

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
«Юго-Западный государственный университет»
(ЮЗГУ)

Кафедра философии и социологии

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

_____ О.Г. Локтионова

«__» _____ 2014 г.

ПРОВЕДЕНИЕ УЧЕБНОГО СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Методические рекомендации по проведению учебных социологических исследований в процессе выполнения рабочей программы по предмету «Социология» у студентов дневной формы обучения специальностей 031300.62 (Журналистика), 031600.62 (Реклама и связи с общественностью), 035800.62 (Фундаментальная и прикладная лингвистика), 07340001.62 (Вокальное искусство).

Курск 2014

УДК 316

Составитель: Б.Б. Подгорный

Рецензент

Кандидат социологических наук, доцент А.В. Сапронов

Проведение учебного социологического исследования: методические рекомендации по проведению учебных социологических исследований в процессе выполнения рабочей программы по предмету «Социология» / Юго-Зап. гос. ун-т; сост.: Б.Б. Подгорный. Курск, 2014. 43с.: табл.1, прилож. 2. Библиогр.: с. 21

Цель настоящих рекомендаций - оказать помощь студентам в проведении учебного социологического исследования. В качестве образца представлен реальный отчет по проведению учебного социологического исследования в 2013 году студентами направления подготовки 035800.62 (Фундаментальная и прикладная лингвистика).

Методические рекомендации могут использоваться на направлениях подготовки бакалавров в Юго-Западном государственном университете, где в течение одного семестра преподается социология в размере 2-3 зачетных единиц с объемом самостоятельной работы от 1 до 2 зачетных единиц.

Составитель рекомендаций стремился к доступному изложению задач и операций, выполняемых в процессе исследования, хотя это привело к некоторому упрощению и огрублению строгих научных понятий и тонких исследовательских подходов, в первую очередь по рекомендуемой выборке при проведении учебных исследований.

Методическими рекомендациями могут пользоваться и преподаватели, - при проведении практических занятий и семинаров по социологии.

Текст печатается в авторской редакции

Подписано в печать . Формат 60x84 1/16.

Усл.печ.л. .Уч.-изд.л. Тираж 100 экз. Заказ. Бесплатно.

Юго-Западный государственный университет.

305040, г. Курск, ул.50 лет Октября, 94

СОДЕРЖАНИЕ

1. Введение.....	4
2. Формирование учебных групп.....	5
3. Этапы выполнения	6
4. Рекомендуемая выборка	6
5. Формы контроля и оценка выполнения исследования.....	6
6.Справочные материалы.....	8
6.1. Виды социологических исследований.....	8
6.2. Программа социологического исследования.....	9
6.2.1. Методологический раздел программы.....	9
6.2.2. Процедурный раздел программы.....	12
6.3. Рабочий план проведения исследования.....	18
6.4. Проведение полевых работ.....	19
6.5. Анализ результатов социологического исследования.....	19
6.6. Отчет о проведении социологического исследования.....	20
7. Список использованных источников и литературы.....	21
8. Приложение 1. Предполагаемые темы исследований.....	22
9. Приложение 2. Образец отчета проведенного учебного социологического исследования.....	23

1. Введение

Проведение учебного социологического исследования предусмотрено рабочими программами, разработанными в соответствии с федеральными государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования направления подготовки 073400 (рабочий учебный план направления подготовки бакалавров 07340001.62), 031300 (рабочий учебный план направления подготовки бакалавров 031300.62), 031600 (рабочий учебный план направления подготовки бакалавров 031600.62), 035800 (рабочий учебный план направления подготовки бакалавров 035800.62). Методические рекомендации могут использоваться на других направлениях подготовки бакалавров в Юго-Западном государственном университете, где в течение одного семестра преподается социология в размере 2-3 зачетных единиц с объемом самостоятельной работы от 1 до 2 зачетных единиц. На подготовку и проведение учебного социологического исследования отводится 16 часов (0,5 зачетных единиц) самостоятельной работы. Основу подготовки и проведения составляют материалы темы № 4 «Эмпирическая социология. Проведение социологического исследования» рабочей программы.

Целью проведения учебного социологического исследования является формирование профессиональных качеств, знаний, умений и навыков, обеспечивающих будущему бакалавру понимание методики проведения социологических исследований на всех этапах исследовательской деятельности.

Задачи, решаемые проведением учебного социологического исследования:

- сформировать у студентов устойчивую мотивацию к изучению социологии и потребность в систематизированных знаниях в данной области;
- сформировать теоретические представления о проведении социологического исследования;
- дать практические навыки проведения социологического исследования.

Студенты, в результате подготовки и проведения учебного социологического исследования **должны знать:**

- теоретические основы и закономерности выполнения социологических исследований;
- основы обработки данных социологических исследований;
- структурно-логическую основу научного отчета и правила его оформления.

Должны уметь:

- определять объект, предмет, цели и задачи проводимого исследования, грамотно и последовательно их формулировать, раскрывать логическую структуру различных видов исследовательских гипотез, основы и способы их построения и верификации, исходя из исследуемой социальной проблемы;
- разрабатывать организационный план и программу исследования, регламентирующих порядок и логику опытного познания;
- разрабатывать организационно-документальную основу исследования;
- применять полученные знания на практике: разрабатывать исследовательские документы, использовать сообразные поставленной проблеме методы исследований, проводить анализ и интерпретацию диагностической информации, делать выводы и давать практические рекомендации на ее основе;

Должны владеть:

- основами методологии, методики и техники проведения социологического исследования.

2. Формирование учебных групп.

Учебные исследовательские группы формируются преподавателем из расчета от 2 до 8 человек, с учетом пожеланий студентов. Для координации действий в каждой учебной группе назначается старший группы. Исходя из количества студентов в учебной исследовательской группе, преподаватель, с учетом пожеланий группы, подбирает тему учебного исследования. Примерные темы исследований даны в приложении 1. По желанию студентов с согласия преподавателя группами могут быть выбраны другие темы.

3. Этапы выполнения учебного социологического исследования.

Учебное социологическое исследование выполняется в 6 этапов.

1. Выбор темы исследования.
2. Разработка программы исследования.
3. Разработка рабочего плана исследования.
4. Полевые работы.
5. Обработка и анализ данных.
6. Подготовка и оформление отчета о проведении социологического исследования.

4. Рекомендуемая выборка при проведении учебного исследования.

В связи с ограниченным временем на проведение учебного исследования применить выборку согласно существующих норм не представляется возможным, поэтому рекомендуется следующая выборка при применении различных методов исследования:

- анкетный опрос – от 100 до 200 человек в зависимости от количества участников учебной группы;
- стандартизированные интервью – не менее 20 интервью;
- нестандартизированные интервью – не менее 10 интервью;
- контент-анализ документов – не менее 50 документов;
- контент-анализ текста – не менее 100 страниц;
- фокус-группа - от 8 до 10 человек.

При использовании нескольких методов выборка строится пропорционально указанным выше параметрам.

5. Формы контроля и оценка выполнения исследования.

Итоговый документ, подтверждающий выполнение учебного социологического исследования – отчет о проведении исследования. По возможности преподаватель организывает конференцию, на которой учебные группы отчитываются о проведенных исследованиях.

Текущий контроль осуществляется через проверку преподавателем основных этапов подготовки и проведения учебного социологического исследования, как правило, через коммуникацию по электронной почте. Также преподаватель может уделить 10-15 минут вопросам исследования в начале практических занятий на протяжении семестра.

Подготовка и проведение учебного социологического исследования оценивается следующим образом: от 0 до 10 баллов на каждого участника группы, при этом группа коллегиально, под контролем преподавателя, может перераспределить баллы с учетом степени участия членов учебной группы в выполнении мероприятий исследования.

