Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. А. М. Горького

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО

*Кафедра экономики, финансов и менеджмента*

**КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА**

**по курсу «СОЦИОЛОГИЯ»**

**МЕТОДЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ В СОЦИОЛОГИИ**

Студентки группы 101 АУ

Швецовой Е.С.

Преподаватель:

В.А. Глазырин,

доктор социологических наук

ЕКАТЕРИНБУРГ 2009

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. МЕТОД ОПРОСА

1.1 АНКЕТИРОВАНИЕ

1.2 ПОЧТОВЫЙ ОПРОС

1.3 ПРЕССОВЫЙ ОПРОС

1.4 ИНТЕРВЬЮ

ГЛАВА 2. МЕТОД НАБЛЮДЕНИЯ

ГЛАВА 3. МЕТОД АНАЛИЗА ДОКУМЕНТОВ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

ПРИЛОЖЕНИЕ: Отчет по результатам социологического исследования «Уровень популярности и основные характеристики аудитории радио «Свежий ветер» в городе Первоуральске Свердловской области

**ВВЕДЕНИЕ**

В современной социологии сосуществуют два разных подхода к методам получения первичной социальной информации — количественный и качественный. Различие между ними состоит в том, что методы получения исходных данных прямо зависят от представления о самом предмете социологии: либо это дисциплина, призванная исследовать надындивидуальные структуры, скрепляющие общество в целостную систему, либо это познание обыденной жизни людей и тех смыслов, которые они придают своим повседневным действиям.

Цель данной работы - рассмотрение методов и процедур "количественного" подхода к социальной информации.

Для этого предполагается решение следующих исследовательских задач: описать три принципиальных класса методов сбора первичных эмпирических данных

1. метод опроса;

2. метод наблюдения;

3. метод анализа документов.

# ГЛАВА 1. МЕТОД ОПРОСА

Метод опроса не является изобретением социологов. Во всех отраслях знания, где для получения информации исследователь обращается к человеку с вопросами, он имеет дело с различными модификациями этого метода.

Специфика метода опроса в социологии в том, что при его использовании источником первичной социологической информации является человек (респондент) – непосредственный участник исследуемых социальных процессов и явлений.

Существуют две разновидности опроса, связанные с письменной и устной формой общения с респондентами, - анкетирование или интервьюирование. В их основе лежит совокупность предлагаемых респондентам вопросов, ответы на которые и образуют первичную социологическую информацию.

Метод опроса, опирающийся на достаточное число обученных анкетеров или интервьюеров, позволяет в максимально короткие сроки опрашивать большие совокупности людей и получать разнообразную информацию. Также достоинство метода – широта охвата различных областей социальной практики. Однако, информация, полученная от респондентов, отражает изучаемую реальность лишь в том виде, как она «преломилась» в сознании. Поэтому не всегда является возможным уравнение между объективной реальностью, выступающей предметом исследования, и данными, отражающими мнения людей. Всегда важно учитывать возможное искажение информации, полученной методом опроса.

## АНКЕТИРОВАНИЕ

Наиболее распространённый в практике прикладной социологии вид опроса - **анкетирование.** Оно может быть групповым или индивидуальным.

Групповой опрос широко применяется по месту работы, учёбы. Анкеты раздаются в аудитории, куда приглашаются для опроса включённые в выборку респонденты. Обычно один анкетёр работает с группой 15-20 человек. При этом обеспечивается стопроцентный возврат анкет, респонденты имеют возможность получить дополнительную индивидуальную консультацию по технике заполнения, а анкетёр, собирая вопросники, может проконтролировать качество их заполнения.

При индивидуальном анкетировании вопросники раздаются на рабочих местах или по месту жительства (учёбы) респондентов, а время возврата заранее обговаривается.

**Социологическая анкета** – это объединённая единым исследовательским замыслом система вопросов, направленных на выявление количественно-качественных характеристик объекта и предмета анализа.

