

Аудитория массмедиа

Теория и практика
массовой информации

Содержание

- Характеристики массовой аудитории
- «Медиапортрет» России
- Медиаметрия: методы и инструменты

Признаки массовой аудитории

- массовая
- анонимная, невидимая
- рассредоточенная, атомизированная
- динамичная, меняющаяся
- разноструктурная, разнохарактерная
- стохастическая, вероятностная, спонтанная
- подверженная ритмологическому, постоянному воздействию информационного потока

Общественное мнение и журналистика =

- оперативны и изменчивы, динамичны – имеют некоторую ритмику возникновения и функционирования;
- стохастичны, вероятностны, нелинейны, неустойчивы;
- связаны с актуальными, злободневными проблемами

Направление исследования массовой аудитории

- Диапазон интересов
- Морфологический состав
- Уровень знаний
- Способность суждения
- Ценностные ориентации
- Отношение к обществу
- Эмоционально-психологическое состояние
- Реактивные способности
- Общая структура массового сознания

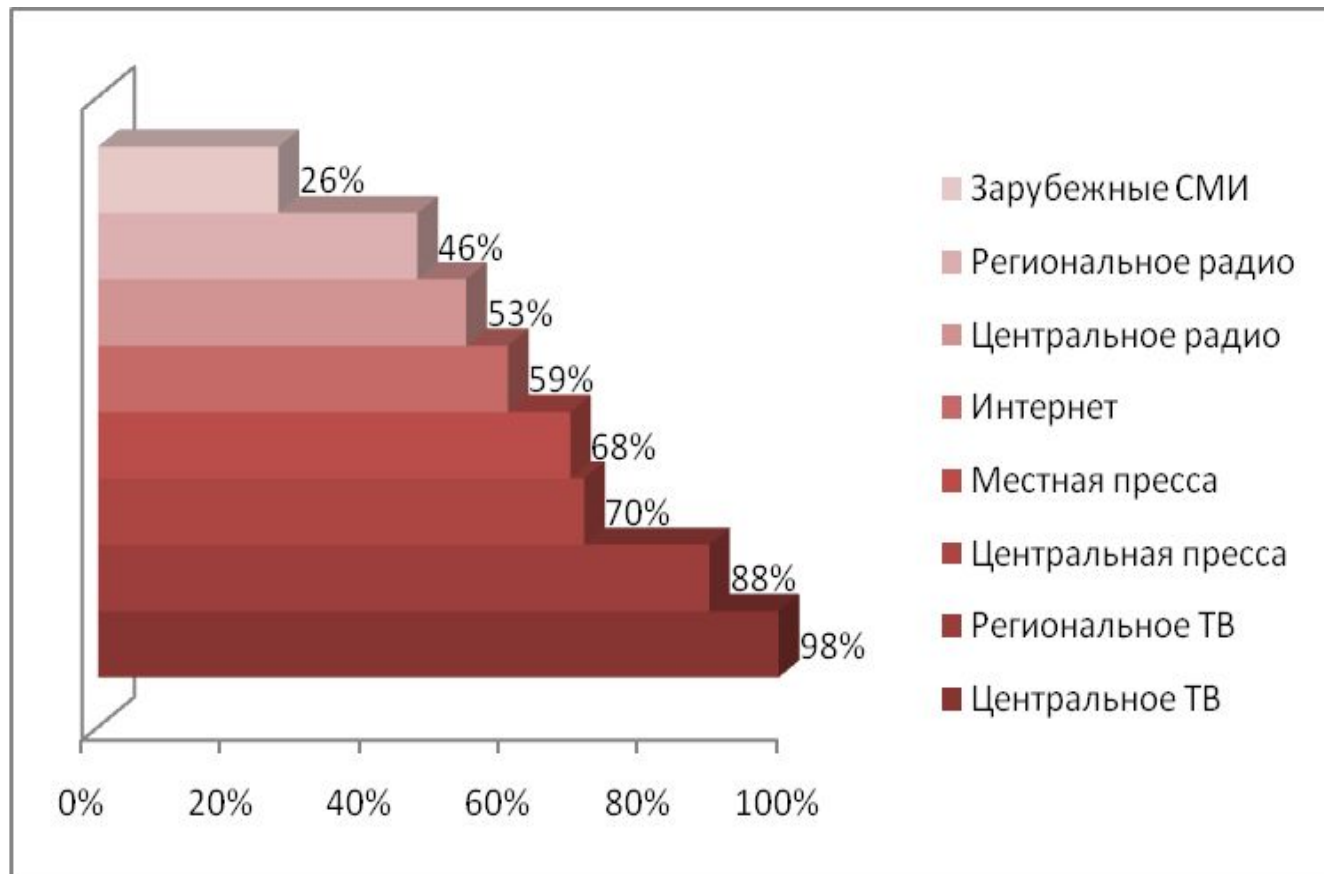
CUSTOMER
SEGMENT



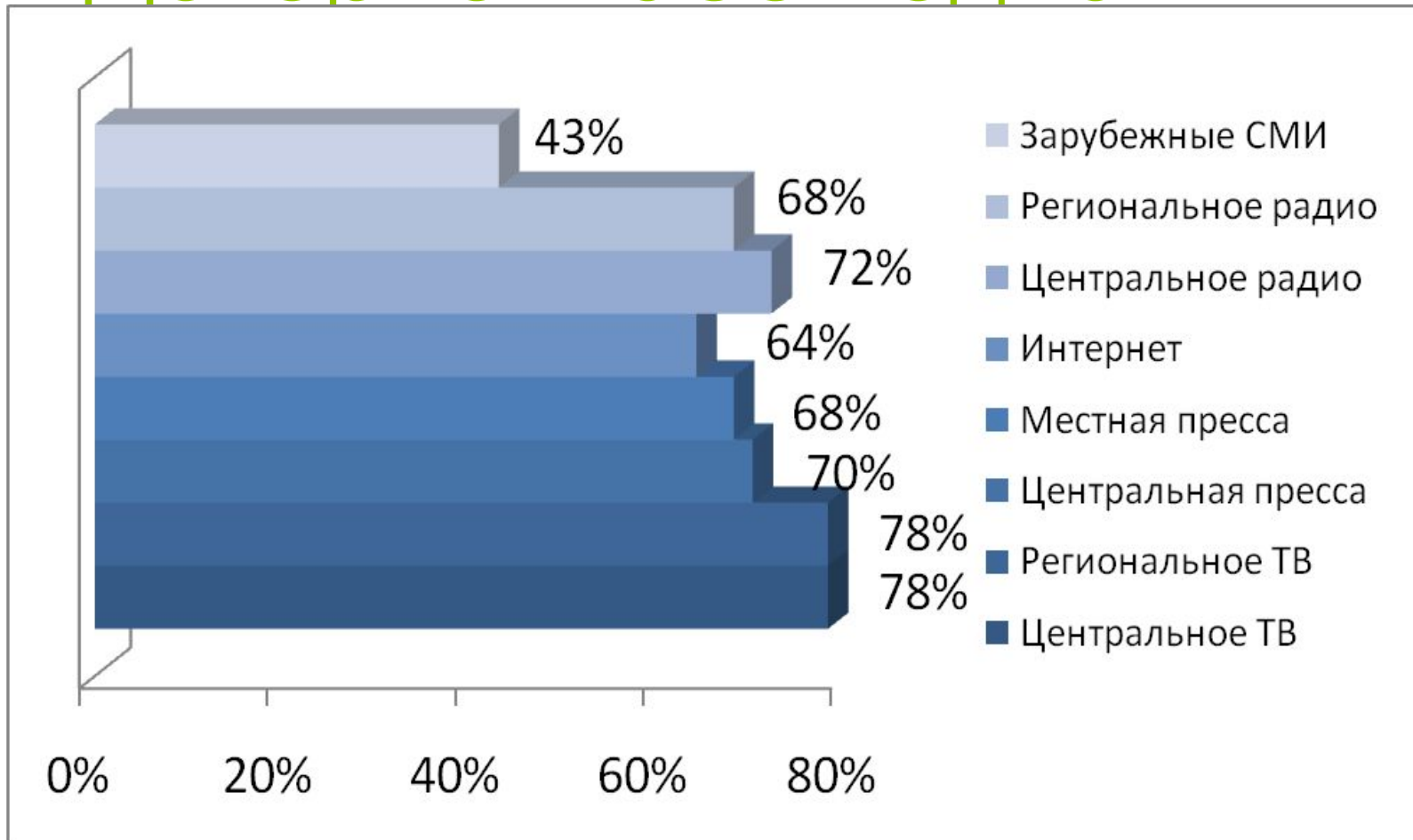
Медиапортрет России

Медиапредпочтения
Аудиторное поведение

Предпочтения в массмедиа



Доверие массмедиа



Основные источники информации для жителей России (в %),

данные ВЦИОМ 2011 г.

Источник информации	все	Возрастные группы				
		18-24	25-34	35-44	45-59	60+
Телевидение	92	85	91	91	94	96
Печатная пресса (газеты, журналы)	20	11	17	21	25	22
Интернет	15	38	23	18	7	2
Радио	12	7	9	12	12	17
Рассказы родственников, друзей, знакомых	6	9	6	6	4	4
Затрудняюсь ответить	0	2	0	0	0	0



Пресса

Медиапотребление в
России

Выбор печатных изданий: ежедневные газеты

