

Министерство культуры Ростовской области
Областной дом народного творчества

Методическое пособие
по изучению досуговых
предпочтений населения
Ростовской области

*для специалистов культурно-досуговых
учреждений Ростовской области*

г. Ростов-на-Дону
2011 год

Содержание

Введение	4
Глава I. Структура социологического исследования, его этапы и элементы	5
1.1. Составление программы социологического исследования	6
1.2. Сбор первичной социологической информации	10
1.2.1. Метод опроса	10
1.2.2. Экспертный опрос	16
1.2.3. Метод наблюдения	17
1.2.4. Метод анализа документов	19
1.3. Обработка полученных данных	21
1.4. Анализ полученной информации	23
Глава II. Практическая часть. Аналитическая информация по результатам опроса посетителей мероприятия	25
Библиография	38
<i>Приложение 1</i>	
Словарь терминов	39
<i>Приложение 2</i>	
Требования к программе социологического исследования	42
<i>Приложение 3</i>	
Организационный план исследования	44
<i>Приложение 4</i>	
Правила при проведении социологического опроса	46
<i>Приложение 5</i>	
Карточка наблюдения аудитории массового клубного мероприятия	47
<i>Приложение 6</i>	
Анализ культурно-массового мероприятия	48
<i>Приложение 7</i>	
План-схема анализа документации клубного учреждения по выявлению запросов населения	50

Введение

Культурное обслуживание населения в современных условиях требует установления устойчивой обратной связи с потребителями культурных услуг, тщательного изучения степени удовлетворенности различных категорий посетителей культурным потенциалом, формами и методами организации свободного времени.

В настоящее время все больше практиков клубной работы приходят к выводу, что в организации досуговой деятельности необходим научный подход, который способен дать объективную картину досуговых потребностей населения. Если учреждения культуры хотят предоставлять населению услуги, которые будут востребованы, им просто необходимо учитывать интересы и предпочтения различных категорий населения, потребности в предоставляемых услугах, в том числе, и отношение населения к действующим учреждениям культуры. Вот здесь и становятся незаменимыми социологические исследования – важный инструмент не только оценки ситуации, но и аргументации предложений по ее улучшению. Проведение плановых социологических исследований дает возможность определять отношение потребителей к оказываемой услуге, давать оценку деятельности учреждения культуры, повышать эффективность проводимых мероприятий.

Использование результатов социологических исследований позволяют установить более тесные связи между клубным учреждением и его посетителями, помогающие руководителю клуба (ДК) доказать востребованность своего учреждения, а, следовательно, повлиять на формирование клубной сети в районе (городе).

Настоящие методические рекомендации направлены на оказание практической помощи специалистам КДУ в проведении социологических исследований.

Глава I.

Структура социологического исследования, его этапы и элементы

Чтобы реально оценивать социальные процессы, происходящие в жизни каждого человека и общества в целом, необходимо регулярно получать о них достоверную информацию. Источником такой информации являются социологические исследования.

Говоря о видах социологических исследований, отметим, что они могут быть как разовые, так и повторные. Разовое исследование дает возможность получить информацию о состоянии каких-то процессов или явлений на текущий момент, повторное исследует эти же процессы, но в динамике, изменении, развитии.

В зависимости от конкретных задач исследования бывают разведывательные, описательные и аналитические.

Разведывательное (пилотажное) исследование проводится для получения оперативной социологической информации, в нем используется сжатый по объему инструмент, а изучению подвергается небольшая группа респондентов. Кроме того, такое исследование применяется для проверки качества разработанного инструментария. К примеру, принято решение о проведении анкетирования на большом и сложном массиве населения, и для этой цели создана объемная и содержательно насыщенная анкета. В этом случае всегда необходимо провести предварительный опрос небольшого количества респондентов (несколько десятков человек) с тем, чтобы выяснить, насколько хорошо анкета «работает», правильно ли понимают опрашиваемые все вопросы, хотят ли на них отвечать и т.д. После такого «пилотажного» исследования в инструмент вносятся поправки, уточняются формулировки вариантов ответов, корректируется постановка некоторых вопросов. Только после такой работы можно проводить опрос большого массива населения.

Описательное исследование – это более сложный вид социологического исследования. Описательное исследование позволяет получить относительно целостное представление об изучаемом явлении. Оно проводится по разработанной программе и на базе методически отработанного инструментария. Описательное исследование обычно применяется в тех случаях, когда объектом служит относительно большая общность людей, отличающихся различными характеристиками. Это может быть коллектив крупного предприятия, где трудятся люди разных профессий и возрастных категорий, имеющие различные стаж работы, уровень образования, семейное положение и т.д., или население города, района, области, региона. В таких

ситуациях выделение в структуре объекта относительно однородных групп дает возможность осуществить поочередную оценку, сравнение и сопоставление интересующих исследователя характеристик, а кроме того, выявить наличие или отсутствие связей между ними.

В описательном исследовании может быть применен один или несколько способов сбора эмпирических (опытных) данных. Сочетание методов повышает объективность, достоверность и полноту информации, позволяет сделать более глубокие выводы и обосновать рекомендации.

Самый серьезный вид социологического исследования – *аналитическое исследование*. Оно не только описывает элементы изучаемого явления или процесса, но и позволяет выяснить причины, лежащие в его основе. Аналитическое исследование, как правило, завершает разведывательное и описательное исследования, в ходе которых собирались сведения, дающие предварительное представление об определенных элементах изучаемого социального явления или процесса.

Само социологическое исследование проводится по определенной методике и включает ряд последовательных этапов:

1. подготовка исследования (разработка программы);
2. сбор первичной социологической информации;
3. обработка полученных данных;
4. анализ и обобщение полученной информации;
5. составление отчета о результатах исследования.

Все указанные этапы важны, исключить ни один из них нельзя, так как все составляющие части программы логически связаны, подчинены общему смыслу поиска.

1.1. Составление программы социологических исследований *(I этап социологического исследования)*

На первом этапе социологического исследования проводится важная работа – составляется программа. Ошибки, допущенные здесь, потом невозможно исправить. Поэтому, прежде чем приступить к разработке программы, следует ознакомиться с требованиями к составлению программы (**Приложение 2**).

Структура программы выглядит следующим образом:

1 раздел: формулировка проблемы; определение цели и задач исследования; определение объекта и предмета исследования; интерпретация основных понятий; выдвижение рабочих гипотез.

2 раздел: построение выборки; разработка основных процедур сбора и анализа исходных данных, составление рабочего и организационного планов исследования.

1 раздел программы (методологический)

Разработка программы начинается с формулировки и обоснования **проблемы** – противоречивой ситуации, требующей анализа и выработки решения. Если проблемы нет, то нет смысла проводить исследование.

Для обоснования и формулировки проблемы очень важно знать, что уже известно о ней, а что пока нет. Формулировка проблемы во многом определяет также и вид исследования – будет ли оно разведывательным, описательным или аналитическим.

После формулирования и обоснования проблемы определяется цель исследования и его задачи. **Цель** – это общая направленность исследования, проект действия и его результата, т.е. то, что должно быть достигнуто в конце всей работы.

Если цель в исследовании бывает, как правило, одна, то **задач** – несколько. Задачи конкретизируют цель, определяют средства ее достижения, формулируют вопросы, на которые должны быть получены ответы для реализации цели.

Вслед за рассмотрением целей и задач исследования необходимо определить **объект и предмет** исследования. Любая социальная проблема не существует сама по себе и всегда предполагает своего носителя – определенную общность, группу людей. Следовательно, **объектом** исследования выступает носитель той или иной социальной проблемы. Объектом может являться как **потенциальная аудитория** (население, которое может принимать участие в культурной жизни исследуемого населенного пункта, но по каким-либо причинам не делает этого), так и **реальная аудитория** (население, которое фактически участвует в клубной деятельности: ходит на мероприятия, участвует в них).

Четкое выделение объекта способствует правильному определению **предмета** исследования. **Предмет исследования** – это те стороны деятельности и свойства объекта исследования, которые подлежат изучению.

Вслед за этим формулируются гипотезы исследования. **Гипотеза** – это научное предположение, выдвигаемое для объяснения каких-либо фактов, явлений, процессов, которые нужно или подтвердить исследованием, или опровергнуть. Как правило, любое исследование строится на предварительных предположениях, без них трудно целенаправленно вести изучение проблемы.

Гипотезы подсказывают правильный выбор объекта исследования и метода сбора социологической информации. Важно, чтобы выдвигаемые гипотезы заранее не предопределяли итоговые результаты его работы, не допускалось двойное толкование и использование утверждений, противоречащих уже доказанным положениям и фактам. Гипотезы должны быть ясными, непротиворечивыми и проверяемыми. Выдвижение гипотез – заключительный элемент первого раздела программы.

2 раздел программы (методический)

Вторая часть программы включает в себя определение обследуемой совокупности лиц. Необходимо решить вопрос: кого исследовать – весь ли изучаемый массив или его часть. В первом случае исследование будет сплошным, во втором – выборочным. Наиболее распространено выборочное исследование. Можно обойтись достаточно ограниченным количеством респондентов, то есть сделать выборку. Главным результатом процедуры выборки является определение ее объема. Объем выборки – это общее число единиц исследования, включенных в выборочную совокупность. Также, объем выборки зависит от степени однородности генеральной совокупности (чем она однороднее, тем меньше объем выборки), от числа признаков выборки, от требуемой степени точности результата. ***Объем выборки рассчитывается по принципу:*** чем меньше генеральная совокупность, тем больше объем выборки (между ними существует обратно пропорциональная зависимость).

Если выборка построена правильно, исследование дает достаточно точные результаты даже при небольшом объеме. Но когда при ее построении допускаются ошибки, то не может спасти и большой объем опрашиваемых. Таким образом, достоверность и надежность полученной информации зависит, прежде всего, от репрезентативности выборки. В составе выборки должны находиться представители всех категорий населения города, района, поселка или данной клубной аудитории. При этом в количественном отношении в выборке должны соблюдаться пропорции.

Например, все население сельского поселения – 3 тысячи человек. Значит, выборка может составлять 300 человек (10%), 150 человек (5%).

Демографическая структура выборочной совокупности

1. По полу:

Генеральная совокупность – все население		
всего	мужчины	женщины
3000	1400	1600
Выборочная совокупность – опрашиваемые		
300	140	160

2. По возрасту:

Генеральная совокупность – все население							
всего	до 20 лет	21-25 лет	26-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51-60 лет	Свыше 60 лет
3000	270	380	680	530	470	370	300
Выборочная совокупность – опрашиваемые							
всего	до 20 лет	21-25 лет	26-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51-60 лет	Свыше 60 лет
300	27	38	68	53	47	37	30

Таким образом, таблица показывает нам, сколько человек и из какой демографической группы следует опросить.

Для более глубокого изучения отдельных категорий можно несколько изменить пропорции: увеличить группу молодежи – респондентов за счет уменьшения численности опрашиваемых пенсионеров, больше опросить молодежи.

Предполагаемый способ формирования выборки позволяет получить достаточно верную картину демографического состава населения, а, следовательно, обеспечивает и определенную достоверность информации. Однако, реализация его связана с определенными трудностями. Поэтому специалистам КДУ целесообразней использовать более простые методы формирования выборочной совокупности. Одним из них является метод, основанный на принципе случайного (механического) формирования выборки. Например, в сельском поселении проживает 3000 человек. Берем любые списки и каждого пятого, десятого, двадцатого жителя, независимо от пола и возраста, заносим в выборочную совокупность – получается соответственно 600 человек, 300 или 150. Метод случайной выборки эффективен в тех случаях, когда и генеральная, и выборочная совокупность по своим объемам достаточно велика. Случайная выборка часто применяется при опросах общественного мнения перед массовыми мероприятиями.

