**Социологическое анкетирование как метод оценки эффективности внутрикорпоративной газеты**

Екатерина Лапина

Сегодня многие вузы сталкиваются с проблемой эффективности собственных внутрикорпоративных изданий, особенно остро эта проблема стоит перед теми организациями, которые только недавно столкнулись с проблемой формирования корпоративной культуры. В Тамбовском государственном техническом университете таким изданием является студенческая газета “Alma Mater”, которая ежемесячно выходит с 1997 г. тиражом полторы тысячи экземпляров бесплатно. Фактически среди студентов распространяется около 800 экз., так как остальная часть распределяется между администрацией, преподавателями, сотрудниками, служит раздаточным материалом на мероприятиях ТГТУ (семинары, дни открытых дверей, презентации и т.д.).

В работе внутрикорпоративного здания для обеспечения его эффективности очень важно определение реального состояния целевой аудитории: как сотрудники оценивают положение дел в организации, насколько они отождествляют себя с ней, как адаптируются новые сотрудники, есть ли в организации неформальные лидеры, каковы нормы поведения, ценности и интересы сотрудников и т.д. Анализ социально-психологических настроений сотрудников сможет дать основу для выработки рекомендаций по улучшению газеты. Чтобы объективно оценить положение на фирме, используются методы наблюдения, беседы с персоналом, статистика. “Практика доказала также эффективность организации и проведения систематических социологических обследований на предприятиях с целью наблюдения за изменениями психологической атмосферы, определении необходимых инноваций в области взаимоотношений менеджмента и персонала” [1]. По мнению Лавриненко В.Н.,: “Социологические исследования помогают обеспечивать бесперебойную работу механизма обратной связи, дополняя и конкретизируя статистическую информацию конкретными данными об интересах и запросах, мнениях и настроениях людей, об их идеалах, жизненных планах, о степени удовлетворенности организацией труда, быта и досуга, состоянием морально-психологического климата”[2]. Для реализации данной цели в ТГТУ практикуется проведение социологических исследований.

Первым шагом для оценки эффективности газеты “Alma Mater” стал анализ ранее проведенных социологических исследований, объектом которых были студенты ТГТУ: Дробжев А.М. "Современная молодежь: социологический анализ", 1997; Сидельников И., Миронов А. Аналитический отчет по результатам социологического исследования “Ценностные ориентации современной молодежи”. – ТГТУ. – 1999; Скорочкин Р.В. Аналитический отчет по результатам социологического исследования “Образ жизни и ценности современного студенчества (на примере студентов ТГТУ)”. – ТГТУ. – 2000.

Главная специфика студентов заключается в становлении личности, переживающей процесс социализации как усвоение социальных норм и ценностей, образцов поведения, формирования ожиданий ролей и статусов. Характеристика ценностных ориентаций студентов – важное основание для выявления их предпочтений, интересов; это поможет выбрать правильное направление для работы с ними. С этой целью было проведено исследование А.М. Дробжева [3]. Как оказалось, студенты довольно критичны по отношению к себе. Почти 40 % признали себя равнодушными и невоспитанными. Этот факт свидетельствует о наличие активной рефлексии, желании обладать более престижными социально-статусными характеристиками. Рейтинг жизненных ценностей студентов выглядит следующим образом: любить и быть любимыми, быть здоровыми, работать в дружном коллективе, иметь интересную работу, жить для своей семьи, иметь высокую квалификацию и образование, поддерживать хорошие отношения с окружающими людьми, иметь возможность реализовать себя, быть человеком с высоким уровнем культуры.

И хотя большинство студентов считают актуальной проблему здоровья, социологическое исследование Скорочкина Р.В. “Образ жизни и ценности современного студенчества (на примере студентов ТГТУ)” дает несколько другие результаты: 44 % респондентов курят; 90 % – употребляют алкогольные напитки; 14 % опрошенных регулярно занимаются спортом; 28 % – заботятся о своем здоровье и регулярно принимают меры для его укрепления [4].