Например: Группа из 5 человек провела исследование, которое оценено в 8 баллов. В целом группа заработала $8 \times 5 = 40$ баллов. 1 человек не принимал участия в мероприятиях, один – принимал незначительное участие, которое группа оценивает в 2 балла. Группа может перераспределить 14 баллов между 3-мя оставшимися участниками учебной группы.

Также преподавателем определяются 3 учебные группы, которые провели лучшие исследования. Преподаватель может премировать эти группы дополнительными баллами (например - 50, 40, 30 баллов), которые группа распределит между участниками группы.

6. Справочный материал.

6.1. Виды социологических исследований.

Существует три дополняющих друг друга уровня в структуре социологии: общесоциологические теории, специальные теории и социологические исследования. **Социологическое исследование является системой логически последовательных процедур (методологических, методических и организационно-технических), позволяющих получить объективные данные о социальном явлении.**

Вид исследования зависит от поставленных целей и задач, глубины анализа изучаемого социального процесса. Есть три вида социологического исследования: разведывательное или пилотажное, описательное и аналитическое.

Разведывательное (или пилотажное) является самым простым и решает ограниченный круг задач. Обработываются методические документы - анкеты, бланк-интервью, опросные листы. Совокупность обследований как правило составляет 20-100 человек. Разведывательное исследование уточняет и формулирует гипотезы, цели, задачи, проблемы.

Следующим по степени сложности является описательное исследование - получаемая с его помощью эмпирическая информация дает достаточно целостное представление о социальном явлении. Применяется один или более методов сбора данных, сочетание методов повышает достоверность, дает возможность углубить выводы и логически обосновать рекомендации по итогам исследования.

Наиболее серьезный вид - аналитическое исследование, которое завершает разведывательное и описательное исследования. Оно, помимо описания элементного состава явления, дает возможность найти его причины, следовательно, назначение аналитического исследования - выявление причинно-следственных связей.

6.2. Программа социологического исследования.

Социологическое исследование начинается с разработки программы исследования, включающей следующие элементы:

Методологический раздел:

1. Формулировка проблемы, определение объекта и предмета исследования.
2. Определение цели и постановка задач исследования.
3. Уточнение и интерпретация основных понятий.
4. Предварительный системный анализ объекта исследования.
5. Развертывание рабочих гипотез.

Методический (процедурный) раздел:

6. Определение системы выборки единиц наблюдения.
7. Определение методов сбора и анализа информации.

6. 2.1. Методологический раздел программы:

• **Формулировка проблемы.** Началом любого исследования является проблемная ситуация, которая рассматривается в двух аспектах: гносеологическом и предметном. Гносеологический аспект (познавательно-оценочный) предполагает противоречие между знанием сферы потребностей людей и незнанием средств, способов, методов их реализации. Предметный аспект предполагает, что вызывающие беспокойство явления и процессы (например - непонятная ситуация) не имеют убедительного объяснения, имеет место конфликт социальных интересов групп, институтов, которые могут быть и угрозой стабильности и фактором изменений в социальном пространстве.

Предметный и гносеологический аспекты являются взаимосвязанными, самый простой случай - недостаток осведомленности о социальной ситуации, из-за чего не представляется возможным регулировать социальные процессы.

В остальных случаях обнаруживаются процессы или явления с теоретически необъяснимой природой, не имеющие необходимых описательных алгоритмов, способов прогнозирования и общественного воздействия на них.

Социальная проблема может иметь такие условия, при которых она не обнаруживается явно, т.е. в этом случае общественная потребность не осознается. Кроме того, для анализа и целенаправленных действий, необходима общественная заинтересованность и готовность к преобразованиям, что приводит к "социальному запросу" в исследовании.

- **Определение объекта и предмета исследования.** Объектом исследования может быть социальный процесс, социальные взаимоотношения, ведущие к проблемной ситуации. Объект социологического исследования — то, что содержит социальную проблему и будет изучаться. Предмет исследования является собой наиболее значимые стороны или свойства объекта, непосредственно подлежащие изучению.

- **Определение цели исследования.** Цель исследования ориентируется на результат, теоретический или прикладной, реализуется цель вопросами, ответы на которые дают поставленные задачи исследования.

- **Постановка задач исследования.** Структура основных задач исследования, теоретических или практических, определяется целью исследования, и уточняется рядом частных программных задач, могут ставиться дополнительные задачи. Дополнительные задачи служат для подготовки будущих исследований, а также проверки гипотез, не связанных с главной проблемой.

- **Уточнение и интерпретация основных понятий.** Эмпирическая интерпретация является собой поиск и уточнение понятий. Определение этих понятий путем перечисления эмпирических значений и признаков, а также всей суммы процедур для их закрепления, называется операционным определением. Эмпирической интерпретации подвергаются ключевые понятия исследования, далее на сформированной базе фактического материала проверяются гипотезы исследования. Процесс эмпирической интерпретации имеет следующий алгоритм:

1. Анализ необходимой литературы по изучаемому предмету, т.е. из множества научных толкований формулируется «рабочее

определение».

2. Создание аспекта понятия или целостного его представления в различных и доступных для понимания проявлениях.

3. Упорядочивание системы характеристик и свойств созданного целостного представления в рамках общесмыслового направления.

4. Непосредственно операционные уточнения – выбор методов и приемов для фиксации выделенных свойств, т.е. системы прямых показателей (например, удовлетворенность работой).

• **Предварительный системный анализ объекта исследования.**

Отбор и интерпретация ключевых понятий изучаемой проблемы опирается на некоторое систематически общее представление о предмете.

Последующий анализ обнаруживает или проявляет образ предмета, делает его определение более четким. Предмет подвергается системному анализу, всесторонне изучается. Системный анализ применяется к объекту исследования, при этом он расчленяется на отдельные элементы и становится предметом целенаправленного изучения. Имеющиеся качественно различные элементы образуют гипотетическую систему исследования. Предмет исследования при этом будет определяться не всеми полученными элементами, а только некоторыми из них.

• **Развертывание рабочих гипотез.**

Гипотеза является главным методологическим инструментом, научной осью исследования, вокруг которой логически организуется процесс изучения.

При разработке исследовательской программы сначала выделяются ключевые понятия, узловые точки изучаемой проблемы, именно они эмпирически интерпретируются, что дает возможность проверить рабочую гипотезу на базе собранного фактического материала. Исходные предположения социологических гипотез формируются на стыке реальных наблюдений событий и существующей системой объяснения таких событий в рамках социологической и смежных теорий. Если имеющиеся знания не дают объяснений для наблюдаемых событий, строятся новые гипотезы.

6.2.2. Процедурный раздел программы:

- **Определение выборки единиц наблюдения.**

Примечание: Описание методов определения выборки и рекомендуемые объемы выборки даны для общего ознакомления, при проведении учебного социологического исследования применяется выборка согласно рекомендаций на странице 6 – «Рекомендуемая выборка при проведении учебного исследования».

Задачей социолога-исследователя является сбор определенных данных об объекте исследования. Сам объект состоит из множества элементов, называемых генеральной совокупностью (ГС). Наиболее простым, но при этом самым трудозатратным способом обследования ГС является сплошное обследование, поэтому чаще всего применяется выборочное обследование. Тип и способы выборки определяются целями и гипотезами исследования.

Статистикой выработаны правила определения размера выборки. Самым распространенным является *случайная выборка*, - каждый элемент при этом может быть включен в нее случайным образом (например, методом случайных чисел).