В целом нужно отметить, что определение вида выборки зависит от характера решаемых в исследовании задач, от проблемы и от типа исследования.

После построения выборки приступают к подготовке социологического инструментария, то есть к определению методов, с помощью которых будет проводиться данное исследование.

Когда инструмент подготовлен, составляют организационный план исследования, в состав которого входит рабочий план исследования (**Приложение 3**). Здесь в строгой хронологической последовательности расписывается: что, кому и когда делать (договориться о сроках и условиях проведения исследования и т.д.).

1.2. Сбор первичной социологической информации *(II этап социологического исследования)*

Социальные процессы и явления сложны, многовариантны, имеют разные формы проявления. Перед исследователем встает проблема, как объективно изучить то или иное социальное явление, как собрать о нем достоверную информацию. Получение такой информации является одной из надежных гарантий правдивости, доказательности, обоснованности социологических выводов.

Рассмотрим некоторые методы сбора первичной информации:

- метод опроса;
- метод экспертной оценки;
- метод наблюдения;
- метод анализа документов.

1.2.1. Метод опроса – получение информации о мнениях людей, их мотивах и оценках социальных явлений.

Опросные методы весьма разнообразны. Основными считаются анкетирование (анкетные листы заполняются самими опрашиваемыми) и интервьюирование (опросные листы декламируются и заполняются специалистами – интервьюерами). Также, по способу получения информации выделяют почтовые, телефонные, прессовые, факсовые опросы.

На сегодняшний день анкетный опрос остается одним из наиболее оперативных способов сбора первичной социологической информации.

Анкетирование – письменная форма опроса, осуществляющаяся, как правило, заочно, т.е. без прямого и непосредственного контакта анкетера с респондентом. Анкетирование целесообразно в двух случаях: а) когда нужно

опросить большое число респондентов за относительно короткое время; б) респонденты должны тщательно подумать над своими ответами, имея перед глазами отпечатанный вопросник.

Анкетирование может быть групповым или индивидуальным. Обычно один анкетер работает с группой из 15-20 человек. При этом обеспечивается стопроцентный возврат анкет, респонденты имеют возможность получить дополнительную индивидуальную консультацию по технике заполнения, а анкетер, собирая вопросники, может проконтролировать полноту их заполнения.

Основным инструментом этого метода является анкета. Пользуясь наиболее общим определением, можно сказать, что анкета – это система вопросов, направленных на выявление количественно-качественных характеристик объекта и предмета анализа. Анкета имеет строгую структуру и состоит из нескольких частей. Первая – вводная – представляет непосредственное обращение к респонденту. В обращении кратко говорится о целях и задачах исследования, подчеркивается его значение, сообщается о том, как будут использованы результаты. Здесь же приводятся правила заполнения анкеты.

Вторая часть – основная. Она содержит вопросы (их блоки), направленные на получение необходимой информации. Поскольку анкета должна способствовать решению нескольких задач, то лучше, если каждой из них будет соответствовать свой блок вопросов.

Чтобы анкета могла предоставить достоверную информацию, надо знать и соблюдать ряд правил и принципов ее конструирования и прежде всего, особенности различных вопросов, из которых она состоит.

Вначале рекомендуется поставить «конкретные» вопросы – простые, доходчивые, рассчитывающие вызвать интерес респондента к активному заполнению анкеты. Это могут быть вопросы о конкретных ситуациях, фактах. Затем приводятся более сложные вопросы на выявление мотивов, мнений, установок.

Главная часть анкеты (опросный лист) разрабатывается с учетом ряда дополнительных соображений. В анкете нужно включить:

1. вопросы из исследовательской программы – основные вопросы;
2. вопросы – «крючки», ставящиеся ради поддержания интереса респондента к заполнению анкеты;
3. вопросы – «фильтры», позволяющие выделить часть респондентов по какому-либо признаку, скажем, отсеять ту их часть, мнение которой по следующему за «фильтром» вопросу представляется либо особо ценным, наоборот, либо не очень важным;

4. вопросы – «ловушки», являющиеся разновидностью контрольных, предназначенные для выяснения степени искренности ответов (например, вопрос «В какой мере Вы удовлетворены своей работой?» – основной, то вопрос – «ловушка» формулируется иначе «Хотели бы Вы сменить свою работу?»);

5. вопросы, предполагающие два взаимоисключающих друг друга варианта ответа (типа «да-нет»);

6. вопросы – «меню», т.е. с поливариантными ответами, когда респондент может выбрать любое сочетание вариантов ответов;

7. шкальные вопросы, т.е. такие, ответ на которые заключен в шкалировании чего-либо (например, оцените по 5-ти бальной шкале деятельность перечисленных ниже структур...);

8. табличные вопросы, предполагающие ответ в форме заполнения таблицы;

9. закрытые вопросы, т.е. сопровождаемые всеми теоретически возможными вариантами ответа, из которых респонденту предстоит выбрать тот, который соответствует его мнению;

10. открытые вопросы, не содержащие ни одного варианта ответа. В отличие от закрытых, открытые вопросы не содержат подсказок и не «навязывают» респонденту вариант ответа. Они дают возможность выразить свое мнение по данному вопросу во всей полноте и откровенности. Именно поэтому при помощи открытых вопросов можно собрать более богатую информацию, чем при помощи закрытых вопросов.

11. полузакрытые, точнее, частично закрытые (или частично открытые) вопросы, на которые заранее дана лишь часть вариантов ответа, которая может не удовлетворить респондентов, имеющих возможность дописать свой вариант.

В заключительной части анкеты размещаются вопросы, касающиеся некоторых личностных характеристик респондентов: пол, возраст, уровень доходов или принадлежность к тому или иному классу, семейное положение, количество детей и т.п.

Основные правила формулировки вопросов:

- разрабатывая текст анкеты, следует избегать однообразия используемых типов и форм вопросов. Не следует забывать при этом и о последующей обработке анкетных данных;

- открытые вопросы, предпочтительнее закрытых, если важно выявить все нюансы мнений респондентов, но полученную на их основе информацию сложнее формализовать и обработать. Закрытые вопросы, особенно в форме «меню», шкал, таблиц, более удобны для обработки, но не дают гарантии учета полноты респондентских оценок;

- в словесной формулировке вопроса недопустимо использования специальных терминов или сленга, жаргонных выражений. Не все респонденты принадлежат к одной и той же субкультуре, и не всем придется по душе предложенный неформальный тон. Кроме того, многие могут просто не понять точный смысл вопроса;

- стремитесь к коротким формулировкам: чем меньше слов в вопросе и предложенных альтернативах ответа, тем меньше шансов, что вас неправильно поймут (разумеется, вопросы не должны превращаться в намеки);

- проверьте, не является ли вопрос многозначным, т. е. не содержит ли он в себе двух или более различных по смыслу вопросов, на каждый из которых можно получить независимый ответ. Простой, на первый взгляд, вопрос «Когда Вы в последний раз посещали клубное учреждение?» в действительности требует двух разных вопросов, первый из которых должен касаться того, посещает ли культурные учреждения человек вообще;

- избегайте «наводящих» вопросов, неявно указывающих респонденту, какой ответ желателен. «Подталкивающий» вопрос заставляет респондента выбирать «правильный» или социально-желательный ответ;

- не допускайте навязывания респондентам собственного мнения, ограничивая число альтернатив ответа в закрытом вопросе или исключая позиции «другой ответ», «затрудняюсь ответить», «не знаю»;

- вопросы, требующие особой компетенции или осведомленности о чем-то, нужно задавать лишь тем, кто может на них ответить. Задавая специальные вопросы, исследователь рискует принять искусственно созданное мнение неосведомленных людей за реальное: люди могут весьма уверенно высказываться не только о малознакомых, но даже и о вымышленных предметах, если будут полагать, что это доставит удовольствие социологу;

- учитывайте возможное влияние фактора социальной желательности: стремление людей к социальному одобрению, к «престижному» поведению и образу жизни, к самопрезентации, может влиять на их ответы;

- в вопросах, касающихся фактического положения дел или поведения людей, следует достаточно конкретно определять временные и пространственные координаты интересующих Вас событий. Трудно ответить на вопросы «Часто ли Вы читаете классические произведения?». Нужно

указать, какой период времени имеется в виду, например, «Как часто в течение последнего года Вы читали классические произведения? (укажите количество книг)»

- не стремитесь к излишней детализации вопросов.

Интервьюирование

Интервьюирование – форма очного проведения опроса, при котором исследователь находится в непосредственном контакте с респондентом. Это один из самых надежных способов получения достоверной и полной качественной информации от респондентов. Интервью представляет собой слабоструктурированную личную беседу интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы. В ходе беседы интервьюер может выяснить мнения, убеждения, осведомленность или привычки респондента. С помощью интервью легко получить идеи для развития, узнать, что хочет потребитель культурных услуг не методом проб и ошибок, а наиболее простым способом – спросив его об этом напрямую.

При интервьюировании расширяются возможности повышения надежности собираемых данных за счет уменьшения числа не ответивших и ошибок при заполнении анкеты.

Положительные стороны интервьюирования:

- отсутствие влияния на респондента других участников опроса;
- появляется возможность учесть уровень культуры, образования, степень компетентности респондента;
- дает возможность получить информацию от респондента, для которого неприемлемы никакие другие формы опроса (пожилые люди, инвалиды по зрению и др.);
- вопросов без ответов практически не бывает;
- спектр освещаемых вопросов расширяется (интервьюер, видя реакцию опрашиваемого, его отношение к проблеме и поставленным вопросам, имеет возможность менять формулировки, ставить дополнительные, уточняющие вопросы);
- имеется возможность наблюдения за респондентом и фиксации не только его ответов, но и реакций на вопрос;
- получаемая информация полнее.

Однако и у этого метода есть свои недостатки. Интервьюирование – сложный, трудоемкий процесс. Проведение интервью невозможно без

привлечения грамотных специалистов, обладающих высокими коммуникативными способностями и глубокими знаниями специфики клубной работы. Для того чтобы непринужденная, на первый взгляд, беседа оказалась плодотворной, интервьюеру необходимо составить четкий план беседы, он должен уметь задавать вопросы в различных вариациях и предвидеть возможность разных реакций респондентов. Используя этот метод, невозможно опросить большое количество респондентов. В день не рекомендуется проводить более пяти-шести интервью, так как наступает «эффект избирательного слушания», что снижает качество получаемой информации.

Важно учитывать, что при интервьюировании времени на озвучивание вопросов и заполнение опросного листа затрачивается больше, чем при заполнении анкет непосредственно респондентом. Поэтому необходимо предусмотреть значительный временной интервал для проведения интервью и увеличение количества интервьюеров. Еще одним из недостатков интервьюирования является субъективизм восприятия данных исследования и подверженность получаемых результатов влиянию интервьюера.

Иногда анкетирование и интервьюирование взаимно дополняют друг друга. Скажем, часть респондентов опрашивается с помощью анкеты, другая – методом интервью. Полученные данные сравниваются, анализируются и обобщаются.

Как проводить интервью?