Все вопросы, используемые в анкетах, можно классифицировать:

* по содержанию (вопросы о фактах сознания, о фактах поведения и о личности респондента);

**Вопросы о фактах сознания** направлены на выявление мнений, пожеланий, ожиданий людей, их планов на будущее. Они могут касаться любых объектов, как связанных с личностью опрашиваемого или его окружающей средой, так и не имеющих к нему непосредственного отношения. **Вопросы о фактах поведения** выявляют поступки, действия, результаты деятельности людей. **Вопросы о личности респондента** входят во все социологические анкеты, образуя блок социально-демографических вопросов, выявляющих пол, возраст, образование, профессию, семейное положение и другие характеристики респондента.

* по форме (открытые и закрытые, прямые и косвенные);

**Закрытым вопросом** называется тот, в котором заранее дан полный набор вариантов ответов. Типы такого вопроса – *альтернативный* и *неальтернативный*. Альтернативный вопрос предполагает возможность выбора респондентом всего одного варианта ответа. Неальтернативные вопросы допускают выбор респондентом нескольких вариантов ответов.

**Открытые вопросы** не содержат подсказок и не навязывают респонденту варианты ответов.Открытые вопросы дают возможность выразить мнение во всей полноте и мельчайших подробностях. Именно при помощи таких вопросов можно собрать наиболее полную по содержанию информацию, чем при использовании закрытых вопросов.

Когда вопросы анкеты требуют от респондента критического отношения к себе, окружающим людям, оценки негативных явлений, исследователь применяет вопросы в косвенной форме. При конструировании таких вопросов исходят из предположения о том, что, отвечая на них, респонденты опираются на собственный опыт, однако сообщают о нём в безразличной форме, что снимает остроту критических оценок, характерную для высказываний от первого лица.

* по функции (основные и неосновные)

**Основные** вопросы анкеты направлены на сбор информации о содержании исследуемого явления. **Неосновные** – на выявление адресата основного вопроса (вопросы-фильтры), проверку искренности ответов (контрольные вопросы).

## 1.2 ПОЧТОВЫЙ ОПРОС

**Почтовый опрос** – разновидность анкетирования. Его правомерно рассматривать как эффективный приём сбора первичной информации. В наиболее общем виде он заключается в рассылке анкет и получении почтовых ответов на них. Важное преимущество почтового опроса – простота организации. К достоинствам метода относится то, что он позволяет одновременно провести опрос на большой территории, в том числе – в труднодоступных районах. Ещё одно преимущество рассматриваемого приёма сбора информации состоит в том, что анкета заполняется только респондентом. Тем самым отсутствует контакт респондента и анкетёра, а следовательно, и психологический барьер, наблюдаемый иногда при индивидуальном опросе.

Также позитивным свойством почтового опроса является возможность респондента выбирать удобное для него время заполнения анкеты.

Недостатки почтового опроса – неполный возврат анкет.

Начинают опрос с лёгких вопросов, интересных по содержанию. Близкие по содержанию вопросы формируют в блоки. Существует некоторая отрицательная связь между объёмом анкет и уровнем их возврата. Тем не менее, бывает целесообразнее повысить интерес опрашиваемого к анкете путём использования ряда дополнительных вопросов, нежели сокращать её. Рекомендуется печатать анкету в типографии, использовать привлекательные название и оформление.

Одновременно с рассылкой анкет в том же конверте высылается сопроводительное письмо, где, обращаясь к респонденту по имени и отчеству или фамилии, повторяют просьбу об участии в почтовом опросе, подробно излагают цели исследования, подчеркивают его практическую направленность, приводят адрес и телефон исследовательской организации. Вместе с анкетой также отправляют конверт с напечатанными на нём обратным адресом, в нём респондент будет возвращать заполненную анкету исследователю.

Примерно через 2-3 недели после отправки анкет высылаются напоминания.

## ПРЕССОВЫЙ ОПРОС

Разновидность почтового опроса – **прессовый опрос**. В этом случае анкета печатается в газете или журнале. Укажем два вида такого опроса. Один – когда редакция обращается к анкетированию с целью получения данных о своих читателях и их мнений о работе данного печатного органа. Второй – когда через печатный орган изучается мнение по какой-либо актуальной проблеме.