Москва	
Ежедневные газеты	AIR, %
Метро	11,3
Московский Комсомолец	7,3
Из рук в руки	2,2
Вести	2,0
Российская газета	1,6
Известия	1,1
Коммерсантъ	1,1
Новая газета	1,1
Ведомости	0,9
The Moscow Times	0,3

- Данные TNS Media
- Average Issue Readership (AIR) - усредненное количество читателей одного номера издания.
- Далее все таблицы содержат сведения о городском населении в возрасте 16 лет и старше

Выбор печатных изданий: ежедневные газеты

Екатеринбург	
Ежедневные газеты	AIR, %
Из рук в руки	4.0
Вечерний Екатеринбург	3.9
Уральский рабочий	3.1
Областная газета	2.6
Российская газета	1.4
Спорт-Экспресс	1.1

Выбор печатных изданий: ежедневные газеты

Новосибирск	
Ежедневные газеты	AIR, %
Из рук в руки	4.7
Московский Комсомолец	1.7
Советская Сибирь	1.3
Российская газета	1.2

Выбор печатных изданий: ежедневные газеты

Барнаул	
Ежедневные газеты	AIR,%
Алтайская правда	3.9
Вечерний Барнаул	2.5
Комсомольская Правда	2.1

Выбор печатных изданий: еженедельные газеты

Россия	
Еженедельные газеты	AIR,%
Аргументы и факты	10,9
Комсомольская правда - "толстушка"	9,7
Московский комсомолец - МК плюс ТВ	9,5
777	7,4
Моя семья	3,4
Жизнь	3,2
Экспресс газета	2,3
Советский Спорт Футбол	1,8
Аргументы недели	1,7
Экономика и жизнь	0,6

Выбор печатных изданий: еженедельные газеты

Барнаул	
Еженедельные газеты	AIR,%
ТелеСемь	30.3
Телепарк	16.7
Аргументы и факты	11.5
Сегодня в продаже	10.6
Спутник телезрителя	10.1
ТВ-Парк	9.3
Комсомольская Правда (с телепрограммой)	8.1
Из рук в руки	6.3
Купи - Продай	5.0
777	4.6
Свободный курс	3.7
Лиза	2.9
Жизнь	2.8
Тещин язык	2.2
Алтайская правда (пятн. вып.)	1.8
Из рук в руки Авто	1.8
Автомир	1.4
Авторьнок	1.4



