

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

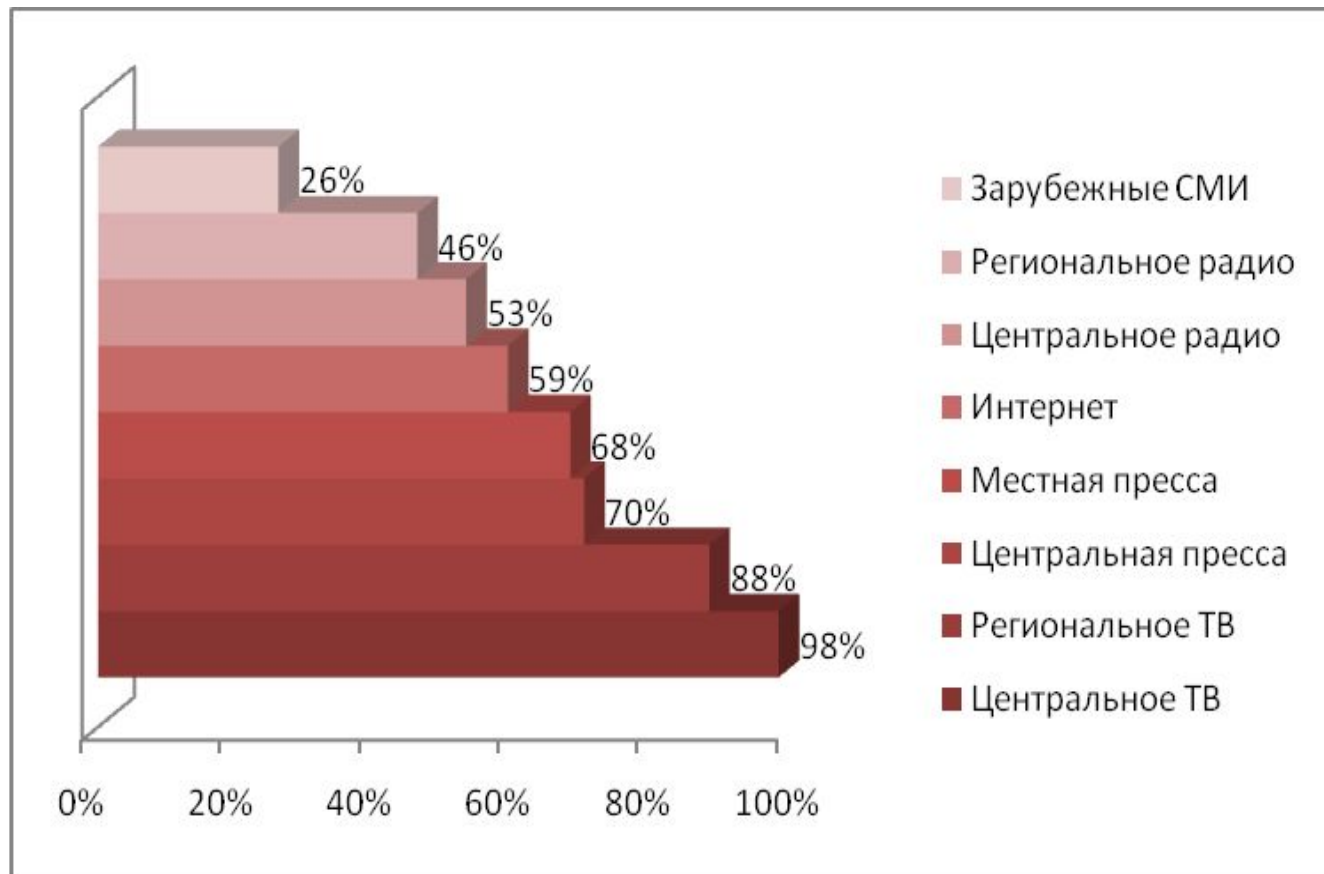
CUSTOMER
SEGMENT



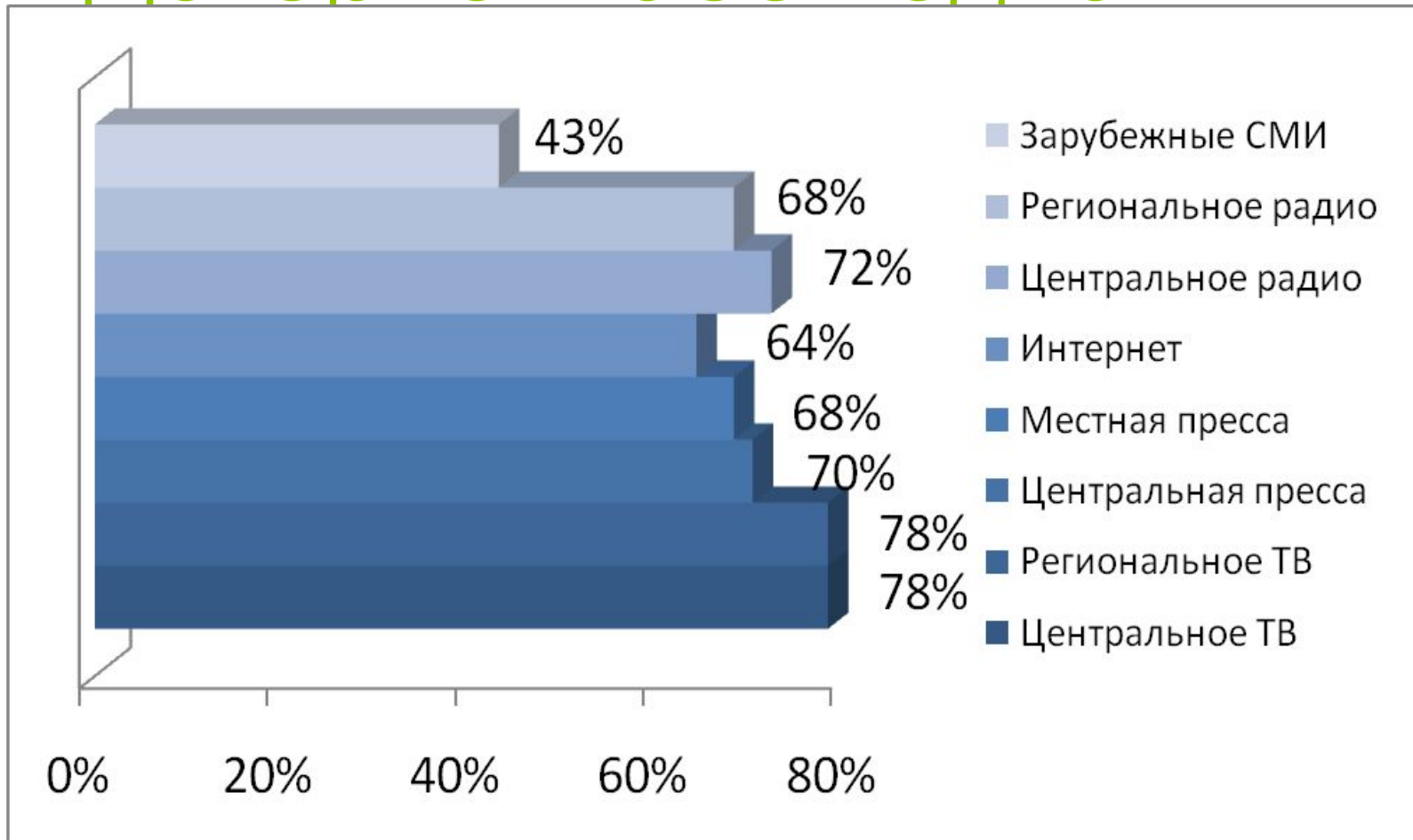