Таким образом, по результатам исследований перед нами предстает оптимист, стремящийся заниматься спортом, не курить, не употреблять наркотики, в меру учиться и в меру работать, желающий повысить уровень своей культуры, работать в дружном коллективе, иметь образование и возможность самовыражения.

После пяти лет выпуска газеты, в марте 2002 года, автором было проведено первое социологическое исследование, целью которого стал анализ эффективности студенческого издания, так как, по мнению специалистов, "анализ состояния деятельности с помощью методов социологического исследования позволяет объективнее оценить сложившуюся в ней ситуацию и, опираясь не только на здравый смысл и интуицию, но главным образом и на научно-обоснованные социологические данные, выделить основные и второстепенные факторы, определяющие характер этой ситуации. Тем самым использование аналитического потенциала результатов социологических исследований помогает преодолевать стихийность, импульсивности в принятии важных решений, ориентироваться в работе на надежный критерий количественно-качественной оценки ее реального состояния" [5]. Объектом исследования стали студенты-очники второго курса ТГТУ, так как именно этот период характеризуется активным вовлечением студентов в университетскую жизнь. В анкетировании приняли участие 105 респондентов, генеральная совокупность данной выборки составляет около 1000 человек. Главной задачей исследования было определение процента постоянной читательской аудитории и ее отношение к газете “Alma Mater”. В результате обнаружилось, что постоянной читательской аудитории среди студентов у газеты как таковой нет. Потому что 57,1 % опрошенных вообще никогда не читали “Alma Mater”, 23,8% читали только один раз, но это не ответ для студентов второго курса, которые за два года обучения лишь однажды ознакомились с изданием. Тем более, ответ “читали один раз” можно интерпретировать как “видели один раз, слышали, но не читали”. В соответствии с этим напрашивается вывод, что в 2002 году читали газету “Alma Mater” только 19 % студентов, и поэтому издание не могло в полном объеме выполнять те цели и задачи, которые предназначены для внутрикорпоративных изданий.

Можно попытаться найти разрешение сложившейся ситуации, ответив на вопрос “как оценивают газету ее читатели?”, но и здесь не найдется точного объяснения. Дело в том, что около 46 % читателей газеты “Alma Mater”, оценили дизайн, качество печати, полиграфии и разнообразие рубрик на среднем уровне, примерно 14% вообще затруднились ответить, эта цифра говорит о том, что читатель не знает своей газеты и не может ее оценить. Зато 42,2 % респондентов хотят, чтобы “Alma Mater” выходила каждую неделю, данный факт свидетельствует о желании студентов быть в курсе университетских событий и необходимости выпуска газеты. Но все это бессмысленно, если газета не предлагает своему читателю возможность сотрудничать с ней, писать письма, выступать с обращением и так далее. В этом контексте можно с радостью отметить, что 22,2 % читателей газеты “Alma Mater” готовы публиковать в ней свои авторские статьи и фотографии, 17,8 % желают видеть в газете свои стихи и рассказы, а 15,6 % хотят работать корреспондентами. Достаточно большой процент студентов заинтересованы в газете как в инициаторе различных мероприятий, 60% респондентов выразили желание участвовать в конкурсах “Alma Mater”.

Рейтинг любимых студенческих тем оказался следующим:

70,5% респондентов поставили на первое место новости своего факультета;

66,7% - юмор и анекдоты;

50,5% - игры КВН, фестиваль “Студенческая весна ТГТУ”;

58,1% - кроссворды и конкурсы;

41,9% - спорт, а также компьютеры и Интернет;

37,1% - материалы о студентах.