Другие методы:

1. *Метод механической выборки*, выбор нужного числа респондентов через определенные равные промежутки.
2. *Метод серийной выборки*, разбивка генеральной совокупности на однородные части, из которых пропорционально отбираются респонденты.
3. *Метод гнездовой выборки*. В этом случае единицами отбора являются группы, из выбранных групп происходит сплошной отбор.
4. *Метод основного массива* – опрашивается от 60 до 70% всей ГС.
5. *Метод квотной выборки*. Самый сложный метод, применяющийся при большой генеральной совокупности. Отбор респондентов проводится по наличию не менее четырех признаков.

Для получения достоверных данных статистически были определены следующие соотношения выборки к ГС:

Таблица 1. Рекомендуемые объемы выборки в зависимости от генеральной совокупности

Объем генеральной совокупности	500	1000	2000	3000
Объем выборки	222	286	333	350
Объем генеральной совокупности	4000	5000	10000	100000
Объем выборки	360	370	385	358

- **Методы сбора первичной информации.**

Существует два подхода к получению первичной информации - количественный и качественный.

Количественные методы. В методологии этого подхода используются методы: научное наблюдение, анализ документов, интервью, опросы.

А. Научное наблюдение. Научное наблюдение предполагает прямую регистрацию событий очевидцем. Наблюдения можно классифицировать по степени формализованности - *неконтролируемое* (или бесструктурное, нестандартизованное) и *контролируемое* (структурное, стандартизованное). В первом используется общий план, во втором — события регистрируются по разработанной процедуре.

В зависимости от положения наблюдателя различают наблюдения *соучаствующее* (включенное) и *простое*. В первом имитируется вхождение в исследуемую социальную среду, происходит адаптация в ней и события анализируются "изнутри". В простом наблюдении события регистрируются "со стороны".

Научное наблюдение:

- подчинено конкретной исследовательской цели, проводится в рамках четко поставленных задач;
- процедура наблюдения заранее планируется;
- получаемые данные систематически фиксируются в протоколах наблюдений или дневниках;
- полученная информация должна быть обоснованной и устойчивой.

Б. Анализ документов (контент-анализ). В социологии документальной называют любую каким-либо образом зафиксированную информацию, в отличие от общеупотребительного значения термина, позволяющего считать документальными только официальные материалы. Контент-анализ предполагает перевод массовой текстовой (или другого вида) информации в количественные показатели и последующей ее обработкой статистическими методами.

В. Интервью - беседа интервьюера с респондентом, проводимая по определенному плану, при наличии прямого контакта и записи получаемых ответов в текстовом или другом виде.

Интервью можно классифицировать по множеству различных параметров.

По содержанию беседы различают:

- документальные интервью (изучаются события прошлого, уточняются фактические данные);
- интервью мнений, при этом выявляются взгляды, оценки, суждения интервьюируемых;
- интервью со специалистами-экспертами, - организация и процедура проведения такого интервью существенно отличаются от обычной опросной системы.

По технике проведения имеют существенные различия свободные, нестандартизированные и формализованные, а также полустандартизованные интервью. Свободные интервью — беседа (как правило, длительная, на несколько часов) происходит без строгой детализации задаваемых вопросов, по общему плану, соответствующему задачам исследования. Стандартизованное интервью как формализованное наблюдение, предполагает последовательную разработку процедуры, включая конструкцию и вариативность ответов на вопросы.

Также можно выделить интенсивное (глубокое) интервью, цель которого состоит в получении сведений о мотивах опрашиваемого; фокусированное – направленное на извлечение информации о реакции опрашиваемого на определенное воздействие (например, на информацию СМИ, лекций; элементы такой информации предварительно проходят обработку контент-анализом).

По способу организации существуют интервью групповые и индивидуальные. Первые представляют собой планируемую беседу, исследователь в данном случае стремится вызвать в группе дискуссию. Не так давно в социологической практике стали использоваться техники квазиинтервью в "фокус-группах". Интервьюер выступает здесь ведущим групповой дискуссии по обсуждаемой проблематике.

Также для быстрого неглубокого сбора мнений применяются телефонные интервью.

Г. Анкетные опросы. Опрос анкетного типа предполагает установленный порядок, фиксированное содержание и форму вопросов, указание способов и вариантов ответов, которые опрашиваемым регистрируются наедине с самим собой (заочный опрос), либо в присутствии анкетера (прямой опрос).

Анкетные опросы классифицируются по содержанию и конструкции задаваемых вопросов. В открытых опросах респонденты выражают мнение в свободной форме. В закрытом предусмотрены варианты ответов. Полузакрытые анкеты сочетают обе процедуры. При этом смешение программных вопросов и вопросов-индикаторов является грубейшей ошибкой при составлении анкет.

Как пример - опросы начала 1991г. показывали, что большинство населения одобряло идею частной собственности, при этом тех, кто был готов поддержать право владения землей размером более 10 га насчитывалось в 7-8 раз меньше поддерживающих владение участком в 3,5 га. Подобные опросы относительно сферы промышленного производства еще более показательны: немногие поддерживали передачу крупных предприятий в частные руки, в то время как большинство были согласны с введением частной собственности на малые предприятия. В идеале подобные вопросы необходимо расчленять на множество индикаторных. Имеет значение и трудность формирования ответа: следует принимать во внимание, что полнота

и глубина информации зависят культурного уровня и кругозора респондентов. Закрытые вопросы позволяют предусмотреть возможные варианты ответов. Полузакрытый вариант предполагает дополнительные замечания и комментирование.

Качественные методы. Если количественные социологические методы направлены на изучение социальных проблем структурного, институционального, организационного взаимодействия (например, сфера медицины и образовательная система как социальные институты: их функции и отношения между ними в социологическом контексте); то качественная социология изучает субъективный аспект практики таких отношений: что значит в социуме "быть врачом", "быть учителем", какой будет практика взаимодействия "врача" и "учителя".

Если внимание социологического исследования направлено на изучение своеобразия социального объекта, исследования сложившейся картины события, взаимодействие факторов объективного или субъективного порядка, - качественные методы будут являться приоритетными. Кроме того, качественные методы дают возможность рассматривать новые явления и процессы, не распространенные повсеместно, особенно в условиях происходящих социальных изменений.

Следуя традиции Макса Вебера, социолог рассматривает, какие значения субъект вкладывает в свои действия. Исследователь интерпретирует найденные субъективные значения и выстраивает их в логическую последовательность для создания типических моделей поведения.

Тактическое многообразие современной качественной социологии сводится к следующим: кейс-стади, исследования этнографического характера, устная история, история жизни, семьи, и фокус-группы.

А. Кейс-стади. Дословный перевод общепринятого англоязычного термина case study - "исследование случая". Объектом этого исследования служит замкнутая, труднодоступная для анализа иными методами общность, - «дно» и «элита» социума, религиозные секты, производственные коллективы. При проведении исследования в производственном коллективе исследователь внедряется в социальную систему предприятия, на длительное время становясь участником повседневных событий.

Б. Этнографические исследования предполагают многосторонний анализ описательного характера определенной общности в аспектах ее сложившейся культуры.

В. Исторические исследования передают субъективный опыт переживания исторических событий (устная история). Предметом изучения могут быть локальные или общезначимые исторические события. Особенно ценно историческое исследование при отсутствии документальных материалов о произошедших общесоциальных событиях.

Г. История семьи изучает взаимодействие семьи и общества на протяжении поколений. Семья является собой малую группу относительной устойчивости, рассматриваемую в исторической перспективе, которая постепенно членится и перестраивается, оставаясь между тем «непрерывным» социальным феноменом. Социологическому анализу подвергаются процессы преемственности, изменения социального положения семьи, социальной и территориальной мобильности ее членов, сохранение «культурного капитала» или перестройка семейных ценностей.

