

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Факультет журналистики
Кафедра издательского дела и медиатехнологий

66%

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Теория и практика массовой информации»

На тему: «**ИЗУЧЕНИЕ АУДИТОРИЙ СМИ: МЕТОДЫ И ПРОБЛЕМЫ**»

Студент(ка) **А. Ю. Манджавидзе**
2 курс ЗФО,
направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:
докт. филол. наук, профессор **Г. А. Абрамова**

оценка за курсовую работу: от 1
Г. А. Абрамова 08.05.17
дата и подпись

Краснодар
2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Представление о современных средствах массовой информации. Анализ методов и проблем	6
1.1 Виды средств массовой информации (СМИ)	6
1.2 Функции, аудитория и отношение аудитории к СМИ.....	10
1.3 Анализ методов и влияние средств массовой информации на аудиторию.....	14
2 Социологическое исследование. Выявление субъективных характеристик аудитории печатных СМИ	19
2.1 Программа исследования.....	19
2.2 Отчет о результатах исследования.....	21
2.3 Предложения и рекомендации для повышения читаемости СМИ в г. Краснодаре.....	24
Заключение.....	26
Список использованных источников	28
Приложение А.....	30
Приложение Б	33
Приложение В.....	34

*Работа соответствует
меньше.
Небольшие изменения
не уместны. Вероятно
документы забывают
перечислять в оформлении
уникальность добавления*

ВВЕДЕНИЕ

Широкие возможности средств массовой информации вызывают необходимость изучать механизмы их функционирования и развития, эффективность влияния на аудиторию.

В отличие от традиционного подхода к изучению эффективности средств массовой информации, ограниченного анализом потребления аудиторией массовой информации, при котором измеряются масштабы «охвата» газетами, радио и телевидением массовых аудиторий, системный подход даёт понять, что масштабы влияния СМИ на социальную активность человека пока еще далеки от ожидаемого.

Исследование проблем эффективности СМИ, внесение их результатов в журналистскую практику будет способствовать более полному отражению процесса социально-экономического развития общества. СМИ оказывают влияние на воспитание молодежи. Новости молодежь и дети не понимают до конца по содержанию, но форму они схватывают очень хорошо. Положительные передачи? "Спокойной ночи малыши", например, для детей. Из российских ни один канал не положителен для детей, за исключением, только спортивных.

Актуальность темы работы – в настоящее время, роль СМИ в жизни общества неопределима. Сегодня мы можем получать информацию о происходящем из любой части света. Тема изучения аудитории СМИ является актуальной, так как зная интересы и потребности аудитории, специалисты по рекламе и PR смогут прогнозировать и ориентироваться в интересах потребителей. Эти сведения смогут внести новые идеи в деятельность печатных СМИ. Поэтому средства печати будут искать новые подходы к своей аудитории.

Новизна данной работы заключается в том, в ней проводится социологическое исследование по выявлению субъективных характеристик

аудитории печатных СМИ в городе Краснодаре, на современных условиях.

Теоретическая значимость результатов исследования обусловлена тем, что сформулированные в работе выводы обобщают и конкретизируют имеющиеся исследования в области изучения аудитории СМИ. В России читательская аудитория не увеличивается, не растет охват, не появляются новые читатели, аудитория «стареет».

Практическая значимость результатов исследования заключается в возможности использования данных полученных из социологического опроса, для изучения рекомендаций по повышению уровня заинтересованности граждан России в печатных СМИ. Для этого в работе были изучены теоретические аспекты особенностей российской аудитории печатных СМИ.

Объектом исследования данной работы является средства массовой информации.

Предмет исследования – аудитории, методы и проблемы, современные СМИ на региональном уровне.

Цель работы – как можно лучше изучить аудитории средств массовой информации, осветить их методы и проблемы.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- дать представление о современных средствах массовой информации и рассмотреть их;
- осуществить анализ методов и проблем средств массовой информации субъективных характеристик аудитории печатных СМИ;
- провести социологические исследования;
- вынести рекомендации.

В данной курсовой работе использовались следующие *методы*: теоретический анализ литературных источников; анализ документации; метод

сбора данных - выборочный статистический метод, анкетирование.

Степень разработанности данной работы. Тему «Средства массовой информации», рассматривали многие авторы, например такие как: Доронин А.И; Науменко Т.В; Чумиков А.Н. На сегодняшний день, такая проблема как: изучение и обобщение субъективных характеристик аудитории печатных СМИ, достаточно актуальна. Так как за последние 20 лет электронные каналы массовой коммуникации заметно ослабили влияние газет и журналов, а быстрое развитие интернета нанесло решающий удар по прессе. Аудитория уже не готова покупать информацию, ведь в Интернете она распространяется бесплатно.

Представленная курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемых источников, литературы и приложений.

В первой главе мы рассмотрим виды средств массовой информации, функции средств массовой информации, анализ методов и проблем.

Во второй главе проанализируем проблему. На сегодняшний день проблемой, является изучение и обобщение субъективных характеристик аудитории печатных СМИ. Для этого мы выясним кто является основной аудиторией печатных СМИ, выясним их предпочтения и дадим необходимые рекомендации. Все это определяет актуальность нашего социологического исследования.

1 Представление о современных средствах массовой информации. Анализ методов и проблем

1.1 Виды средств массовой информации (СМИ)

СМИ представляют собой учреждения, созданные для открытой, публичной передачи с помощью специального технического инструментария различных сведений любым лицам – это достаточно самостоятельная система, которая характеризуется большим количеством составляющих элементов, такие как: содержанием, свойствами, формами, методами и определенными уровнями организации. Отличительные черты СМИ – это публичность, т.е. постоянный круг пользователей; наличие специальных технических приборов, непостоянный объем аудитории, постоянно меняющейся в зависимости от проявленного интереса к той или иной передаче, сообщению или статье. [17, с. 94]

Понятие “средства массовой информации” не следует считать тождественным понятию “средства массовой коммуникации”. Поскольку последнее массовой коммуникации характеризует больший спектр массовых средств. К SMK относятся: кино, театр и т.д., все развлекательные представления, которые отличаются постоянностью обращения к массовой аудитории, а также такие технические средства массовой коммуникации, как телефон, телеграф и т.д.

