

Раздел II.
КРЕАТИВНЫЕ И ЯЗЫКОВЫЕ ПРАКТИКИ
В ЖУРНАЛИСТИКЕ В УСЛОВИЯХ МЕДИАКРАТИИ
МУЛЬТИМЕДИЙНОГО ПРОСТРАНСТВА.
ЕВРАЗИЯ МОЛОДАЯ

УДК 009

М. Александрова,
магистрант
Вятского государственного университета
г. Киров, Россия
© А. Александрова

РОЛЬ И МЕСТО ПЕЧАТНЫХ СМИ
НА СОВРЕМЕННОМ МЕДИА РЫНКЕ

Аннотация. В статье на примере городской газеты рассмотрено отношение современных потребителей к печатным СМИ, выявлены тенденции развития рынка городских СМИ.

Ключевые слова: Современный медиа рынок, печатные СМИ, исследование рынка городских СМИ.

Abstract. The article on the example of the city newspaper considered the attitude of today's consumers to the print media, the tendencies of the market development of urban media.

Keywords: Modern media market, print media, market research urban media.

В век информационных технологий у людей появилась масса возможностей получать информацию из различных видов СМИ: радиотелевидения, Интернета и т. п. В такой ситуации, печатным изданиям особенно сложно оставаться интересными и популярными. Печатное издание должно быть хорошо известно жителям города, замечательно, если каждый очередной выпуск газеты ожидается читателями [1, с. 751].

Существует так же ряд региональных особенностей, в Кировской области большую долю населения составляют пенсионеры, которые не являются активными пользователями сети Интернет, так же есть технические сложности со связью в удаленных районах области,

там печатные СМИ остаются вне конкуренции. Поэтому имеет смысл проанализировать ситуацию с печатными СМИ в областном центре.

Для выявления общих предпочтений жителей города Кирова относительно содержания местных печатных изданий и способов их доставки, а так же для оценки сформировавшегося мнения относительно печатного изданий была выбрана городская газета, распространяющаяся бесплатно через стойки установленные в доступных для горожан местах: продуктовых магазинах, местах культуры и отдыха и т. п. «Наш город». Такой выбор был сделан не случайно так как в городе распространяется ряд бесплатных печатных изданий через почтовые ящики, поэтому было выбрано именно печатное издание, которое читатель берет самостоятельно, что априори демонстрирует интерес к изданию.

Среди жителей Кирова было проведено исследование методом анкетного опроса. Целью исследования являлось выяснение предпочтений горожан относительно получения информации через печатные СМИ.

Задачи исследования:

1. Выяснить как жителям города удобнее получать газету
2. Какая информация в газетах наиболее интересна горожанам
3. Насколько известно печатное издание «Наш город»

В исследовании приняли участие всего 264 человека из них: 119 мужчин, 145 женщин.

Респонденты входят в различные социальные группы: 57 учащихся; 57 работников социальной сферы; 114 работников коммерческой компании; 36 пенсионеров.

Участники исследования входят в разные возрастные группы: 74 респондента в возрасте от 13 до 25 лет; 86 респондентов в возрасте от 26 до 40 лет; 83 респондента в возрасте от 41 до 60 лет; 21 респондент в возрасте старше 60 лет.

По результатам исследования было выявлено следующее:

По способу получения большинство респондентов предпочитают получать прессу в почтовый ящик (Рис.1):

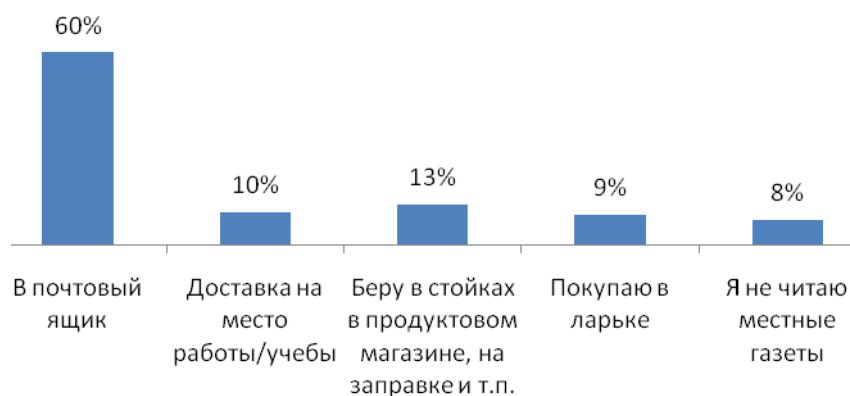


Рис.1 – Предпочтения респондентов по получению газеты

Из рисунка 2 видно, что газеты в стойках берут 8% мужчин и 5% женщин, причем, как будет видно ниже, в обложке изданий мужчин и женщин привлекают разные элементы.

