мы будем выбирать детей из разных семей, с разной судьбой, разного возраста и образования.



-
- **Выборка однородных (гомогенных) объектов** означает, что в фокус исследования попадают люди с однородными признаками и ставится цель как можно более глубоко изучить их ориентации или другие характеристики.
 - Например, фокус-группа студенческой молодежи, зрителей канала СТС.
-
- 

- **Цепная выборка по типу «снежного кома»** обычно используется в экспертных опросах, при исследовании респондентов, которых нелегко найти. В таком случае опрашиваемых просят назвать имена, адреса, места пребывания тех, кто еще мог бы участвовать в данном исследовании. Обычно поиск завершают в том случае, если респонденты начинают повторяться и уже не приносят новой информации.
- Данный тип выборки тоже полезно знать журналисту, потому что ему часто приходится по этому методу разыскивать компетентных или причастных к изучаемой проблеме людей, чтобы всесторонне изучить ситуацию.
- Однако на самом деле в настоящем репрезентативном исследовании выборка обычно бывает не одноступенчатая, а **многоступенчатая**, особенно если это касается широких общероссийских исследований. В таком случае сначала отбираются для исследования регионы, затем населенные пункты, потом места поиска респондентов, наконец, сами респонденты.



Пример

- Классической пятиступенчатой была выборка в исследовании аудитории «ЛГ».
- Объектом исследования являлась всесоюзная городская аудитория, поскольку газеты в основном выписывали жители городов.
- В расчет выборки включался очень важный для аудиторных исследований показатель *плотности подписки* на «Л Г» по регионам.



Первая ступень — выбор регионов

- Было сформировано три группы территорий по уровням плотности подписки: высокий, средний и низкий, которые в свою очередь делились на три подгруппы с высоким, средним и низким уровнями.
- В результате было сформировано девять типологических подгрупп. Естественно, что в каждой из них оказалось по несколько регионов, которые потом типологизировались с учетом экономических и административных показателей.
- Затем в подгруппе регионы отбирались путем жеребьевки, т.е. случайного, вероятностного выбора.
- Например, в группе с высоким уровнем плотности подписки наибольшим числом административных единиц были представлены Северо-Западный, Волго- Вятский и Поволжский, Уральский и Западно-Сибирский, Восточно- Сибирский и Дальневосточный экономические районы.
- Из числа единиц Северо-Западного экономического района, входящих в подгруппу со средним уровнем, жребием была выбрана Мурманская область, из подгруппы с низким уровнем из состава Восточно-Сибирского и Дальневосточного экономических районов — Приморский край и т.д.



-
- Общее число планируемой выборки в 2000 чел. было распределено пропорционально общей численности подписчиков, попавших в выборку; например, в Московской области нужно было опросить 1351 чел., а в Калмыкии — всего четыре человека.
-
- 

Вторая ступень — выбор представителей районов

- Решено было проводить исследования в разных типах городских поселений — в административных центрах территорий и одном из городов областного и районного подчинения.
 - Вторым город был выбран путем деления всех городов данного региона на два (и : 2), т.е. попадался средний в списке город.
 - Таким образом, в 19 регионах исследование проводилось в 36 городах.
 - Например, в Узбекской ССР в выборку попали Ташкент (столица республики) и Бекабад.
-



Третья ступень — определение численности внутри выбранных районов

- Объем выборки между административным центром и вторым городом был распределен пропорционально объему подписки в данных городах.
- Выборка проводилась на месте.



Четвертая ступень — выбор мест наблюдения в городах

- Приехав в город, где предстояло проводить опрос, нужно было выбрать количество доставочных почтовых отделений, исходя из того, что на каждом опрашивалось 25 человек.
 - Таким образом, в Москве было выбрано каждое 55-е отделение связи.
 - Если нужно было опросить от 50 и более человек, выбиралось жребием три доставочных отделения.
-



Пятая ступень — выбор подписчиков для опроса

- В почтовых отделениях тоже методом жребия в зависимости от количества опрашиваемых выбирались доставочные участки. Внутри участка опрашивались все подряд. На тот случай, если по адресу не окажется подписчиков и читателей «ЛГ», формировался запас (25—30%), для формирования которого существует особая методика.