Медиапортрет России

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



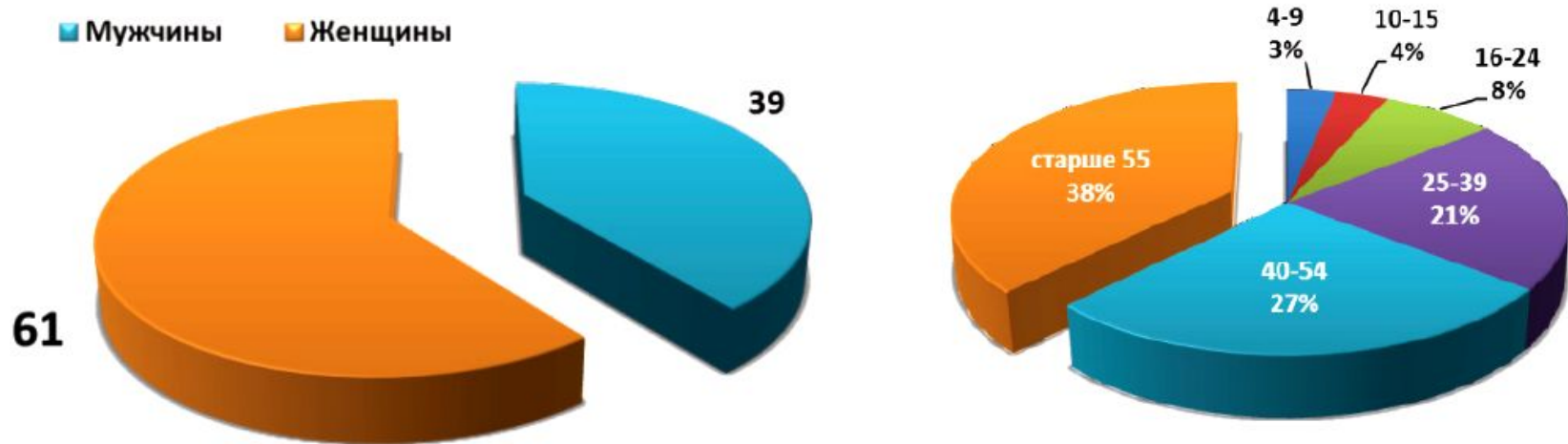
Сокращение времени телепросмотра