Журналистика связана с использованием различных технических средств коммуникации – прессы, радио и телевидения.

Благодаря использованию этих коммуникационных средств возникли три подсистемы СМИ: печать, радио и телевидение [19, с. 158], каждая из которых способна распространяться как по всему миру, так и в небольших регионах.

Каждая подсистема выполняет свою функцию журналистики на основе своих особенностей.

Печать (газеты, еженедельники, журналы, книги) заняла особое место в системе СМИ. Продукция которая печатается на станке несет информацию в виде напечатанного буквенного текста, фотографий, рисунков, графиков и других форм, которые воспринимаются читателем без помощи каких-либо дополнительных средств .

Это обстоятельство способствует проявлению ряда важных свойств взаимоотношений прессы и аудитории.

Во-первых, можно быстро ознакомиться с информацией, которая включена в номер или книгу. Благодаря этому можно составить общее впечатление о содержании выпуска, у человека появляется возможность самому анализировать информацию.

Во-вторых, можно после первичного ознакомления оставить материал для внимательного и подробного прочтения в удобное время и в подходящем месте. Это возможно, потому что печатные издания можно иметь при себе и в любое время обратиться к ним для «извлечения» нужной информации. Все это определяет множество положительных сторон при контакте с печатными изданиями, что делает их в настоящее время незаменимыми носителями массовой информации.

Однако и у печати есть свойства, по которым она проигрывает другим средствам коммуникации. Например, телевидение и особенно радио способны передавать информацию практически непрерывно и оперативно. В настоящее время частота выпуска печатной периодики колеблется от ежедневного (газета) до ежегодного (альманах). Конечно, можно делать выпуски газет, особенно с экстренной информацией, и несколько раз в сутки, но это связано с трудностями печати и доставки, и поэтому с распространением радио и телевидения такая практика почти прекратилась.

Таким образом, пресса проигрывает в оперативности информирования. Еще одним средством массовой коммуникации является радиовещание.

Главной характерной его чертой является то, что носителем информации является только звук. Радиосвязь позволяет передавать информацию на неограниченные расстояния, причем получение сигнала происходит в момент передачи. Поэтому есть такая оперативность радиовещания, когда сообщение поступает в момент свершения события, чего невозможно добиться в прессе. Радио очень популярно среди автомобилистов, потому что нет возможности обращаться к печатным изданиям и телевидению.

Если поначалу радио могло транслировать только речевые сообщения, то по мере совершенствования появилась возможность передачи звука – музыки. Изобретение разных способов записи звука позволило широко использовать возможности монтажа.

Характерным для радио является невизуальность - (лат. *visio* «видение»). Невизуальность позволяет реализовать возможности звука в большей мере, нежели телевидение. Слушатели радио воспринимают звук более полно и глубоко, поскольку слушатель не отвлекается между звуком и тем, что его сопровождает. Но невизуальность ограничивает возможности для аудитории в визуальном восприятии. [9, с. 131]

Еще ещё одна особенность радио – отсутствие видеоряда позволяет слушателям проявить свои способности “фантазирования”.

Однако особенности радио имеют и негативные свойства. Радиовещание в каком-то смысле принудительно – передачу можно слушать лишь в то время, когда она в эфире. Поэтому невозможно отложить прослушивание на удобное время и просмотр, как это свойственно с печатными текстами. Эти особенности радио заставляют изучать возможности целевых аудиторий и составлять программы распределения времени, характера занятий, психического и физического состояния слушателей в разные временные отрезки.

Телевидение вошло в жизнь в 30-х годах и стало, как и радио, одним из видов средств массовой информации в 60-х годах XX века. Далее оно развивалось быстрыми темпами и по некоторым параметрам вышло на первое место. Телевизионная специфика родилась на пересечении возможностей радио.

От радио телевидение взяло возможность передавать сигнал с помощью радиоволн на дальние расстояния.

Как и на радио, на телевидении возможно организовать оперативные передачи как из студии, так и с места событий .

На телевидении “аудио” и “видео” могут выступать на равных, но в необходимых случаях передачи делаются с акцентом или на звуковой эффект или на видеоряд. Специфика телевидения определяет особенности всех типов программ - и публицистических, и художественных, и научно-популярных. [2, с. 53]

Печать, радио и телевидение представляют собой своеобразный комплекс средств массовой информации, каждое из которых обладает рядом особенностей, проявляющихся в способах донесения информации до аудитории.

В настоящее время наиболее популярным средством массовой информации является телевидение. Было проведено исследование, направленное на определение степеней доверия по отношению к СМИ. [2, с. 64]

Предприниматели, военнослужащие и студенты чаще отвечают, что средством массовой информации, которому они доверяют, является телевидение. Специалисты отдают предпочтение печатным СМИ.

Телевидение имеет большое преимущество – визуальность, поскольку это человеку самому можно прочувствовать ситуацию, в которой он не был свидетелем. Телевидение популярно среди молодежи, т.к. в настоящее время многие передачи несут в себе актуальные в молодежной среде темы.

Респонденты с более высоким уровнем образования доверяют печати, поскольку считают, что печатные издания не будут публиковать неправдивую информацию. При использовании печатных СМИ больше возможностей анализа и интеллектуальных стараний. Люди старшего возраста больше доверяют радио, потому что при коммунистическом режиме, по радио вещали какие-то факты и люди привыкли к тому, что эта информация не может быть неправдивой, поскольку идет сверху, от институтов власти.

Таким образом, телевидение является наиболее популярным средством массовой информации и представляется.