В силу пассивности процедуры вовлечения потенциальных респондентов в опрос в прессовом анкетировании невысок возврат анкет.

Решающие факторы формирования финальной выборочной совокупности, то есть того массива опрашиваемых, с которым имеет дело социолог, - это тема исследования, конструкция и оформление прессовой анкеты, специфика временного момента публикации.

## ИНТЕРВЬЮ

Ещё один тип метода опроса – интервью.

При интервьюировании контакт между исследователем и респондентом осуществляется при помощи интервьюера, который задаёт вопросы, предусмотренные исследователем, организует и направляет беседу с каждым отдельным человеком и фиксирует полученные ответы согласно инструкции.

Для получения одного и того же объёма информации при исследовании метода интервью исследователь должен затратить больше времени и средств, чем при анкетировании.

В прикладной социологии различают три вида интервью:

* формализованное;

В этом случае общение интервьюера и респондента строго регламентировано разработанными вопросником и инструкцией, предназначенной интервьюера. Обычно преобладают закрытые вопросы. В интервью с открытыми вопросами предусмотрена несколько меньшая степень стандартизации поведения респондента и интервьюера.

* фокусированное;

Имеет своей целью сбор мнений, оценок по поводу конкретной ситуации, явления, последствий, причин. Респондентов заранее знакомят с предметом беседы.

* свободное.

Применяется в случаях, когда исследователь только приступает к определению проблемы исследования, уточняет её конкретное содержание. Свободное интервью проводится без заранее подготовленного опросника или разработанного плана беседы. Группы опрашиваемых обычно невелики, их ответы фиксируются с максимальной точностью.

# ГЛАВА 2. МЕТОД НАБЛЮДЕНИЯ

Если данные об исследуемом процессе, о деятельности индивидов, группы, коллектива должны быть максимально «очищены» от рациональных, эмоциональных и прочих свойств респондента, то прибегают к такому метода сбора информации, как наблюдение.

Важнейшее достоинство наблюдения заключается в том, что оно осуществляется одновременно с развитием изучаемых явлений, процессов. Открывается возможность непосредственно воспринимать поведение людей в конкретных условиях и в реальном времени.

Недостатки метода сводимы к двум группам:

* объективные (независимые от наблюдателя);

Сюда относят прежде всего ограниченность, принципиально частный характер каждой наблюдаемой ситуации. Поэтому выводы могут быть обобщены и распространены на более широкие ситуации только с осторожностью и при соблюдении многих требований. Отметим также высокую трудоёмкость метода. Осуществление наблюдения зачастую предполагает участие в сборе первичной информации большого числа людей достаточно высокой квалификации.

* субъективные (связанные с личностными, профессиональными особенностями наблюдателя).

На качество первичной информации может оказывать влияние различие в социальном положении наблюдателя и наблюдаемых, несохожесть их интересов, ценностных ориентаций, стереотипов поведении и так далее. Также на качестве информации сказываются и установки наблюдаемых и наблюдателя. Если наблюдаемые знают, что являются объектом изучения, они могут искусственно менять характер своих действий, подстраиваясь под то, что, по их мнению, хотелось бы видеть наблюдателю. В свою очередь, наличие у наблюдателя определённого ожидания в отношении поведения наблюдаемых может сформировать конкретную точку зрения на происходящее.

Есть примерный перечень значимых элементов, свойственных всем наблюдаемым ситуациям. В опоре на них конкретизируются программа и научно-организационный план наблюдения. В этот перечень входят:

1. наблюдаемые – количество человек, участвующих в ситуации, социально-демографическая структура группы, характер взаимоотношений в ней, распределение ролей между участниками ситуации;
2. обстановка – место нахождения наблюдаемой ситуации, типичное для этого места социальное поведение, возможные отклонении в поведении участников наблюдаемой группы;
3. цель деятельности группы – случайна или закономерна наблюдаемая ситуация, наличие определённых формальных или неформальных целей, ради которых собралась группа; совместимы или противоположны цели различных участников ситуации;
4. социальное поведение – характер деятельности наблюдаемой группы, стимулы деятельности, на кого (что) направлена деятельность, психологическая атмосфера в группе;
5. частота и продолжительность – время, длительность и повторяемость наблюдаемой ситуации, её уникальность или типичность.