Телевидение

Медиапотребление в
России

Незначительный спад телепотребления



Данные TNS Media

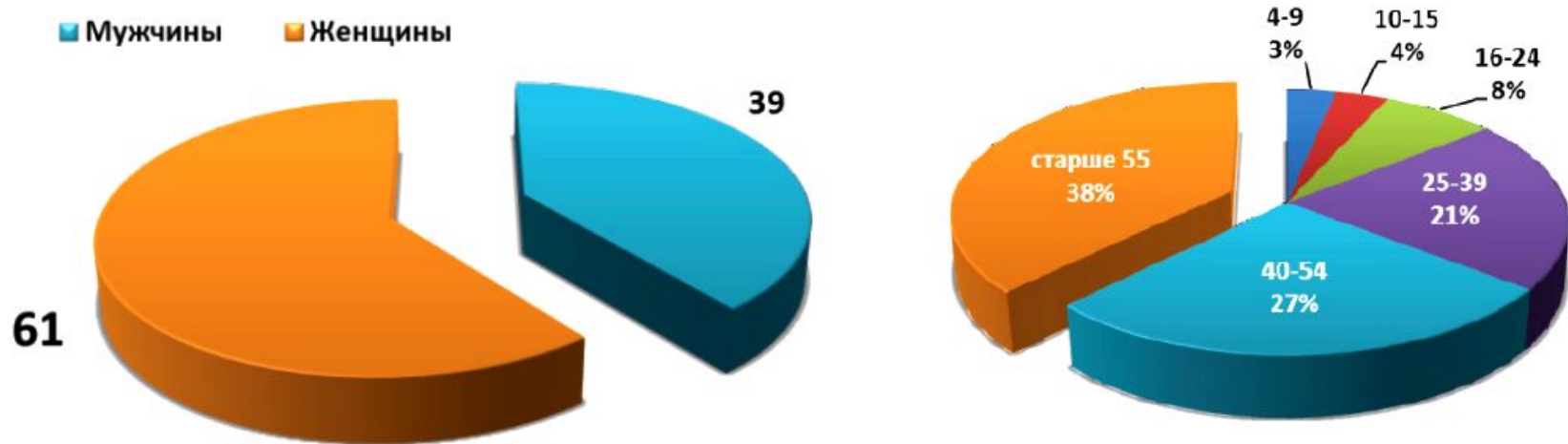
Сокращение времени телепросмотра



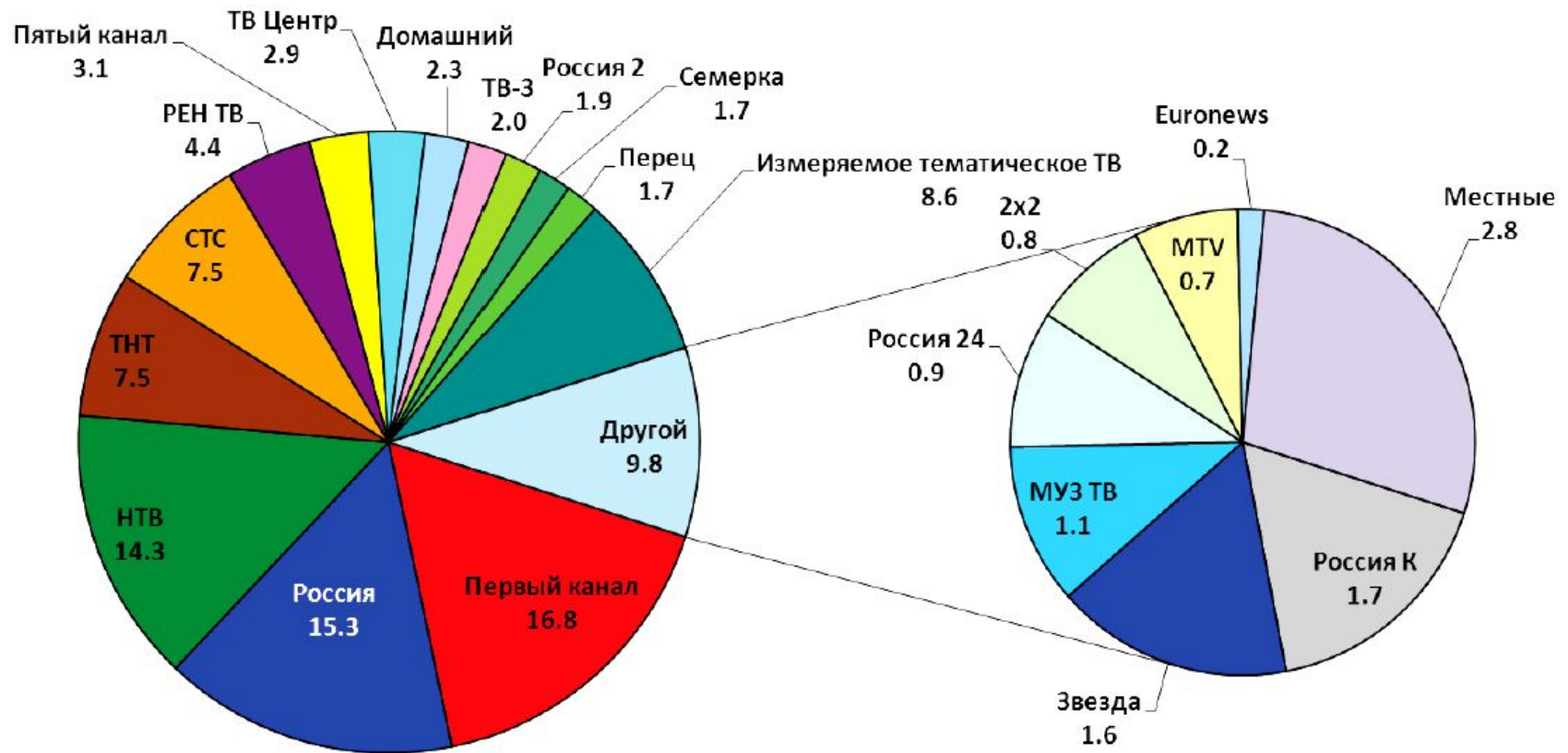
Динамика среднесуточного объема телепотребления в половозрастных группах аудитории