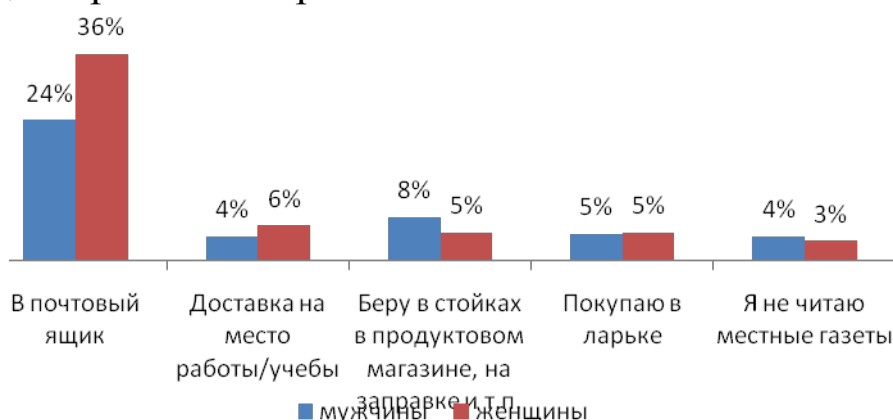


Рис.2 – Предпочтения мужчин и женщин по способу получения газеты

Согласно рисунку 3 брать газеты в стойках в основном предпочитают работники коммерческих компаний и пенсионеры

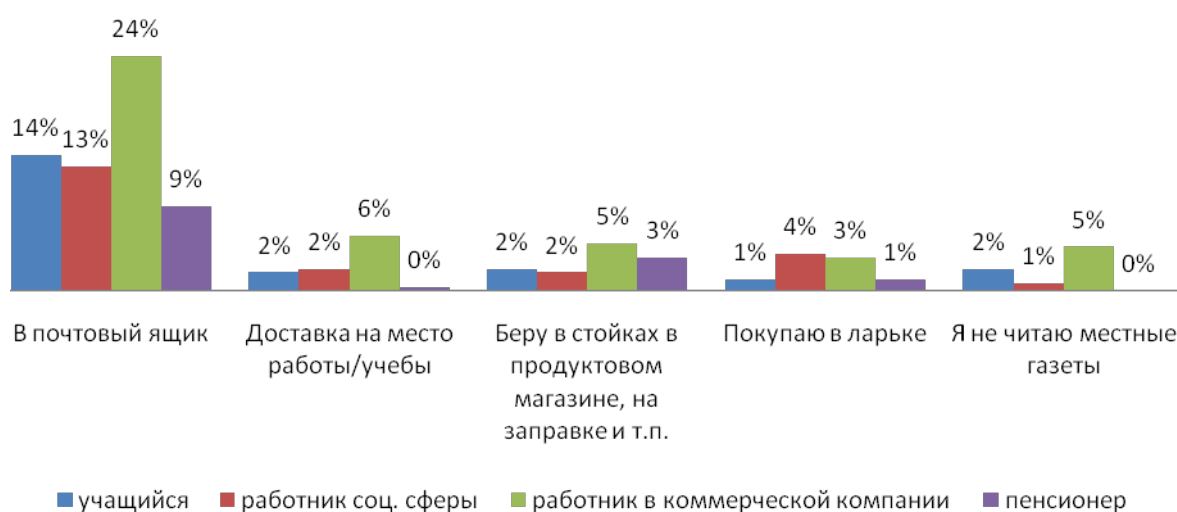


Рис. 3 – Предпочтения разных социальных групп по способу получения газеты

Таким образом, в стойках газеты берут 13% респондентов в возрасте от 13 лет из них большинство мужчины, занятые на работе в коммерческих компаниях города. Причем берут газеты по трем основным причинам (Рис.4).