Разновидности метода наблюдения классифицируются по нескольким основаниям:

* + - * по степени формализации (структурализованное и неструктурклизованное);

Если исследователь располагает достаточной информацией об объекте исследования и заранее способен определить значимые элементы изучаемой ситуации, а также составить подробный план и инструкции для фиксации результатов наблюдений, открывается возможность проведения **структурализованного наблюдения**. **Неструктурализованное наблюдение** является слабо формализованным. При его проведении отсутствует детальный план действий.

* + - * в зависимости от степени участия наблюдателя в исследуемой ситуации (включённое и невключённое);

**Включённым наблюдением** называется такой его вид, при котором социолог непосредственно включен в изучаемой социальный процесс, контактирует, действует совместно с наблюдаемыми. Характер включённости различен: в одних случаях исследователь полностью соблюдает инкогнито, и наблюдаемые никак не выделяют его среди других членов группы; в других – наблюдатель участвует в деятельности наблюдаемой группы, но при это мне скрывает своих исследовательских задач.

* + - * по месту проведения, условиям организации наблюдения (полевое и лабораторное);

Наблюдение называется **полевым**, если оно протекает в естественных для наблюдаемых условиях. В тех ситуациях, когда требуется высокая тщательность, подробность в описании наблюдаемых процессов, используют технические средства фиксации. Когда ставится задача разработки и экспериментальной проверки новой методики, применяют лабораторную форму наблюдения.

* + - * по регулярности проведения (систематическое и несистематическое).

**Систематическое наблюдение** проводят регулярно в течение определённого периода. Это может быть длительное, непрерывно продолжающееся наблюдение или наблюдение, проводимое в циклическом режиме. Есть также и **несистематические наблюдения**. Среди них выделяются такие, когда наблюдателю приходится иметь дело с заранее незапланированным явлением, неожиданной ситуацией. Особенно часто этот тип наблюдения встречается в разведывательных исследованиях.

Рассмотренная классификация наблюдений, как и любая типология, условна и отражает лишь наиболее значимые особенности наблюдения. Поэтому всякий раз, учитывая цель и характер планируемого исследования, решая вопрос о применении метода наблюдения, соотносят позитивные и негативные свойства его различных видов.

# ГЛАВА 3. МЕТОД АНАЛИЗА ДОКУМЕНТОВ

**Анализ документов** – один из широко применяемых методов сбора первичной информации. Документы с различной степенью полноты отражают духовную и материальную жизнь общества, передают не только событийную, фактологическую сторону социальной действительности, но и фиксирует в себе развитие всех выразительных средств общества, и прежде всего структуру языка. Социологи в процессе исследования подвергают изучению огромное количество разного рода и уровня документов.

Существует ряд оснований для классификации документов. По статусу различают документы *официальные* и *неофициальные*, по форме изложения – *письменные* (более широко – вербальные) и *статистические.* По своим функциональным особенностям документы разделяются на *информационные*, *регулятивные*, *коммуникативные* и *культурно-просветительские*.

Большую пользу может принести изучение неофициальных документов. Среди них выделяются личные документы, они являются незаменимым источником изучения общественного мнения, сознания, установок.

Ещё одно основание для типологии документов – их *целевое назначение*. Выделяют: документы, созданные независимо от исследователя, и документы, «целевые», то есть подготовленные точно в соответствии с программой, задачами социологического исследования.

К первой группе относятся все документы, существование которых ни прямо, ни косвенно не обусловлено техникой проведения социологического исследования. Вторая группа документов включает: ответы на открытые вопросы анкеты и тексты интервью, записи наблюдений, отражающих мнение и поведение респондентов; справки различных организаций; статистическую информацию.

Информацию, содержащуюся в документах, принято разделять на **первичную** и **вторичную**. В первом случае речь идёт об описании конкретных ситуаций, об освещении деятельности отдельных лиц, органов. Вторичная информация носит более обобщённый, аналитический характер, в ней, как правило, отражены более глубокие социальные связи.