Группы аудитории	Среднесуточный объем телепотребления, мин.			2011/2010	
	2009 г.	2010 г.	2011 г.	в мин.	в %
Мужчины 4+	202	198	191	-8	-4
4-14	144	136	131	-6	-4
15-24	131	126	116	-10	-8
25-39	166	161	164	3	2
40-54	254	250	230	-20	-8
55+	304	302	288	-14	-5
Женщины 4+	249	248	244	-5	-2
4-14	162	135	129	-6	-4
15-24	157	154	139	-15	-10
25-39	208	204	196	-8	-4
40-54	264	274	262	-11	-4
55+	330	330	333	3	1
Все 4+	228	226	220	-6	-3

Структура телевизионной аудитории по возрасту и полу (2011 г.)



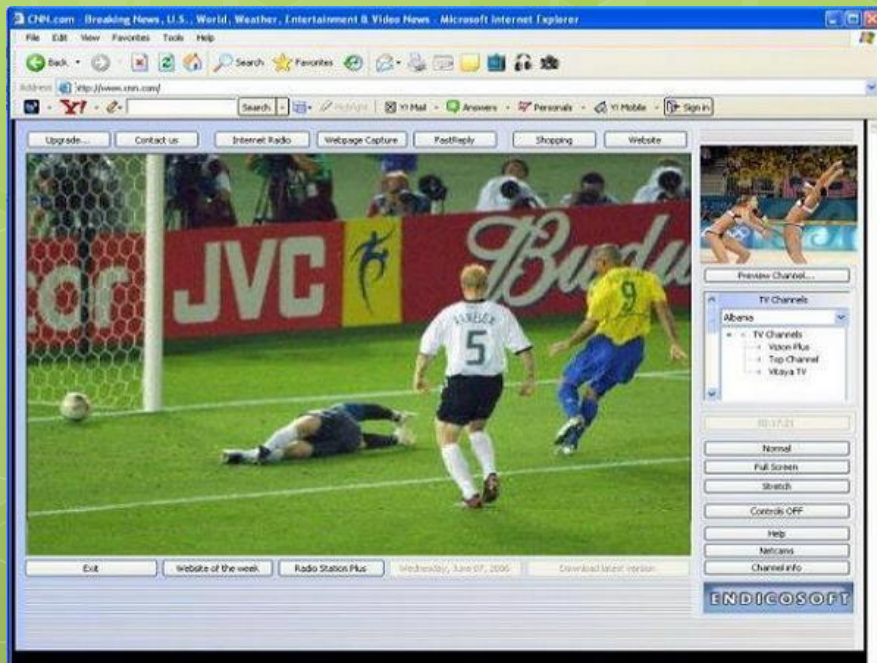
Телерынок: доли аудитории телеканалов в 2011 г.



Контентные предпочтения телеаудитории

Соотношение телевизионного предложения и зрительского спроса, 2011 год (20 федеральных телеканалов; Аудитория 4+)

Тип телепрограммы	Предложение	Спрос
Телесериал	19	28
Развлекательная программа	14	20
Кинофильм	20	18
Новости	15	12
Социально-политическая программа	4	6
Документальный фильм	7	4
Познавательная программа	4	4
Мультимедийный фильм/сериал	7	3
Музыкальная программа	5	2
Спортивная программа	4	2
Детская программа	0,3	0,7
Прочее	0,7	0,3
ВСЕГО	100	100



Альтернативное телесмотрение

Медиапотребление в России

Использование альтернативных способов просмотра видео- и телевизионного контента, % от группы

Источник контента	Все 15+	Интернет-пользователи 15+	Интернет-пользователи 15-34
Просмотр видеороликов в Интернете	33	56	66
Альтернативное потребление телевизионного контента, в том числе:	37	60	69
Онлайн-просмотр телепередач, телесериалов и фильмов	21	35	42
Скачивание телепередач, телесериалов и фильмов	21	36	47
Просмотр интернет-вещания телеканалов	11	19	20
Запись телеэфира для «отложенного» просмотра	15	22	24

Доля интернет-пользователей, потребляющих различные типы телевизионного контента через Интернет, %

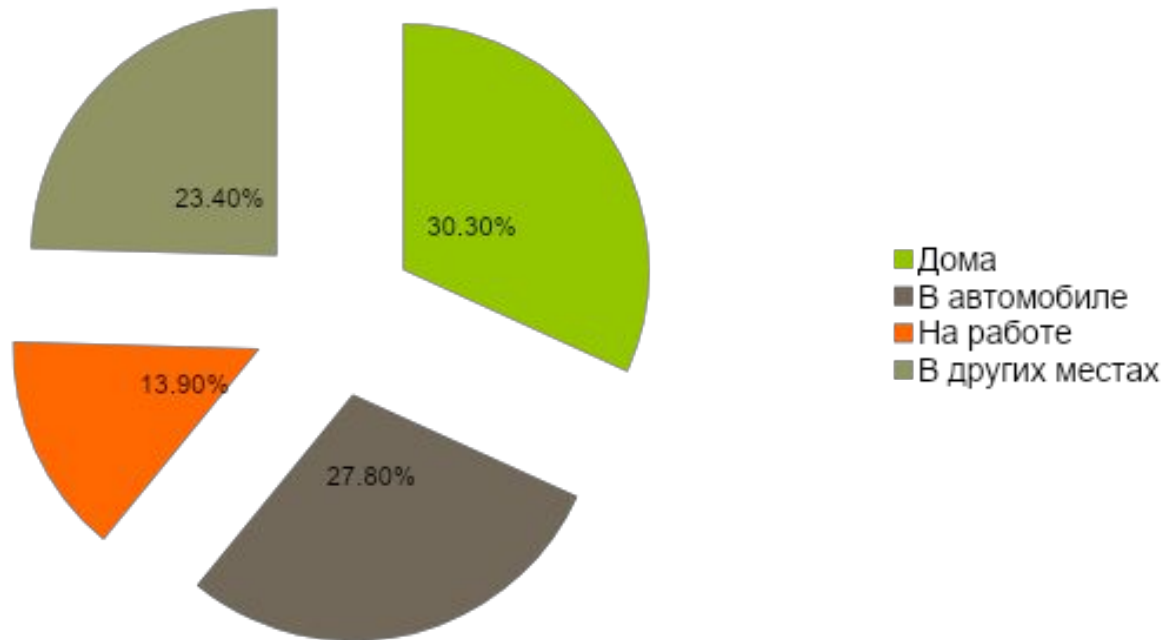
Тип контента	Скачивают	Смотрят онлайн	Всего (скачивают или смотрят онлайн)
Зарубежные фильмы	33	28	40
Отечественные фильмы	26	20	32
Зарубежные сериалы	17	15	22
Отечественные сериалы	15	11	18
Документальные программы, фильмы	13	11	17
Юмористические программы, шоу	11	14	17
Спортивные программы, трансляции	8	12	14
Новости		11	



