



Студент УдГУ – 2010

Коммуникация и средства массовой информации.

Абросимова Мария

Гурин Константин

Иванова Алиса

Имамова Алися

Стебакова Наталья



Студент УдГУ – 2010

Цель: получение всесторонней информации о студентах УдГУ

Объект исследования: студенты 4-х курсов дневной формы обучения всех факультетов УдГУ.

Тип выборки: стратифицированная

Генеральная совокупность: 1630 человек

Выборочная совокупность: 305 человек

Исследование репрезентативно, доверительный интервал 4%.



Коммуникация и средства массовой информации.

Цель: степень вовлечения студентов УдГУ в формы массовой коммуникации.

Задачи:

- интенсивность использования сети Интернет;
- определение наиболее востребованных сервисов коммуникативных сетей;
- источники получения информации студентом;
- предпочтения студентов в сфере средств массовой коммуникации;
- отношение студентов к рекламе в тех или иных средствах массовой информации.



Как часто Вы пользуетесь услугами интернет?

- 01. Каждый день
- 04. 1 раз в неделю
- 02. 4-5 дней в неделю
- 05. несколько раз в месяц
- 03. 2-3 дня в неделю
- 06. один раз в месяц

Напишите продолжительность (в часах) среднего сеанса нахождения в сети Интернет _____



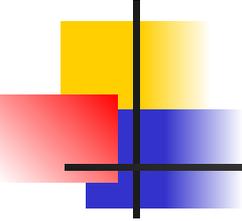
Укажите, пожалуйста,
откуда Вы обычно выходите в интернет.

- 01. Из дома
- 04. Из интернет-кафе
- 02. С работы
- 05. Из мест, где есть Wi-Fi
- 03. Из университета
- 06. Из мест, где работает сотовый телефон
- 07. Не пользуюсь Интернетом



Из каких источников вы обычно получаете информацию о последних событиях в мире (укажите не более трех вариантов ответов)?

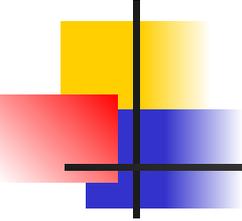
- 01. Телевиденье
- 04. Интернет
- 02. Радио
- 05. Друзья/родственники/окружающие
- 03. Печатная пресса
- 06. Мне это не интересно



Какие аспекты общественной жизни, освещаемые СМИ, вас интересуют больше всего (укажите не более трех вариантов ответов)?

- 01. Политика
- 05. Развлечения, досуг (сериалы, шоу и т.п.)
- 02. Экономика
- 06. Спорт
- 03. Культура (концерты, выставки и т.п.)
- 07. Ничего не интересно
- 04. Наука, образование
- 08. Ваш вариант _____

Как вы относитесь к рекламе по ТВ, радио, в печатной прессе, в Интернете?



	Просматриваю с интересом, стараюсь не упустить полезного	Просматриваю по мере необходимости	Отношусь с безразличием, не обращая внимания	Раздражаюсь, переключаю канал/станцию/сайт/страницу, выключаю звук и т.д	Не пользуюсь данным ресурсом
ТВ					
Радио					
Печатная пресса					
Интернет					

Для рассмотрения парного распределения было выбрано два вопроса: №41 – «Сколько времени вы проводите в Интернете» и №26 – «Удовлетворенность студенческой жизнью».

Для начала рассмотрим обозначенные вопросы по отдельности.