Д. История жизни человека - одно из наиболее распространенных направлений в качественной социологии. Методом получения информации является биографическое интервью, - жизненное повествование, "сценическое представление" (согласно метафоры Э. Гофмана) о себе и своей жизни, Исследовательский интерес может затрагивать способ построения рассказа, путь биографического "конструирования" для обнаружения социальной идентификации опрашиваемого, которая может зависеть, например, от исторического периода. Личная история жизни может быть основой для изучения способов прохождения через поворотные моменты личной жизни и социально-исторические, индивидуальные кризисы и т.д. Истории жизни часто применяются в гендерных исследованиях, что дает возможности глубокого исследования мужских и женских моделей поведения.

Е. Групповая дискуссия, или метод "фокус-группы" дает возможность выявить различие в понимании определенными социальными группами рассматриваемой проблемы, события, явлений. По сути метод сочетает в себе количественный и качественный подходы, так как изучаемые группы репрезентируют некоторую социальную общность. Групповые дискуссии широко применяются в маркетинговых прикладных исследованиях, для

изучения покупательского спроса, отношения к рекламе, деятелям политической сферы. Численность группы составляет до 15 человек. Во время дискуссии делается видео- либо аудиозапись, которая впоследствии анализируется. Все это позволяет верно понять суждения участников. Состав группы должен отвечать целям и задачам исследования.

Дискуссия ведется модератором (исследователем или сотрудником исследовательского коллектива). Модератор предлагает тему и побуждает участников к спору, выражению мнений, отличных от высказанных.

Несмотря на заранее подготовленные и тщательно продуманные вопросы, модератор должен творчески подходить к организации дискуссии, направляя ее в нужное русло. Содержание дискуссии и поведение участников качественно анализируется - в лексическом, интонационном аспектах, с точки зрения аргументации.

6.3. Рабочий план проведения исследования.

Программа исследования дополняется также **рабочим планом** - в нем упорядочиваются этапы и сроки проведения исследования, происходит оценка требуемых ресурсов и т. д.

Элементный состав рабочего плана можно представить четырьмя временными этапами.

- Разработка теоретической концепции и программы социологического исследования как части перспективной программы, если она имеется, или составление перспективной программы с детализацией начальной фазы ее осуществления – требует до 30% времени, отведенного на исследование.
- Полевые работы, т. е. сбор первичных данных, подготовка их для ввода в ЭВМ — около 20% общего времени.
- Обработка и анализ полученных данных, сюда же включаются промежуточные отчеты предварительного анализа, — около 40% времени всего исследования.
- Оформление отчетов и необходимых публикаций по проведенному исследованию - примерно 10% времени.

6.4. Проведение полевых работ.

Полевые работы осуществляются выбранными ранее методами с учетом особенностей, описанных в характеристике методов сбора первичной информации особенностей.

6.5. Анализ результатов социологического исследования.

Структура аналитической обработки социологической информации включает несколько этапов.

6.5.1. Редактирование и кодирование информации. Данный этап необходим для унификации и формализации поученной в ходе исследования информации.

6.5.2. Перенос данных на машинные носители. Объем среднего социологического исследования составляет до нескольких тысяч единиц информации (байт). Обработка таких объемных массивов данных предполагает применение ЭВМ. При этом обрабатываемая информация должна находиться на специальных носителях, необходимых при работе с ЭВМ.

6.5.3. Ввод данных в ЭВМ. Как правило, этот этап реализуется специалистами вычислительного отдела, - данные проведенного исследования, перенесенные на информационные носители, вводятся в ЭВМ и организуются в рамках используемых программных пакетов обработки социологических данных.

6.5.4. Проверка качества данных и коррекция ошибок. Информация исследования зачастую содержит в себе более или менее серьезные ошибки, - ошибки опрашиваемых респондентов, ошибки перенесения информации на машиночитаемые носители, технические ошибки ЭВМ. Причины их возникновения разнообразны – это и ошибки опрашиваемых при заполнении анкет, и ошибки перенесения кодов на машиночитаемые носители информации, и ошибки технических устройств ЭВМ и т.д. Данный этап предполагает выявление и исправление ошибок до начала анализа информации.

6.5.5. Создание переменных. Создание переменных необходимо по той причине, что информация, собранная на основании анкет, не всегда отвечает на поставленные в исследовании вопросы, так как не во всех случаях есть возможность непосредственно измерить изучаемое свойство или характеристику. Переменные в этом случае

становятся качественными показателями, которые изучаются в процессе исследования.

6.5.6. Статистический анализ. В ходе проведения ключевого этапа исследования - статистического анализа выявляются необходимые статистические зависимости и закономерности.

6.6. Отчет о проведении социологического исследования

Итоговый отчет является основным документом социологического исследования. Как правило он состоит из нескольких разделов и приложений.

1-й раздел – методологический, включает в себя описание проблемной ситуации, определение изучаемого объекта и предмета социологического исследования, цели и задачи, гипотезы, теоретическую и эмпирическую интерпретацию.

2-й раздел – методический или процедурный, в него включается обоснование выборки и методов сбора и обработки данных социологической информации.

3-й раздел – календарный рабочий план с утвержденными сроками, этапами и исполнителями.

4-й раздел представляет из себя таблицу результатов исследования. Пятый и следующие за ним разделы посвящены непосредственно решению поставленных задач и поиску ответов на сформулированные гипотезы исследования. В последних разделах отчета делаются общие выводы и даются практические рекомендации. В приложение к отчету входит форма анкеты, другие документы исследования.

7. Список использованных источников и литературы.

1. Батыгин Г.С. Лекции по методологии социологических исследований: Учеб. для студентов гуманитарных вузов и аспирантов. – М.: Аспект-Пресс, 2006.
2. Добренков В.И., Кравченко А.И. Социология: В 3 т. Т. 1: Методология и история. – М.: Инфра-М, 2009.
3. Кинсбургский А.В. Как провести учебное социологическое исследование (пособие для студентов социологических факультетов университетов). Под редакцией проф. В.А. Ядова, Москва, 2009.
4. Тавокин Е.П. Основы методики социологического исследования: Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2009.
5. Татарова Г.Г. Методология анализа данных в социологии (введение) /Учебник для вузов. — М.: NOTA BENE, 1999.
6. Федотова Л.Н. Анализ содержания - социологический метод изучения средств массовой коммуникации. - М.: Научный мир, 2001.
7. Шурбе В. З. Методология и методика социологического исследования: учеб. пособие/ Новосиб. гос. архитектур.-строит. ун-т (Сибстрин). Новосибирск: НГАСУ(Сибстрин), 2008.
8. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. - М.: Добросвет, 2000.

7. Приложение 1. Предполагаемые темы исследований.

Возможные темы социологических исследований (на выбор студентов).

1. Музыкальные ориентации современной молодежи.
2. Отношение студентов к общественным реформам.
3. Термин «элита» в понимании студентов.
4. Факторы, влияющие на формирование репродуктивных установок студенчества.
5. Стрессы и их влияние на личность студента.
6. Социальный портрет предпринимателя-студента.
7. Политические ориентации современного студенчества.
8. Неформальные молодежные объединения: факторы формирования и характер деятельности.
9. Проблема суеверий в студенческой среде.
10. Средняя и высшая школа: проблема выбора профессиональных ориентаций.
11. Образ вуза в восприятии абитуриентов и студентов.
12. Проблема наркомании в молодежной среде.
13. Религия для современной молодежи: «дань моде» или основа мировосприятия?
14. Проблема развода в восприятии студентов.
15. Популярность местной прессы среди студентов.
16. Формы активности студентов на семинаре и факторы, их определяющие.
17. Будущая профессия — престиж или дело «по душе»?
18. Феномен слухов в студенческой среде.
19. Отношение студентов к службе в армии.
20. Молодежный студенческий сленг.