Обнаружилось противоречие: подавляющее большинство студентов отметило первоочередную важность освещения новостей со своего факультета (70,5 %), и при этом практически половина студентов (47,6 %) поставили освещение научных достижений ТГТУ на второе место, признавшись, что эта проблема их лишь немного интересует. Одним словом, студенты больше идентифицируют себя со своим факультетом, а не с университетом, поэтому достижения родной кафедры их обрадуют больше, чем успехи другого факультета. Поэтому в подаче новостей упор в дальнейшем был сделан на роль кафедры или факультета в победе вуза. Так был достигнут компромисс: администрация университета заинтересована в информировании студентов о заслугах университета, студенты же - в повышении своей самооценки. Через правильную расстановку акцентов интересы обеих групп были удовлетворены. Кроме того, перед редакцией внутрикорпоративной газеты стоит задача уменьшить психологическую дистанцию и отчуждение между студентами и преподавателями. Результаты же социологического исследования говорят о том, что большинство студентов совсем не интересуют материалы о преподавателях (33,3 %), но зато в первую очередь им интересны проблемы КВН (50,5 %), компьютеров и Internet (42 %), и этот факт дает уже широкие возможности для представления преподавателей в более выгодном свете. Студентам будет скучна газета для преподавателей и сотрудников. Но преподавателям и сотрудникам студенческая газета будет интересна (благодаря задору). С другой стороны студенческая газета не исключает возможности опубликования материалов о преподавателях - это будет работать на сближение и уменьшение дистанции между преподавателями и студентами. Другими словами информация о преподавателях поможет студенту узнать своего педагога с нестандартной стороны (для решения этой задачи многое возлагается на уровень и манеру подачи материала, скучный материал, написанный по просьбе, будет иметь негативное воздействие и только оттолкнет студента от героя). Не стоит забывать и о том, что студент в перспективе - это аспирант, преподаватель или административное лицо вуза, поэтому к возможным переменам его нужно готовить заранее. Поэтому при дальнейшей работе с целевой аудиторией мы постарались учесть принцип соотнесения объективных потребностей организации и субъективных интересов студентов.

Таким образом, по результатам социологического исследования в 2002 году перед газетой были поставлены следующие задачи:

- позиционирование издания в студенческой среде,

- разработка информационной политики газеты, способствующей выработке норм и правил корпоративной культуры вуза,

- пробуждение у студентов интереса к делам вуза.

- стимулирование у студентов спроса на газету ТГТУ,

- создание эффективной системы распространения газеты "Alma Mater",

- привлечение читателей к сотрудничеству с газетой,

- организация канала непосредственной обратной связи.

На основе полученных данных были заново разработаны информационная политика, система рубрик, дизайн издания, акции по формированию корпоративной культуры университета, конкурсы для поддержания обратной связи с читателями, оптимизированы каналы непосредственной обратной связи, создан ящик для писем и предложений читателей, разработан новый сайт газеты по адресу www.almamater.tstu.ru, изменена система распространения издания.

По итогам "пилотного" анкетирования (50 студентов второго курса ТГТУ), проведенного в ноябре 2003 г.: читательская аудитория газеты составила 50 % студентов (40 % иногда читают газету, 10 % – регулярно).

В марте 2004 года для оценки эффективности проделанной работы было проведено повторное социологическое анкетирование среди 100 студентов второго курса. По его результатам 58% студентов являются постоянными читателями газеты “Alma Mater”, что на 39% больше, чем было в 2002 году (см. табл. 1). Другими словами, при чистом тираже 800 экземпляров, которые распространяются непосредственно среди студентов, постоянная аудитория среди студентов выросла до 3 тысяч человек! Если в 2002 году постоянная читательская аудитория среди студентов очного отделения насчитывала чуть больше 1 тыс. человек, то за полтора года газета повысила свою эффективность почти в 3 раза.

Табл. 1. Данные о читательской аудитории газеты ТГТУ “Alma Mater”

Вар. отв. Рез. 2002 г. Рез. 2004 г.

На вопрос: в % в %

Как часто

Вы читаете

газету “Alma Mater”?

- читают регулярно 2,9 9

- читают иногда 16,2 48

- читали один раз 23,8 16

- никогда не читали 57,1 27

Была доказана высокая эффективность информационных щитов газеты – 76,7% читателей пользуются именно этим средством. 56 % студентов высказали пожелание о том, чтобы газета выходила чаще одного раза в месяц.