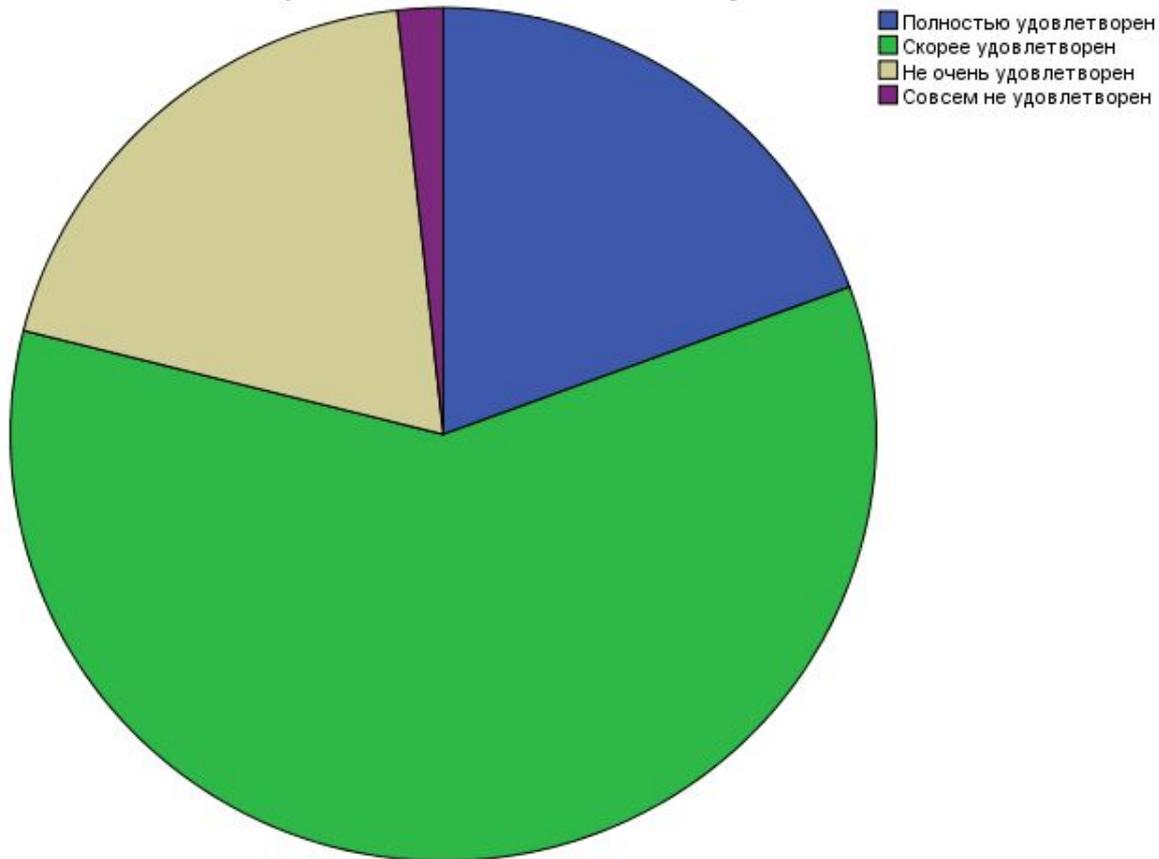
Подавляющая часть студентов вполне удовлетворена своим студенчеством.

Однако почти четверть недовольны студенческой жизнью.

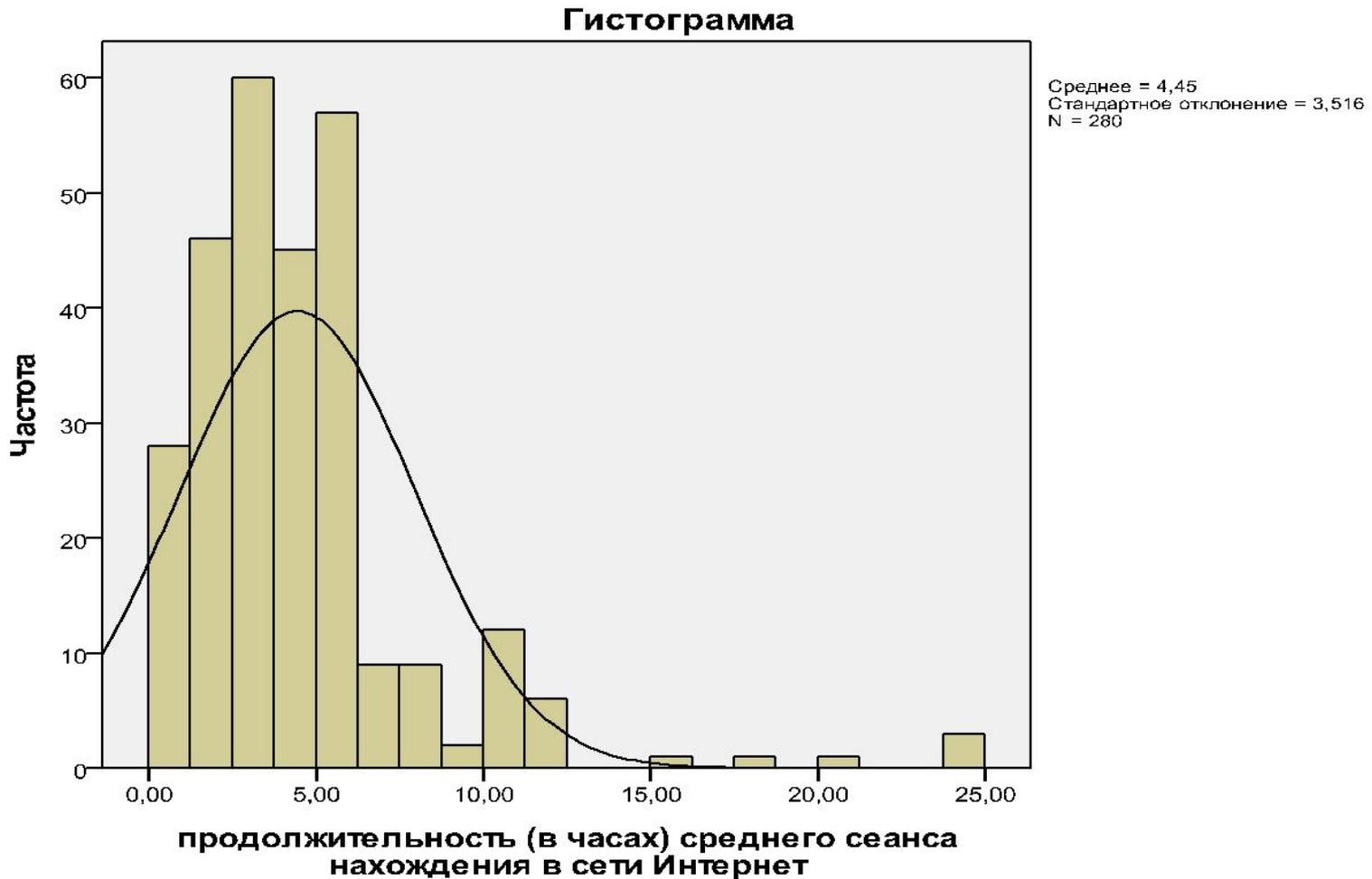
Удовлетворены ли вы в целом своей студенческой жизнью?