- Таким образом, формирование и реализация выборки — это сложное и трудоемкое дело, особенно если речь идет о репрезентативных исследованиях.
- В связи с этим самодеятельно составлять выборку в таких случаях нецелесообразно — этим должны заниматься профессионалы.
- **Выборка — это основа социологического исследования.**
- Даже если будет хорошая программа и прекрасные методики, можно напрасно потратить время и деньги, но не получить объективных данных, потому что выборка была сделана неправильно.
- Знание способов формирования выборки пригодится и для того, чтобы профессионально сформулировать заказ социологическим службам, суметь оценить качество их работы.

- Если для журналистского опроса достаточно опросить 20—25 чел., то для серьезного репрезентативного исследования понадобится большее число опрашиваемых, но это будет зависеть от того, какие группы нужно изучать.
- Если, например, исследователя интересуют разные возрастные группы (дети до семи лет, 8—10, 11—13, 14—16), следует набрать в каждой группе по 25—30 чел., следовательно, выборка должна быть не менее 100 чел.
- Если нужно посмотреть, к какой социальной группе относятся их родители и другие люди, количество выборки увеличится, потому что увеличится количество групп, которые надо исследовать.
- При этом надо помнить, что компьютер, посчитав группы по возрасту, снова соберет их в один массив и разделит по признаку пола, а затем и по другим характеристикам.



- Общий принцип такой: чем более локальным является исследование и более однородной группа, тем меньше может быть выборка.
 - Общероссийские выборки обычно строятся на 1500—2000 опрошенных.
 - При этом оказывается, что увеличение выборки приводит к весьма незначительному уточнению результатов и поэтому экономически нецелесообразно.
-



СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ВОЗМОЖНОСТЬ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Лекция 7.



- Социологические методы отличаются от журналистских тем, что они формализованы, структурированы, имеют дело с большими массивами объектов.
- Журналист, проводя интервью, наблюдая ситуацию, анализируя тексты, как правило, имеет дело с конкретными людьми, которые интересуют его в своем индивидуальном качестве, или с уникальными документами, или наблюдает ситуацию, которая происходит здесь и сейчас и вряд ли повторится.



Интервью и анкетирование в социологии и журналистике

- **Опрос** — это социологический метод получения информации, основанный на непосредственной или опосредованной связи между исследователем и респондентом с целью получения необходимых ответов на вопросы.
- Это общение, благодаря которому можно быстро получить информацию, главным образом о мнениях и оценках опрашиваемых, и в этом он незаменим.



-
- Недостаток метода — высокая доля субъективизма как респондента, так и интервьюера.
 - Важно комбинировать его с другими, более объективными методами: анализом документов, наблюдением.
 - Метод опроса делят на две разновидности: *анкетирование* — заочный опрос с помощью анкеты; *интервьюирование* — очный опрос при помощи непосредственного общения с респондентом (включая и телефонное).
-



□ **Анкетирование** — письменный опрос при помощи анкеты.

- Способ этот достаточно оперативный и относительно дешевый, особенно если анкета прессовая или почтовая.
 - Достоинство анкетирования состоит в минимальном воздействии анкетера на ответы.
 - Недостатки метода заключаются в том, что возможны пропуски ответов на какие-то вопросы, некоторые формулировки могут оказаться для респондентов непонятными и т.п.
-



- **По способу доставки** анкеты бывают разных типов.
 - *Раздаточная анкета* разносится по респондентам (раздается группе респондентов) дома, на работе, в общественных местах, местах отдыха, в транспорте и т.п.
 - Затем анкетер собирает розданные анкеты, заранее обуславливая время, или ждет, когда респондент в его присутствии заполнит анкету, либо сам помогает ему это сделать.
 - В результате можно достичь почти 100% возврата анкет, и если выборка была репрезентативной, то это очень надежный способ получения информации.
 - При этом анкетирование может быть групповым или индивидуальным.
-



▣ **Почтовая анкета** рассылается по почте (в том числе по электронной). Этот способ дешевый, требует только почтовых расходов. Однако следует помнить, что возврат анкет будет невелик, максимум 10—20%. Социологи обычно стараются стимулировать более полный возврат: вкладывают конверт с обратным адресом и маркой, посылают маленькие сувениры, стараются как можно более убедительно мотивировать необходимость ответить на вопросы анкеты.