8. Приложение 2. Образец отчета проведенного социологического исследования.

В качестве образца представлен реальный отчет по проведению учебного социологического исследования в 2013 году студентами направления подготовки 035800.62 (Фундаментальная и прикладная лингвистика). Фамилии студентов изменены.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Юго-Западный государственный университет»

Кафедра философии и социологии

ОТЧЕТ

**по учебному социологическому исследованию на тему:
«Популярность местной прессы среди студентов»**

Выполнили:

студенты
группы ФЛ 00

Иванова И.И.
Петрова П.П.
Сидорова С.С.

Преподаватель: к.с.н., ст. пр. кафедры ФИС Подгорный Б.Б.

Дата проведения исследования: 01.04.2013 – 24.05.2013

Курск 2013

Содержание

1. Методологический раздел программы.....	3
1.1 Описание проблемной ситуации.....	3
1.2 Определение объекта и предмета СИ.....	3
1.3 Определение цели и задач СИ.....	4
1.4 Формулировка гипотез.....	4
1.5 Теоретическая и эмпирическая интерпретация основных понятий.....	4
2. Методический раздел программы.....	5
2.1 Обоснование выборки.....	5
2.2 Обоснование методов сбора социологической информации.....	5
2.3 Метод обработки данных.....	5
3. Календарный план.....	6
4. Таблица результатов.....	7
5. Анализ результатов по задачам.....	11
6. Анализ результатов по гипотезам.....	14
7. Вывод.....	17
8. Методические и практические рекомендации.....	17
9. Приложение.....	18

1. Методологический раздел.

1.1 Описание проблемной ситуации.

XXI век ознаменован стремительным развитием науки и техники. Изобретение радио, телевидения, Интернета облегчило жизнь современного человека и позволило ему быть коммуникабельным и мобильным. Однако все эти достижения постепенно вытесняют печатные издания из жизни людей, особенно молодежи. Следовательно, и вопрос о роли и значении местной прессы среди студентов становится особенно актуальным, так как газеты и журналы пылятся на полках магазинов и не пользуются такой популярностью, как раньше. В этом и заключается проблема данного социологического исследования.

1.2 Определение объекта и предмета СИ.

Объектом данного социологического исследования является общество студентов ЮЗГУ, а **предметом** - отношение студентов ЮЗГУ к местной прессе.

1.3. Определение цели и задач СИ.

Цель данного социологического исследования – установить степень популярности местной прессы среди студентов ЮЗГУ.

Задачи исследования:

1. Выявить наличие и степень распространенности среди студентов местной прессы;
2. Установить причины популярности (непопулярности) местной прессы среди студентов;
3. Сравнить уровень заинтересованности студентов различных возрастных категорий в местной прессе;
4. Выявить наиболее популярные издания города Курска, а также предпочтительные разделы местных газет;
5. Разработать практические рекомендации по повышению популярности местной прессы среди студентов.

1.4 Формулировка гипотез.

Мы предположили, что местная пресса не пользуется большой популярностью среди студентов. Это может быть обусловлено рядом причин:

1. Высокая популярность Интернета и телевидения среди студентов.
2. Недостаточная информативная содержательность прессы по сравнению с ресурсами Интернета.
3. Низкая заинтересованность студентов в жизни города.
4. Большое количество рекламных статей в газетах и журналах.
5. Нерациональная цена на печатные издания.
6. Недоверие студентов к предложенной информации.

1.5. Теоретическая и эмпирическая интерпретация основных понятий

Студенчество (от лат. *studens* - усердно занимающийся) - учащиеся высших учебных заведений, представляющих собой социально-демографическую группу с определенным общественным положением, ролью и статусом, а также определенную социально-профессиональную группу, характеризующуюся общностью интересов, субкультурой и образом жизни при возрастной однородности, которой не имеют другие социально-профессиональные группы.

Пресса (от фр. *presse*, от лат. *presso*) - часть СМИ, совокупность массовых периодических печатных изданий, предназначенных для массового читателя: газет, журналов, сборников, альманахов.

Местный - 1. Относящийся только к определённой местности, не общий. 2. Не общегосударственный, действующий или имеющий значение в пределах определённой территории, района, коллектива.

Интернет (англ. *Internet*) - всемирная система объединённых компьютерных сетей; самый популярный способ получения, хранения и передачи информации. К концу 2011 года число пользователей, регулярно использующих Интернет, составило около 2,3 млрд человек.

Телевидение (от греч. *tele* - вдаль, далеко и лат. *Video*- смотреть) - передача на расстояние изображения подвижных и неподвижных объектов с помощью электрических сигналов, распространяющихся по каналу связи; одно из средств массовой информации.

Реклама (от лат. *reclamo* - выкрикиваю) - 1. Информация о потребительских свойствах товаров и различных формах услуг для их реализации, создания спроса на них. 2. Распространение сведений о чем-либо с целью создания популярности.

Информация (от лат. *Information* - сообщение) - 1. Сообщение о чем-либо
2. Сведения, являющиеся объектом хранения, переработки и передачи.

2. Методический раздел

2.1 Обоснование выборки

В данном социологическом исследовании была использована серийная выборка. **Серийная (гнездовая) выборка**— это такой вид формирования выборочной совокупности, когда в случайном порядке отбираются не единицы, подлежащие обследованию, а группы единиц (серии, гнезда). Внутри четырех отобранных серий студентов было произведено сплошное наблюдение. Каждая серия (гнездо) состоит из 25 студентов, обучающихся на одном из четырех курсов. Отбор серий производился в порядке бесповторного отбора. Все четыре серии являются равновеликими.

Таблица 1.

Курс	Мужской пол	Женский пол	Итого
1	12	13	25
2	13	12	25
3	12	13	25
4	13	12	25
Всего	50	50	100

2.2. Обоснование методов сбора социологической информации

Таблица 2.

Метод исследования	Инструментарий исследования
Анкетирование	Текст анкеты и его тираж (100 экземпляров); кодировочный лист; инструкция.
Анализ исследуемого материала	Газеты, выпускающиеся в г. Курске: «Друг для друга» «Курский вестник» «Курские известия» «Регион 46» «Курская правда» «Аргументы и факты. Курский выпуск» «Комсомольская правда. Курский выпуск» «Житье-бытье. Курский выпуск»

2.3. Метод обработки данных.

Результаты анкетирования были обработаны с помощью программы Microsoft Excel.

3. Календарный план.

Таблица 3.

Этап исследования	Дата	Исполнители
Этап подготовки к полевому исследованию	01.04.13 – 25.04.13	Петрова Сидорова
Обсуждение и утверждение программы и методического инструментария исследования	01.04.13 – 10.04.13	Петрова Сидорова
Тиражирование методического инструментария для массового сбора информации	25.04.13	Сидорова
Этап полевого исследования	06.05.13 – 16.05.13	Иванова Петрова Сидорова
Сбор первичной информации	06.05.13 – 08.05.13	Иванова Петрова Сидорова
Обработка первичной информации	13.05.13 – 16.05.13	Петрова
Итоговый раздел исследования	17.05.13 – 24.05.13	Петрова Сидорова
Анализ результатов исследования	17.05.13 – 20.05.13	Сидорова
Подготовка отчета	21.05.13 – 22.05.13	Петрова
Формулировка выводов и рекомендаций по итогам исследования	24.05.13	Петрова Сидорова

4. Таблицы результатов.

Таблица 4. Результаты анкетного опроса респондентов.