		Валидный процент
Валидные	Полностью удовлетворен	19,4
	Скорее удовлетворен	59,5
	Не очень удовлетворен	19,4
	Совсем не удовлетворен	1,7
	Итого	100,0
Пропущенные	Системные пропущенные	
Итого		

Удовлетворены ли вы в целом своей студенческой жизнью?



В вопросе «Сколько времени вы проводите в Интернете?» распределение ответов было далеко от нормального: большая часть респондентов проводит в сети от часа до шести ежедневно.



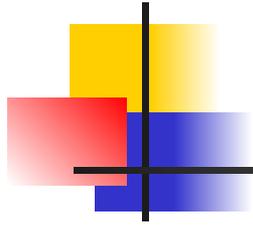
При использовании корреляции между вопросами методом Пирсона при выбранном двустороннем критерии значимости были получены следующие результаты:

Корреляции		продолжительно сть (в часах) среднего сеанса нахождения в сети Интернет	Удовлетворены ли вы в целом своей студенческой жизнью?
продолжительность (в часах) среднего сеанса нахождения в сети Интернет	Корреляция Пирсона	1	-,079
	Знч.(2-сторон)		,197
	N	280	269
Удовлетворены ли вы в целом своей студенческой жизнью?	Корреляция Пирсона	-,079	1
	Знч.(2-сторон)	,197	
	N	269	294

Таблица сопряженности Удовлетворены ли вы в целом своей студенческой жизнью? * Как часто Вы пользуетесь услугами интернет?

Чаcтoтa

		Как часто Вы пользуетесь услугами интернет?					Итого
		Каждый день	4-5 дней в неделю	2-3 дня в неделю	1 раз в неделю	несколько раз в месяц	
Удовлетворены ли вы в целом своей студенческой жизнью?	Полностью удовлетворен	49	6	1	0	0	56
	Скорее удовлетворен	157	11	6	0	1	175
	Не очень удовлетворен	48	5	0	2	2	57
	Совсем не удовлетворен	3	2	0	0	0	5
Итого		257	24	7	2	3	293



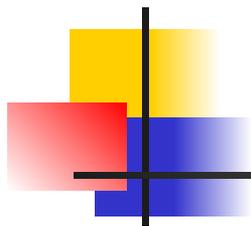
Поскольку по принятой шкале интерпретаций значений корреляции в данном случае коэффициент Пирсона составил менее 0,3 (а именно $-0,079$), то можно сделать вывод, что зависимости между переменными не существует. Таким образом, проводит человек в сети круглые сутки или только полчаса ежедневно не влияет на степень его удовлетворенности своей жизнью. Можно сделать вывод, что повсеместное проникновение Интернета в нашу повседневность не повлияло на то, насколько студенты четвертого курса реализуют свой потенциал в студенческой жизни.

Вопрос №23 «Ваш пол» и вопрос № 30 «Какие аспекты общественной жизни, освещаемые СМИ, вас интересуют больше всего».