Самостоятельные этапы анализа документов – отбор источников информации и комплектование выборочной совокупности подлежащих анализу материалов. Опорой в этом служит программа исследования.

Приступая к работе, определяют надёжность самого источника документа и достоверность его содержания.

Существуют также обстоятельства систематического характера, отрицательно сказывающиеся на качестве документальной информации. Часто используемое средство проверки надёжности, достоверности и содержащейся в документах информации и одновременно анализа их содержания. **Внешний анализ** – это изучение обстоятельств возникновения документа, его исторического, социального контекста. **Внутренний анализ** – это и есть собственно изучение содержания документа, всего того, о чём свидетельствует текст источника, и тех объективных процессов и явлений, о которых сообщает документ.

Во всём многообразии исследовательских приёмов, используемых при изучении документов, выделяются два основных вида: *качественный анализ*, иногда его называют традиционный, и *формализованный*, носящий название контент-анализа. Два эти подхода к изучению документальной информации хотя и различаются во многом, однако могут дополнять друг друга.

Качественный анализ зачастую служит предпосылкой последующего формализованного изучения документов. Как самостоятельный метод особое значение он приобретает при изучении уникальных документов: их число всегда недалеко и поэтому нет надобности в количественной обработке информации. Поэтому суть традиционного подхода – в углублённом логическом исследования содержания документа.

Стремление в максимальной степени избежать субъективизма, потребность в социологическом изучении и обобщении большого объёма информации, ориентация на использование современных цифровых технологий привели к становлению формализованного, качественно-количественного изучения документов. При этом методе содержание текста определяется как совокупность имеющихся в нём сведений, оценок, объединённых в некую целостность единой концепцией, замыслом. Процедура формализованного анализа документов начинается с выделения двух единиц анализа: смысловых (качественных) и единиц счёта. При этом главной смысловой единицей должна быть социальная идея, социально значимая тема, отображённая в операционных понятиях. В тексте она выражается по-разному: словом, сочетанием слов, описанием. Цель исследователя – отыскать индикаторы, указывающие на наличие в документе темы, значимой для анализа.

Плодотворным оказывается при анализе текстов *деятельностный (проблемный) подход.* В этом случае весь текст или его часть рассматриваются как описание конкретной проблемной ситуации.

Обязательный инструментарий осуществления формализованного анализа документов – бланк кодировки. Он составляется в соответствии со схемой операционных понятий, содержит единицы анализа и все элементы описания проблемной ситуации, устанавливает однозначное соответствие между лексикой текста и кодами, над которыми производятся вычислительные действия.

Наряду с выполнением функции самостоятельного исследования изучение документов широко применяется в ходе подготовительного этапа для сбора предварительной информации о характере объекта и предмета анализа, а также сопоставления результатов исследований, произведённых в разное время.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В данной работе описаны три принципиальных класса методов сбора первичных эмпирических данных:

1. метод опроса;

2. метод наблюдения;

3. метод анализа документов.

# Рассмотренные методы сбора информации в социологии актуальны при проведении исследований в самых разных сферах жизни общества. Часто эти методы используются в совокупности для достижения эффективных результатов (см. ПРИЛОЖЕНИЕ). Немаловажный аспект здесь – наличие подготовленных исследователей, умеющих правильно поставить задачи, подготовить инструментарий и совершить итоговую обработку полученных данных.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Основы прикладной социологии. Учебник для вузов. Колл авторов. Под ред. Ф.Э.Шереги и М.К.Горшкова. М.: Интерпакс, 1996 – 184 с.
2. Харчева В. Основы социологии: Учебник. – М.: «Логос»; Высшая школа, 1999 – 302.: ил
3. Социология: Учебник / Под ред. проф. Ю.Г. Волкова. – Изд. 2-е, испр. И доп. – М.: Гардарики, 2003. – 512 с.: ил.
4. www.wikipedia.ru

**ПРИЛОЖЕНИЕ:**

**Отчет по результатам социологического исследования «Уровень популярности и основные характеристики аудитории радио «Свежий ветер» в городе Первоуральске Свердловской области, март 2009**

Объем выборочной совокупности, исходя из задач исследования, был определен в 350 человек. Фактически в опросе приняло участие 368 респондентов. Репрезентативность выборки была обеспечена, благодаря соблюдению следующих правил:

- Состав обследуемых респондентов был определен по соответствующим пропорциям в генеральной совокупности.