№	Вопрос	Ответы	Количество ответивших	% ответивших
1	Знаете ли Вы, какие печатные издания выпускают в городе Курске?	Да, знаю несколько	56	56
		Да, только одно	24	24
		Нет, не знаю	20	20
2	Читаете ли Вы местную прессу?	Да, часто	20	20
		Да, иногда	31	31
		Нет, сейчас не читаю	30	30
		Никогда не читал(а)	19	19
3	Укажите причины, по которым Вы не читаете местную прессу.	Нет свободного времени	42	34
		Недостаточная информативная содержательность	34	26
		Много рекламы	20	15
		Не интересуюсь жизнью города	30	23
		Нерациональная цена	0	0
		Другое	2	2
4	Читают ли ваши знакомые и родственники местную прессу?	Да, все читают	20	20
		Некоторые читают	44	44
		Только родные	22	22
		Только знакомые	14	14
		Никто не читает	0	0
		Другое	0	0

5	Какие из перечисленных газет Вы предпочитаете читать?	«Друг для друга»	30	23
		«Курский вестник»	16	12
		«Курские известия»	12	8
		«Регион 46»	12	8
		«Курская правда»	14	10
		«Аргументы и факты. Курский выпуск»	14	10
		«Комсомольская правда. Курский выпуск»	26	20
		«Житье-бытье. Курский выпуск»	12	8
		Другое	2	1
6	Какие разделы газеты для Вас наиболее интересны?	Новости	24	16
		Спорт	24	16
		Жизнь знаменитых людей	16	11
		Полезные советы	19	13
		Рекламные статьи	17	11
		Гороскоп	17	11
		Кроссворд	17	11
		Анекдоты	17	11
		Другое	0	0
7	Имеете ли Вы подписку на местную прессу?	Да	36	36
		Сейчас нет	26	26
		Никогда не было подписки	40	40

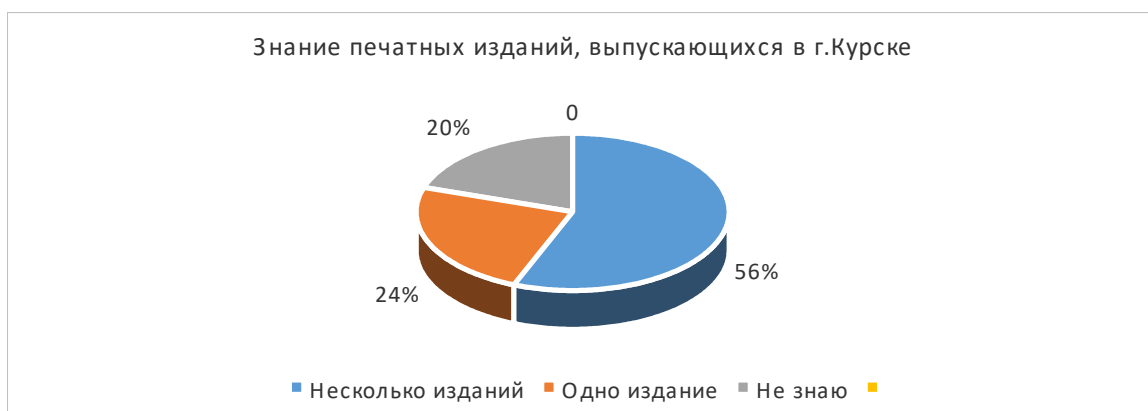
8	Устраивают ли Вас цены на местную прессу?	Да, полностью	55	55
		Не на все издания	40	40
		Нет	5	5
9	Сколько, по Вашему мнению, должна стоить местная пресса?	Менее 10 рублей	16	16
		10-20 рублей	52	52
		20-30 рублей	16	16
		Цена не имеет значения	16	16
10	Ваше отношение к рекламе в местных газетах?	Положительное	37	37
		Отрицательное	27	27
		Индифферентное	36	36
11	Доверяете ли Вы информации, предлагаемой местной прессой?	Полностью доверяю	20	20
		Скорее да, чем нет	52	52
		Скорее нет, чем да	24	24
		Не доверяю	4	4
12	Если бы цена на местную прессу снизилась, вы бы стали чаще ее покупать или покупать вообще?	Да	34	34
		Нет	66	66
13	Если бы в газетах отсутствовала реклама, изменилось бы ваше отношение к местной прессе?	Да	38	38
		Нет	62	62
14	Имеете ли Вы ежедневный доступ к Интернету?	Да	65	65
		Часто	20	20
		Иногда	15	15
		Нет	0	0
15	Какой источник массовой информации для Вас более предпочтительный?	Местная пресса	11	11
		Телевидение	25	25
		Радио	11	11
		Интернет	51	51
		Ничем не пользуюсь	2	2

Таблица 5. Результаты анализа курской прессы.

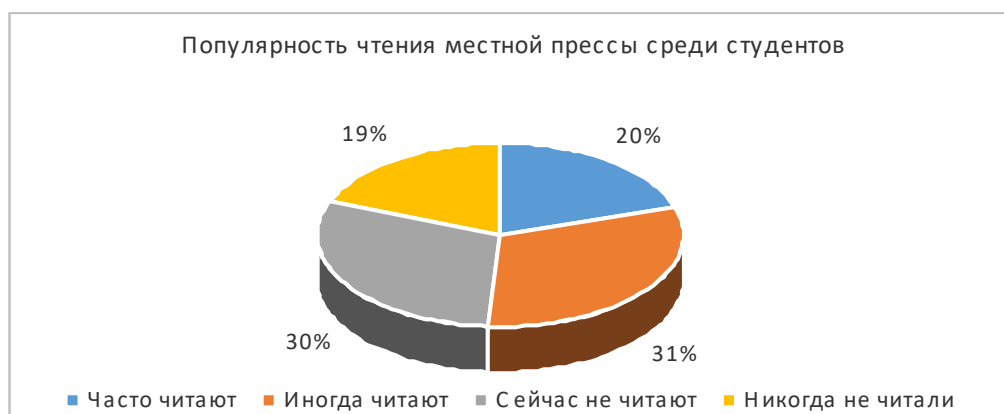
Название газеты	Цена	Количество рекламных статей
«Друг для друга»	12,5	13
«Курский вестник»	9	8
«Курские известия»	10	27
«Регион 46»	14	11
«Курская правда»	13	17
«Аргументы и факты. Курский выпуск»	11	10
«Комсомольская правда. Курский выпуск»	12	14
«Житье-бытье. Курский выпуск»	12	22
Среднее значение	10,3	15,25

5. Анализ результатов по задачам

Задача №1: Выявить наличие и степень распространенности среди студентов местной прессы.



80% респондентов знают, какие издания выпускаются в городе Курске, но при этом 20% опрошенных не знакомы с ними.



51% студентов читают местную прессу, 30% - перестали читать, а 19% опрошенных никогда не читали городские газеты. Обобщив данные можно сделать вывод, что среди опрошенных студентов наблюдается примерно равное соотношение читающих и не читающих прессу (51% и 49% соответственно).



Подписка является непопулярным способом приобретения прессы среди студентов. Об этом свидетельствуют результаты опроса, согласно которому более 60% респондентов никогда не имели почтовой подписки или сейчас не пользуются данной услугой.

Задача №2: Установить причины популярности (непопулярности) местной прессы среди студентов. Студентам, не читающим местную прессу, был предложен список причин, обуславливающих их незаинтересованность в чтении газет. Были получены следующие результаты:



Таким образом, большинство студентов не читает местную прессу в связи с нехваткой свободного времени. Приблизительно равное число опрошенных не удовлетворены либо недостаточной информативной содержательностью газет, либо большим количеством рекламы в них. Нерациональная цена не является причиной отсутствия интереса к местной прессе. Один студент из ста опрошенных предложил свой вариант ответа: «В Интернете все есть». Это свидетельствует о возрастающей роли Интернета в жизни молодежи.