▣ **Прессовая анкета** печатается в СМИ: газете, журнале, онлайн-СМИ, бывает обнародована в передачах телевидения и радио (когда предлагают ответить на какие-то вопросы или проголосовать за что-то). Количество возвратившихся анкет не превышает 3% от тиража, и, конечно, такое анкетирование не является репрезентативным. На почтовую и прессовую анкеты отвечают люди, наиболее заинтересованные в контактах с социологами или данным СМИ, имеющие больше свободного времени. В связи с этим на вопросы анкет часто отвечают пенсионеры

- **Интернет-опрос**, очень популярный сейчас, принято использовать тогда, когда нужно получить мнения и оценки, изучить ориентации респондентов, например аудитории.
- Сейчас многие издания в режиме реального времени просят читателей интернет-СМИ или версий традиционных изданий оценить публикации в конкретном номере (как это делает «МК» и другие газеты и журналы).
- Иногда, как и в телеопросах, такое анкетирование является просто игрой в социологию, поскольку интернет-пользователи или телезрители могут несколько раз проголосовать за какой-нибудь ответ.
- Проконтролировать объективность информации здесь не представляется возможным, хотя если число таких нарушений невелико, какую-то исходную информацию об общественном мнении таким образом можно получить.



□ **Интервьюирование** — социологический метод получения информации при непосредственной беседе интервьюера и интервьюируемого по вопросам, зафиксированным в специальном вопроснике или плане интервью.



- Интервью делится на следующие подвиды.

 - **По характеру групп респондентов** интервью бывает **массовым и экспертным**.
 - При *массовом* интервью опрашивается множество респондентов, например массовая аудитория СМИ, какого-либо издания или канала.
 - В *ходе экспертного* интервью опрашивается небольшое число экспертов, специалистов, людей, компетентных в изучаемой социологом сфере.
-
- 

- **По способу организации** интервью делятся на **индивидуальные и групповые.**
- В процессе *индивидуального* интервью беседа ведется с одним человеком.
- *Групповое* интервью предполагает опрос группы, часто в форме дискуссии.
- Особой разновидностью группового интервью является *фокус- группа*, т.е. опрос в небольшой (около 20 человек) группе путем коллективной беседы или дискуссии при выяснении мнений ее членов по каким-то проблемам. Данный вид интервью может сопровождаться анкетированием участников.



- Еще один вид группового интервью — **социометрический опрос**, когда выявляются внутригрупповые отношения по типу «с кем бы ты пошел в разведку (на репортажное задание, в читальный зал, на вечеринку)», «кого бы выбрал старостой группы (редактором учебной газеты)» и т.п.
- В результате выявляется взаимный выбор, строится граф взаимоотношений, выявляются лидеры в разных сферах: работе, учебе, проведении свободного времени и т.п.
- Итогом является социометрическая матрица или граф, описывающие взаимоотношения в группе, количество выборов каждого из членов группы.



- По технике проведения интервью делятся на **стандартизированные (формализованные), свободные (нестандартизированные) и полустандартизированные.**
 - *Стандартизированное интервью* построено на достаточно жесткой структуре вопросника, предполагающего строгую последовательность и четкую формулировку вопросов и даже вариантов ответов.
 - *Нестандартизированное интервью* строится на основе свободной беседы по определенной теме. В нем могут быть заданы некоторые ориентиры, направляющие беседу. Такое интервью применяется в том случае, когда нужно получить информацию в малоисследованной области или в беседе с экспертами.
 - *Полустандартизированное интервью* — среднее между стандартизированным и свободным.
-
- 

- **По характеру беседы** интервью делятся на несколько типов.
 - **Интенсивные (клинические) интервью, иногда длящиеся несколько часов.**

 - **Фокусированное интервью** — беседа по какой-то одной проблеме. Часто перед этим опрашиваемый включается в какую-то ситуацию (например, просмотр телепередачи или чтение журнала), после чего проходит обсуждение.
 - **Нарративное интервью** — направляемый интервьюером рассказ о событиях, о жизни, высказанный в свободной форме. Данный вид подлежит качественному анализу и наиболее близок к журналистскому.
 - **Ненаправленное интервью**, наоборот, исходит от респондента, который хочет рассказать интервьюеру о наблевшем с целью облегчить душу. Этот вариант также часто встречается в журналистике.
-
- 