- Данные по составу генеральной совокупности опирались на данные отдела статистики г. Первоуральска по состоянию на 01.01.2008 года.

- Объем выборочной совокупности был определен на основании правила В.И. Паниотто, который определяет выборку для совокупности более 100.000 – в 400 единиц (см. «Стратегия социологического исследования» В.А. Ядова, с.118). В этом случае допускается 5% ошибка выборки.

- При условии квотной выборки (отбираем респондентов по 2 показателям – пол и возраст), которая отражает структуру генеральной совокупности, этот порог может быть несколько снижен (в нашем случае до 350 чел.).

Для обеспечения большей представительности выборки, был организован 2-ступенчатый отбор респондентов. 1 этап - территориальный (составлен список из 14 «точек», микрорайонов, где должен был проходить опрос), 2 этап – отбор респондентов, соответствующих плану выборки по полу и возрасту.

Точками опроса являлись магазины и торговые центры в ряде районов города, в которых было опрошено: ул. Емлина – 21 чел.; пр.Космонавтов – 31 ч.; в центральном районе (ул.Ватутина и пр.Ильича) – 41 ч.; в районе кинотеатра «Восход» - 26 ч.; в «Корабельной роще» - 35 ч.; на Хромпике - 25 ч.; в 8-ом микрорайоне – 36 ч.; 7-ом микрорайоне – 44 ч.; на Веере – 20 ч.; Динасе– 22 ч.; Талице – 19 ч.; пос. Магнитка – 19 ч.; Шайтанке – 14 ч.; Билимбае – 15 ч.

**План выборки**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Возраст и пол | Всего чел. По данным отдела статистики на 01.01.08 г. | % по столбцу от общего населения города старше 15 лет | Всегообъем выборки350 чел.(чел.) | % по столбцуот общего числа мужчин или женщин в выборке |
| **Мужчины** | **71777** | **44%** | **154** | **154 ч.-100%** |
| **15-24 года** | **12147** | **8,9** | **31** | *20* |
| **25-44** | **23019** | **16,86** | **59** | *38* |
| **45-64** | **18215** | **13,3** | **46** | *30* |
| **Старше 65 лет** | **6826** | **5** | **18** | *12* |
| **Женщины** | **87237** | **56%** | **196** | **196 ч.-100%** |
| **15-24 года** | **11909** | **8,7** | **31** | 16 |
| **25-44** | **24577** | **18** | **63** | 32 |
| **45-64** | **23875** | **17,5** | **61** | 31 |
| **Старше 65 лет** | **15888** | **11,6** | **41** | 21 |
| **ИТОГО** | **159014** |  | **350** |  |

Какие радиостанции предпочитают слушать жители г.Первоуральска? Насколько популярно радио «Свежий ветер»? Каковы особенности аудитории этой местной радиостанции?

Одна треть респондентов (30%) вообще не слушает радио, другая треть (29%) слушает в основном радио «Свежий ветер», одна пятая (18%) доля респондентов слушает разные радиостанции, в том числе «Свежий ветер». Отдают предпочтение иным радиостанциям (без прослушивания 88 FM) – 10% участников опроса и 13% респондентов слушают домашний радиоприемник (3-х программное радио, радиоточку).

Таким образом, почти половина (47%) от всех опрошенных респондентов являются радиослушателями радио «Свежий ветер». Опираясь на данные ответов по другому вопросу, можно смело заявлять, что **рейтинг популярности** этого **радио достигает 54%** (см.таблицу).