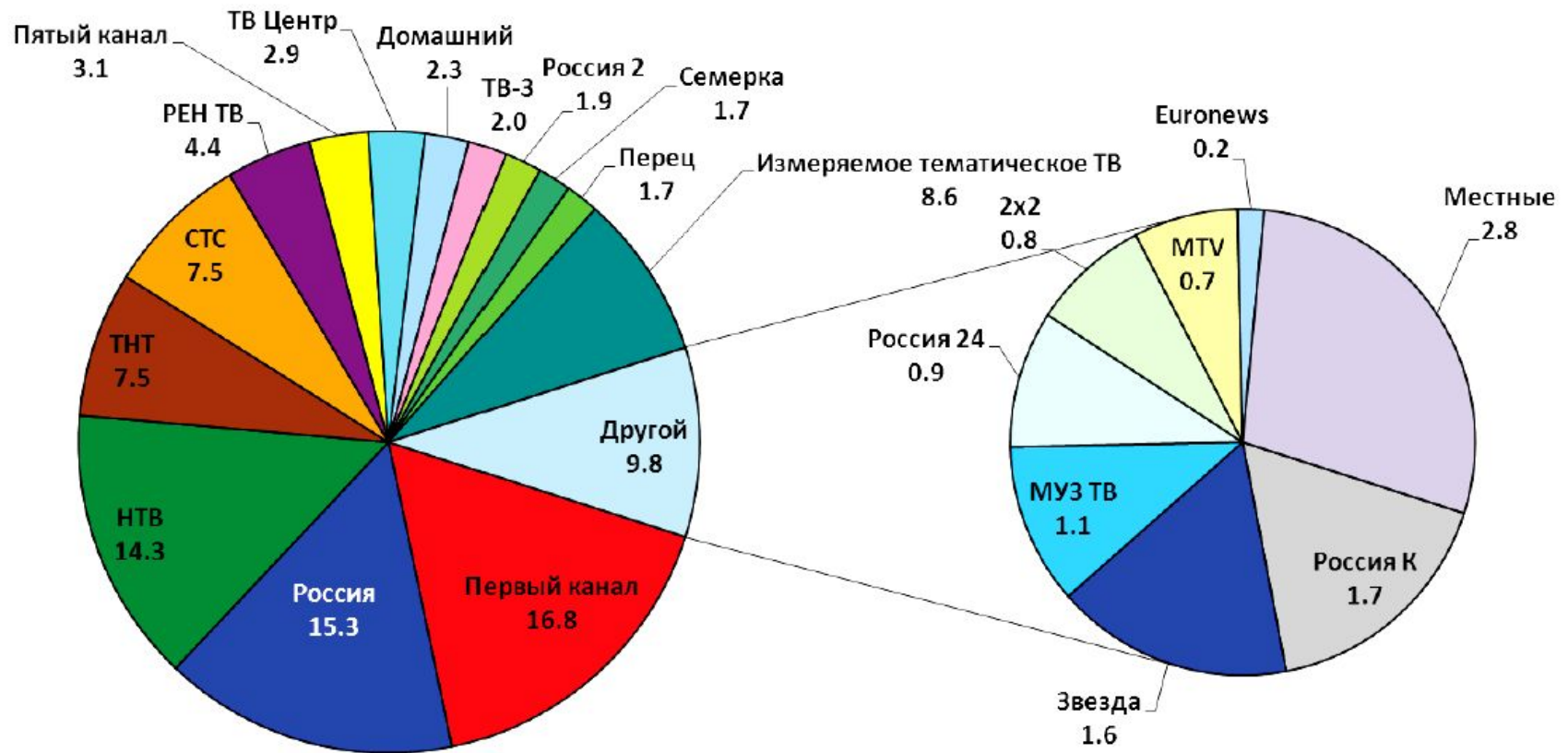
Динамика среднесуточного объема телепотребления в половозрастных группах аудитории

| 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.)