- **По содержанию беседы** интервью делятся на *документальные*, в ходе которых изучаются и уточняются факты, реальные ситуации, и *интервью мнений*, когда выясняются мнения, оценки, ориентации, суждения респондентов.
- **По способу проведения** интервью делятся на *личные* (англ. *face to face* — лицом к лицу), *телефонные*, проводимые при помощи телефона, *интернет-беседы по скайпу*.
- **По месту проведения** интервью бывают в домашних условиях респондента, по месту работы, на улицах, в общественных местах *и т.п.*
- Уличные интервью, часто используемые и журналистами, обычно содержат один — три вопроса, чтобы человек на ходу мог быстро на них ответить.

Техника проведения интервью

- **Требования к интервьюерам.** Интервьюеру необходимы такие качества, как доброжелательность, контактность, способность быстро находить решения в спорных ситуациях, не навязывать своих мнений, быть нейтральным при опросе, хорошие адаптивные способности, которые предполагают возможность общаться с любыми респондентами.
 - Большое значение имеют также компетентность и образованность, честность и дисциплинированность, аккуратность в ведении документации, заполнении вопросника.
 - Немаловажное значение имеют внешность, тембр голоса (особенно для телефонного интервью), способ одеваться и т.п.
 - Конечно, важна заинтересованность самого интервьюера в исследовании.
-



□ Р. Пэнто и М. Гравитц дают весьма любопытные типы респондентов (кстати, у журналистов встречаются те же типы собеседников).

- *Робкий человек* — боится отвечать, потому что не сведущ в вопросах.
 - *Боязливый* — опасается ответить, особенно на вопросы, касающиеся политики.
 - *Болтун* — его полезно держать в узде намеченных вопросов и возвращать к обсуждаемой теме.
 - *Спорщик* — старается переубедить интервьюера.
 - *Шутник* — обычно развлекается в письменных ответах на анкету.
 - *Самоуверенный* — отвечает на вопросы, но иногда есть сомнения в ценности полученной информации.
-



- **Место проведения интервью** как для социолога, так и для журналиста — очень важный фактор искренности ответов. Вряд ли этого удастся добиться, если беседовать в присутствии других людей, особенно начальства. На работе влияет окружение. После работы люди торопятся домой. Зато можно спокойно побеседовать вечером дома или в кафе.
- Конечно, выбор места зависит от цели и содержания исследования. Сложные проблемы, особенно политические, лучше обсудить в домашней обстановке. При этом желательно уединиться в отдельную комнату, чтобы максимально исключить влияние семьи. С политиками не совсем уместно беседовать на официальном приеме, потому что они вряд ли будут вести себя естественно и искренне.

□ **Мотивирование.** При мотивировании респондента следует учитывать следующие факторы, которые могут помочь убедить его в необходимости принять участие в исследовании:

- рефлекс вежливости;
- желание на что-то повлиять;
- психологическая потребность в общении.



- Во время проведения беседы интервьюер должен быть вежливым, уметь располагать к себе, выражать теплоту и симпатию, показывать свою способность понимать, что именно хочет сказать опрашиваемый.
- Хороший интервьюер должен вызвать интерес у респондента, успокоить последнего, если тот тревожится по поводу интервью и его последствий, сообщить, что исследование анонимное, а ответы будут использованы только в научных или практических, полезных и самому респонденту целях.
- Ни в коем случае нельзя влиять на характер ответов и подсказывать, поэтому абсолютно противопоказаны вопросы типа «Вы, наверное, не читаете газету "Коммерсантъ"?»; «Согласитесь с тем, что "АиФ" популярная в аудитории газета».



- Если человек устал, необходимо найти способ оживить его внимание.

 - В конце беседы обязательно нужно поблагодарить собеседника и еще раз напомнить, что его ответы будут очень полезны.
 - Желательно сказать, где будут опубликованы материалы, как он может с ними ознакомиться.
 - Интервью со взрослыми может длиться около часа, с детьми — не более 45 минут.
 - Однако если речь идет о глубоком интервью, тем более с экспертом, указанное время может значительно увеличиться.
-
- 

- К сожалению, обширную информацию очень трудно кодировать и обрабатывать, но она хороша для цитат и монографического исследования. В этом смысле глубокое свободное интервью сродни журналистской беседе с человеком, который размышляет о какой-то проблеме или рассказывает о своей жизни.
- Начинающим интервьюерам (и не только) лучше вести опрос вдвоем: один спрашивает, другой записывает.
- Необходимо отметить, что если интервьюер пользуется диктофоном, нужно обязательно спросить собеседника, согласен ли он на это.