К этому комплексу в последнее время присоединяется развивающийся четвертый тип каналов информации – всемирная компьютерная сеть (Интернет). Она включает в себя возможности всех типов СМИ. Сложно сказать, является ли Интернет средством массовой информации. Как утверждает Лозовский Б.Н., на данный момент не является, но ситуация развивается так, что Интернет как источник информации становится более структурным, подборка новостей осуществляется менее хаотично, появляются представительства официальных ведомств. В скором времени, вероятно, Интернет станет полноценным средством массовой информации. [6, с. 146]

1.2 Функции, аудитория и отношение аудитории к СМИ

Функция – от лат. *functio* "обязанность, назначение, характер деятельности, исполнение обязанностей". [18, с. 93]

Рассмотрение и анализ функций любой системы социальной деятельности – важнейший момент ее теории.

На наш взгляд, самое простое разделение функций можно встретить в современных исследованиях:[8, с. 146]

- гуманитарные функции СМИ - информирование, образование, развлечение и т.п.;
- психологические;
- культурные;
- общественные;

Политические функции СМИ - формирование массового общественного сознания или направленное влияние на отдельные группы населения.

Очевидно, эти функции названы политическими, поскольку политическая власть воздействует на общественное мнение, формирует определенную идеологию в массах, привлекает к политическим идеям различные группы лиц. Особенно сильно процесс влияния на общественное мнение происходит во время политических выборов, когда внедряются установки, стереотипы, навязываются свои цели и человек побуждается к определенному действию.

Аудитория СМИ

Объектом изучения аудитории СМИ являются огромные массы людей, разные общественные группы в системе отношений по поводу информации, распространяемой по каналам печати, радио, телевидения. При этом такие отношения рассматриваются и в более широкой системе социального взаимодействия.

Этимологически понятие «аудитория» связано с представлением о множестве людей, включенных в процесс восприятия информации. В эмпирических исследованиях оно толкуется обычно как совокупность людей, вступающих в контакт с источником информации.[10, с. 55]

На уровне специальной теории это понятие определяет положение масс в системе массовой информации и пропаганды.«Издатель», «журналист», «аудитория» – понятия, описывающие функции, роли, место различных социальных субъектов в системе. Понятие «аудитория» закреплено за субъектом, который занят потреблением информации и является объектом информационного воздействия. Так складываются функциональные отношения между участниками - издателем, журналистом, аудиторией. [11, с. 205]

Массовая коммуникация, как и всякое человеческое общение, сопровождается установлением обратной связи с адресатом. Не имея обратной связи, субъекты массовой информации должны ориентироваться на вероятного

потребителя, на некоторые его характеристики, заранее известные журналисту, определяющие, по его мнению, ожидания от информации и реакцию на нее. При этом расчет делается на характеристики повторяющиеся, типичные, ибо адресат в этом случае массовый. Газеты, радио, телевидение – даже в самом специализированном виде - обращаются к сотням тысяч читателей, слушателей, зрителей. Содержание массовой информации охватывает все стороны связей человека с обществом и его подсистемами, все области общественных отношений, в которые включена личность.

В поиске оснований для планирования информационного воздействия практики и исследователи в области массовой информации стремятся отыскать устойчивые сочетания социально-демографических и социально-психологических характеристик аудитории. Выявление представителей разных типов среди аудитории позволяет сделать адресат массовой информации более конкретным и соответственно более действенным воздействием.

Есть часть информации, рассчитанная сразу на «среднего» представителя аудитории. Таковы справочные отделы газет и передачи радио и телевидения, значительная часть информационных разделов и программ и др. Существуют материалы, которые путем сочетания различных аспектов проблем, аргументов, иллюстрации и т. п. рассчитаны на широкую аудиторию. Таково большинство познавательных передач радио и телевидения, подборки, колонки новостей в газетах, информационные программы радио и телевидения. Переходя от общего представления об аудитории к конкретно-социологическому уровню, следует конкретизировать понятие аудитории.

Население страны или региона составляет потенциальную аудиторию СМИ. В рамках каждого из средств информации действуют отдельные издания, программы, рассчитанные на определенную часть населения, выделенную по конкретному признаку (полу, возрасту, образованию, профессии, любительским увлечениям). Такая аудитория является расчетной, или целевой. Люди, вступающие в контакт с источниками информации

составляют реальную аудиторию – это те, кто читает, смотрит, слушает данные материалы, передачи или вообще обращается к данному изданию, программе.

Для аудитории СМИ характерна черта, которую можно определить как устойчивость, ибо работа средств массовой информации рассчитана на регулярный контакт с аудиторией. Этому содействует система распространения информации: подписка на печатные издания на длительный срок и т.д.

В каждом издании существуют материалы, которые направлены на все или на отдельные виды аудитории. Некоторые исследователи предложили разделить читателей газеты на «деловых» и «эмоциональных» – тех, кто читает данные материалы по долгу службы, и тех, кому они просто нравятся и потому интересны. Несмотря на всю условность такого разделения, в нём отражены обе стороны результативности деятельности СМИ - эффективность и действенность.[15, с. 27]

Более тонким оказывается разделение аудитории на массовую и специализированную. Призвание СМИ – это установить контакт между специалистами и неспециалистами, производителями и потребителями и т. д. Однако определенная аудитория «имеет право» и на особое внимание какого-то издания или программы.

Отношения между участниками процесса массовой информации происходят во множестве частных связей (отношений). Аудитория характеризуется множеством связей со СМИ, обозначаемых общим понятием «отношение аудитории к средствам массовой информации».

Анализ отношения аудитории к массовой информации может быть представлен, как система уровней отношения, выстроенных «по линии потребления», выбора массовой информации:

1. Включенность в систему массовой информации, выбор средств (газеты, журналы, радио, телевидение).
2. Выбор источников информации в рамках отдельных средств (центральные и местные каналы, отдельные издания), использование «наборов» источников.

3. Выбор отдельных сообщений (материалов, передач) в объеме материалов, поставляемых данным источником информации.
4. Избирательное восприятие (запоминание, усвоение, оценка) материала и его частей.
5. Последствие информации в сознании и поведении потребителя информации.