Задача №3: Сравнить уровень заинтересованности студентов различных возрастных категорий в местной прессе.

Таблица 6.

Курс	Часто		Иногда		Сейчас не читают		Никогда не читали	
	Число	Процент	Число	Процент	Число	Процент	Число	Процент
1	1	5%	7	22,6%	7	23,3%	10	52,6%
2	3	15%	9	29%	9	30%	4	21%
3	7	35%	9	29%	6	20%	3	15,8%
4	9	45%	6	19,4%	8	26,7%	2	10,6%
Всего	20	100%	31	100%	30	100%	19	100%

Проанализировав данные таблицы, можно сделать вывод, что чаще всего городскую прессу читают студенты 4 курса (45%). Наблюдается следующая тенденция: чем старше становится студент, тем сильнее возрастает его интерес к чтению газет. Был выявлен одинаковый процент студентов 2 и 3 курсов, иногда занимающихся чтением прессы (29%). Больше всего респондентов, никогда не читавших местную прессу, оказалось среди студентов 1 курса (52,6%).

Задача №4: выявить наиболее популярные издания города Курска, а также предпочтительные разделы местных газет.



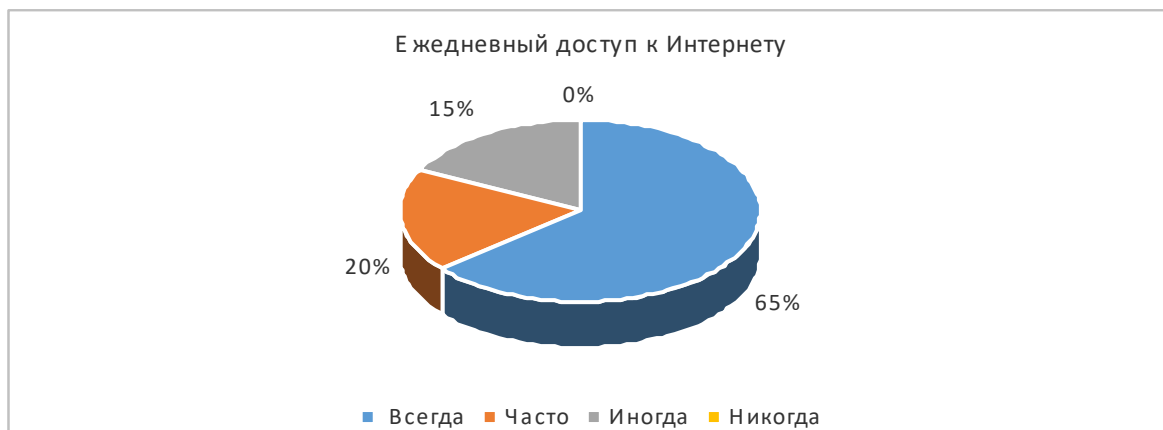
Наиболее популярными изданиями являются «Курская правда» и «Комсомольская правда». Остальные издания имеют приблизительно одинаковую степень распространенности среди студентов.



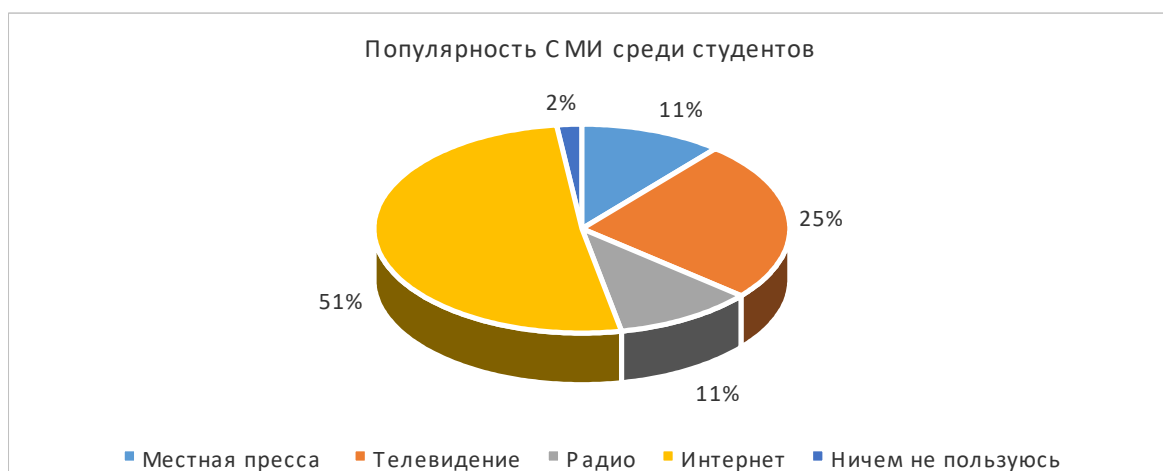
Наибольший интерес среди опрошенных представляют такие разделы, как новости, спорт, полезные советы. Менее всего студенты уделяют внимание сведениям из жизни знаменитых людей.

6. Анализ результатов по гипотезам

Гипотеза №1: Среди студентов высокая популярность Интернета и телевидения.



Почти треть опрошенных имеют ежедневный доступ к Интернету (65%), число студентов, пользующихся Интернетом часто и иногда равно 20% и 15% соответственно. Среди ста опрошенных студентов не нашлось ни одного, не пользующегося Всемирной сетью. **Выдвинутая гипотеза подтвердилась.**



Наиболее популярным источником информации является Интернет (51%), вторую позицию занимает телевидение (25%), а местная пресса и радио не пользуются большой популярностью среди современных студентов (по 11%). Два респондента заявили, что не пользуются ни одним из перечисленных источников.

Гипотеза №2: Недостаточная информативная содержательность прессы по сравнению с ресурсами Интернета.

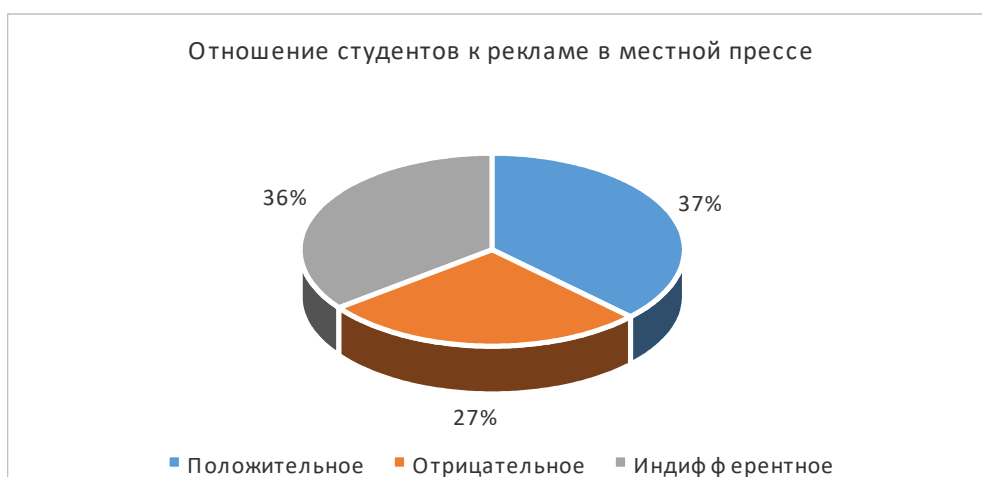
Мы предположили, что одной из причин непопулярности местной прессы может быть недостаточная информативная содержательность. 26% респондентов согласились с этим утверждением. Следовательно, можно сделать вывод, что недостаточная информативная содержательность является вторым по значимости условием непопулярности местной прессы. **Выдвинутая гипотеза подтвердилась.**

Гипотеза №3: Низкая заинтересованность студентов в жизни города.

