**Контент-анализ печатных СМИ**

**1. Внутренняя сторона печатных СМИ**

**1.1 Виды, характеристики, типология печатных СМИ**

В настоящее время существует много различных вариантов классификации печатных изданий. По географическим распространениям выделяют следующие классы СМИ:

1. Транснациональные (обслуживаются территорией нескольких государств «Известия», «Гламур», «National Geografic»)

2. Общенациональные (федеральные/на всей территории государства «Комсомольская правда», «АиФ»)

3. Межрегиональные/региональные (пресса различается по статусу и размерам административно - территориальной единице «Уральский рабочий», «Вечерний Ростов»)

Региональные СМИ имеют несколько подклассов:

1. Национальных регионов («Вечерняя Казань», «Северный Кавказ»);

2. Областная, краевая или окружная пресса («Деловое Поволжье»);

3. Городская пресса («Вечерний Петербург»);

4. Местная, районная или локальная пресса («Мой район», «Маяк»);

Кроме географической распространенности существенным признаком является тип доставки периодического издания к читателю. Существуют следующие методы распространения СМИ:

1) платные (подписка, продажа);

2) бесплатные (прямая доставка, раздача, стойки);

Существует 2 группы классификации признаков:

1. Формальные характеристики (периодичность, время выхода, тираж издания)

· Периодичность (различают ежедневные, еженедельные, декадные, ежемесячные, ежеквартальные, а также печатные органы, выходящие по мере накопления материала).

· Время выхода издания перестало быть релевантным для России признаком.

· Тираж для многих остается единственным мерилом популярности и состоятельности того или иного СМИ

В России существует несколько видов периодических изданий, которые только с многочисленными отговорками относятся к традиционным СМИ.

Выделяют 3 группы:

1. Коллекционные издания («Древо познания», «Узнай свою судьбу», «Комнатные растения»).

2. Рекламные издания («Из рук в руки», «Строй бизнес маркет»).

3. Корпоративные издания, те, что предназначены для внутренней общественности.

В журналистике выделяют 5 характерных признаков (типологических), по которым можно охарактеризовать любое СМИ:

1. По характеру аудитории:

· общероссийские;

· межрегиональные;

· этнических сообществ;

· СМИ для профессиональных групп;

· СМИ для различных социальных групп;

· для различных возрастных групп;

· для женщин и мужчин;

· для родителей и т.д.

2. По предметно-тематической направленности:

· экономические;

· экологические;

· о строительстве;

· по транспорту;

· по сельскому хозяйству;

· по физкультуре и спорту;

· медицина и т.д.

3. По целевому назначению:

· публицистические;

· литературные;

· художественные;

· культурно-просветительные;

· развлекательные и т.д.

4. По времени выхода:

· утренние (доставляют до 11:00);

· вечерние (доставляют до 18:00);

5. По периодичности:

· ежедневные;

· еженедельные;

· ежемесячные;

· выходящие по мере накопления материалов.

**1.2 Методы исследования аудитории печатных СМИ**

1. Исследование через личный (face-to-face) опрос

Суть этого метода в том, что опрос респондентов проводится при личной беседе, в отсутствии посторонних лиц, не участвующих в анкетировании. Данные, полученные от респондентов в процессе опроса, подвергаются статистической обработке и анализу.

2. Личный опрос

Личный опрос проводится по какой-либо измерительной технике. Их довольно много (более десятка, считая экзотические), но наиболее применимых - две. По принципу определения рейтинга они делятся на недавность чтения (recent reading) и частотность чтения (reading frequency).

**Недавность**

Рейтинг определяется по результатам ответов на вопрос «читал/не читал за последний период публикации?» Период публикации: для ежедневных - вчера, для еженедельных - неделя, для ежемесячных - месяц.

Данная техника более фактографична и менее утомительна для респондента (требуется ответить да/нет). Значит можно вставить в опрос больше изданий. Причем, их порядок в анкете не слишком важен.

**Частотность**

Респонденту предлагается ответить на вопрос «Сколько из последних N номеров вы читали?» (N - 4, 6 или 12). Но эта техника позволяет охватить довольно большой промежуток времени, который (это важно) никак не привязан к времени появления издания в продаже / почтовом ящике.

3. FRY (first read yesterday)

Респондента спрашивают «Читал ли ты издание вчера?» И если ДА, то «Впервые ли читал вчера?»

4. CATI (Computer Assisted Telephone Interview).

Суть этой методики в следующем: телефонный опрос проводится из одного зала, с помощью единой многотерминальной системы сбора информации, с использованием общей программы сбора данных (Research Machine) и с использованием специально подготовленных интервьюеров.

**2. Исследование аудитории печатных СМИ**

**2.1 Анализ печатных СМИ**

Для исследования аудитории печатных СМИ необходимо провести сравнительную характеристику печатных изданий. В зависимости от целевой аудитории было выбрано 3 вида изданий, таких как:

1. «Metro» - газета общего пользования различных возрастных групп.

2. «Известия» - газета общего пользования лиц, пенсионного возраста.

3. «Экспресс газета» - газета с узким кругом читателей.

Сравнительная характеристика проводилась по следующим показателям:

- год создания;

- тираж;

- объем газеты;

- периодичность издания;

- ежедневная аудитория;

- стоимость;

- возможные места приобретения;

- целевая аудитория.