Организация и проведение интервью всегда подразумевает четкую структуру действий, совершаемых в определенной последовательности:

- определение цели, объекта и предмета исследования;
- подготовка сценария беседы;
- отбор респондентов для интервью;
- проведение интервью;
- аналитическое описание результатов исследования;
- подготовка отчета.

Одной из важнейших особенностей рассматриваемого метода исследования является составление **бланка-интервью**. Бланк-интервью должен удовлетворять двум основным требованиям: иметь жесткую внутреннюю логику и содержательно удовлетворять потребностям исследования.

1.2.2. Экспертный опрос

Экспертный опрос – разновидность опроса, в ходе которого респондентами являются эксперты – специалисты в определенной области деятельности.

Отличительная особенность этого метода состоит в том, что он предполагает компетентное участие экспертов в анализе и решении проблем исследования. При помощи экспертного опроса можно получить уже имеющуюся информационную базу, которая поможет в исследовании проблемы.

Основное назначение: выявление наиболее существенных, важных аспектов исследуемой проблемы, повышение надежности, достоверности, обоснованности информации, выводов и практических рекомендаций, благодаря использованию знаний и опыта экспертов.

Но, полезно помнить, что данные экспертного опроса носят субъективный характер, а потому желательно их сопоставить с информацией об объекте, полученной другими методами.

Требования к экспертам:

1. Профессиональная компетентность – уровень осведомленности эксперта в данной области, сформированное четкое представление об объекте исследования.
2. Умение переводить информацию в доступную для окружающих специалистов форму.
3. Умение аргументировать свои суждения, выслушивать чужое мнение и в случае необходимости корректировать свое.
4. Умение предсказать возможные будущие состояния объекта (прогнозирование).
5. Независимость – умение противопоставлять массовому мнению свое собственное и отстаивать его.
6. Всесторонность – умение анализировать проблемы с различных точек зрения.

Ошибки в применении экспертного опроса

1. Нечеткость в определении целей экспертного исследования. Опрос экспертов проводится без специально разработанной программы.

2. Неэффективное использование экспертов. Информация может быть получена другими методами.

3. Недостаточно тщательный подбор экспертов, появление в группе экспертов случайных людей.

Трудности в применении экспертного опроса

1. Привлеченные к опросу эксперты не проявляют интереса к исследованию. Часть экспертов заинтересована в искажении информации.

2. Возникают трудности интерпретации данных из-за значительного разброса ответов, их неоднородности.

3. Стремление ускорить опрос приводит к поверхностному анализу проблем.

4. Излишний оптимизм в оценке результатов опроса. Полученная информация не подтверждается другими объективными данными.

Как только Вы определитесь с методом сбора социологической информации, ознакомьтесь с правилами при проведении социологического опроса (**Приложение 4**).

1.2.3. Метод наблюдения

Под наблюдением в исследовании подразумевается прямая регистрация событий очевидцем. Особенность этого метода в отличие от обыденного, повседневного наблюдения состоит в его планомерности и целеустремленности.

При помощи метода наблюдения имеется возможность непосредственно воспринимать поведение людей в конкретных условиях и в реальном времени. Социологическое наблюдение представляет собой целенаправленное и систематизированное восприятие какого-либо явления, свойства и особенности которого фиксируются исследователем. В ходе наблюдения могут фиксироваться характер поведения, настроение, жесты, мимика лица, выражение эмоций отдельных людей и целых коллективов (групп). Наблюдение позволяет широко, многомерно охватить события, описать взаимодействие всех его участников.

Наблюдение может носить различный характер: исследователь самостоятельно наблюдает происходящие события или может пользоваться данными наблюдений других лиц.

Виды наблюдения рассматриваются в зависимости от положения наблюдателя, регулярности наблюдения, места и др. По принципу взаимодействия с объектом наблюдение подразделяется на включенное и не включенное:

- включенное – исследователь работает и действует как рядовой полноправный член общности, проблемы которой он исследует. Он должен воспринимать ситуацию и проблемы изучаемой группы как свои собственные;

- не включенное – наблюдатель остается в позиции стороннего наблюдателя.

И то и другое наблюдение может проводиться как явно, так и неявно (скрыто).

В зависимости от регулярности наблюдение бывает систематическим и случайным. Первое планируется и регулярно осуществляется в течение определенного периода времени, второе, как правило, проводится без плана, по поводу той или иной разовой, конкретной ситуации.

Недостатки метода наблюдения сводятся в две группы: объективные (независимые от наблюдателя) и субъективные (связанные с личностными, профессиональными особенностями наблюдателя). Также не все явления и процессы доступны для наблюдения, поскольку социальные ситуации не воспроизводятся, повторное наблюдение становится практически невозможным. Наблюдение процессов ограничено во времени, существует опасность адаптации наблюдателя к ситуации, потери способности объективно ее оценивать, особенно в условиях включенного наблюдения.

Отметим высокую трудоемкость метода наблюдения. Осуществление наблюдения зачастую предполагает участие в сборе первичной информации большого числа людей достаточно высокой квалификации.

Для получения полной и качественной информации с использованием метода наблюдения требуется составление программы. Программа наблюдения включает в себя все основные структурные элементы программы социологического исследования. Разработка программы наблюдения включает в себя 5 этапов.

1. Определение цели и задач.
2. Выбор объекта, предмета и ситуации наблюдения.

Объект – социальные общности, группы, отдельные лица в различных ситуациях досугового общения.

Предмет наблюдения – признаки, свойства, факторы, формы проведения досуга индивидов, группы в определенной социокультурной ситуации.

Ситуация наблюдения – это комплекс условий, при наличии которых объект подлежит наблюдению.

3. Определение признаков, по которым будет отслеживаться и оцениваться наблюдаемая ситуация. Например, реакция аудитории на мероприятие (в начале мероприятия, в конце мероприятия).
4. Выбор способов регистрации наблюдаемого объекта (регистрировать можно в карточках, протоколах, кратковременной записи наблюдения).
5. Обработка результатов. Выводы.

Формы и приемы фиксации могут быть различными: бланк наблюдения, фото-, видеоаппаратура и другие средства.

В клубной работе метод наблюдения можно использовать для изучения степени активности присутствующих на мероприятии, поведения участников массовых мероприятий, можно наблюдать нравится или не нравится зрителям то или иное предлагаемое мероприятие в целом или какие-либо его составные части (блоки).

Иногда возникает вопрос: следует ли наблюдателю вмешиваться в наблюдаемый процесс?

Ответ зависит от цели исследования. Если цель исследования состоит в том, чтобы описать и проанализировать ситуацию, то вмешательство исказит картину и может привести к нежелательному для исследования искажению информации.

Максимально эффективно наблюдение, когда аудитория не знает о проводимом исследовании, иначе люди, узнав о целях наблюдения, смогут неправильно истолковать задачи исследования.

Преимущества наблюдения очевидны: наблюдение осуществляется одновременно с развитием событий, процессов, явлений, то есть в конкретных пространственно-временных условиях.

Любое культурно-досуговое мероприятие создается для зрителя. Если мероприятие вызовет у зрителя положительные эмоции – он станет частым посетителем Дома культуры. Если отрицательные, то, скорее всего, он предпочтет провести свой досуг в другом месте. Чтобы понять все ли устраивает зрителя культурного мероприятия, зачастую бывает достаточно простого наблюдения.

Заполнение «Карточки наблюдения за аудиторией» (**Приложение 5**) и листа «Анализ культурно-досугового мероприятия» (**Приложение 6**) поможет сделать выводы о том, насколько успешно прошло культурно-массовое мероприятие и усовершенствовать работу по организации массовых мероприятий.

1.2.4. Метод анализа документов

Анализ документов – один из широко применяемых и эффективных методов сбора и анализа первичной информации. Документы с различной степенью полноты отражают духовную и материальную жизнь общества, передают событийную, фактологическую сторону действительности. В них содержатся сведения о процессах и результатах деятельности отдельных

индивидов, коллективов, больших групп населения и общества в целом. Вследствие этого документальная информация представляет большой интерес для исследований.

Во всем многообразии исследовательских приемов, используемых при изучении документов, выделяют два основных вида: традиционный (качественный анализ) и формализованный (контент-анализ). Два эти подхода к изучению документальной информации могут дополнять друг друга.

Качественный анализ зачастую служит предпосылкой последующего формализованного изучения документов. Суть качественного анализа состоит в том, что исследователь извлекает из документа необходимые ему сведения для разрешения конкретной проблемы. Как самостоятельный метод особое значение он приобретает при изучении уникальных документов, их число всегда невелико и нет необходимости в количественной обработке информации.

Методом контент-анализа может быть изучена различная клубная документация:

- журнал учета работы клубного учреждения;
- журнал учета работы клубного формирования;
- перспективные и календарные планы;
- статистические, информационные отчеты;
- отчеты руководителей коллективов самодеятельного народного творчества и любительских объединений;
- годовые отчеты работы клубных учреждений;
- журнал учета запросов посетителей;
- книга обращений.

Этот метод сбора информации не требует особого научного подхода или подготовки. Поэтому сделать подобный анализ под силу каждому клубному работнику. В **Приложении 7** предоставлен план-схема анализа документации клубного учреждения по выявлению запросов населения. План-схема имеет двойную цель. С одной стороны он позволяет определить наиболее полные пути и методы изучения клубным учреждением запросов населения, зафиксированные в служебной документации. С другой – наметить направление работы по изучению запросов населения, если эта работа в клубном учреждении не ведется. По такому принципу может быть изучена любая служебная документация, важно понять, что необходимо выявить и где на практике можно применить полученную информацию.

Также, специалист клубного учреждения, помимо изучения служебной документации, может создать картотеку учета устных предложений, поступивших от населения.

При регулярном заполнении и тщательном анализе клубной документации будет вырисовываться истинная картина культурных потребностей посетителей Вашего клубного учреждения.

Изучение документации методом контент-анализа дает богатый материал о состоянии работы клубного учреждения, о тенденциях развития различных сторон культурно-досуговой деятельности.

Единственным недостатком является проблема подлинности документа. Установив достоверность документа, исследователь должен проверить достоверность зафиксированной в нем информации. Оценка достоверности зафиксированных в документе данных производится путем поиска источников ошибок, например анализ перспективного, квартального, ежемесячного планов работы клубного учреждения и журналов учета работы клубного учреждения и клубного формирования.

Систематические ошибки (сознательные или незоснательные) оказывают сильное воздействие на результат исследования, например «приписывание» количества мероприятий и количества посетителей дают недостоверную картину работы клубного учреждения.

Метод контент-анализа помогает выявить имеющиеся в работе недостатки, наметить пути их устранения.

Анализ документов обеспечивает получение надежной социальной информации, выступает дополнительным методом сбора первичной социологической информации с целью уточнения, обогащения или сравнения результатов наблюдения или опроса, их проверки.

1.3. Обработка полученных данных (III этап социологического исследования)

Каким бы методом не была бы собрана социологическая информация, сама по себе она не позволяет сделать обобщенные выводы, выявить тенденции, проверить гипотезы, т.е. решить задачи, поставленные в программе исследования.

Для того, чтобы социологическая информация начала активно служить, выполнять свое предназначение, ее необходимо обработать, а далее обобщить, проинтерпретировать и проанализировать. Только после осуществления данных процедур появится возможность сформулировать

выводы и практические рекомендации, которые дадут социологической информации выход для практического применения.