Анкета, вопросник

- Как правило, анкета или вопросник состоят из трех основных частей.
 - **I. Вступление или легенда.** Здесь обычно коротко говорится о том, какова тема и задачи исследования (иногда она несколько модифицируется, чтобы быть доступной и понятной аудитории), кто проводит исследование, какова техника заполнения анкеты, гарантируется анонимность информации. Если это анкета, сообщается, куда ее переслать. Во вступлении очень важно мотивировать опрашиваемого, чтобы он отвечал на вопросы с интересом, не пропускал их, старался отвечать полно и объективно, был бы благожелательно настроен.
-



□ Основные компоненты вступления:

- исследовательская организация;
- тема и цель исследования;
- мотивирование опрашиваемого;
- информация о технике заполнения вопросника;
- гарантирование анонимности ответов;
- адреса для возврата опросника или контактов;
- благодарность за участие в исследовании.



-
- **II. Основная часть.** Здесь в соответствии с программой исследования даются вопросы, поставленные в определенной последовательности и отвечающие социологическим критериям построения вопросника.



Основания для деления вопросов	Виды вопросов	Примеры
По структуре	Закрытые (с вариантами ответов)	<p>Каким образом оказался у Вас этот номер?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Подписываюсь на журнал. 2. Купил. 3. Взял у родственников, знакомых. 4. Прочитал в библиотеке
	Открытые (без вариантов ответов)	Какие проблемы и трудности в организации работы редакции Вы хотели бы отметить?
	Полузакрытые	<p>О каких видах туризма Вам было бы интересно прочитать в нашем журнале?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Организованный. 2. Любительский. 3. Автотуризм. 4. Спортивный. 5. Экстремальный. 6. Что еще?
По функциям	Основные	Нравится ли Вам наш журнал?
	Контрольные	Если у Вас не было бы финансовых затруднений, подписались бы Вы на наш журнал в будущем году?
	Фильтрующие (отсеивающие часть аудитории)	<p>1. Читаете ли Вы «Комсомольскую правду»?</p> <p>Да. Нет.</p> <p>Внимание! На вопросы 2—5 отвечают только те, кто читает «Комсомольскую правду»</p>

Основания для деления вопросов	Виды вопросов	Примеры
	Ловушки	Читали ли Вы книгу писателя Ивана Якимова? (несуществующий писатель)
По содержанию	Вопросы о событиях, фактах	Какие издания Вы выписываете?
	Вопросы о мотивах, мнениях, оценках	Выскажите свое мнение по поводу оформления «МК»
По форме	Прямые	Нравится ли Вам профессия журналиста?
	Косвенные	Посоветовали бы Вы вашему сыну стать журналистом?
	Прожективные, предлагающие	Если бы редактором были Вы, что бы изменили в газете?

По характеру	Альтернативные	Нравится ли Вам журнал? 1. Да, очень. 2. В основном нравится. 3. Скорее нет. 4. Затрудняюсь ответить
	Неальтернативные (меню), можно отметить несколько вариантов ответов	Если Вы поклонник нашего журнала, чем он Вас привлекает? 1. Интересен по содержанию. 2. Нравится оформление. 3. С доверием отношусь к авторам журнала. 4. Привлекает полезная информация, реклама. 5. Нравится тон, стиль журнала. 6. Другое
По виду	Экзистенциальные* (о сущности явления)	Существует ли данное явление?
	Дифинитивные (определительные)	Что явление собой представляет?
	Оценочные	Хорошо явление или плохо?
	Аналитические	Почему явление таково?
	Обосновывающие	Почему мнение о явлении таково?
	Конструктивные	Как с явлением следует поступить?

□ При структурировании основной части следует не забывать о некоторых **правилах составления анкеты.**

- Никогда не нужно в начале анкеты или вопросника размещать сложные или трудные по психологическим мотивам для опрашиваемого вопросы.
- Начинать следует с простых контактных вопросов, которые заставят человека втянуться в процесс анкетирования или интервью.
- Затем сложность вопросов нарастает к середине исследования.
- К концу, когда человек обычно устает, ставятся более простые вопросы.
- Внутри анкеты можно перемежать трудные вопросы с простыми.