Установлено, что среди всех ответов опрошенных 23% ответов о том, что они не интересуются жизнью города. Этого недостаточно, чтобы утверждать, что данная гипотеза верна.

Выдвинутая гипотеза частично опровергнута.

Гипотеза №4: Большое количество рекламных статей в газетах и журналах. Было установлено, что среднее число рекламных статей, содержащихся в одном издании, равно 15,25. Это свидетельствует о избытке рекламы в местной прессе.



27% опрошенных выразили отрицательное отношение к рекламе. Следовательно, нельзя утверждать, что наличие или отсутствие рекламы в газетах является определяющим условием популярности или непопулярности местной прессы среди студентов. Более того, 62% опрошенных утверждают, что их отношение к местной прессе не изменится даже при условии отсутствия рекламы в газетах. **Выдвинутая гипотеза не подтвердилась.**

Гипотеза №5: Нерациональная цена на печатные издания.



Более 50% опрошенных устраивают цены на местную прессу, что подтверждает отсутствие студентов, ответивших, что отказ от чтения городских изданий обусловлен нерациональной ценой. Однако 34% респондентов все же выразили согласие на более частую покупку прессы при условии уменьшения цен.



Таким образом, наиболее предпочтительная цена на местную прессу для студентов составляет 10 - 20 руб. (52%). **Выдвинутая гипотеза опровергнута.**

Гипотеза №6: Недоверие студентов к предложенной информации.



Около 70% опрошенных доверяют информации, предложенной в местной прессе, хотя и в разной степени. Из ста респондентов нашлось четыре человека, выразивших полное недоверие к городским изданиям. Так как Интернет является самым популярным источником массовой информации, то можно заключить, что местная пресса уступает Всемирной сети по информативной наполненности, несмотря на большой процент доверия к ней.

Выдвинутая гипотеза опровергнута.

7. Вывод

В ходе данного социологического исследования было выявлено, что:

- местная пресса является одним из источников получения информации среди студентов ЮЗГУ. Однако она сильно уступает телевидению и Интернету. Из всего числа опрошенных 51% студентов читает курские издания, а 49% - нет;
- основными причинами низкого интереса студентов являются отсутствие свободного времени, недостаточная информативная содержательность, а также безразличие студентов к жизни города;
- цена и большое количество рекламных статей не оказали сильного влияния на выбор студентов. По результатам анализа исследовательского материала (курские газеты) было установлено среднее значение цены (10,3 руб.) и количества рекламных статей (15,25);
- популярными изданиями являются газеты «Друг для друга» и «Комсомольская правда. Курский выпуск», а разделы новостей и спорта наиболее предпочтительны для студентов ЮЗГУ;
- возраст студента влияет на интерес к местной прессе. Если старшекурсники чаще читают городские издания, то большинство студентов первого курса никогда не использовали данный источник информации.

8. Методические и практические рекомендации

На основании проведенного социологического исследования можно дать следующие рекомендации издателям курских газет:

- уменьшить число рекламных статей;
- снизить цену на некоторые издания;
- увеличить объем материала в таких наиболее популярных разделах газет, как новости, спорт и полезные советы;
- улучшить качество и разнообразить материал, представленный в таких рубриках, как жизнь знаменитых людей, рекламные статьи, гороскоп, кроссворд, анекдоты.

9. Приложение

Анкета

«Популярность местной прессы среди студентов»

Инструкция к заполнению анкеты

Просим Вас ответить на вопросы предлагаемой анкеты. Отметьте выбранный Вами вариант ответа или напишите собственный, если необходимо. Мы гарантируем полную конфиденциальность Ваших ответов, которые впоследствии будут использованы только в рамках данного социологического исследования.

Ваш пол: М / Ж

Курс обучения: 1 / 2 / 3 / 4

Вопрос №1. Знаете ли Вы, какие печатные издания выпускают в г. Курске?

- 1) Да, знаю несколько
- 2) Да, только одно
- 3) Нет, не знаю

Вопрос №2. Читаете ли Вы местную прессу?

- 1) Да, часто (переход к вопросу №4)
- 2) Да, иногда (переход к вопросу №4)
- 3) Нет, сейчас не читаю
- 4) Никогда не читал(а)

Вопрос №3. Укажите причины, по которым Вы не читаете местную прессу.
(Возможен выбор нескольких вариантов ответа)

- 1) Нет свободного времени
- 2) Недостаточная информативная содержательность
- 3) Много рекламы
- 4) Не интересуюсь жизнью города
- 5) Нерациональная цена
- 6) Другое (написать свой ответ) _____

Вопрос №4. Читает ли ваши знакомые и родственники местную прессу?

- 1) Да, все читают
- 2) Некоторые читают
- 3) Только родные
- 4) Только знакомые
- 5) Никто не читает
- 6) Другое (написать свой ответ) _____

Вопрос №5. Какие из перечисленных газет Вы предпочитаете читать?
(Возможен выбор нескольких вариантов ответа)

- 1) «Друг для друга»
- 2) «Курский вестник»
- 3) «Курские известия»
- 4) «Регион 46»
- 5) «Курская правда»
- 6) «Аргументы и факты. Курский выпуск»
- 7) «Комсомольская правда. Курский выпуск»
- 8) «Житье-бытие. Курский выпуск»
- 9) Другое (написать свой ответ)_____

Вопрос №6. Какие разделы газеты для Вас наиболее интересны?
(Возможен выбор нескольких вариантов ответа)

- 1) Новости
- 2) Спорт
- 3) Жизнь знаменитых людей
- 4) Полезные советы
- 5) Рекламные статьи
- 6) Гороскоп
- 7) Кроссворд
- 8) Анекдоты
- 9) Другое (написать свой ответ)_____

Вопрос №7. Имеете ли Вы подписку на местную прессу?

- 1) Да
- 2) Сейчас нет
- 3) Никогда не было подписки

Вопрос №8. Устраивают ли Вас цены на местную прессу?

- 1) Да, полностью
- 2) Не на все издания
- 3) Нет

Вопрос №9. Сколько, по Вашему мнению, должна стоить местная пресса?

- 1) Менее 10 рублей
- 2) 10-20 рублей
- 3) 20-30 рублей
- 4) Цена не имеет значения

Вопрос №10. Ваше отношение к рекламе в местных газетах?

- 1) Положительное
- 2) Отрицательное
- 3) Индифферентное

Вопрос №11. Доверяете ли Вы информации, предлагаемой местной прессой?

- 1) Полностью доверяю
- 2) Скорее да, чем нет
- 3) Скорее нет, чем да
- 4) Не доверяю

Вопрос №12. Если бы цена на местную прессу снизилась, вы бы стали чаще ее покупать или покупать вообще?

- 1) Да
- 2) Нет

Вопрос №13. Если бы в газетах отсутствовала реклама, изменилось бы ваше отношение к местной прессе?

- 1) Да
- 2) Нет

Вопрос №14. Имеете ли Вы ежедневный доступ к Интернету?

- 1) Да
- 2) Часто
- 3) Иногда
- 4) Нет

Вопрос №15. Какой источник массовой информации для Вас более предпочтительный?

- 1) Местная пресса
- 2) Телевидение
- 3) Радио
- 4) Интернет
- 5) Ничем не пользуюсь

Благодарим за участие!