Некоторые факторы действуют на всех уровнях, другие – на отдельных. Показатели каждого из уровней отношений позволяют лишь с некоторой долей вероятности судить о показателях. Чем конкретнее уровень отношений, тем больше факторов влияет на них.

Понятие отношения предполагает как устойчивые, так и ситуативные характеристики. Их важно различать. Так, во многих исследованиях выясняется популярность материалов конкретных газет, передач радио и телевидения. По таким данным нельзя однозначно судить об устойчивых формах отношения. Если читателю, например, не нравится экономическая рубрика в данной газете, то это не значит, что он не интересуется вопросами экономики. Этот интерес он может удовлетворять, например, за счет специальной литературы или других источников. Это касается и выбора конкретных материалов. [12, с. 246]

1.3 Анализ методов и влияние средств массовой информации на аудиторию

1. Метод семантического манипулирования.

Предполагает тщательный отбор и специальное сочетание понятий, вызывающих либо позитивные, либо негативные ассоциации, что позволяет влиять на восприятие информации. Т.к. метод основан на определенных ассоциациях, он позволяет легко повлиять на человека в силу его привычек и убеждений.

Способ подачи информации позволяет отправителю контролировать уровень ее восприятия аудиторией. По способу подачи материала Г.Шиллер [10, с. 185] выделяет два метода манипулирования: метод дробления и метод немедленной подачи информации.

Метод дробления заключается в том, что по мере усложнения телевизионных программ длительность каждого их элемента сокращается во времени, что создает противоречие между действительным содержанием какого-либо события и временем, отведенным для его демонстрации. Т.е. информация, поданная мелкими порциями, не позволяет ею эффективно воспользоваться.

Но внушение бывает не только преднамеренным, но и непреднамеренным.

СМИ манипулирует националистическими стереотипами и негативными установками для провоцирования определенных действий. Так, например, в настоящее время для россиян очень болезненным является террористический вопрос, который практически ежедневно поднимают СМИ. Большинство граждан нашей страны относятся с подозрением к лицам кавказской национальности.

Такой механизм, как создания “образа врага” используется для создания негативной общественной реакции, в основе механизма заложена идея дегуманизации - враг представляется непохожим на вас: он другой национальности, умственных способностей, кроме того, он агрессивен и ничего хорошего от него ждать нельзя. Рисуется только отрицательные черты, сведения о положительном утаиваются.

Таким образом, элементы внушения можно “подать” с новостями, передачами, фильмами; можно манипулировать человеческим сознанием с помощью радио или печатной продукции. Эти элементы западают в подсознание человека и заставляют его действовать определенным образом; поскольку взаимодействие человека со СМИ происходит ежедневно, то и влияние на общество и на каждого человека в отдельности можно назвать очень существенным. Многие методы хорошо изучены и давно стали “классикой”

манипулирования. Очень часто воздействие массовой информации на сознание людей достигается с помощью стереотипов, мифов и имиджей.

2. Метод формирования стереотипов.

Стереотипы удачно управляют всем процессом восприятия информации.

Пресса стандартизирует сообщение, т.е. подводит информацию под стереотип, всеобщее мнение. Человек должен воспринимать сообщение без усилий и безоговорочно, без внутренней борьбы и критического анализа.

Стереотипы формируются под воздействием двух факторов: бессознательной коллективной переработки и индивидуальной социальной среды, при целенаправленном идеологическом воздействии с помощью СМИ. С помощью стереотипов легко манипулировать человеком, потому что стереотип связан с жизнедеятельностью общества в целом и конкретных групп людей. Например, у американцев существуют свои стереотипы. Люди в США воспитываются так, что не верят в безысходные ситуации. Они считают, что для любой задачи можно всегда найти решение. У них присутствует “оптимизм до последнего”.

3. Метод мифотворчество.

Еще одним методом СМИ является мифотворчество (греч. *mythos*-предание, сказание) [19, с. 143] - в технике внушения поддержание мифов играет огромную роль. Мифы внедряются в сознание. Они влияют на чувства и поведение людей.

Наверное, было бы гуманнее отказаться от мифотворчества, поскольку человек испытывает большую психологическую драму именно тогда, когда рушатся его иллюзии, а не когда он испытывает реальные трудности.[7, с. 57] В основе механизма мифологизации лежат сокрытие фактов, событий. Но мифы имеют под собой реальную основу, реально произошедшее событие, свершившийся факт. Неосведомленность граждан позволяет властным структурам оказывать через СМИ скрытое воздействие на общественное мнение.

Работа с имиджем. Функции имиджа и стереотипа различны. Стереотип обозначает образ, отражающий свойства и характеристики, по крайней мере отчасти присущие объекту, имидж - это искусственно сфабрикованный образ.

Имидж создается путем навязывания определенных ассоциаций, он всегда связан с воображением.

Создатели рекламы утверждают, что “люди курят не сигареты, а их образ”, “женщины покупают не косметику, а желание быть красивой” и т.д.

Например, вспомним образ мужественного ковбоя, который предпочитает сигареты “Mallboro”.

Сложно определить наиболее эффективный метод, поскольку каждый из них оказывает определенное целенаправленное влияние. Все эти средства внушения оказывают большое влияние на человеческое сознание, заставляя человека действовать и думать определенным образом.

Таким образом, несмотря на различия в выборе средства массовой информации, в целом уровень доверия по отношению к СМИ достаточно высок. Поскольку информацию о любых событиях можно получить практически только с помощью СМИ. То есть СМИ, очевидно, единственный источник, который предоставляет весь объем новостей, событий, программ. Посредством практически полной монополии на информацию, СМИ действуют в соответствии со своими интересами, то есть привлекают аудиторию и определенным образом навязывают ей свою позицию. Ведь, каждый телевизионный канал, радио и печатное издание имеют свою специфику и направлены на привлечение определенной аудитории, и влияют на взгляды, на мнение аудитории. Для того, чтобы осуществить свою программную политику и функционировать, СМИ нуждаются в определенном бюджете, который в основном обогащается за счет размещения рекламы. В следующей главе мы постараемся определить с помощью каких методов и действий реклама влияет на совершение человеком каких-то действий.