Насколько постоянна эта аудитория? Сколько времени она посвящает радиоэфиру?

|  |  |
| --- | --- |
|   | % по столбцу |
| Слушаете ли Вы радио "СВЕЖИЙ ВЕТЕР"   | Да, постоянно | 20,4% |
| Время от времени | 23,6% |
| Редко | 9,5% |
| Нет не слушаю | 43,8% |
| *Нет ответа* | *2,7%* |

Данные таблицы подтверждают, что более-менее регулярно радио 88 FM слушают 44% респондентов, еще 10% являются «редкими» радиослушателями. С учетом «редких» слушателей наш рейтинг может подрасти до 54%. Перевести радиослушателей из категории «редких» в «постоянные» - задача и искусство менеджеров радиостанции.

Попытаемся проанализировать мнение и оценки радиослушателей разных аспектов работы радио «Свежий ветер».

**Распределение мнений о работе радио «Свежий ветер» среди тех радиослушателей, кто слушает 88 FM «постоянно» и «время от времени»** (в % по строке)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | *Нет ответа* | **Устраивает полностью** | **Что-то нравится, что-то нет** | **Не устраивает совсем** | **Затрудняюсь ответить** |
| **Музыкальная подборка** | 2 | 43 | 44 | 9 | 2 |
| **Работа ведущих** | 2 | **62** | 30 | 3 | 3 |
| **Тематика программ, рубрики** | 4 | 52 | 28 | 4 | 12 |
| **Подборка новостей**  | 3 | **70** | 18 | 1 | 7 |

В целом доминируют положительные оценки радиостанции «Свежий ветер». Для планирования деятельности радиостанции необходимо учитывать поведенческие особенности и привычки аудитории, в частности время прослушивания радио. Изучению этого момента и был посвящен один из вопросов анкеты.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | % по столбцу, от опрошенных по всему массиву | % по столбцу,от ответивших, от тех, кто слушает радио |
| **В какое время вы обычно слушаете радио?**   | Утром и днем, целый день, с утра до вечера, в рабочее время | **24** | **52** |
| В разное время, случайно, в автобусах, машине | 8 | 18 |
| Вечером | 7 | 14 |
| Утром и вечером | 3 | 6 |
| Только утром | 3 | 8 |
| Другое (ночью, в саду, очень редко) | 1 | 2 |
| *нет ответа ( не слушают радио)* | *56* | *--* |

Внимание порядка 20% радиослушателей направлено на радио в вечернее время, тогда как в утренние часы регулярно слушают радио до 14% респондентов от всех радиослушателей. Таким образом, размер нашей аудитории колеблется в зависимости от времени суток. Первая волна – утром, далее идет «постоянная» аудитория. Это те, кто слушает радио на рабочих местах (офисы, торговые центры, автомобилисты). И вторая волна притока радиослушателей во время вечернего эфира.

Социально-демографические характеристики радиослушателей радио «Свежий ветер» Возрастные особенности радиослушателей (в процентах по строке)

|  |  |
| --- | --- |
| Программы каких радиостанций Вы слушаете более-менее регулярно? | Возраст радиослушателей  |
|  | До 25 лет | От 25 до 35 лет | От 36 до 45 лет | От 46 до 55 лет | От 56 до 65 лет | Старше 65 лет |
| Только «Свежий ветер» | 36 | 22 | 15 | 16 | 6 | 4 |
| «Свежий ветер» и другие радиостанции | 37 | 33 | 10 | 13 | 7 | 0 |
| Разные радиостанции без «СВ» | 15 | 16 | 18 | 29 | 15 | 6 |
| Радиоточка | 2 | 2 | 4 | 9 | ***23*** | ***59*** |
| Не слушаю радио | 9 | 14 | 16 | 19 | 20 | 23 |

Примечательно, что с увеличением возраста, доля наших радиослушателей уменьшается. Максимальное их число приходится на возраст до 25 лет, высокий уровень популярности и в возрастной категории 25-35 лет.

Итак, более половины слушателей радио «Свежий ветер» - это люди в возрасте до 35 лет (до 60%), еще одна треть нашей аудитории – представители зрелого возраста (36-55 лет) и одну десятую долю аудитории составляют люди старше 56 лет.

Кого больше среди радиослушателей – представительниц женского пола или мужчин? Кто чаще проводит время на волнах радиоэфира со «Свежим ветром»?