-
- Вопросы должны быть сформулированы ясно, доступно, адекватно языку и восприятию данной аудитории.
 - Вопросы нужно составить таким образом, чтобы отвечающий хотел дать достоверные и искренние ответы.
 - Вопросы не должны задевать чести и достоинства опрашиваемых.
 - Нельзя в одном вопросе формулировать два (*Читаете ли Вы еженедельник «АиФ»? Нравится ли он Вам?*). Как правило, человек отвечает только на один вопрос. Если даже он ответит на два, все равно придется их расчленять при обсчете и анализе информации.
 - Ни в коем случае нельзя наталкивать формулировкой вопросов на определенный ответ (*Не правда ли, «Известия» объективное издание?*).
-



- В вопросе должны быть необходимые пояснения: столько вариантов ответов можно выбрать в вопросе-меню, каким образом заполнить таблицы, каким значком обозначить выбранный ответ (кружком, галочкой, подчеркнуть и т.п.).
- Если это анкетный опрос, предпочтительнее, чтобы в основной части вопросы были закрыты, т.е. имели варианты ответов, тогда их легче обрабатывать, хотя, конечно, все зависит от целей исследования. Если опрос разведочный, имеющий целью получить как можно более разнообразную и новую информацию, анкета может включать достаточно большое количество открытых вопросов.



- Если нужно проверить объективность ответов, то наряду с основными вопросами предусматриваются контрольные.
- Не следует ставить контрольные вопросы сразу после основного, лучше через несколько вопросов, чтобы опрашиваемый не заметил, что проверяют объективность его ответов.
- В альтернативных вопросах ответы должны быть взаимоисключающими.
- В вопросе-меню необходимо представить основные значения ответов, иначе можно получить искаженную информацию. Например, на вопрос «Почему вы подписались на газету "Известия"?» в перечне можно пропустить ответ «По традиции, наша семья всегда ее выписывала» и потерять очень важный показатель причины подписки.

- При составлении вопроса-меню важно соблюдать пропорцию между положительными и отрицательными ответами.

- Варианты ответов должны формироваться по единому логическому основанию. Например, если вы сравниваете, какие темы интересуют читателя в прессе, нельзя наряду с темами *политика, экономика, спорт* и подобными в варианты ответов записать жанр *репортажа*.
- Количество вопросов в основной части должно быть необходимым и достаточным: для массовой аудитории обычно не более 30, для школьников — не более 20. Хотя, например, журналистам, специалистам, вообще высокообразованной и заинтересованной в опросе аудитории можно задать и гораздо больше вопросов.
- Очень хорошо воспринимаются в анкете карикатуры или юмористические рисунки, которые поднимают настроение, заставляют критически мыслить, одновременно выполняя функцию

- ▶ релаксации, отдыха в нелегком деле заполнения вопросника

□ «Паспортичка», «объективка», или социально-демографические данные опрошенных.

- Это очень важная часть вопросника, потому что объективные данные о человеке (пол, возраст, образование и т.п.) обычно являются так называемыми группообразующими признаками.
 - При обсчете информации важно не только получить «среднее по массиву», т.е. суммированные мнения всех опрошенных, но и мнения различных групп населения, поэтому очень важно, чтобы паспортника была целиком заполнена, иначе анкету придется выбраковывать, она не пригодится для счета по разным группам.
-



- Паспортичка обычно включает в себя вопросы, призванные выяснить пол, возраст, тип и уровень образования, место жительства, профессию и должность, тип предприятия, на котором человек работает, семейное положение, наличие и количество детей, уровень дохода на члена семьи.
- Иногда выясняются национальность и вероисповедание, партийная принадлежность и т.п.
- Одним словом, объективна включает те социально-демографические характеристики, которые нужны в связи с программой, задачами исследования.