Влияние СМИ на общественное сознание, проблематика

В основе телевизионной идеологии современного общества, базирующегося на частной собственности и законах предпринимательства, лежат следующие ценности: индивидуализм, протестантская трудовая этика, подчинение авторитетам и власти, жертвенность, дисциплина, образование, технологический прогресс, умеренность, семья, плюрализм и институциональная ответственность.

Телевидение, показывая, что решение проблем лежит исключительно на индивидуальном, личностном уровне. Оно предполагает в своей основе ценностей и опирается на модель порядка, а не конфликта. Предлагаемые решения проблем являются воображаемыми, так как они скрывают основной внутренний конфликт между ценностями и идеалами (например, счастьем и достижением) и институтами современного индустриального общества. Эти институты характеризуются процессами приватизации, рационализации и бюрократизации. Все это может сильно затруднить достижение идеальных целей. В свою очередь идеалы отражают основные моральные принципы, которые редко оспариваются.

Обобщая, можно сказать, что телевидение имеет внешние "ограничители" (в виде цензуры и коммерческого спонсорства), но в гораздо большей степени оно является жертвой ограничений, которые оно само на себя наложило, определив, что их главной целью является привлечь и развлекать, как можно более широкую аудиторию.

2 Социологическое исследование. Выявление субъективных характеристик аудитории печатных сми

2.1 Программа исследования

1. Формулировка проблемы, обоснование ее актуальности.

СМИ представляет собой коммуникацию без непосредственной обратной связи, поэтому исследования аудитории являются основным способом установления такой связи.

Актуальность проблемы заключается в возникновении взаимной информационной связи, при которой у печатных СМИ была бы возможность проводить социологические исследования для эффективного влияния и воздействия на читателей. Необходимо ориентироваться на целевую аудиторию, формировать активную социальную позицию каждого читателя.

Таким образом, актуальной проблемой, на сегодняшний день, является изучение и обобщение субъективных характеристик аудитории печатных СМИ. Для того, чтобы выяснить, кто является основной аудиторией печатных СМИ, выяснить их предпочтения и дать необходимые рекомендации. Все это определило актуальность социологического исследования.

В соответствии с указанной целью были поставлены следующие задачи:

- провести социологическое исследование по выявлению субъективных характеристик аудитории печатных СМИ.
- осуществить анализ и оценку субъективных характеристик печатных СМИ.

Объектом исследования являются различные слои населения города .

Предмет исследования - субъективные характеристики аудитории, влияющие на выбор той или иной газеты.

2. Интерпретация основных понятий исследования.

Уровень интерпретации ключевого понятия исследования «Субъективные характеристики аудитории» включают в себя:

- демографические условия;
- социальные условия положения;
- социально-профессиональные характеристики;
- психологические характеристики: мотивы обращения к информации, интересы.

3.Методика

1. Обоснование системы выборки и ее расчет.

Социологическое исследование проводилось в г.Краснодаре. В исследовании принимало участие все население города Краснодара, численность которого на 2017 год составляет 943000 жителей. Для проведения социологического исследования (методом случайной выборки) было отобрано 380 респондентов. Здесь выполняется принцип случайности. Принцип случайного отбора состоит в том, что единицы для наблюдения отбираются из всей генеральной совокупности, при этом каждая единица генеральной совокупности имеет равную возможность попасть в выборочную совокупность. В таком случае среднее значение изучаемого признака окажется представленным достаточно точно.

Таким образом, требуемый размер выборки – 380 респондента. [19, с. 56]

2. Основные методы и процедуры сбора, обработки и анализа результатов.

Метод сбора информации - поквартирное анкетирование (процедура проведения письменного опроса с помощью разработанной анкеты. Приложение А), будет производиться по различным районам г. Краснодара.

3. План исследования.

План исследования разработан для соответствия программе, календарным срокам, материальным и человеческим ресурсам.

2 Социологическое исследование. Выявление субъективных характеристик аудитории печатных СМИ

2.1 Программа исследования

1. Формулировка проблемы, обоснование ее актуальности.

СМИ представляет собой коммуникацию без непосредственной обратной связи, поэтому исследования аудитории являются основным способом установления такой связи.

Актуальность проблемы заключается в возникновении взаимной информационной связи, при которой у печатных СМИ была бы возможность проводить социологические исследования для эффективного влияния и воздействия на читателей. Необходимо ориентироваться на целевую аудиторию, формировать активную социальную позицию каждого читателя.

Таким образом, актуальной проблемой, на сегодняшний день, является изучение и обобщение субъективных характеристик аудитории печатных СМИ. Для того, чтобы выяснить, кто является основной аудиторией печатных СМИ, выяснить их предпочтения и дать необходимые рекомендации. Все это определило актуальность социологического исследования.

В соответствии с указанной целью были поставлены следующие задачи:

- провести социологическое исследование по выявлению субъективных характеристик аудитории печатных СМИ.
- осуществить анализ и оценку субъективных характеристик печатных СМИ.

Объектом исследования являются различные слои населения города .

Предмет исследования - субъективные характеристики аудитории, влияющие на выбор той или иной газеты.

2. Интерпретация основных понятий исследования.

Уровень интерпретации ключевого понятия исследования «Субъективные характеристики аудитории» включают в себя:

- демографические условия;
- социальные условия положения;
- социально-профессиональные характеристики;
- психологические характеристики: мотивы обращения к информации, интересы.

3.Методика

1. Обоснование системы выборки и ее расчет.

Социологическое исследование проводилось в г.Краснодаре. В исследовании принимало участие все население города Краснодара, численность которого на 2017 год составляет 943000 жителей. Для проведения социологического исследования (методом случайной выборки) было отобрано 380 респондентов. Здесь выполняется принцип случайности. Принцип случайного отбора состоит в том, что единицы для наблюдения отбираются из всей генеральной совокупности, при этом каждая единица генеральной совокупности имеет равную возможность попасть в выборочную совокупность. В таком случае среднее значение изучаемого признака окажется представленным достаточно точно.