Чтобы собранные сведения можно было обработать и обобщить, заполненный инструментарий должен пройти стадию предварительной подготовки к обработке.

I этап такой подготовки – проверка инструментария на точность, полноту и качество заполнения. Проверка на точность заполнения заключается в выявлении правильности ответа на каждый вопрос и исправлении ошибок в случаях их наличия. Например, в вопросе «Существует ли для вашего клубного учреждения в том или ином виде кадровая проблема?» может быть обведен ответ «скорее да» или «да». В тоже время следующий открытый вопрос «В чем заключается кадровая проблема в вашем клубном учреждении?» остался без ответа. В этом случае вариант предыдущего ответа «скорее да» или «да» следует зачеркнуть и отметить позицию «нет ответа».

Проверка анкет, бланков-интервью на полноту заполнения предлагает выбраковку тех из них, в которых отсутствуют ответы более чем на 30% основных вопросов. Когда же респондент не ответил на единичные основные вопросы, в них просто отмечается позиция «нет ответа», и инструментарий включается в общую массу для обработки. Если в анкете не содержится ответа на какой-либо из вопросов, выявляющих социально-демографические характеристики респондентов (пол, возраст, статус), то она подлежит выбраковке.

Все анкеты, бланки-интервью и т. п., содержащие вышеперечисленные недостатки, исключаются из дальнейшего процесса обработки. Оставшиеся после контроля документы нумеруются, чтобы в ходе последующей их обработки можно было проследить за каждым из них.

II этап подготовки полученных данных к обработке – кодирование информации, содержащейся в них.

Принцип кодирования: кодируется (фиксируется) факт наличия или отсутствия ответов, а не их содержание. Такая форма кодировки вполне достаточна для того, чтобы в последующем осуществить числовые операции с любой информацией, независимо от ее первоначального вида, формы, содержания или предназначения.

Процедуры кодирования состоят в присвоении каждому варианту ответа условного числа (единицы), который называется кодом. В соответствии с этим вся информация в анкете, бланке-интервью как бы «превращается» в упорядоченную систему чисел.

После завершения процесса кодирования первичной социологической информации переходят к ее обработке. Сущность этого

процесса заключается в обобщении первичной информации. Обработываемый материал систематизируется по отдельным вопросам и обобщается.

III этап – математическая обработка анкет. Обсчет анкет, состоящих из закрытых вопросов, особых трудностей не представляет. Если, например, проводилось исследование однородной и сравнительно немногочисленной аудитории, то можно данные со всех анкет перенести на одну сводную общую анкету, а затем результаты отразить в таблице или графике. Если изучались запросы различных категорий населения, и собрано большое количество анкет, то следует сначала разобрать анкеты по категориям и перенести данные на соответствующие сводные анкеты, а затем сделать таблицы и графики по категориям. Затем на основании сводных анкет можно сделать одну общую анкету и общую таблицу.

Более сложной является процедура обработки результатов устных опросов или анкетирования с применением открытых вопросов. Сама обработка здесь распадается на два процесса: свести содержание ответов к общим элементам, а потом их просчитать.

Затем подсчитываются суммы всех оценок, предложений и получается количественный результат, выражающийся в абсолютных (числовых) или относительных (процентах) показателях.

1.4. Анализ полученной информации **Составление отчета о результатах исследования** *(IV, V этапы исследования)*

Анализ собранной информации – это этап исследования, где проверяют, насколько верны были исходные предположения, получают ответы на заданные вопросы и выявляют новые проблемы.

На этом этапе полученный материал интерпретируется, излагается в текстовой форме в зависимости от просматриваемых взаимосвязей и соотношений подсчитанных показателей.

Завершается исследование составлением отчетного материала, подробным анализом с рекомендациями и выводами.

Отчет о результатах научного исследования – документ, который в установленной форме отражает содержание программы исследования, ее выполнение, полученные в конечном итоге выводы, практические рекомендации, возможности их внедрения. Отчет зависит от объема материала, целей и задач исследования.

Первый раздел отчета посвящается изложению программы и методики исследования, содержит краткое обоснование актуальности изучаемой социальной проблемы, характеристику параметров исследования (выборка, методы сбора информации, количество участников, сроки проведения и т. д.).

Во втором разделе дается характеристика объекта исследования по социально-демографическим признакам (пол, возраст, социальное положение и др.).

В третьем и последующем разделах, на основе полученных фактических данных и установления логических связей с общими принципами и положениями приводится доказательство или опровержение гипотез. Излагается решение поставленных исследовательских задач.

Каждый раздел заканчивается формулировкой выводов, соответствующих теме раздела.

В заключении излагаются краткие выводы по результатам исследования, практические рекомендации по их использованию.

Приложение к отчету (для разгрузки и большей компактности основной содержательной части) содержит материалы, необходимые для доказательства полученных результатов: программу, план исследования, формулы выборки, инструментарий, инструкции и т.д. Кроме того, в приложение чаще всего выносят таблицы, графики, ответы на открытые вопросы, которые не вошли в отчет. Это может быть использовано при проведении последующих программ исследования.

В зависимости от вида отчета, его объема в приложении могут быть использованы (внесены) и другие материалы исследования.

Практическим результатом исследования непременно должна быть разработка конкретных мероприятий по совершенствованию клубной работы.

Глава II. Практическая часть

Практическая часть методического пособия содержит материалы II этапа комплексного социологического исследования, проведенного специалистами Областного дома народного творчества в N-ском районе¹.

Аналитическая информация по результатам опроса посетителей мероприятия

Характеристика уровня культурного обслуживания сельского населения наиболее злободневная тема исследования. В каких услугах нуждается житель глубинки на современном этапе, поможет нам понять проведенное социологическое исследование.

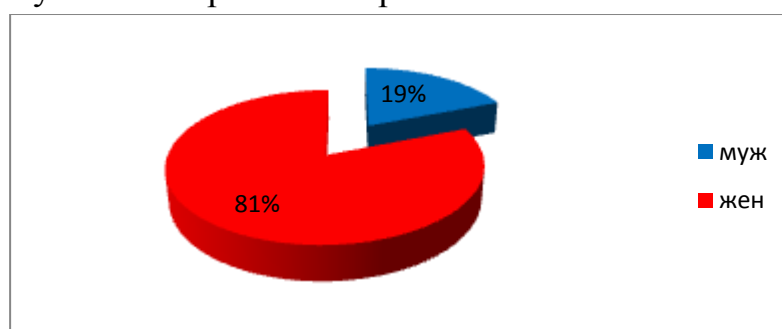
1.04.11 г. в ходе проведения мероприятия «Смехотерапия» в СДК № 1 N-ского района было проведено анкетирование посетителей (реализован II-й этап комплексного социологического исследования – социологический опрос посетителей). В опросе приняли участие жители N-ского района – 89 человек.

В исследовании был использован метод: анкетирование.

1. Характеристика состава респондентов

В анкетировании приняли участие респонденты разного пола и возраста. Отношение к исследованию у посетителей мероприятия неоднозначное, настороженное. Охотнее принимали участие в опросе женщины. Они традиционно чаще пользуются услугами учреждений культуры.

Среди посетителей, принявших участие в анкетировании, 81 % составляют женщины и 19 % – мужчины. Распределение респондентов по полу в выборочной совокупности отражено на рис. 1.



¹ Результаты комплексного социологического исследования будут размещены в сборнике «Методические материалы по проведению социологического исследования «Изучение качества услуг культурно-досуговых учреждений».

Рис. 1. Распределение респондентов по полу

Самую многочисленную группу опрошенных составила молодежь в возрасте до 29 лет – 63 %.

Этот факт связан с тем, что молодежь более коммуникабельна и активна, чем люди старшего возраста. Людям более старшего возраста (27% из числа опрошенных) сложнее формулировать свое отношение к исследуемой проблеме, так как большинство из них занимает пассивную позицию в культурно-досуговой жизни села (это видно из контингента присутствующих на мероприятии). Но, может быть, такая картина не всегда характерна для мероприятий, проводимых в СДК № 1? Может само мероприятие или его форма (название) не вызвали интереса у жителей

N-ского района в возрасте от 30 лет и старше? Или время выбрано неудачно (16.00)? Возможно, если бы в афишах был представлен анонс вечера юмора, где были расписаны интересные моменты программы, тогда аудитория в возрасте старше 30 лет заинтересовалась мероприятием «Смехотерапия»?

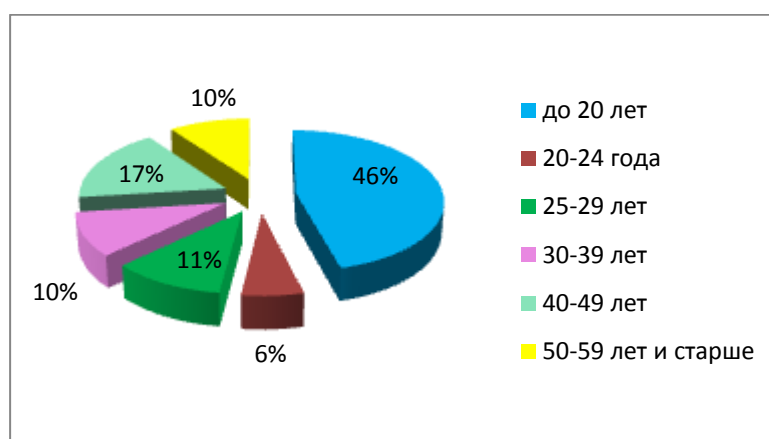


Рис.2. Распределение респондентов по возрасту

Среди посетителей мероприятия 31% респондентов с высшим образованием. 26% имеют среднее общее образование – это школьники и учащиеся колледжей, техникумов, училищ. 22% респондентов – среднее специальное. Среди опрошенных 17% занимают респонденты с образованием 8-9 классов (учащиеся школ).

35% респондентов состоят в браке, холостых –63%. 2% составляют вдовы.

49% респондентов учатся, 41% – работают, 3,4% – на пенсии, 4,5% – безработные, 2,1% – домохозяйка.

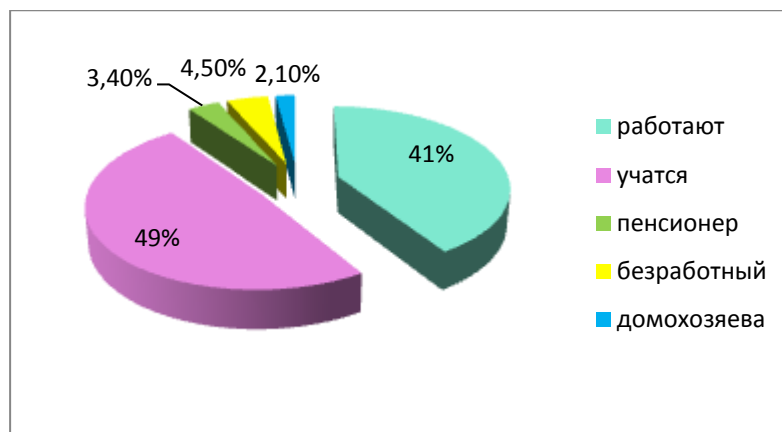


Рис. 3. Социальный статус респондентов

Интересно отметить, что на мероприятии в основном присутствуют работающие и учащиеся. А где тогда неработающее население, т.е. потенциальная аудитория? Возможно, они не знали о мероприятии? Тогда необходимо продумать вариант оповещения неработающей части населения.