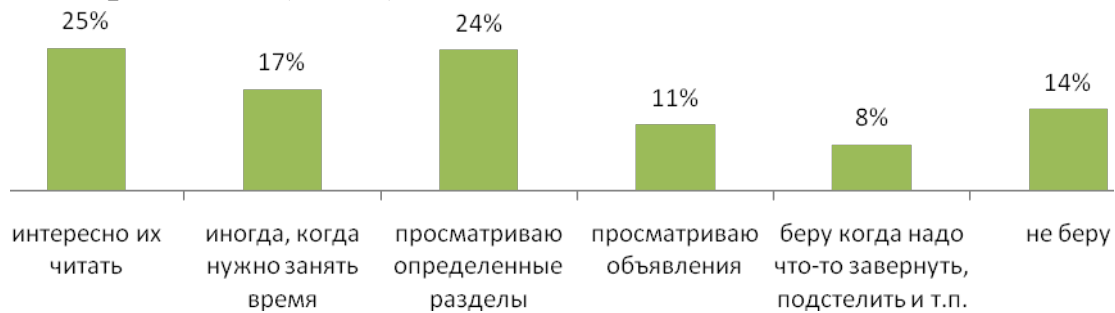


Рис. 4 – Зачем респонденты берут газеты в стойках

В основном респондентам интересно читать газету, а так же определенные ее разделы, не маловажно, что объявлениями и рекламой интересуются 11% опрошенных.

Рассмотрим группировку опрошенных по возрасту и социальному статусу. (Рис. 5–6)

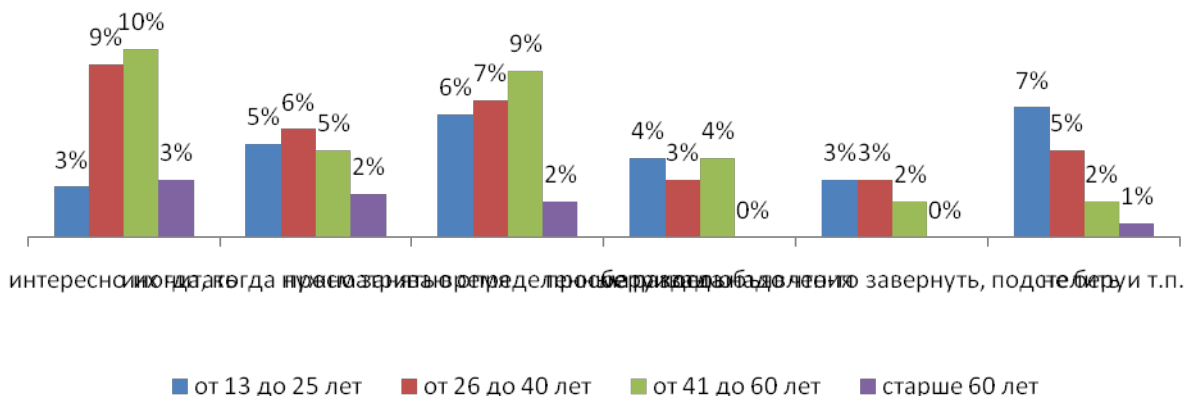


Рис. 5 – Зачем берут газеты в стойках респонденты различного возраста

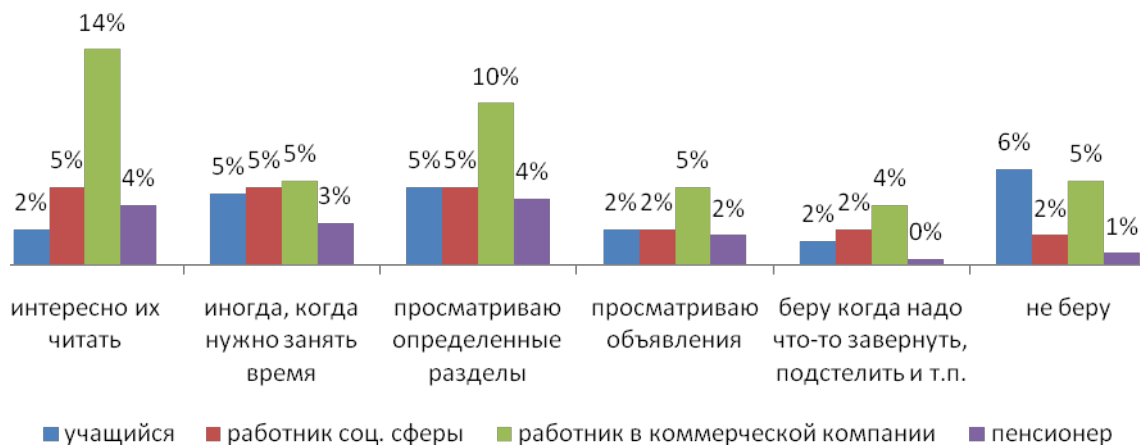


Рис. 6 – Зачем берут газеты в стойках респонденты различных социальных групп

Нужно отметить, что в основном интерес к чтению газеты проявляют работники коммерческих компаний в возрасте от 26 до 60 лет. Чтение же коммерческой информации интересует все социальные группы респондентов в возрасте от 13 до 60 лет. Не берут газеты вообще или используют их не по назначению 22% горожан, в основном к ним относятся учащиеся в возрасте до 26 лет.