Таким образом, требуемый размер выборки – 380 респондента. [19, с. 56]

2. Основные методы и процедуры сбора, обработки и анализа результатов. Метод сбора информации - поквартирное анкетирование (процедура проведения письменного опроса с помощью разработанной анкеты. Приложение А), будет производиться по различным районам г. Краснодара.

3. План исследования.

План исследования разработан для соответствия программе, календарным срокам, материальным и человеческим ресурсам.

2.2 Отчет о результатах исследования

Нами было проведено социологическое исследование по выявлению субъективных характеристик аудитории печатных СМИ.

Исследование проводилось среди жителей г. Краснодара, с помощью случайной выборки, всего было опрошено 380 человек, в анкетировании приняли участие респонденты в возрасте от 19 и до свыше 65 лет, как мужчины, так и женщины.

Респонденты в возрасте от 19-25 лет, составили 26,3% от всех опрошенных.

Полученные результаты являются основой для интерпретации взаимосвязей между ценностно-мотивационными, аффективными и поведенческими особенностями аудитории.

Рис. (3.1.1) Респонденты печатных СМИ по возрастному и половому признаку г.Краснодара, Приложение Б.

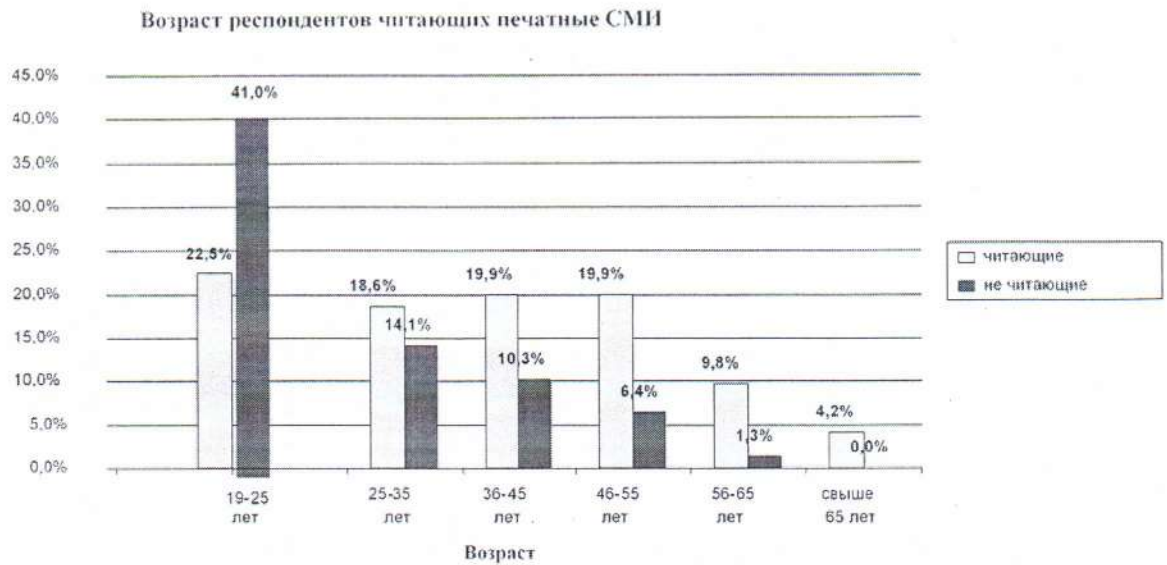
Самый большой процент читаемости печатных СМИ наблюдается у женщин в возрасте 35-45 лет, а у мужчин в возрасте 46-55 лет.

Рис. (3.2.2.) Образование респондентов печатных СМИ г.Краснодара, Приложение В.

Наибольшее число респондентов (больше 50%), читающих печатное СМИ имеют неполное высшее профессиональное образование, в возрасте 19-25 лет и респонденты, достигшие возраста 25- 35 лет с высшим профессиональным образованием. Высок процент читающих печатные СМИ людей с начальным профессиональным или средним образованием свыше 65 лет .

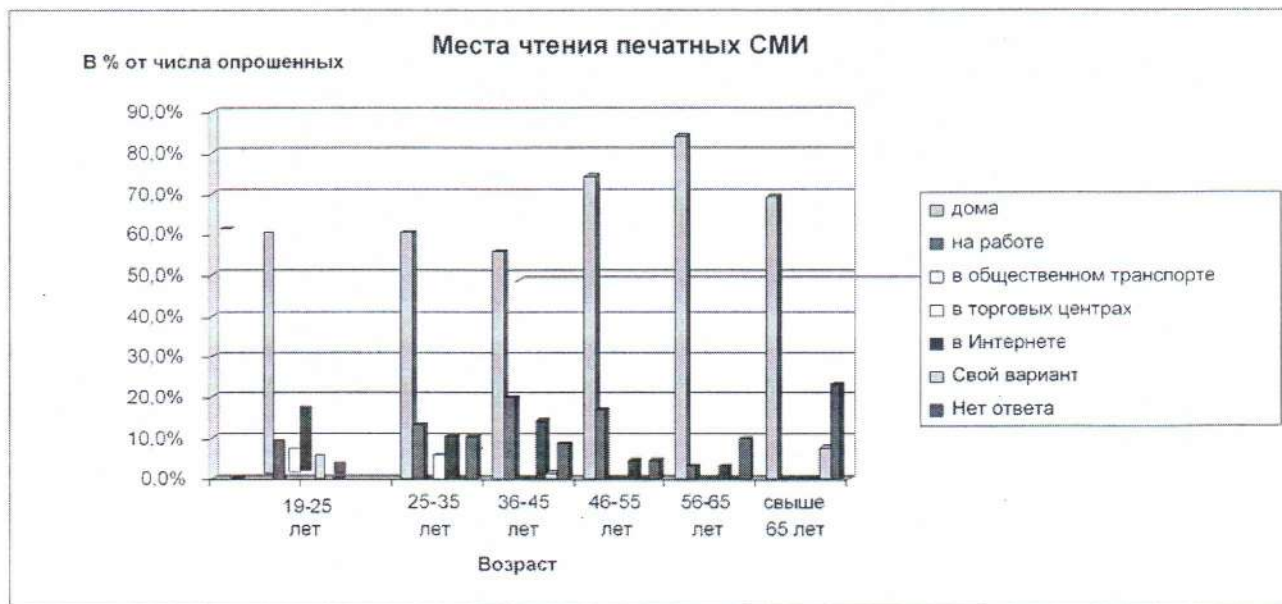
Рис. (3.2.3.) Возраст респондентов читающих печатные СМИ г.Краснодара.