Приведенные выше характеристики состава участников опроса позволяют сделать вывод о том, что работа специалистов клубных учреждений носит не дифференцированный характер. Из служебных документов (журнал учета работы СДК) видно, что, в основном, работа ориентирована на молодежь до 30 лет и чуть старше. Из ответов незначительного количества пожилых людей, принявших участие в анкетировании, следует, что на работу с данной категорией населения стоит обратить пристальное внимание: применять индивидуальный подход, формы работы с пожилыми людьми не должны носить массового характера. Полученные факты указывают на то, что клубные учреждения N-ского района (СДК №1 и СДК № 2) не имеют служебной документации по работе с учетом запросов населения. Налицо недоработки в планировании работы КДУ, причины которых заключаются в отсутствии системы изучения досуговых потребностей населения.

2. Досуговые предпочтения населения

Важным элементом оценки эффективности деятельности учреждений культуры, является удовлетворенность населения качеством предоставляемых культурно-досуговых услуг. Для решения этой задачи необходимо строить работу КДУ с ориентацией на потребности определенных возрастных групп населения.

Рассмотрим интерпретацию вопросов, направленных на определение досуговой активности населения.

В результате анализа анкет выяснилось, что услугами сельского клуба 36% от числа опрошенных пользуется 1-2 раза в неделю, раз в месяц – 26%, раз в два-три месяца – 18% респондентов.

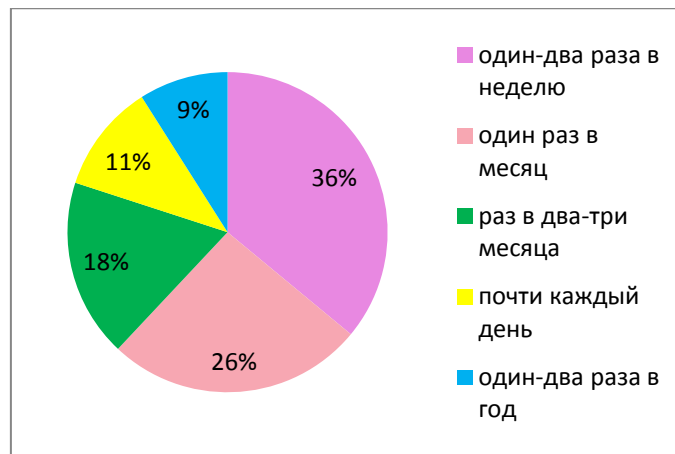


Рис.4. Регулярность посещения клубных учреждений населением

Отмеченные респондентами причины редкого посещения клуба сводятся к следующему:

- большая занятость – 35%;
- семейные обстоятельства – 17%;
- другие увлечения – 17%;
- отсутствие в клубе интересных мероприятий – 12%;
- отсутствие информации о мероприятиях клуба – 8%;
- отсутствие комфортных условий – 7%.

Интересно отметить, что 27% из числа редко посещающих клуб респондентов недовольны организацией предоставления услуг клубными учреждениями.

На следующем этапе выясним, что знают жители о культурно-досуговом учреждении своего населенного пункта. Ответы респондентов распределились следующим образом: 76% знают работников клуба; 48% респондентов знакомы с расположением помещений для проведения досуга; 45% от числа опрошенных осведомлены о предстоящих мероприятиях. Только 8% респондентов заявили, что ничего не знают о своем клубном учреждении.

Из анкетирования видно, каким образом население получает информацию о работе клубных учреждений.

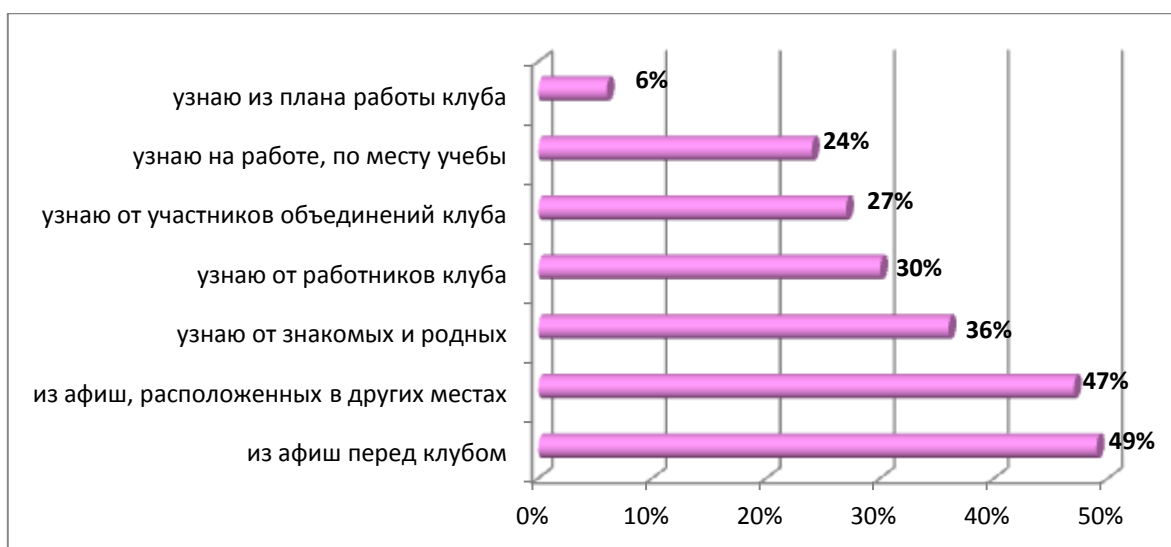


Рис. 5. Источники информации о работе клубных учреждений

Интересно отметить, что, несмотря на развитие и внедрение информационных технологий, самым эффективным способом распространения информации среди населения остаются афиши. Чуть более трети посетителей узнают от родных и знакомых и т.д. Но почему тогда, при таком «всеобщем распространении информации о работе клуба» существует большой процент посетителей, которые редко посещают клубы? Может быть, афиши ничего «не говорят» о самом мероприятии? Или «сами мероприятия» не интересуют посетителя? Или же клубные работники не утруждают себя в изобретении новых средств для PR-деятельности?

На рисунке 6 отражены мнения участников опроса относительно изменения содержания досуговых форм работы с населением за последние 5 лет в СДК №1 и СДК № 2 N-ского района: 71% от числа опрошенных отметили, что мероприятия стали более разнообразными; 56% респондентов – что повысилось качество подготовки мероприятий².

² Пояснение цифр: на вопрос об изменениях содержания досуговых форм были предоставлены варианты ответов, где респонденты могли выбрать неограниченное их количество, соответственно общее количество выбранных ответов больше 100%.

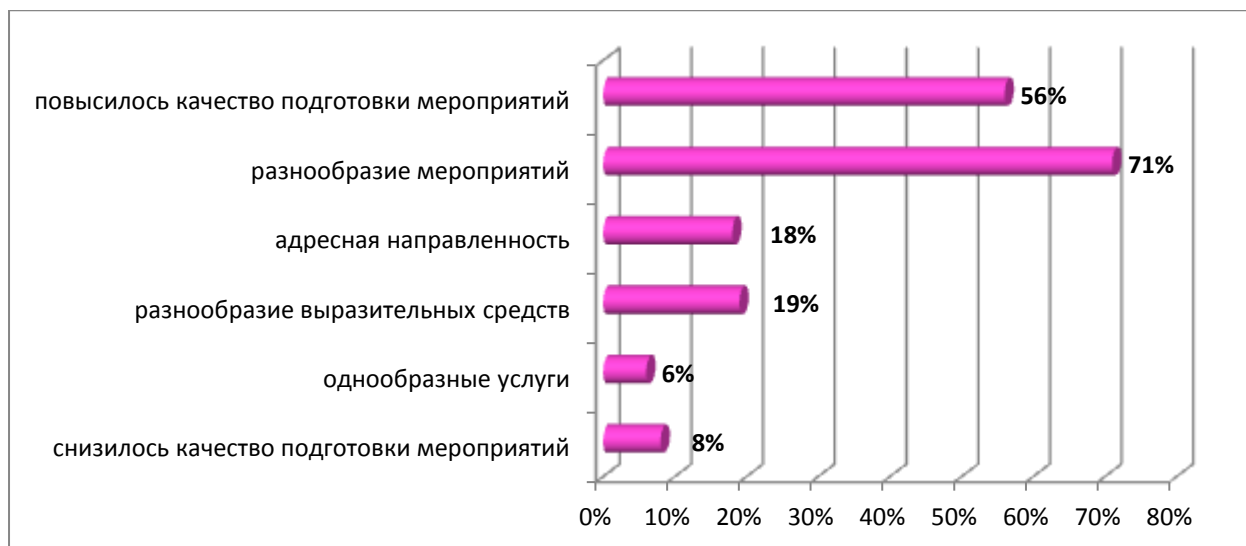


Рис.6. Изменение содержания досуговых форм работы с населением за последние 5 лет

Тем, не менее, последние посещения КДУ связаны с реализацией традиционных форм работы с населением: с проведением торжественного вечера, концертом самодеятельного народного творчества, вечером отдыха, конкурсно-игровой программой. Данные представлены на рис. 7.



Рис.7. Процентное отношение посещения мероприятий за последний год

Интересно отметить, что зрители не предложили в открытом анкетном вопросе другое мероприятие, которое они посетили за последний год. Возможно, клубные учреждения N-ского района при предоставлении культурно-досуговых услуг ограничиваются только этим перечнем мероприятий? Или другие мероприятия в силу своей зрелищной и содержательной непривлекательности, не запоминаются посетителю?

Рассмотрим интерпретацию результатов вопроса о мероприятиях, которые понравились посетителям. Это – новогодние мероприятия (24%), дискотека (17% от числа опрошенных), концерт (21%), вечер чествования юбилейных семейных пар (9%), народные гуляния (16%), КВН – 4,5%. Не смогли ответить (или не смогли вспомнить о понравившемся мероприятии) на данный вопрос 26% респондентов. Таким образом, при «очевидном изменении форм работы с населением в лучшую сторону», что отмечено выше на рис. 6, СДК № 1 и СДК № 2 N-ского района продолжают реализовать традиционные формы работы с населением.



Рис. 8. Процентное отношение выбора респондентов понравившихся мероприятий

На вопрос «Принимаете ли Вы участие в подготовке мероприятий клуба?» треть респондентов отметили сотрудничество с клубным учреждением. Среди остальной части респондентов многие отметили, что не проявляют собственной инициативы (60%) или не знают, как это сделать (7%). Это позволяет сделать вывод о том, что работникам клубных учреждений очень важно наладить взаимодействие с местным сообществом и (возможно) организовать инициативную группу в помощь учреждению по проведению культурно-массовых мероприятий и организации инновационных проектов.