		Ваш пол			
		Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные	Муж	94	30,8	30,8	30,8
	Жен	211	69,2	69,2	100,0
	Итого	305	100,0	100,0	

\$V30*v23 кросстаблица

			Ваш пол		Всего
			Муж	Жен	
аспекты СМИ ^a	Политика	Частота	55	110	165
		% внутри \$V30	33,3%	66,7%	
		% внутри v23	59,8%	52,6%	
	Экономика	Частота	41	65	106
		% внутри \$V30	38,7%	61,3%	
		% внутри v23	44,6%	31,1%	
	Культура (концерты,	Частота	32	112	144
		% внутри \$V30	22,2%	77,8%	
		% внутри v23	34,8%	53,6%	
	Наука, образование	Частота	40	74	114
		% внутри \$V30	35,1%	64,9%	
		% внутри v23	43,5%	35,4%	
	Развлечения, досуг	Частота	32	119	151
		% внутри \$V30	21,2%	78,8%	
		% внутри v23	34,8%	56,9%	
	Спорт	Частота	57	79	136
		% внутри \$V30	41,9%	58,1%	
		% внутри v23	62,0%	37,8%	
	Ничего не интересно	Частота	1	2	3
		% внутри \$V30	33,3%	66,7%	
		% внутри v23	1,1%	1,0%	
Всего		Частота	92	209	301



Политику, как интересующий аспект освещаемый СМИ, выбрали наибольшее количество человек. Важно отметить, что вариант «политика» независимо от пола выбрали больше половины опрошенных. У мужчин — 59,8%, у женщин — 52,6%.

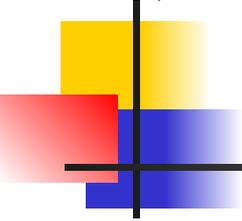
Разница в выборе интересующей темы четко прослеживается на варианте «спорт»: 62% опрошенных мужчин выбрали именно этот вариант, и он является наиболее популярным среди ответов мужчин. В противоположность этому вариант «спорт» выбрало только 37,8% женщин, отдав предпочтение вариантам «культура (концерты, выставки)» - 53,6% и «развлечение, досуг» - 56,9%. Наиболее популярные у мужчин варианты - «спорт» и «политика». У женщин вариант «политика» на третьем месте.

мужчины			
		Ответы	
		N	Процент
	Политика	55	21,4%
	Экономика	41	16,0%
	Культура (концерты, выставки и т.п.)	32	12,5%
	Наука, образование	40	15,6%
	Развлечения, досуг (сериалы, шоу и т.п.)	32	12,5%
	Спорт	57	22,2%
Всего		257	100,0%

женщины			
		Ответы	
		N	Процент
	Политика	110	19,7%
	Экономика	65	11,6%
	Культура (концерты, выставки и т.п.)	112	20,0%
	Наука, образование	74	13,2%
	Развлечения, досуг (сериалы, шоу и т.п.)	119	21,3%
	Спорт	79	14,1%
Всего		559	100,0%

		1	2	3	4	5	Итого	
Из каких источников вы обычно получаете информацию о последних событиях в мире?	Телевидение	44	<u>63</u>	51	47	6	<u>211</u>	
		20,9%	<u>29,9%</u>	24,2%	22,3%	2,8%	<u>100,0%</u>	
	Радио	4	3	<u>6</u>	4	2	19	
		21,1%	15,8%	<u>31,6%</u>	21,1%	10,5%	100,0%	
	Печатная пресса	2	<u>3</u>	1	1	1	8	
		25,0%	<u>37,5%</u>	12,5%	12,5%	12,5%	100,0%	
	Интернет	5	10	<u>14</u>	2	2	33	
		15,2%	30,3%	<u>42,4%</u>	6,1%	6,1%	100,0%	
	Итого		55	<u>79</u>	72	54	11	271
			20,3%	<u>29,15%</u>	26,57%	19,93%	4,05%	100,0%

1- Просматриваю с интересом, стараясь не упустить полезного; 2- Просматриваю по мере необходимости; 3- Отношусь с безразличием, не обращая внимания; 4- Раздражаюсь, переключаю канал/станцию/сайт/страницу, выключаю звук и т.д.; 5- Не пользуюсь данным ресурсом.



Вопрос №29 «Из каких источников вы обычно получаете информацию о последних событиях в мире» и вопрос №31 «Как вы относитесь к рекламе по ТВ, радио, в печатной прессе, в Интернете».

Для построения таблицы сопряженности были использованы следующие индикаторы: источники получения информации о последних событиях в мире и отношение к рекламе, размещенной в данном источнике. По данным таблицы видно, что, во-первых, основным источником получения информации о событиях в мире является телевидение, во-вторых, большинство респондентов просматривает рекламу в конкретном источнике по мере необходимости. Отметим также, что более четверти респондентов относятся к рекламе с безразличием, и по одной пятой респондентов имеют негативное отношение к рекламе и просматривают ее с интересом. Интернет, радио и печатная пресса, как источники получения информации о мире распределены на втором, третьем и четвертом местах соответственно.