В первую очередь хочется отметить, что мужчины вообще чаще слушают радио, нежели женщины. Так, «никакие радиостанции не слушаю» ответили 22% мужчин и 32% женщин. Возможно, это связано с тем, что мужчины чаще оказываются за рулем, среди них больше водителей автотранспорта. Эта особенность проявляется и на аудитории радио 88 FM, **мужчины несколько чаще слушают** это радио, чем женщины. Перевес не очень большой (в **10%**), но имеется.

Однако именно мужчины более непостоянны, они чаще переключают радиостанции, спектр их «любимых» радиостанций больше, чем у представительниц женского пола. Мужчины более категоричны в своих мнениях, их в 2 раза больше среди тех, кто вообще не слушает «Свежий ветер».

Если отличия по возрасту и полу среди радиослушателей явно прослеживаются, то **уровень образования влияет очень незначительно на предпочтения радиослушателей**. Несколько чаще встречаются слушатели со средним полным образованием (на 10% таковых больше), а доля радиослушателей среди людей, имеющих высшее и средне-специальное образование одинакова, и составляет 43-45%. В каждой «образовательной» группе не слушают 88 FM порядка 37-40%.

Неявное влияние имеет **уровень материального положения** респондентов на выбор радиостанций. Фактор материального обеспечения пересекается в определенной мере с возрастными характеристиками (пенсионеры менее обеспечены). Поэтому прослеживается общая тенденция: чем старше, тем менее материально защищены, тем сильнее традиции к привычным (старым) СМИ типа радиоточки и больше тех, кто вообще не слушает никакое радио.

Так, среди тех кому «денег хватает только на питание и предметы первой необходимости» не слушают радио – 40%, кому «денег не хватает даже на питание» -50%, тогда как в остальных категориях граждан по материальному достатку «не слушающих радио» от 15 до 20% респондентов.

Что же касается аудитории радио «Свежий ветер», обозначенная выше тенденция находит проявления и в данном случае. Чем менее материально обеспечены, тем реже встречаются среди слушателей радио 88 FM.

**Основная категория слушателей оценили свое материальное положение** словами: **«для покупки дорогих вещей (мебели, бытовой техники) нужен кредит»**. Таковых среди радиослушателей «Свежего ветра» **до** **47%**, далее следуют почти равные по численности (19 и 21% соответственно) группы «можем покупать дорогие вещи, не оформляя кредита» и «денег хватает только на питание и предметы первой необходимости». Обеспеченных граждан в общей социальной структуре населения немного, так и среди наших радиослушателей только 7% отнесли себя к тем, кто «может позволить загранпоездки, строительство, новую иномарку».

Итак, материальное положение большинства радиослушателей оставляет желать лучшего, наша аудитория - отражение общей социальной картины в обществе. Однако, данный факт свидетельствует о том, что всякого рода розыгрыши призов, скидок, бесплатных билетов и т.п. будут находить живейший отклик и активную поддержку у нашей аудитории.

Результаты обработки данных исследования не выявили сколько-нибудь значимого влияния социального положения работающего респондента на его решение слушать или нет радио 88 FM. Социальный состав радиослушателей следующий.

**Социальное положение работающих радиослушателей станции 88 FM** (в процентах по строке)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Рабочие, служащие** | **Специа-****листы** | **Руководители среднего звена** | **Руководитель предприятия, подразделения, ИП** | **Нет ответа** |
| **Радиослушатели****«Свежего ветра»** | 50 | 14 | 9 | 5 | 21 |

Добавим, что руководители предприятий, индивидуальные предприниматели в целом, радио слушают реже. Именно эта категория оказалась самой многочисленной из тех, кто «Свежий ветер» слушает «редко» - 19%, таких редких радиослушателей среди других категорий (рабочих, специалистов и т.п.) насчитывается не более 10%. Очевидно, что занятость, степень включенности и ответственности за свое дело оставляет минимум времени для всякого рода развлечений, в т.ч. для прослушивания радио. В категорию «нет ответа» (21%), в вышеприведенной таблице, попали студенты, домохозяйки и пенсионеры.