Таким образом, сравнительная характеристика показала, что из выбранных печатных изданий первой была создана газета «Известия» в 1917 году. Самый большой тираж и объем имеет «Экспресс газета» 800 000 экземпляров на 48 полосах. Это обусловлено тем, что газета выходит раз в неделю. Самой большой ежедневной аудиторией обладает газета «Metro» предположительно, вследствие того, что это издание выходит бесплатно.

**2.2 Выявление аудитории печатных СМИ на современном этапе**

Исследование целевой аудитории печатных СМИ проводилось с помощью социологического опроса (анонимного анкетирования и интервьюирования) населения Санкт-Петербурга.

Опрос осуществлялся возле киосков «РосПечать» и «Первая Полоса», а также возле выхода из метро. В исследовании приняло участие 100 человек.

Для опроса использовалась стандартная анкета, состоящая из тематических вопросов.

В ходе проведенного исследования были получены следующие результаты:

Из опрошенных 100 человек, на долю мужчин отводится 43% и 57% на женщин, соответственно, что обусловлено демографической обстановкой в стране.

Газету «Известия» читают 52% мужчин и 48% женщин, газета «Metro» пользуется большей популярностью у женщин 57% и 43% у мужчин. Из 100% опрошенных «Экспресс газета» интересует 56% женщин и 44% мужчин.

Деловой прессой интересуются мужчины, общественной прессой в основном заинтересованы женщины.

Возрастная структура опрошенных, имеет следующие показатели:

Газету «Известия» читают люди, относящиеся к старшей возрастной группе, и составляют 42%. Люди, относящиеся к младшей и средней возрастной группе, составляют 29% соответственно. Выбор данной газеты старшей возрастной группой обусловлен деловой тематикой.

Газету «Metro» предпочитают люди в возрасте от 30 до 45 лет - 42%. 27% это читатели в возрасте от 18 до 29 лет. 21% - от 46 и старше. Выбор данной газеты средней возрастной группой обусловлен местами ее распространения.

«Экспресс газета» пользуется популярностью среди людей от 30 до 45 лет и составляют 46%, 26% люди от 18 до 29, старшая возрастная группа читателей составляет 28%. Данная популярность обусловлена большим процентом состава женского населения.

Так же было проведено исследование семейного положения опрошенных, выяснилось, что выбранные источники печатных СМИ читают люди, состоящие в браке.

В анализе печатных СМИ не малую роль занимает род деятельности читателей. Для опроса всех участников условно разделили на три группы:

1) студенты;

2) рабочие;

3) без рода деятельности (пенсионеры, беременные, молодые матери, безработные)

В группу студенты были отнесены учащиеся школ и вузов г. Санкт-Петербурга. В группу рабочие относятся люди, занимающие руководящие должности, специалисты и разнорабочие. Все остальные относятся к группе без рода деятельности.

Газету «Известия» в основном предпочитают рабочие люди, т.к. в ней хорошо описываются новости, обзоры и аналитика.

Газету «Metro» предпочитают студенты, т.к. эта газета не требует финансовых затрат и всегда находится в местах общего пользования.

«Экспресс газета» пользуется популярностью у людей без рода деятельности, т.к. в ней представлена «желтая пресса».

Для анализа заинтересованности опрошенных в печатных СМИ, был задан вопрос: «Пользуетесь ли вы печатными изданиями?». 60% ответили, что не пользуются печатными СМИ, 40% ответили положительно. Такое распределение результатов обусловлено нарастающей популярностью сети Интернет, как источника получения информации.

Вследствие снижения популярности печатных изданий было необходимо определить уровень интереса читателей к выбранным печатным источникам.

Большинство людей отдали свой голос в пользу газеты «Metro», т.к. положительным является финансовая сторона вопроса и удобные места получения. На втором месте оказалась «Экспресс газета» из-за популярности у населения информации полученной из источников желтой прессы. Ну и наконец, на третьем месте оказалась газета «Известия», т.к. это серьезная газета и ее читают люди, заинтересованные в деловой информации.

**Заключение**

В ходе написания курсовой работы были рассмотрены виды, характеристики печатных СМИ, которые полностью отображают современную структуру печатных изданий. Целью нашей работы являлось исследование аудитории печатных СМИ на современном этапе. Для этого мною был проведен контент анализ современных методов исследования печатных источников и выбран оптимальный для моего исследования. Этим методом является социологический опрос в виде анкетирования и интервьюирования. Для исследования нужно было провести сравнительную характеристику выбранных мною трех печатных источников.

Сравнительный анализ показал положительные и отрицательные стороны выбранных мною газет. По итогам опроса можно сделать определенный вывод: газете «Известия» характерно преобладание мужской аудитории. В основном газету «Известия» читают женатые люди с высшим образованием в возрасте от 46 лет. Социально-экономический профиль аудиторий газеты «Известия» - это рабочие со средним доходом.

В газете «Metro» характерно преобладание молодой аудитории. В основном газету «Metro» читают студенты и люди в возрасте от 30 до 45 лет. Социально-экономический профиль аудиторий газеты «Metro» - это молодые люди со средним доходом.

На долю «Экспресс газеты» отводится преобладание женской аудитории. В основном газету читают женатые люди со средним образованием в возрасте 30 до 45 лет. Социально-экономический профиль аудиторий «Экспресс газеты» - это люди без рода деятельности.

Таким образом, подведем итог. Современному обществу необходимо получать качественную и достоверную информацию. Для этих целей существует огромное множество печатных изданий, направленных на удовлетворение информационных потребностей различного характера. Курсовая работа была направлена на анализ аудитории печатных изданий, что позволило издателю лучше узнать своего потребителя.