Если говорить о видах досуговых услуг, предоставляемых клубными учреждениями N-ского района, то населением наиболее востребованы:

1. Кружки и клубы по интересам:
 - ВИА – 20% от числа опрошенных;
 - хоровой, народной песни – 11% от числа опрошенных;
 - театральные – 11%;

- хореографические – 55%;
- клуб семейного отдыха – 19%;
- клуб развития прикладных навыков в области культуры быта – 6%;

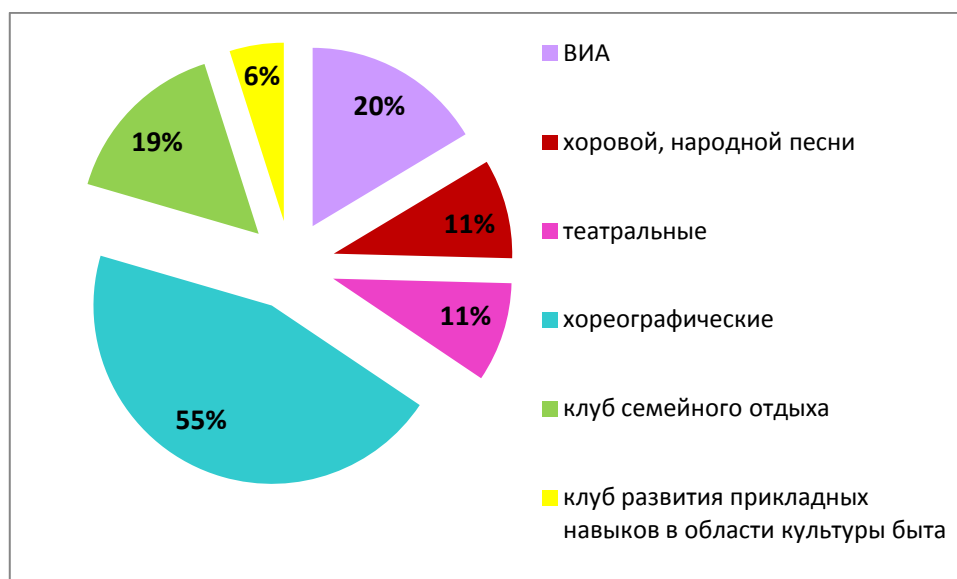


Рис. 9. Востребованность культурно-досуговых формирований

2. Культурно-досуговые мероприятия:

- концерты – 57% от числа опрошенных;
- народные гуляния – 42%;
- праздники (национальные, государственные, профессиональные) – 42%;
- вечера (отдыха, чествования) – 39%;
- дискотека – 34%;
- конкурсы, смотры, викторины – 26%;
- игровые программы – 22%;
- фестивали – 13%;
- мероприятия с обрядовыми действиями (в соотв. с местными традициями) – 8%;

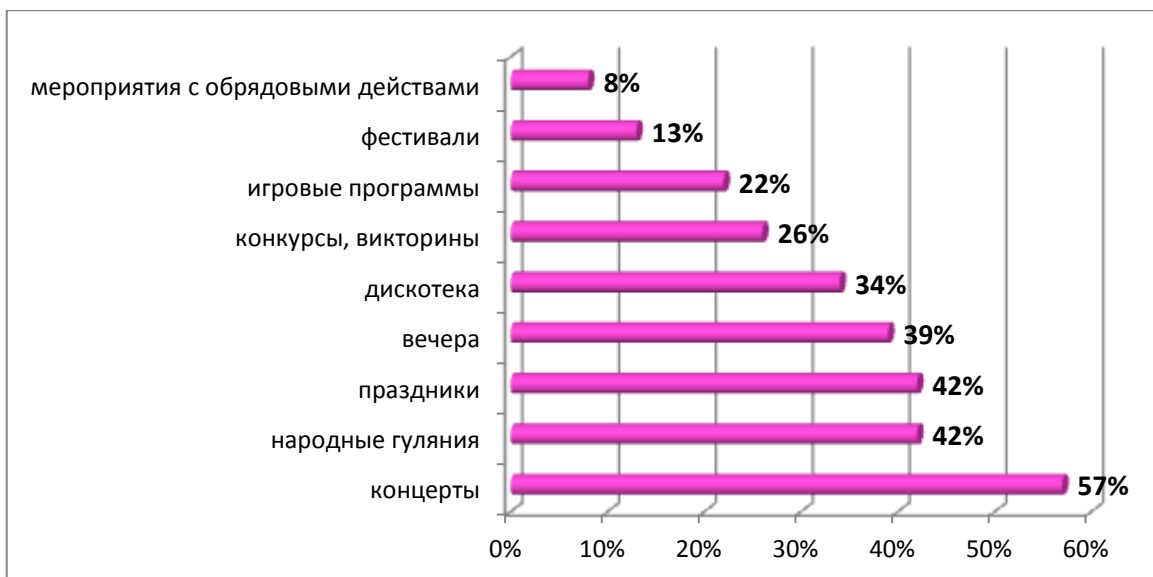


Рис.10. Мероприятия, востребованные посетителями клубных учреждений

3. Информационно-просветительские мероприятия:

- встречи с интересными людьми – 55%;
- литературно-музыкальный вечер – 24%;
- круглый стол – 10%;
- лекционные мероприятия – 6%;

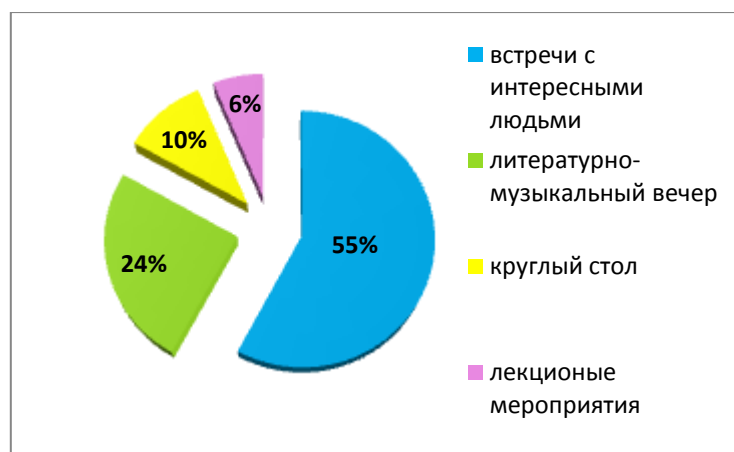


Рис.11. Востребованность населением мероприятий информационно-просветительской направленности

4. Мероприятия, проводимые клубами в летний период:

- игровая площадка – 46%;
- спортивно-оздоровительные мероприятия – 23%;
- киносеанс – 37%;
- экскурсии – 9%;

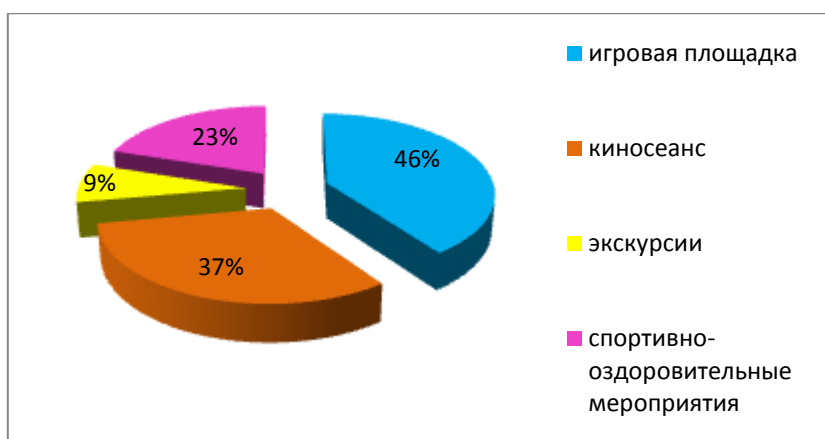


Рис. 12. Востребованность населением мероприятий в летний период

Отметим, что востребованы все услуги, которые должны предоставлять населению клубные учреждения N-ского района. Особенно это касается мероприятий информационно-просветительского характера, так как в перспективном плане указано всего лишь 1-2 мероприятия данного направления. Все, что касается предоставления услуг для детей в летний период, в перспективном плане работы СДК нет ни одного отмеченного респондентами мероприятия. Возможно, эти мероприятия проводятся в незначительном количестве, или они малоэффективны для выполнения той цели, для которой они предназначены. В данном же вопросе эти услуги оказались востребованными большим количеством респондентов.

Таким образом, учреждениям культуры N-ского района наряду с «усовершенствованием» традиционных форм работы с населением, необходимо расширить спектр по предоставлению услуг информационно-просветительской направленности, услуг по организации отдыха детей в летнее время, досугово-развлекательных программ для молодежи и любительских объединений для семейного отдыха.

Что касается услуг, которых не хватает населению, то 77% респондентов указали потребность:

- в спортивных секциях, как для детей, так и для взрослых (футбол, теннис, бильярд);
- в организации досуга взрослого населения (нет кружков (хореографических, хоровых), мало клубов по интересам для людей среднего возраста);
- в организации досуга молодежи (увеличение количества тематических дискотек, спортивных секций);
- в организации работа с семьей;
- в разнообразии кружковой деятельности для детей и подростков;

- в информационно-познавательных мероприятиях;
- в площадках для детей в летний период;
- в гастрольных выступлениях профессиональных артистов;
- в кинопоказах;

40% из числа опрошенных отметили слабую материально-техническую базу СДК №1 и СДК №2 N-ского района.

23% респондентов затруднились ответить, каких услуг не хватает лично им.

Что касается предоставления некоторых услуг для населения, таких как «гастрольный тур профессиональных артистов», то такая услуга затруднительна из-за отсутствия у клубов возможности предоставить удовлетворительные условия для выступления профессионалов. Но после модернизации СДК № 2, такая услуга станет доступной для большинства жителей N-ского района.

«Нехватку услуг» в клубах по интересам, кружковой деятельности 49% респондентов отразили в ответе на вопрос «о желании посещать кружки, клубы по интересам».

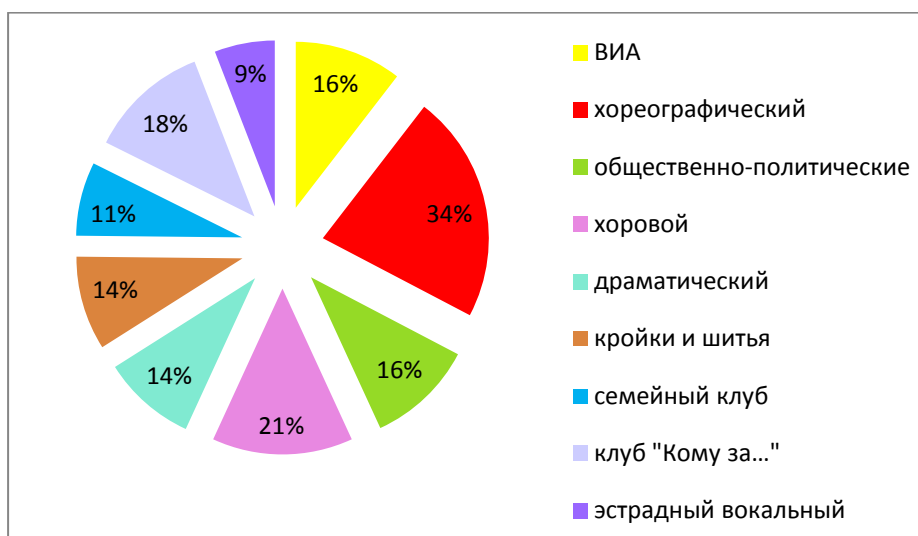


Рис.13. Выбор кружков, клубов по интересам, которые респонденты хотели бы посещать

Данные социологического опроса говорят о том, что большая часть сельского населения приходит в клуб, чтобы отдохнуть от дел, забот, снять напряжение – 65%. Клуб создает возможность «живого» общения населения, способствует расширению круга знакомств (34%). Все это сближает и сплачивает сельское общество. В процессе неформального общения в клубе люди получают возможность получить новые впечатления (34%), обсудить последние новости (16%), удовлетворить интерес к искусству (11%).