Чтобы взять газету в стойках, необходимо, чтобы она привлекала своей обложкой, в зависимости от пола респондентов привлекают различные элементы обложки (Рис.7)

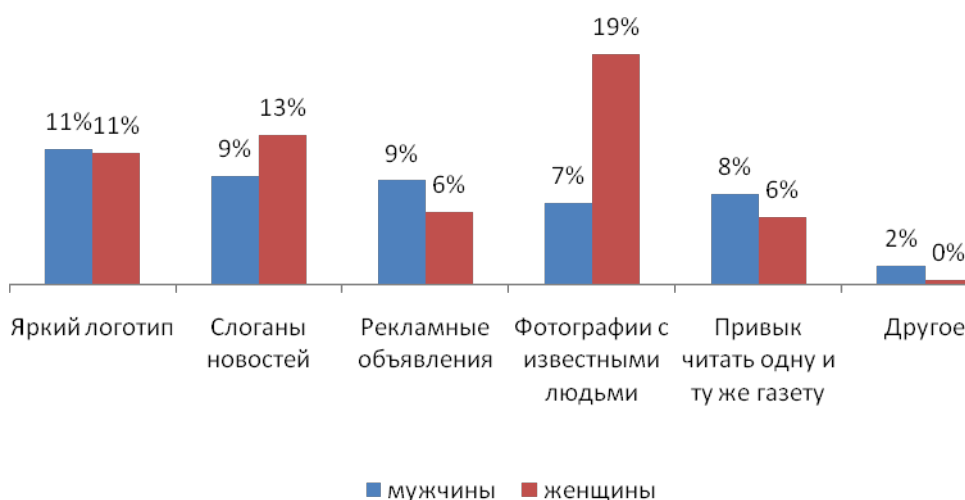


Рис. 7 – Элементы, привлекающие в обложке в зависимости от пола

Согласно рисунку женщин больше привлекают фотографии с известными людьми и слоганы новостей. Яркий логотип привлекает равное количество мужчин и женщин. Мужчин больше привлекают рекламные объявления и слоганы новостей, а так же привычка к чтению одной газеты.

Рассмотрим, какая информация в газетах интересна для чтения жителям города (Рис. 8)

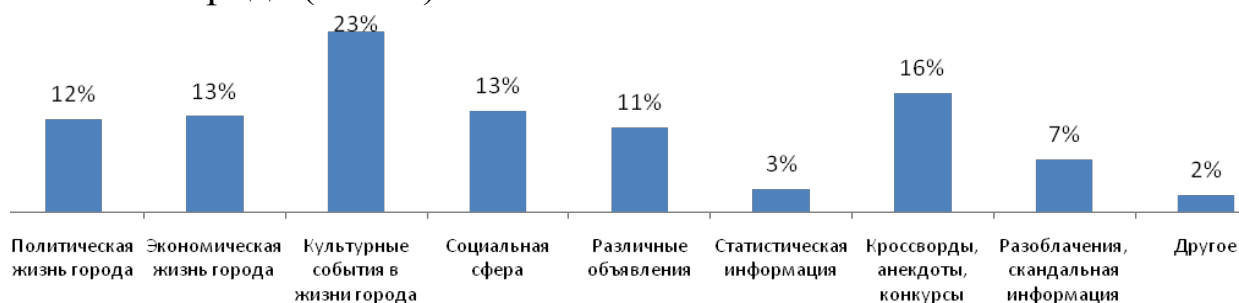


Рис. 8 – Информация в газетах, интересующая жителей города

Респонденты предпочитают читать о культурных событиях в жизни города, а так же развлекательную информацию (кроссворды, анекдоты и т. п.), 23% и 16% соответственно. В равной степени читателям интересна политическая и экономическая жизнь города и события в социальной сфере. Рекламные объявления вызывают интерес у 11% горожан. Так же некоторые респонденты отметили, что им было бы интересно читать информацию о спорте и рыбалке.