Радиовещание

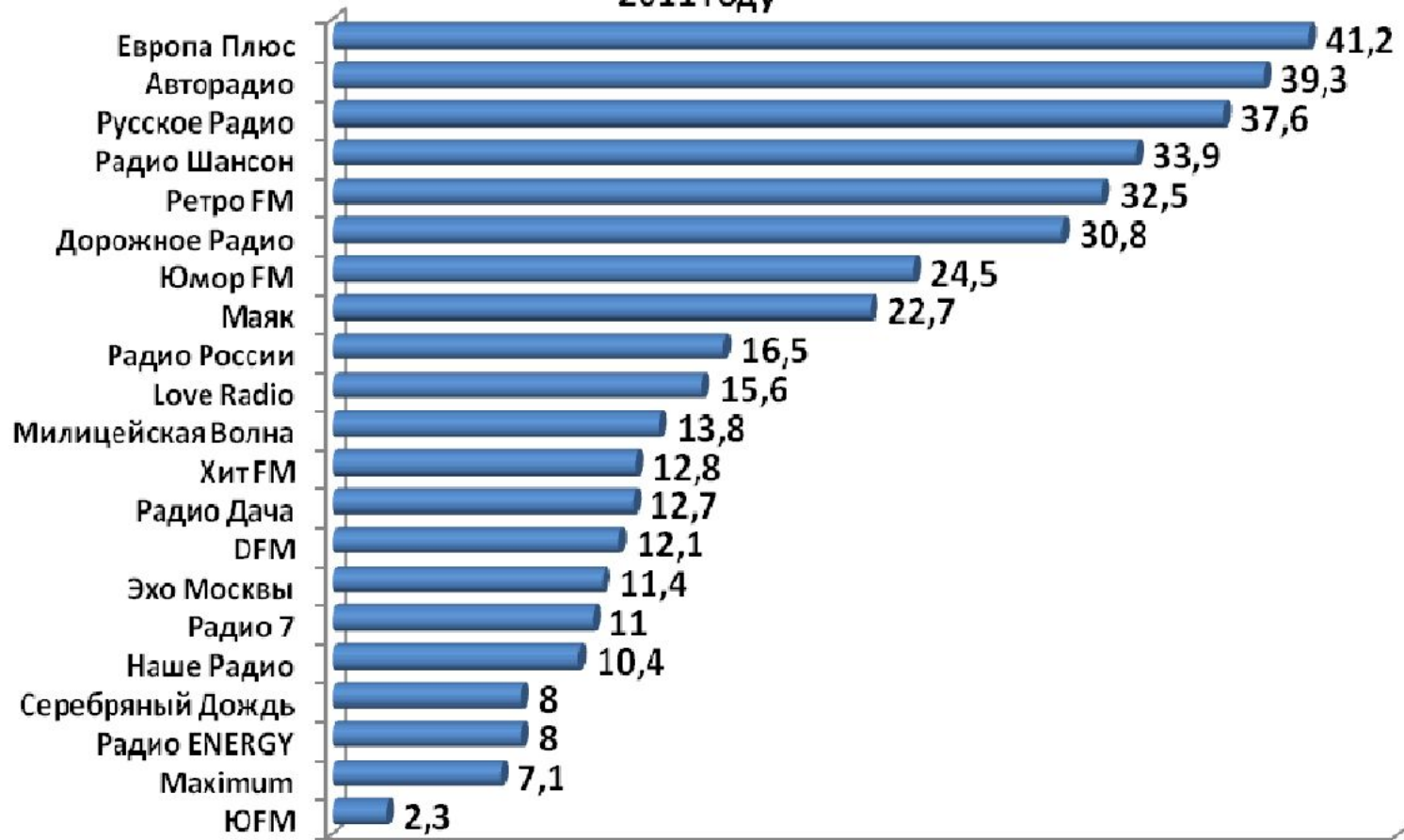
Медиапотребление в
России

Распределение общей аудитории радио по местам слушания



Выбор радиостанций

Средненедельный охват аудитории (Weekly Reach, %) радиостанций в российских городах численностью населения от 100 тыс. чел. и более в 2011 году