В проведенном исследовании 49% респондентов отметили, что работа клуба их «в основном удовлетворяет», 37% от числа опрошенных отметили, что полностью удовлетворены работой клуба. Деятельность клуба подвергли критике 14% респондентов, которые считают, что работа клуба не соответствует деятельности клубного учреждения на современном этапе.



Рис.14. Удовлетворенность населения работой клубных учреждений

Полученная информация свидетельствует об имеющихся проблемах в сфере предоставления культурно-досуговых услуг населению. Эта ситуация обусловлена рядом факторов:

- отсутствие системы изучения досуговых потребностей населения;
- отсутствие дифференцированного подхода в работе клубных учреждений;
- количественное и качественное несоответствие культурных предложений клубных учреждений потребностям и возможностям различных возрастных и профессиональных групп;
- отсутствие (или незначительное количество) культурно-просветительных форм в деятельности клубных учреждений, что влечет за собой потерю интереса у интеллектуально зрелой части трудоспособного населения и особенно у молодежи;
- слабая материально-техническая база учреждения;
- недоработки в планировании работы КДУ.

Но, тем не менее, результаты данного исследования доказывают востребованность клубного учреждения, а, следовательно, призваны позитивно повлиять на модернизацию культурно-досуговой деятельности N-ского района. Главное – Сельский Дом культуры будет востребован всегда.

Как показало социологическое исследование, сохраняется необходимость реализации традиционных форм досугового времяпрепровождения и возникает потребность в создании условий для внедрения инновационных форм работы с населением, направленных на процесс общения и получения информации.

Все это означает лишь то, что культура на селе развивается, развивается вместе с жизнью.

Результаты анкетирования продемонстрировали, что запросы населения N-ского района весьма дифференцированы в зависимости от возрастных и гендерных особенностей.

Молодежь в основном, высказывает пожелания о расширении спектра услуг клубных учреждений в части развлекательных, интерактивных мероприятий тематической направленности (тематические дискотеки, концерты, конкурсы, КВН). Большинство же респондентов среднего возраста хотят видеть в клубе учреждение, уделяющее внимание мероприятиям не развлекательным, а удовлетворяющим их практические нужды (организация семейных торжеств, обучение кройке и шитью, разнообразие спектра услуг для детей).

Возможно, по причине того, что досуг пожилых людей недостаточно продуман, данная категория населения реже посещает культурно-досуговые учреждения, чем молодое поколение.

Следовательно, в рамках модернизации культурно-досуговой деятельности, современному клубному учреждению N-ского района следует найти пути решения проблем при предоставлении спектра качественных услуг населению.

Библиография

1. Дуликов В.З. Социально-культурная работа за рубежом: Учебное пособие. – М.: МГУКИ, 2003
2. Маслова О. М. Познавательные возможности открытых и закрытых вопросов // Социологические исследования. 1984. № 2. С. 129–138.
3. Методы сбора информации в социологических исследованиях. Кн. 1. Социологический опрос / Отв. ред. В. Г. Андреенков, О. М. Маслова. М.: Наука, 1992.
4. Мосалев Б.Г. Досуг: методология и методика социологических исследований: Учебное пособие. – М.: Издательство Московского государственного университета культуры, 1995 г. – 96 с.
5. Никитин Д.Н. Анализ культурно-массового мероприятия // Справочник руководителя учреждения культуры. 2010. № 4. С. 13-17.
6. Романовский Н.В. «Новое в социологической теории и практике». Юбилейная научная конференция // Социологические исследования. 2000. № 2. С. 138-139.
7. Тавокин Е.П. Основы методики социологического исследования: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2009 г.
8. Черкаева Н.Р. Организация и проведение глубинных интервью в музейном деле // Справочник руководителя учреждения культуры. 2010. № 12. С. 35-40.
9. Ядов В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Наука, 1987. С. 130–166.

Словарь терминов³

Анкета – социологический инструментарий, представляющий собой определенным образом структурированную систему вопросов, логически связанных между собой, а также с задачами и целями исследования.

Анкетер – участник социологического опроса, обеспечивающий работу респондента с анкетой в соответствии с требованиями инструкции, разработанной организаторами исследования. Также – лицо, осуществляющее сбор эмпирических (опытных) данных с помощью анкетного опроса респондентов.

Анкетирование – вопросно-ответная форма организации текста.

Анкетные вопросы – все адресованные респондентам речевые сообщения в вопросительной, утвердительной и (или) отрицательной формулировках, а также и предлагаемые варианты ответов.

Анкетный опрос – один из основных видов опроса, особенностью которого является использование анкеты, заполняемой респондентом.

Банк социологических данных – способ накопления, упорядочения и хранения социологической информации с целью удобства ее поиска, обработки и использования.

Выборка – совокупность элементов объекта социологического исследования, подлежащая непосредственному изучению (группа людей, подобранная для исследования, репрезентирующая тех, кого социолог намерен изучить).

Выборочная совокупность – люди, кто реально включен в опрос; то же самое, что выборка.

Генеральная совокупность – множество тех людей, сведения о которых стремится получить социолог в своем исследовании.

Гипотеза – научное предположение, выдвигаемое для объяснения изучаемых явлений и процессов, которое надо подтвердить или опровергнуть.

Групповое интервью – беседа одного интервьюера, который в этом случае называется модератором, с несколькими людьми для выяснения коллективного мнения, установления общей точки зрения на предмет.

Диаграмма – обобщенное название самых разнообразных графических изображений, наглядно показывающих соотношение каких-либо величин.

Досуг – совокупность различных видов занятий, деятельности, осуществляемый в свободное время, в результате которой происходит развитие

³ Гулина М.А. Словарь-справочник по социальной работе, 2010г.

Мосалев Б.Г. Словарь терминов, 1995 г.

Социология: Энциклопедия / Сост.: А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко, 2003 г.

личностных качеств человека, удовлетворяются его духовные, физические и другие социально значимые потребности.

Деятельность культурно-досуговая (КДД) – одна из сторон культуры, направленная на создание, усвоение, сохранение, распространение культурных ценностей общества.

Достоверность результатов исследования – характеристика их качества, соответствие сделанных выводов действительному состоянию изучаемого объекта. Она находится в прямой зависимости от надежности полученных данных и теоретических выводов.

Индивидуальное (личное) интервью – беседа интервьюера с одним опрашиваемым в доверительной обстановке и отсутствие посторонних наблюдателей.

Инновация – конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедряемого на рынке; нового или усовершенствованного процесса, используемого в практической деятельности либо нового подхода к оказанию социальных услуг.

Интерпретация – истолкование, объяснение текста, события, фактов.
Интерпретация понятий социологического исследования – процедура истолкования, уточнения смысла понятий, составляющих схему исследования, единства смыслового содержания элементов и процедур исследования.

Интервьюер – человек, проводящий социологическое исследование методом устного опроса (тот, кто берет интервью).

Инструментарий социологического исследования – совокупность методических и технических средств проведения исследования, включающая методики сбора первичных данных и различные способы анализа и представления данных.

Кодирование – присвоение числовых кодов позициям в социологической анкете.

Метод (в социологии) – основной способ сбора, обработки или анализа данных; правила и процедуры, с помощью которых устанавливается связь между фактами, гипотезами и теориями.

Наблюдение – метод сбора первичной информации путем прямой и непосредственной регистрации исследователем событий и условий на местах.

Обработка социологической информации – математико-статистическое преобразование данных, которое делает их компактными, пригодными для анализа и интерпретации.

Объект исследования – в широком смысле носитель той или иной социальной проблемы, в узком – люди или объекты, способные дать социологу необходимую информацию.

Объем выборки – количество единиц выборочной совокупности.

Опрос – представляет собой общение интервьюера и респондента, в котором главным инструментом выступает заранее сформулированный вопрос (или вопросы).

Ошибки выборки – ошибки, допускаемые исследователем при составлении выборочной совокупности.

Предмет исследования – наиболее существенные свойства и отношения объекта, познание которых особенно важно для решения проблемы исследования.

Проблема исследования – различие между существующим, чаще всего нежелательным состоянием объекта или явления и желательным положением дел, выраженное на научном языке.

Проблемная ситуация – состояние в развитии социального объекта, характеризующееся неустойчивостью, несоответствием его функционирования потребностям дальнейшего развития.

Программа – стратегический документ научного исследования, цель которого представить общую схему или план будущего мероприятия, изложить концепцию всего исследования.

Процедура исследования – последовательность всех операций, общая система действий по организации исследования. Определяет пути и средства решения исследовательских задач.

Репрезентативность – соответствие характеристик, полученных в результате выборочного наблюдения, показателям, характеризующим всю генеральную совокупность. Также, **репрезентативность** – это свойство выборочной совокупности представлять характеристику генеральной совокупности.

Респондент – опрашиваемый человек.

Социологическая информация – любые эмпирические данные, которые содержат информацию о социальной реальности: социальных явлениях, социальных процессах, социальных общностях, социальных институтах, социальных системах, социальных группах и других социальных феноменах.

Социологические исследования – это система последовательных процедур, связанных одной целью: получить объективные и достоверные данные об изучаемом объекте, услуге или явлении.

Эксперт – лицо, имеющее специальные знания и опыт в области, непосредственно связанной с объектом исследования. Пригодность к участию в экспертизе должна быть подтверждена специальной оценкой компетентности, осуществляемой на этапе подбора экспертов.

Экспертный опрос – разновидность социологического опроса, в ходе которого респондентами выступают специалисты-эксперты.

Требования к программе социологического исследования

1. Программа исследования должна быть.

Без программы исследование напоминает поиск методом проб и ошибок, расход средств и времени часто не оправдывает полученных результатов. В ходе исследования обнаруживается, что понятия не подтверждаются эмпирическими данными, при отсутствии гипотез не ясно, как обрабатывать социологическую информацию. Попытки сформулировать эти вопросы на стадии анализа данных приводят к разочарованиям: материал собран не полностью, выборка не удовлетворяет задачам работы, получены ответы не на те вопросы, которые планировались вначале. Наконец, приходим к выводу, что все надо было делать по-другому.

2. Все положения программы должны быть четкими, все элементы – продуманными в соответствии с логикой исследования и ясно сформулированными.

Интуитивный набросок программы не может заменить строгую обоснованность всех исходных правил и посылок процедуры. Кроме того, программа является единым документом, если серьезные исследования невозможно провести в одиночку. При отсутствии ясной и четкой программы участники исследования не могут найти общего языка, тратят время на увязывание и уточнение вопросов.

3. Логическая последовательность всех элементов программы.

Нельзя начать с выбора принципиального плана, не видя цели и задачи исследования. Бессмысленно пытаться сформулировать частные гипотезы, не представляя объект в целом. Нельзя начинать отработку методов сбора данных, не имея принципиального плана исследования в целом и до того, как ключевые понятия подверглись эмпирической интерпретации. Все звенья программы связаны в логически стройную цепочку, обрыв в одном звене немедленно влечет за собой ошибки в последующих операциях.

4. Гибкость программы.

Отдельные положения ее могут уточняться по мере обнаружения ошибок. Нередко программа разрабатывается в два этапа. Вначале набрасывается макет программы с указанием цели, задач исследования, примерной формулировкой гипотез, затем проводится небольшое пилотажное исследование, после чего разрабатывается окончательная программа.