Разделим ответы респондентов по полу и возрасту (Рис. 9–10)



Рис. 9 – Информация в газетах, интересующая мужчин и женщин

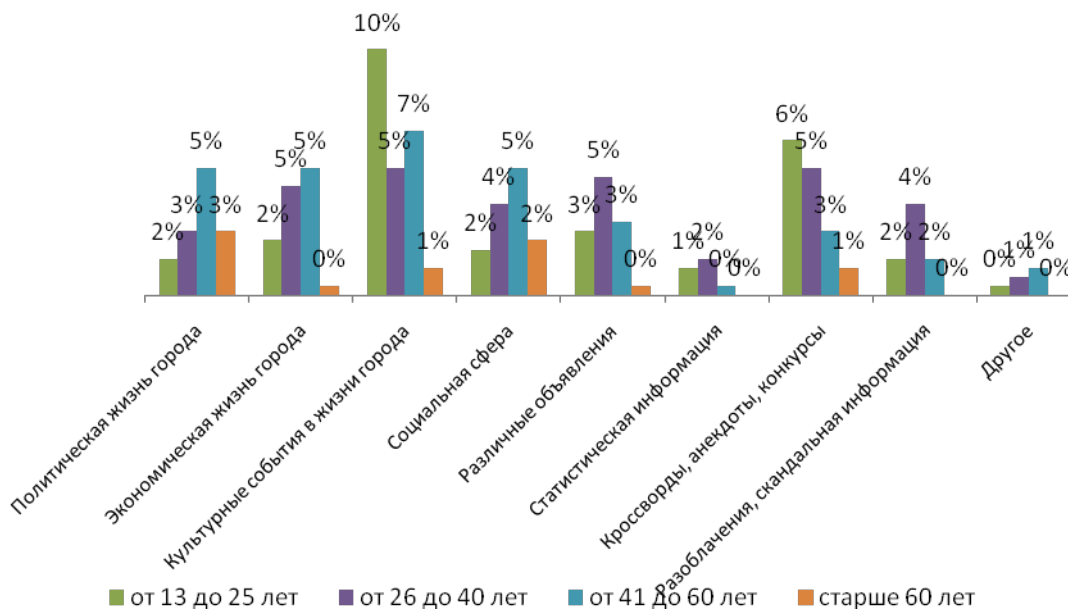


Рис. 10 – Информация в газетах, интересующая разные возрастные группы

Из рисунков 9–10 видно, что политическая жизнь города волнует в основном мужчин в возрасте от 26 лет. Информация об экономической жизни города в равной степени интересна и мужчинам и жен-

щинам от 26 до 40 лет. Культурная жизнь города в основном интересна женщинам различного возраста. Объявления и рекламу смотрят больше мужчины от 26 до 40 лет. Развлекательная часть (кресворды, анекдоты) и скандальная информация интересна всем респондентам в возрасте от 13 до 60 лет в равной степени.

Как следует из результатов исследования, 73% респондентов знакомы с печатным изданием «Наш город» по крайней мере обращали внимание на рекламные стойки с газетой. Половина опрошенных просматривала газету и знакома с ее контентом. (Рис.11)

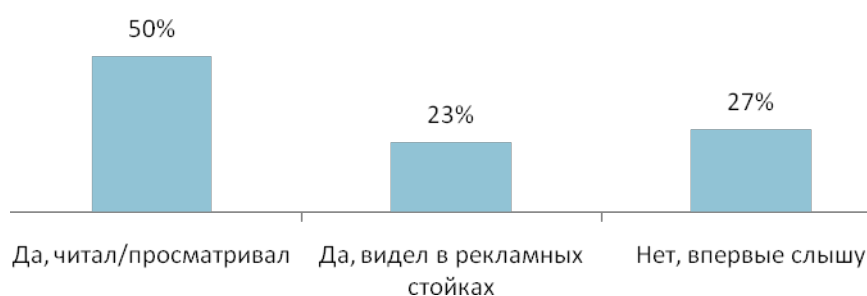


Рис. 11 – Степень известности издания «Наш город» для респондентов

У респондентов сложилось следующее мнение о газете «Наш город» (Рис. 12)

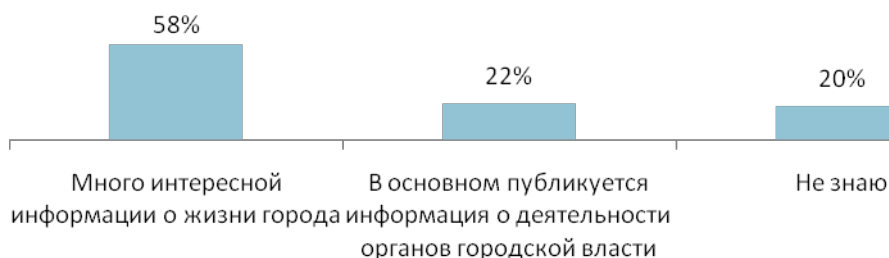


Рис. 12 – Мнение респондентов о контенте газеты «Наш город»

Ответ «Не знаю» давали респонденты, ни разу не бравшие газеты в стойках. В ходе исследования так же были респонденты, которые непосредственно в процессе опроса просматривали газету и высказывали свое мнение.