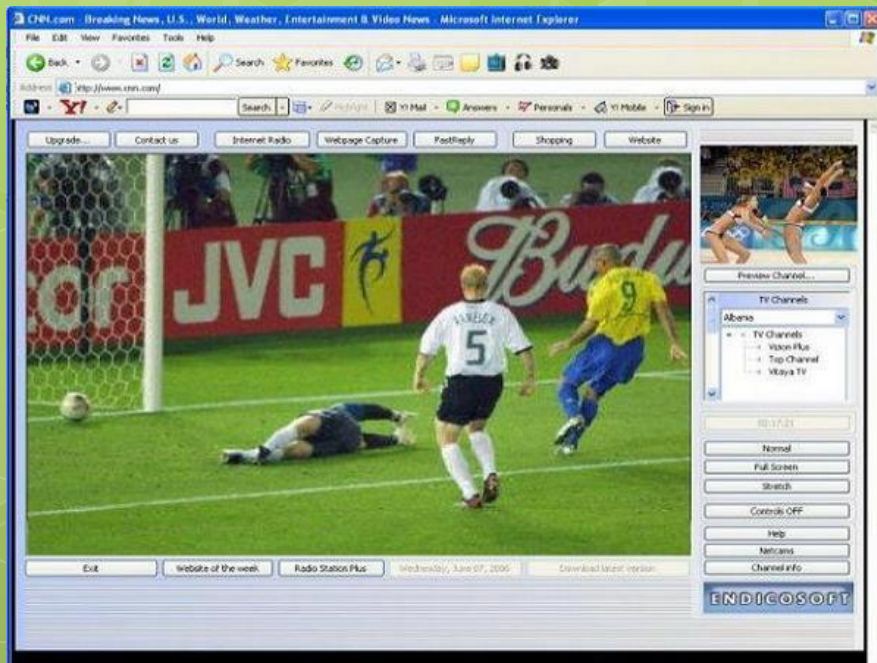
Телерынок: доли аудитории телеканалов в 2011 г.



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, %

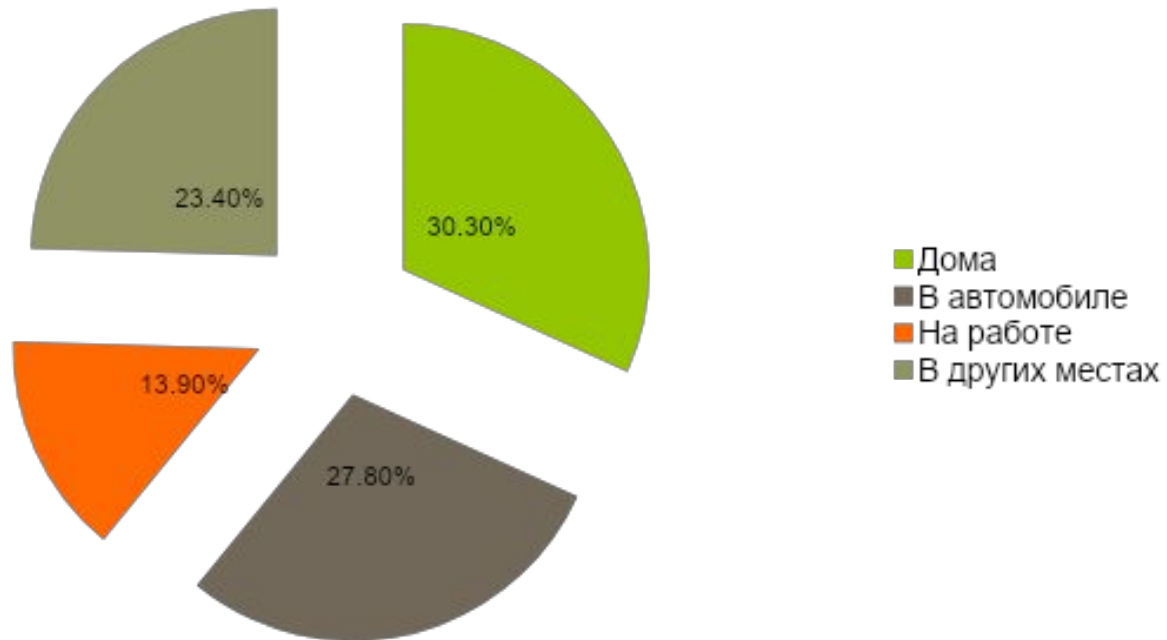
| Тип контента | Скачивают | Смотрят онлайн | Всего (скачивают или смотрят онлайн) |
|----------------------------------|-----------|----------------|--------------------------------------|
| Зарубежные фильмы | 33 | 28 | 40 |
| Отечественные фильмы | 26 | 20 | 32 |
| Зарубежные сериалы | 17 | 15 | 22 |
| 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