В % отношении от числа опрошенных



Стабильно читающие печатные СМИ – это респонденты в возрасте от 46 – свыше 65 лет. Наименьшее количество читающих печатные СМИ – это респонденты от 19- 25 лет (рис.3.2.3.).

Рис. (3.2.4.) Места чтения печатных СМИ г.Краснодара.



Респонденты всех возрастов предпочитают читать печатные СМИ дома (рис.3.2.4.).

Рис. (3.2.5.) Пол читателей и факторы влияния на выбор газет г. Краснодара.



На большинство респондентов- мужчин, при выборе газеты, влияет такой фактор, как наличие региональных (городских) новостей, а у респондентов – женщин объективность освещения события (новости) (рис.3.2.5.).

Социально - демографический портрет аудитории:

Из проведенного исследования, можно сделать вывод, что респонденты 19 - 25 лет мало читающие. Особую обеспокоенность вызывает молодежная аудитория, что и подтвердило исследование.

Молодое поколение все больше общаются друг с другом в Интернете. Это означает, что печатные СМИ должны будут адаптироваться, чтобы приспособиться к новому поколению, двигателем которой является ее будущая аудитория.

Чтобы заинтересовать молодую аудиторию ,нужно в газете больше освещать вопросы, которые затрагивают тему новостей в разрезе молодежных программ, освещать социальные проблемы молодых семей.

Респонденты в возрасте от 46 - 55 лет преимущественно мужчины. В этой возрастной категории респонденты более читающие печатные СМИ.

Респонденты в возрасте 25 - 35 лет (рис.3.2.2.). Респонденты этой возрастной группы в основном имеют неполное высшее профессиональное образование ,а в возрасте 19-25 лет имеют неполное высшее образование. А так же высок процент читающих печатные СМИ людей с начальным профессиональным или средним образованием свыше 65 лет .

Респонденты в возрасте 56- 65 лет преимущественно женщины. Респонденты этой возрастной группы в основном с общим средним образованием (рис.3.2.2.), читающие печатные СМИ.

Респондентов в возрасте свыше 65 лет одинаково как женщин, так и мужчин преимущественно со средне - специальным образованием (рис.3.2.2.) , читающие печатные СМИ.

2.3 Предложения и рекомендации для повышения читаемости СМИ в г. Краснодаре

Средством повышения эффективности читаемости печатных СМИ жителями г. Краснодара может служить:

1. Работа на респондентов 12- 18 лет, т.к. большинство крупных рекламодателей пришло к выводу, что эта возрастная группа оказывает очень сильное влияние на формирование семейных бюджетов и приоритетов потребления.

В печатные издания г. Краснодара необходимо ввести развлекательные молодежные рубрики, возможно западного образца (звездные скандалы, мода, клубы, анонсы к фильмам и т.д.)

2. Увеличение объема рекламы.

По итогам проведенного исследования 60- 85 % респондентов интересуются рекламой в печатных СМИ, поэтому ее увеличение в газете привлечет больше потребителей.

3. Введение материалов с осмыслением ,для респондентов 19 - 25 лет .То

есть, тема должна быть раскрыта и осмыслена, сделаны выводы, а не только сообщена новость. Можно ввести рубрику «Наш ребенок».

4. Введение рубрики «сад-огород» для садоводов-любителей, ориентировано на возраст от 35 и выше.

5. Введение рубрики «Психологические советы» – это касается всех возрастных групп.

6. Доступные формы продажи печатных СМИ в г. Краснодаре. Необходимо расширить продажу печатных СМИ. Периодически устраивать акции – бесплатная раздача печатных СМИ на улицах (в местах скопления людей) г. Краснодара.

7. Освещение проблемы ЖКХ г. Диалог с представителями, отвечающими за коммунальное хозяйство города, ориентировочно на возраст 55 и выше.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Нельзя недооценивать влияние средств массовой информации на умы. Каждый вид СМИ воздействует на эту аудиторию, формирует их видение мира. Должны ли государство или руководители СМИ ограничивать показ программ и фильмов, способных повлиять на воспитание подрастающего поколения? Индустрия печатных СМИ переживает сегодня не лучшие времена. За последние 20 лет электронные каналы массовой коммуникации заметно ослабили влияние газет и журналов, а быстрое развитие интернета нанесло решающий удар по прессе. Аудитория уже не готова покупать информацию: в Интернете она распространяется бесплатно.

В реальности можно констатировать слабую обратную связь с аудиторией, а порой и полное отсутствие контакта с ней.

Отношение, в частности молодежной аудитории, к печатным СМИ не изменилось. В России читательская аудитория не увеличивается, не растет охват, не появляются новые читатели, аудитория «стареет».

Поэтому, в работе были изучены теоретические аспекты особенностей российской аудитории печатных СМИ, проведен анализ и вынесены рекомендации по повышению уровня заинтересованности граждан России в печатных СМИ.

Воспользовавшись системой выборки, ее расчета, применив двумерный и сравнительный анализы, мы получили социально – демографический портрет аудитории печатного СМИ: возраст респондентов, читающих печатные издания в большинстве своем в возрасте 36 - 45 лет, преимущественно женщины. Респонденты этой возрастной группы в основном со средне – специальным образованием (рис.3.2.2) , читающие печатные СМИ (рис.3.2.3.).