- Наиболее часто группообразующими признаками в современной социологии являются пол, возраст, образование, род занятий, место жительства и уровень дохода.
 - При этом исследовательские фирмы дают разные варианты ответов («закрытий», по терминологии социологов) на вопросы о социально-демографических данных (естественно, кроме пола, где нет разночтений).
-
- 

- Крайне важно знать социально-демографическую структуру своей аудитории: это один из основных показателей для выработки концепции издания.
- Сравнительная таблица аудиторий ежедневных газет, которая составлена на основе исследований *TNS Gallup Media* в 2013—2014 гг., показывает и общие черты аудиторного портрета, и отличия.
- Например, видно, что массовые газеты больше читают женщины, а деловые и официальные издания — мужчины; молодежь мало читает ежедневную прессу, предпочитая новости в Интернете, а аудитория качественных газет — с высоким уровнем образования и с более высоким уровнем дохода, чем читатели массовых газет



-
- Целесообразно более подробно прокомментировать структуру анкеты или вопросника на примере прессовой анкеты, поскольку этим методом анкетирования редакции пользуются чаще всего.
 - Сделаем это на конкретном примере.
-
- 

- В 1997 г. по просьбе А. А. Полещука, редактора журнала «Вокруг света» (прежнего журнала, который от старого имеет только название, купленное новым владельцем), была составлена прессовая анкета (см. приложение 8).
- Напомним, что журнал, созданный 140 лет назад, в советские времена был очень популярным и имел почти миллионный тираж.
- После перестройки, когда его постоянный читатель обнищал и уже не мог выписывать подорожавший журнал, который в связи с рыночными условиями перешел на цвет, гляцевую бумагу и стал печататься в Финляндии, тираж упал до 50 тыс., и редакция не знала, как исправить ситуацию.
- Возникло решение провести исследование, узнать, что случилось с читателем, не разочаровался ли он в журнале, каким образом реанимировать издание. С этой целью изучались аналогичные журналы на данном рынке («Туризм и отдых» и др.).



- У рассматриваемой анкеты было несколько особенностей. Во-первых, мы старались, чтобы читатели серьезно отнеслись к ней. Мы не называли это анкетированием, а призывали людей войти в клуб читателей журнала и вместе подумать, как развиваться журналу дальше.
- Анкету напечатали под рубрикой «Читательский клуб» и во введении (легенде) написали следующее:
- «Будем делать журнал сообща!
- Уважаемый читатель! В преддверии второго полугодия нам, сотрудникам редакции, хотелось бы вместе с вами поразмышлять о путях-дорогах нашего журнала. Как сохранить высокое просветительское предназначение "Вокруг света", подтвержденное его 135-летней историей, и в то же время сделать журнал современным, т.е. конкурентоспособным среди разнообразных изданий, представленных сегодня на рынке печатной продукции? С таким вопросом мы решили обратиться к вам, уважаемые читатели. Надеемся, что вы найдете полчаса, чтобы заполнить эту анкету, высказав свои оценки, мнения, пожелания и советы. Результаты анкетирования будут использованы при составлении редакционных планов и опубликованы в газете.
- Ждем ваших ответов до 20 июня, после чего начнем обработку анкет.



- Анкеты, в которых содержатся ответы на все вопросы, смогут участвовать в лотерее. Разыгрывается пять призов (бесплатная подписка на журнал, книги, фирменные сувениры), а также одна бесплатная туристическая путевка в европейскую страну.
- Наша анкета — первый шаг по пути создания постоянно действующего клуба читателей журнала "Вокруг света". Поэтому мы установили еще пять призов для авторов самых интересных и реально осуществимых предложений по работе журнала и организации читательского клуба "Вокруг света".
- Благодарим за сотрудничество и желаем успехов!».
- Итак, *введение* предусматривало:
 - мотивацию включения читателя в совместный поиск улучшения журнала;
 - обозначение цели исследования;
 - сроки возврата анкеты;
 - адреса возврата;
 - возможность выигрыша призов и путевки в зарубежную страну;
 - благодарность за участие в исследовании.