Демографический портрет радиослушателя

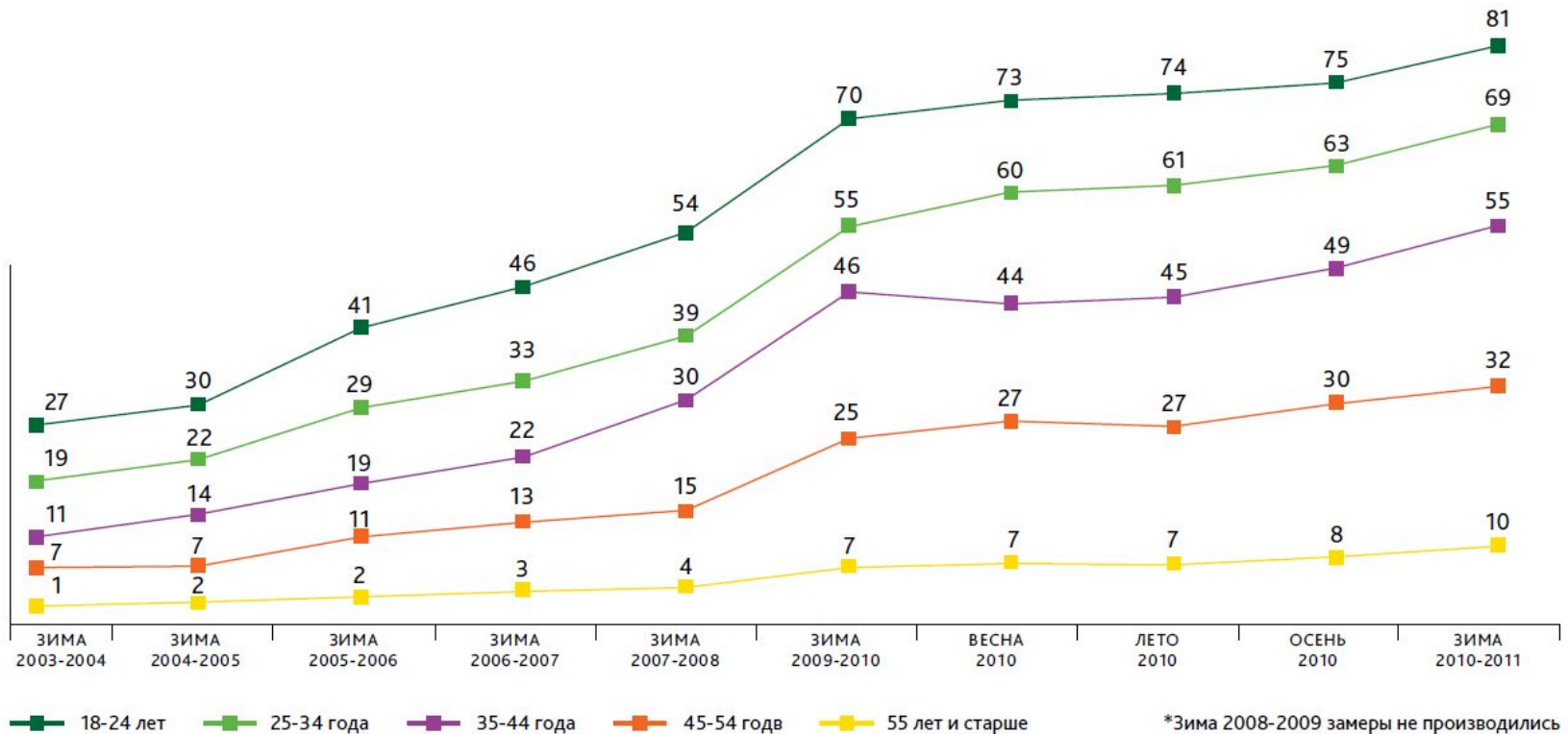
Всего	100%
Пол	
Мужчины	49,4%
Женщины	50,6%
Возрастные группы	
12-19 лет	6,9%
20-29 лет	22,5%
30-39 лет	20,1%
40-49 лет	17,3%
50-59 лет	15,6%
60 лет и старше	17,6%
Уровень образования	
Неполное среднее	4,8%
Среднее	46,5%
Высшее	48,7%
Занятость	
Работают	69,4%
Не работают	28,7%
Нет ответа	1,9%