Были рассмотрены методы изучения аудитории, проведен анализ и оценка субъективных характеристик аудитории печатных СМИ (п. 2.2.). Целевая аудитория газеты преимущественно женская, 36- 55 лет, с разносторонним родом

дом занятий. Практически все читатели газеты интересуются рекламой, уделяют внимание статьям о товарах и услугах. При выборе товара, ориентируются на рекламу.

Актуальной проблемой является изучение и обобщение субъективных характеристик аудитории печатных СМИ г. Краснодара, чтобы выяснить, кто является основной аудиторией печатных СМИ г. Краснодара. Выяснить их интересы и дать необходимые рекомендации для повышения эффективности уровня знаний. Это и определяет актуальность социологического исследования.

Средством повышения эффективности читаемости печатных СМИ жителями г. Краснодара может служить:

1. Работа на респондентов 12- 18 лет, т.к. большинство крупных рекламодателей пришло к выводу, что эта возрастная группа оказывает очень сильное влияние на формирование семейных бюджетов и приоритетов потребления.

2. Увеличение объема рекламы.

3. Введение материалов с осмыслением ,для респондентов 19 - 25 лет . То есть, тема должна быть раскрыта и осмыслена, сделаны выводы, а не только сообщена новость. Можно ввести рубрику «Наш ребенок».

4. Введение рубрики «сад-огород» для садоводов- любителей, ориентировано на возраст от 35 и выше.

5. Введение рубрики, как «Психологические советы», это касается всех возрастных групп.

6. Доступные формы продажи печатных СМИ в г. Краснодаре.

7. Освещение проблемы ЖКХ г.

В данной курсовой работе использовались следующие методы: теоретический анализ литературных источников; анализ документации; метод сбора данных – выборочный статистический метод ,анкетирование.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Грушин Б.А. Мнение о мире и мир мнений. – М:Политиздат,1967.
2. Доронин А.И. Информационно-аналитическая работа: обработка материалов средств массовой информации. [Электронный ресурс] URL: <http://www.agentura.ru/library/analit-prensa/>(дата обращения: 18.04.2017).
3. Корконосенко С. Г. Основы теории журналистики. – СПб. 2015
4. Культура русской речи. – Москва , 2010. 560с.
5. Касьянов В. В. Социология массовой коммуникации : учеб. Пособие - Ростов н/Д : Феникс, 2009. – 427 с.
6. Лозовский Б. Н. Журналистское воздействие на молодежь. 2011
7. Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2009. – 288 с.
8. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации. – М.; СПб.; Н.Новгород, 2010. – 262с.
9. Основы телевизионной журналистики. – М: Изд-во МГУ, 2010
10. Прохоров Е. П.Введение в теорию журналистики. Москва, 2013. 294с.
11. Проблемы психологического воздействия. Иваново, ИвГУ. 2011.
12. Пугачев В.П. Политология. Справочник студента.– М. 2012, с.421
13. Советский энциклопедический словарь/гл.ред.Прохоров А.М., –М.: Сов. Энциклопедия,1986.
14. Средства массовой информации и пропаганды. Москва , 2012. 352с.
15. Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество./ П.А. Сорокин. – М.: Наука, 2015. – 357с.
16. Чачановский А.А. “Инстанция истины: СМИ и жизнь: возможность, поиск, ответственность”,– М: Политиздат, 2007
17. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. – М.: Дело, 2006г. – 200с.

18. Шишкин А.Ф. Экономическая теория – М., Гамунит. изд. центр Владос, 2007. – с.176
19. Шаповалов В.Ф. Основы философии/В.Ф. Шаповалов. – М.: Фиар-Пресс, 2014. – 595с.

Приложение А

АНКЕТА

«субъективные характеристики аудитории печатных СМИ г. Краснодара»

Уважаемые респонденты!

Пожалуйста, ответьте на вопросы анкеты, подчеркивая или вписывая собственные ответы в специально выделенные для этого места.

1. Укажите свои личные сведения:

- пол: мужской женский

- возраст: _____

2. Ваш возраст:

19-25 лет

25-35 лет

36-45 лет

46-55 лет

56-65 лет

свыше 65 лет

3. Образование (выберите одно):

неоконченное общее среднее

общее среднее

начальное профессиональное (среднее специальное)

среднее профессиональное

высшее профессиональное

неполное высшее профессиональное

послевузовское образование

4. Род деятельности:

учащийся

- студент
- служащий частного бизнеса
- работник культуры, образования, здравоохранения
- домохозяйка
- менеджер среднего звена
- государственный служащий
- служащий банка или офиса
- безработный
- предприниматель
- рабочий
- пенсионер
- работник сферы услуг

5. Количество членов Вашей семьи: _____ чел.

6. Читаете ли Вы газеты?

- да
- нет

7. Как часто Вы покупаете газеты?

- ежедневно
- еженедельно
- от случая к случаю
- очень редко

8. Где Вы чаще всего читаете газеты? (отметьте один вариант ответа)

- дома
- на работе
- в общественном транспорте
- в торговых центрах
- в Интернете

Свой вариант: _____

9. Где Вы чаще всего читаете журналы?

- дома
- на работе
- в общественном транспорте
- в торговых центрах
- в Интернете

Свой вариант: _____

10. Какие факторы влияют на выбор газеты? (выберите 1 вариант ответа)

- большой тираж
- газета объективно освещает события (новости)
- наличие региональных (городских) новостей
- отсутствие рекламных материалов
- ведет тематические рубрики
- размещает информационно-развлекательные материалы

Свой вариант: _____

11. Как вы предпочитаете проводить свободное время? (отметьте не более 2-х вариантов ответа)

- на даче
- на природе
- дома
- в кафе
- на улице с друзьями
- хожу по магазинам
- занимаюсь спортом
- на рыбалке или охоте
- путешествую

Свой вариант: _____

Спасибо за участие!

Приложение Б

Рис. (3.1.1) Респонденты печатных СМИ по возрастному и половому признаку г. Краснодара



Приложение В

Рис. (3.2.2.) Образование респондентов печатных СМИ г. Краснодара