5. Организационный и рабочий планы исследования – органическая часть программы. Здесь поэтапно намечаются сроки проведения работы, если нужно, фиксируются исполнители, составляется смета расходов,

обосновывается численность сотрудников. Здесь определяются сроки представления предварительных и итоговых результатов исследования. При организации исследования важно четко уяснить, что ожидает заказчик от планируемого исследования и что может быть реализовано точно, что предположительно или вовсе не удастся.

На программу опытные социологи тратят до половины времени.

Примерное распределение времени на организацию социологического исследования:

Разработка программы – 30-40%.

Сбор информации – 10-15%.

Подготовка данных к обработке – 10-15%.

Обработка данных – 5-10%.

Анализ материалов, написание отчета – 30-40%.

Организационный план исследования
Предлагаем вариант уже апробированного плана

№ п/п	Наименование мероприятия	Сроки исполнения	Ответственные
I этап			
Подготовка исследования: написание программы			
1.1.	Изучение методических и информационных материалов по данной проблеме	14 дней	методисты
1.2.	Формулировка проблемы (актуальность)		
1.3.	Постановка цели социологического исследования.		
1.4.	Определение задач социологического исследования.		
1.5.	Определение объекта, предмета исследования		
II этап. Рабочий план исследования			
2.1.	Определение социальных показателей на основе данных социально-демографических паспортов исследуемой территории (сбор демографических данных)	4 дня	методисты, руководители РДК, СДК
2.2.	Определение модели выборки	3-5 дней	методисты
2.3.	Формирование выборки, составление списков (по необходимости)		
2.4.	Определение метода сбора социологических данных	1 день	методисты
2.5.	Подготовка инструкций для проведения анкетирования		
2.6.	Проектирование инструментария: анкет (для экспертного опроса и для опроса посетителей); плана интервью (при интервьюировании).	3-5 дней	методисты
2.7.	Кодирование анкет (при необходимости)		
2.8.	Подготовка анкет, листов интервьюера к тиражированию	1 день	методисты, руководители РДК, СДК
III этап. Сбор первичной социологической информации			
3.1.	Проведение инструктажа для интервьюеров, анкетеров по основным правилам проведения анкетирования.	1 день	методисты
3.2.	Опрос экспертов (специалистов КДУ) – совместить с занятием по повышению профессионального уровня	1 день	-
3.3.	Проведение социологического опроса: 1. Подворовой опрос жителей (по необходимости); 2. Опрос (анкетирование, интервьюирование) посетителей культурно-досугового мероприятия;	3-5 дней	директор РДК, СДК, методист, специалист отдела культуры, худ. руководитель

	3. Регистрация ответов респондентов (при интервьюировании); 4. Фиксация сопутствующих факторов, характеризующих поведение респондентов, обстановку проведения опроса (анкетирования, интервьюирования).		
3.4.	Проведение анализа документов: традиционный метод и контент-анализ	3 дня	методисты
IV этап. Обработка полученных данных			
4.1.	Проведение выбраковки опросных листов	1-3 дня	директора РДК, СДК, методисты, специалисты отдела культуры
4.2.	Систематизация анкеты по возрастным группам и половой принадлежности респондентов.	3 дня	директора РДК, СДК, методисты, специалисты отдела культуры
4.3.	Подсчет по закрытым альтернативным вопросам.	3-5 дней	директора РДК, СДК, методисты, специалисты отдела культуры
4.4.	Обработка открытых альтернативных вопросов.		
4.5.	Сведение результатов (определение цифр, процентного соотношения)	4 дня	директора РДК, СДК, методисты, специалисты отдела культуры
V этап. Анализ и обобщение полученной информации составление отчета о результатах исследования.			
5.1.	Анализ, интерпретация полученных результатов.	3 дня	методисты, специалисты отдела культуры
5.2.	Обобщение полученной информации	5 дней	методисты, специалисты отдела культуры
5.3.	Выработка рекомендаций по теме социологического исследования, по решению поставленных задач.	3 дня	методисты
5.4.	Составление отчетной документации о проведении социологического исследования, оформление с использованием диаграмм, таблиц.	5 дней	методисты, специалисты отдела культуры

Правила при проведении социологического опроса

Любой опрос должен проводиться с соблюдением следующих правил:

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

Карточка наблюдения аудитории массового клубного мероприятия

1. Наименование клубного учреждения _____
2. Название массового мероприятия _____
3. Место и время проведения _____
4. Наблюдаемая группа (возраст, пол) _____

5. Поведение наблюдаемой группы перед началом мероприятия (подчеркнуть): основная часть группы приходит до начала мероприятия, осматривает оформление, выставки, беседует у стендов, общается или знакомится с окружающими,

Или: пришедшие скучают, выражают нетерпение, равнодушны друг к другу, проходят мимо специально оформленных стендов, нервничают, намереваются уйти, торопятся в буфет, заглядывают в зрительный зал и т. д.

6. Поведение наблюдаемой группы во время мероприятия: люди с интересом смотрят и слушают, сопереживают (печалются, радуются), задают вопросы, участвуют в обсуждении проблемы, бросают реплики с мест по существу обсуждаемых вопросов, аплодируют, поют по предложению ведущего, с готовностью поднимаются на сцену, когда их просят, общаются между собой вполголоса, обсуждают, поддерживают ведущего.

Или: равнодушны к происходящему, дремлют, на лице скука, шумят, бросают несерьезные реплики, острят по поводу и без повода, гремят сиденьями, шаркают ногами, переговариваются громко между собой, то и дело встают с мест, выходят из зала, на просьбы и замечания ведущего не реагируют, смеются там, где по замыслу мероприятия предполагается грустный, печальный по характеру и значению момент.

7. Поведение наблюдаемой группы после мероприятия. Живо обсуждают услышанное и увиденное, не спешат расходиться, вновь подходят к стендам, договариваются о новых встречах, благодарят организаторов и активистов.

Или: выходят из зала за некоторое время до окончания мероприятия, чтобы занять очередь в гардероб, молча идут в гардероб, стремятся побыстрее одеться и уйти, ворчат на организаторов, критикуют ораторов, жалеют о потерянном времени, вспоминают лучшие времена, когда в клубе было интересно.

8. Заключение наблюдателя об отношении аудитории к мероприятию: _____

9. Фамилия и инициалы, подпись наблюдавшего.

Анализ культурно-массового мероприятия:

1. Представление мероприятия.

Общая информация о мероприятии: наименование, порядковый номер (фестиваля, конкурса), уровень, периодичность, категория участников, форма проведения и т. п.

2. Дата проведения мероприятия.

Анализируется с точки зрения своевременности действия. В случае тематического или календарного мероприятия, а также мероприятия, помимо назначения самой даты здесь проводится анализ соответствия этой даты тематике культурно-массового мероприятия.

3. Время проведения мероприятия.

Анализ соответствия времени суток, выбранного для проведения мероприятия, с учетом его удобства для целевой аудитории и тематики мероприятия.

4. Цель проведения мероприятия.

Анализ ее логичности и реалистичности, соответствие данной цели, тематике проводимого мероприятия.

Определение задач, которые необходимо выполнить для достижения поставленной цели.

5. Анализ структуры мероприятия.

Анализируется форма культурно-массового мероприятия (фестиваль, смотр, конкурс, выставка, театрализованная постановка, концерт, тематический вечер, народное гуляние, обряды и ритуалы, вечер отдыха, дискотека, молодежный бал, карнавал, детский утренник, игровая программа и др.); соответствие формы мероприятия его содержанию; оригинальность режиссерского решения, использование современных технических средств культурно-досуговой деятельности.

6. Анализ хода мероприятия

6.1. Насколько убедительно, четко, эмоционально был раскрыт перед посетителями идейно-тематический замысел мероприятия;

6.2. Насколько содержательно, интересно и организовано проходила работа;

6.3. Какие знания приобрели зрители в ходе мероприятия, какие социальные установки, чувства и убеждения формировались у посетителей;

6.4. Какие выводы сделали зрители по ходу мероприятия?

6.5. Как сказались проведенное мероприятие на формировании общественного мнения посетителей и отдельных участников мероприятия, на их взаимоотношения? Каким может быть последствие этого мероприятия для посетителей?

7. Производственные показатели приоритетных направлений деятельности учреждения:

а) просвещение – направления культурно-просветительской деятельности: эстетическое воспитание; патриотическое воспитание; нравственное, правовое, экологическое и др.;

б) организация досуга – для каких категорий населения данное мероприятие (дети, пожилые, молодежь, инвалиды, участники военных действий, люди, попавшие в трудную жизненную ситуацию и т. д.).

в) развитие жанров народного творчества – какие направления использованы в построении культурно-массового мероприятия (театральное, фольклорное, музыкальное, хореографическое и т. д.).

г) сохранение традиционной народной культуры – использованный материал (артефакты, былины, сказки, особая фонограмма, народные инструменты, записи фольклорных экспедиций и т. д.).

8. Количественные показатели.

Анализируются количественные показатели затраченных и привлеченных ресурсов (кадровых, финансовых, информационных).

9. Выводы и предложения.

Итоговое заключение о культурно – массовом мероприятии с соответствующими выводами о качестве его проведения и предложениями по усовершенствованию. Запись вносится в журнал учета массовых мероприятий учреждения.

**План-схема анализа документации клубного учреждения
по выявлению запросов населения**

- 1.** Анализ годового, квартального планов работы клуба.
 - 1.1.** Наличие специального раздела работы, посвященного анализу запросов населения:
 - 1.1.1.** формы выявления запросов;
 - 1.1.2.** периодичность работы;
 - 1.1.3.** ответственное лицо или лица;
 - 1.1.4.** охват различных групп населения;
 - 1.1.5.** способы использования данных для планирования различных направлений и форм работы.
 - 2.** Анализ журнала учета запросов посетителей:
 - 2.1.** Наличие журнала.
 - 2.2.** Число предложений за год.
 - 2.3.** Периодичность записей в книге.
 - 2.4.** Способы работы сотрудников клубного учреждения с журналом учета запросов населения:
 - 2.4.1.** формы обработки полученных данных;
 - 2.4.2.** вносятся ли в план систематизированные предложения, данные в журнале.
 - 3.** Анализ данных опроса населения (если он проводился):
 - 3.1.** Формы и методы опроса, инструментарий, обоснование выборки.
 - 3.2.** Наличие отчета, материалов математической обработки. Степень их достоверности.
 - 3.3.** Анализ, выводы, рекомендации.
 - 4.** Анализ служебной документации (статистических, информационных отчетов; журналов учета работы клубного учреждения, журналы учета работы клубного объединения и др.):
 - 4.1.** Отражение в отчетах учета и использование данных о запросах населения.
 - 5.** Анализ афиш, программ мероприятий, пригласительных билетов.
 - 6.** Анализ обязательных приложений к Журналу учета работы клубного учреждения.
 - 7.** Беседы с работниками клубного учреждения о степени их осведомленности о запросах населения (произвольная форма).

«Методическое пособие по изучению досуговых предпочтений населения Ростовской области» для специалистов культурно-досуговых учреждений Ростовской области.


Редколлегия:

Я. М. Пилявская, В. В. Полежаева, Е. Г. Шашуловская, Э. Ч. Юсубова

Составитель и редактор: Верещак В.В.

Техническая редакция Н. Е. Гончаровой

Областной дом народного творчества
344019, г. Ростов-на-Дону, пл. К. Маркса, 5/1

 (8863) 253-69-20

e-mail: odnt2006@narod.ru

<http://www.folkro.ru>