- Основная часть анкеты состояла из семи блоков, причем они были выделены графически — взяты в рамку и таким образом отделены друг от друга. Перечислим эти разделы, потому что они являются, пожалуй, основными для опроса аудитории специализированного издания.
 - 1-й блок «Я и журнал "Вокруг света"» включал вопросы о потреблении журнала: «Как давно Вы читаете журнал "Вокруг света"?»; «Каким образом оказался у Вас этот номер?»; «Нравится ли Вам журнал?». Далее следовали вопросы о том, почему нравится и что вызывает неприятие, для чего читает, как оценивает отдельные рубрики журнала, собирается ли подписаться на будущий год.
 - Несколько вопросов с журналом в руках: «Какие публикации этого номера Вам больше всего понравились, а какие показались неинтересными?»; «Перечислите номера страниц, оформление которых Вам понравилось и не понравилось».
 - Была также просьба высказать мнение об оформлении журнала в целом и первой страницы в частности. Кстати, эти конкретные вопросы дали очень многое для понимания интересов аудитории, распределенных по разным группам.
- 

□ 2-й блок «Мои путешествия» связан со специальной проблематикой. Здесь выяснялось, в каких странах читатель бывал, где хотел бы побывать, что ему мешает осуществить свои намерения (недостаток времени, средств, семейные обстоятельства), о каких континентах и регионах хотел бы почитать в журнале и что его интересует в жизни зарубежных стран (история страны, облик городов, архитектура, достопримечательности, народ, его национальные особенности, традиции и обычаи, религия, мифы, легенды, туристские маршруты, географические, археологические, этнографические исследования, заповедники, парки, знаменитые люди, политическая жизнь, экономика страны, ее сырьевой потенциал, культура, искусство, система образования, животный и растительный мир, структура потребления, сведения о товарах и услугах и др.).

□ Были также заданы вопросы, о каких видах туризма было бы интересно прочесть в журнале и куда бы стоило поехать корреспонденту издания.

- 3-й блок «*Читаю, смотрю, слушаю*» выяснял круг читательских интересов аудитории, ее кругозор, чтение литературы, газет, журналов, передач телевидения и радиовещания, т.е. информационную среду, которая окружает аудиторию, и место журнала «Вокруг света» в этой среде.
 - 4-й блок «*Кое-что о рекламе*» был посвящен отношению читателей к рекламе в журнале, товарам и услугам, о которых они готовы читать в издании, выяснялось, использовали ли читатели эту рекламу, приобрели ли товары и услуги, прочитав об этом в журнале, и какие крупные покупки или вложения сделали за текущий год.
 - 5-й блок «*Мои пожелания журналу*» содержал вопросы, сформулированные как прогностические, прожективные: «Если бы редактором был я, то какие изменения я ввел бы в содержание журнала, оформление, состав авторов?» и т.п.
-



-
- ▣ 6-й блок «Немного о себе» включал паспортичку с указанием возраста (до 18 лет, 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-60, старше 60), пола, образования, специальности, профессии, должности, уровня дохода (семья с высоким уровнем дохода, со средним достатком, с невысоким доходом), места жительства, количества членов семьи, в том числе читающих журнал «Вокруг света», числа родственников и знакомых, которые читают выписываемый журнал, типа предприятия, на котором работает отвечающий на анкету.
 - ▣ 7-й блок «Тест» содержал несколько тестовых заданий, нацеленных на получение личностно-психологических характеристик читателей. Информация о них с большим интересом была прочитана в публикации об итогах исследования.
-



- Было получено около 900 анкет, которые обработаны на компьютере по трем десяткам групп. Читатель очень высоко оценил и содержание, и оформление журнала — 4,8 балла по пятибалльной системе.
 - В трех номерах журнала были помещены публикации об основных результатах, с широким использованием выразительных цветных диаграмм, рисунков и т.п.
 - В результате выяснилось, что, во-первых, несмотря на маленький тираж читателями журнала являются 1 200 000 чел.
 - Это было выяснено при помощи вопросов, введенных в паспортчку: «Сколько человек читают журнал в вашей семье?»; «Если журнал читают еще ваши соседи и родственники, сколько примерно?». Оказалось, что каждый номер читает около 20 человек плюс те, кто берет его в библиотеках.
- 

- Таким образом, читатель остался верен своему журналу, но, к сожалению, не имел денег, чтобы выписывать его и таким образом поддерживать финансово.
 - Казалось бы, более миллиона читателей — это очень большая аудитория для рекламодателя.
 - Однако, к сожалению, читатели принадлежали к низко- или среднеоплачиваемому классу.
 - Это были в основном учителя и другая работающая, как правило, в системе государственных учреждений интеллигентная любознательная публика, которой в то время задерживали и без того низкую зарплату.
-
- 

*Спасибо
за внимание!*