В среднем увеличились оценки характеристик газеты “Alma Mater”, в частности улучшились такие показатели, как дизайн газеты и разнообразие рубрик. Выяснилось, что 62% респондентов, читающих газету, оценивают “Alma Mater” как достоверный источник информации. Рейтинг любимых студенческих тем по сравнению с данными 2002 г. принципиально не изменился – самые важные темы:

- новости родного факультета – 70,5 % в 2002 г, 75 % в 2004 г.

- юмор, анекдоты – 66,7 % в 2002 г., 57 % в 2004 г.

- проблемы здоровья со второй позиции в 2002 г. (38 % респондентов эта тема лишь немного интересовала) в 2004 г. перешли на первую (48 % отметили ее как первоочередную).

Но в целом, приоритеты остались прежними, причем они не отличаются у студентов гуманитарных и технических факультетов.

Результаты последнего социологического исследования позволили выяснить, что постоянными читателями газеты “Alma Mater” являются девушки гуманитарных факультетов (газету “Alma Mater” никогда не читали только 10,6 % девушек, у юношей этот показатель в 4 раза выше). Девушки активно получают газету, как в деканатах, так и на кафедрах и информационных стендах. В то же время юноши предпочитают получать их в других местах (скорее всего, как раз у девушек). Кстати, почти 10 % респондентов отметили, что берут газету у своих друзей.

Благодаря социологическому исследованию был определен рейтинг студенческих любимых публикаций в газете “Alma Mater”, авторами которых являются студенты и даже один преподаватель ТГТУ (причем все они – внештатные работники издания). Полученные результаты были опубликованы в очередном номере газеты “Alma Mater”.

Таким образом, задачи, поставленные перед внутрикорпоративным изданием, были выполнены:

1. Данные социологических исследований позволили успешно позиционировать газету “Alma Mater” как студенческое издание.

2. Были разработаны информационная политика, дизайн, система рубрик газеты, доказавшие свою эффективность.

3. Интерес к событиям из жизни ТГТУ поддерживается у 73 % респондентов.

4. Газета завоевала собственную читательскую аудиторию среди 73 % студентов второго курса.

5. Новая система распространения доказала свою эффективность.

6. Изменения в газете позволили привлечь больший процент читателей к сотрудничеству с газетой, стимулировать организацию канала непосредственной обратной связи. Так, например, количество постоянных внештатных корреспондентов – порядка двадцати. Кроме того, у газеты есть постоянные читатели, студенческие лидеры – это члены Студенческого совета (выборы которого устраивала редакция газеты), участники игр КВН, Студенческой весны, студенты, пишущие стихи. В почтовый ящик редакции (что расположен на информационном щите) за неделю в среднем опускают по 3 сообщения.

Проведенные социологические исследования позволяют определить наличие как положительных, так и отрицательных факторов, влияющих на эффективность внутрикорпоративной газеты ТГТУ, что является стимулом для дальнейшего улучшения работы издания.

**Список литературы**

1. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса. – М. Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 2001. – С.167.

2. Социология: Учебник для вузов/ В.Н. Лавриненко, Н.А. Нартов, О.А. Шабанова, Г.С. Лукашова; Под ред. проф. В.Н. Лавриненко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ\_ДАНА, 2002. – С.340.

3. Дробжев А.М. Современная молодежь: социологический анализ – Тамбов: Рекламное а-во “ВДВ”, 1997. – С. 52.

4. Скорочкин Р.В. Аналитический отчет по результатам социологического иследования “Образ жизни и ценности современного студенчества (на примере студентов ТГТУ)”. – ТГТУ, 2000 г.

5. Основы прикладной социологии. Учебник для вузов. Колл. авторов. Под ред. Ф.Э. Шереги и М.К. Горшкова. М: Интерпракс, 1996. - С. 122.