У горожан разных социальных групп сложилось примерно одинаковое мнение о печатном издании «Наш город». (Рис. 13)

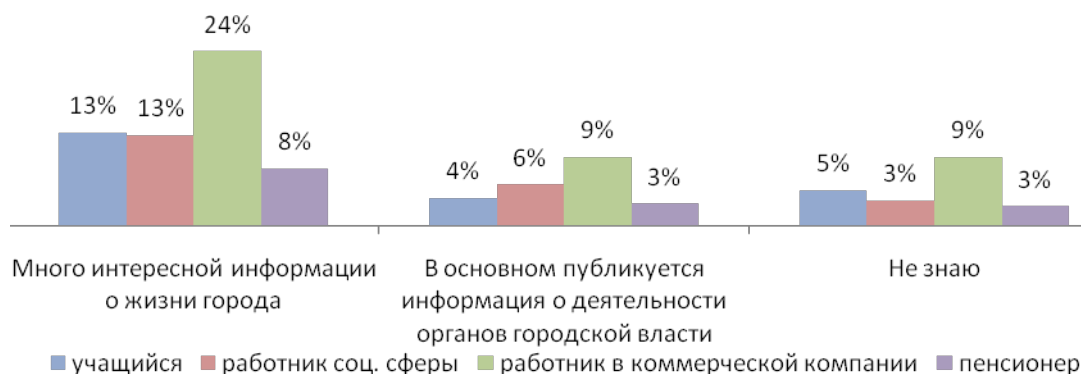


Рис. 13 – Мнение респондентов различных социальных групп о контенте газеты «Наш город»

Единственное, что можно отметить, что в основном работники соц. Сферы и коммерческих компаний, высказали мнение, что в газете в основном публикуется информация о деятельности органов власти.

В ходе исследования так же был задан вопрос, кому из жителей города было бы интересно читать газету «Наш город»? На него были получены следующие ответы респондентов (Рис. 14):



Рис. 14 – Кому интересно чтение газеты «Наш город»

Большинство респондентов 23% и 19% соответственно, считают, что газета интересна пенсионерам и домохозяйкам. Руководителям и работникам организаций газета «Наш город» интересна в 26% случаев. Не малая доля, 17% респондентов, решили, что газета интересна работникам администрации города и области. Наименее интересной газета оказалась для учащихся: 9% респондентов. Среди ответов «другое» доминируют респонденты вообще ни разу не видевшие газету, соответственно им сложно решить, для кого она интересна.

В целом из полученной информации в результате исследования можно сделать следующие выводы. Большинство жителей города предпочитают получать прессу по месту жительства. В стойках газеты берут в основном мужчины из экономически активной группы населения. Причем, скорее всего респонденты берут какие-то иные газеты, потому что в ответе на вопрос, кому интересна газета «Наш город» большинство респондентов сказали, домохозяйкам и пенсионерам. Информация, скорее всего, правдива, так как 50% респондентов хорошо знакомы с газетой, и большинство опрошенных считают, что в газете много интересной информации о жизни города.

По приведенным выше статистическим сведениям, читателей в основном интересует культурно-развлекательная информация и телепрограмма, которая в свою очередь в большей степени интересует молодежь и не занятые в экономике и категории населения.

К тому же, очевидно, что в контенте газеты не хватает рекламных объявлений, ими интересуется 11% опрошенных, а так же респонденты отвечали, что не хватает раздела с кроссвордом, анекдотами и т. п. Бесспорным плюсом газеты является ее узнаваемость среди населения г. Кирова.

Литература:

1. Созинова А.А. Экономика и технология полиграфической отрасли на современном этапе// Всероссийская ежегодная научно-практическая конференция «Общество, наука, Инновации» (НТК – 2011). Сб. материалов, 18–29 апреля 2011 г. / Вят. гос. ун-т. – Киров, 2011. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – (Социально-экономический факультет. Секция «Современные технологии менеджмента и маркетинга». Статья № 6).