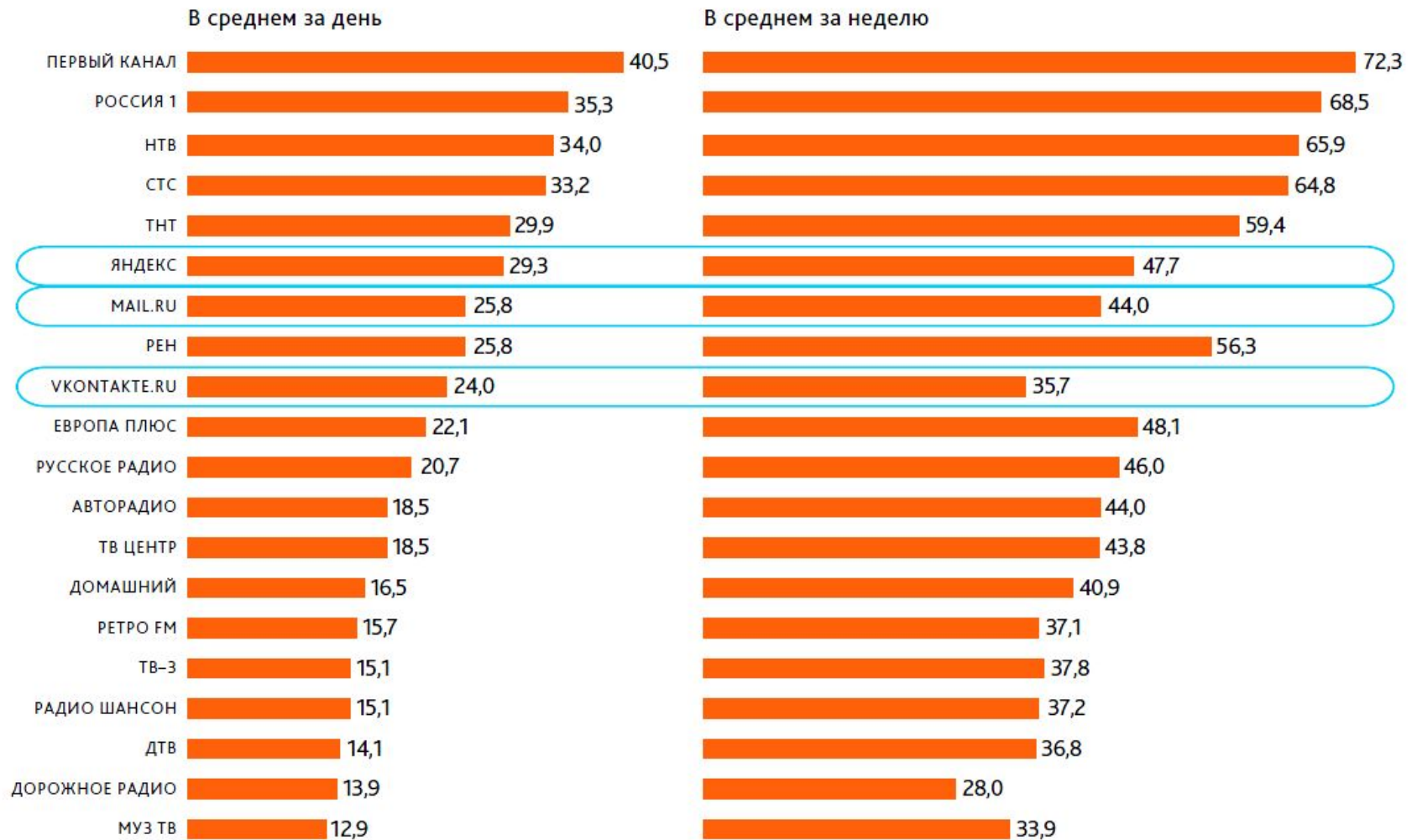
Интернет

Медиапотребление в
Росии

Возрастная карта аудитории Интернета в России



Контентные предпочтения аудитории 12-54 лет



Поведение в Интернете



Интернет в мобильном телефоне



- поиск информации и общение в социальных сетях

- реже:
 - пользование гео-сервисами,
 - чтение сайтов не новостного содержания,
 - скачивание программ и совершение покупок онлайн

**Использование Интернета в
мобильном телефоне:
распределение по возрасту**

	Все опрошенные	18-24 года	25-34 года	35-44 года	45-59 лет	60 и старше
Для поиска информации	65	68	59	69	66	78
Для пользования социальными сетями	54	73	50	46	34	33
Для пользования электронной почтой, ведения переписки	31	36	33	26	29	11
Для того чтобы следить за новостями, событиями в мире и стране	27	25	23	27	36	33
Чтобы слушать музыку, смотреть фильмы, читать книги и пр.	20	32	15	15	14	0
Для общения через программы мгновенного отправления сообщений (icq, skype)	10	13	11	8	9	0
Чтобы играть	9	10	9	12	7	0
Для пользования гео-сервисами (карты, навигаторы)	4	5	4	1	5	0
Для посещения информационных ресурсов и сайтов (не новостного содержания)	3	3	4	4	4	0
Для скачивания ПО	2	4	2	0	0	0
Для совершения покупок онлайн	1	0	2	0	2	0
Для просмотра сайтов эротического содержания	0	0	1	0	0	0
Другое	2	1	4	1	2	11
Затрудняюсь ответить	6	2	9	6	9	11

Использование Интернета в мобильном телефоне: распределение по полу

	Все опрошенные	Мужчины	Женщины
Для поиска информации	65	65	66
Для пользования социальными сетями	54	51	57
Для пользования электронной почтой, ведения переписки	31	32	31
Для того чтобы следить за новостями, событиями в мире и стране	27	31	21
Чтобы слушать музыку, смотреть фильмы, читать книги и пр.	20	21	19
Для общения через программы мгновенного отправления сообщений (icq, skype)	10	10	11
Чтобы играть	9	12	7
Для пользования гео-сервисами (карты, навигаторы)	4	4	3
Для посещения информационных ресурсов и сайтов (не новостного содержания)	3	3	4
Для скачивания ПО	2	3	1
Для совершения покупок онлайн	1	1	1
Для просмотра сайтов эротического содержания	0	0	
Другое	2	1	3
Затрудняюсь ответить	6	6	6



Типологические группы аудитории

Социология массовой
коммуникации

Типологические группы аудитории

1. Гармоничный тип
2. Общественный тип
3. Культурный тип
4. Любительский тип
5. Домашний тип
6. Неустроенный тип
7. Пассивный тип

I тип – гармоничный

Ведут активный образ жизни, считают проблемы своего труда для себя очень существенными, общественно активны, лично заинтересованы в решении социальных проблем.

Активные и квалифицированные читатели художественной и специальной литературы, активные потребители культуры (концерты, выставки, театры).

Хорошо материально обеспечены, и материальные проблемы для них менее значимы, чем для других групп, Высокий уровень образования. Гуманитарии и не гуманитарии. Интерес к психологии, управлению, но и к ведению домашнего хозяйства.

Среднее поколение. Характеризуются *высокой степенью потребления СМИ.*

II тип – общественный

Показатели трудовой, социальной и информационной деятельности еще выше, чем у первого типа. Сверхактивное участие в общественной работе.

Высокое потребление культуры, но большее равнодушие к требовательным видам искусства. Менее активно участвуют в культурной жизни. Деятельная, экстравертная жизненная ориентация, но внеуродовая активность (домашние дела и т. п.) не свойственна. Свободное время тоже заполняют общественной работой.

Высокая степень удовлетворенности своей жизнью, работой. Люди среднего поколения, половина – с высшим образованием, как и у первого типа.

Информационная активность наиболее высокая по сравнению с другими типами, причем в поиске информации значительную роль играет элемент престижа. Лидеры в межличностном общении.

III тип – культурный

Трудовая, социальная и информационная активность – близка к средним показателям.

Культурная активность – наиболее высокая, как и самовыражение средствами искусства, при этом художественная литература менее привлекательна (за исключением современной поэзии), чем другие виды культуры (музыки, театра, кино, изобразительного искусства).

Заметно стремление к выражению и развитию своего «Я». Активны в домашней деятельности и любительских занятиях. Хорошо материально обеспечены, и амбиции в этой сфере – на среднем уровне. Это в основном молодежь до 30 лет.

Активность контактов со СМИ *на среднем уровне*, более активны в межличностной коммуникации.

IV тип – любительский

Ориентированы на любительские занятия. Трудовая и социальная активность на среднем уровне, информационная активность значительно выше средней.

Культурная активность и участие в домашней деятельности – ниже среднего. Выше участие в любительских занятиях (уход за машиной, автомобильные поездки, физкультура, спорт, настольные игры). Структура свободного времени характеризуется деловитостью. Мало тратится времени на простые прогулки и пребывание на природе, размышления о жизни.

Интересует наука, техника, экономика, зарубежная жизнь. Доминируют мужчины (женщин – третья часть) с негуманитарным образованием.

Высокая активность в чтении общественно-политических газет, специализированных журналов и книг. Низкая активность в межличностном общении.

V тип – домашний

Трудовая, социальная, информационная и культурная активность на среднем уровне. Высокая активность в семейно-бытовой сфере, ориентация на семью. Женщины составляют три четверти этого типа.

Из источников информации существенную роль играют *радио и телевидение.*

VI тип – неустроенный

Образ жизни, ориентированный на самовыражение и улучшение материального благосостояния. Трудовая, социальная, информационная, практически-бытовая активность – ниже средней. Выше средней – активность в сфере художественной культуры, особенно в различных формах художественного самовыражения, высокая степень участия в любительских занятиях.

Низкая материальная обеспеченность и большие неудовлетворенные амбиции в этой сфере. Единственной тип, явно не удовлетворенный своей жизнью и многими аспектами окружающей действительности. В проведении свободного времени существенную роль играет алкоголь. Это чаще мужчины, чем женщины, но различие небольшое. Молодежь, на четверть – студенческая.

Относительно *низкая активность в информационной сфере*, меньше читают общеполитических газет.

VII тип – пассивный

Прежде всего, люди старшего возраста. Показатели всех форм активности, кроме практически-бытовой, значительно ниже средних показателей.

Среди источников информации первое место принадлежит *радио*.

5 типов читателей местных газет

- 1. Активные критичные – избирательные** (десятая часть аудитории) критически оценивают газеты, обращаются к ней с профессиональными вопросами, ожидают более острого и делового обсуждения экономических и социальных проблем. Специалисты и квалифицированные рабочие.
- 2. Активные малокритичные – малоизбирательные** (четвертая часть) читают газету «залпом» из привычки быть в курсе дел. Претензий к газете мало. Интересуются местными новостями, социально-бытовыми и культурными проблемами. Женщины, средний и высокий уровень образования, часто заняты в непроизводственной сфере.
- 3. Умеренные активные и критичные** (около трети аудитории) принимают газету с точки зрения практической полезности, ценят местную информацию о производственной и бытовой сфере, советы и объявления, то есть прагматическую информацию.
- 4. Пассивные, критичные, недовольные** (четвертая часть аудитории) ждут более интересных тем, новизны и занятости, мало интересуются бытовыми и производственными проблемами. Преимущественно молодежь.
- 5. Пассивные, малокритичные, невзыскательные** (10–16 %) – это старшее поколение, для которого местная газета является основным источником информации.

Гендерные предпочтения: мужчины

- Пресса: политика, международная жизнь, экономика, производство, деловая жизнь, наука, спорт, криминал.
- ТВ: новости, спортивные, общественно-публицистические, аналитические, познавательные, исторические, криминальные и деловые передачи, эротические передачи.
- Радио: высокая избирательность

Гендерные предпочтения: женщины

- Пресса: просвещение, здравоохранение, бытовые и семейные проблемы, культура, литература, искусство и публикации об отдыхе.
- ТВ: многосерийные фильмы, культурные, театральные, музыкальные программы, эстрадные концерты, юмор, передачи о людях. Утилитарная информация о здоровье, приусадебном хозяйстве, религиозные передачи.
- Радио: «всеядны»

Возрастные группы

- 16-22
- 23-28
- 29-32
- 33-39
- 40-42
- 43-49
- после 50

Характеристики молодежи

- Неустойчивость психологии и сознания,
- Противоречивость мнений и оценок, суждений и поведения,
- Ограниченный социальный опыт,
- Чрезмерная эмоциональная чувствительность и ранимость,
- Стремление к самостоятельности и подражание стандартам, распространенным в кругу сверстников,
- Ограниченный объем знаний,
- Широкий спектр интересов и потребностей,
- Стремление к самоутверждению личности,
- Конкретность мышления, его несамостоятельность,
- Динамичность в поведении, стремление действовать и отсюда иногда поспешность, непродуманность в действиях и выводах,
- Критичность в восприятии информации вместе с уважением к авторитету, который ею (молодежью) признан,
- Искренность, непримиримость в оценке, стремление к справедливости и т. д.



Медиаметрия

Методы изучения аудитории

1. Опросы:
 - Интервьюирование
 - Анкетирование
2. Наблюдение
3. Контент-анализ
4. Социально-психологический эксперимент
5. Анализ статистических данных
6. Дневниковые методики
7. Электронный мониторинг: приставки, аудиометры, пиплметры
8. Медиаметрические исследования

Социологические центры

- ❑ ВЦИОМ (Всероссийский центр исследования общественного мнения)
- ❑ ЛЕВАДА-ЦЕНТР (Центр Юрия Левады)
- ❑ ФОМ (Фонд общественного мнения)
- ❑ КОМКОН
- ❑ РОМИР
- ❑ МОНИТОРИНГ.РУ
- ❑ и др.