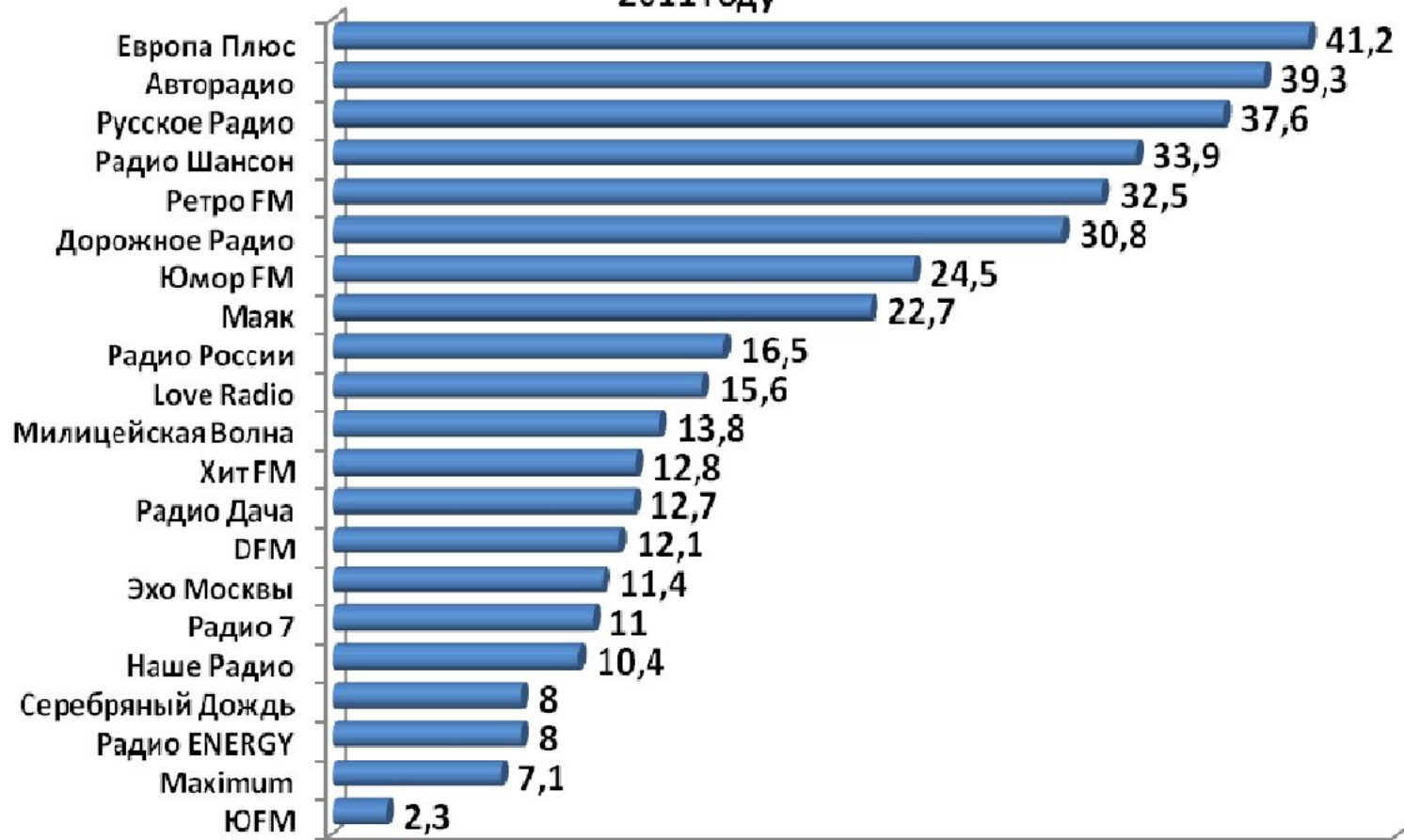
Медиапотребление в
России

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

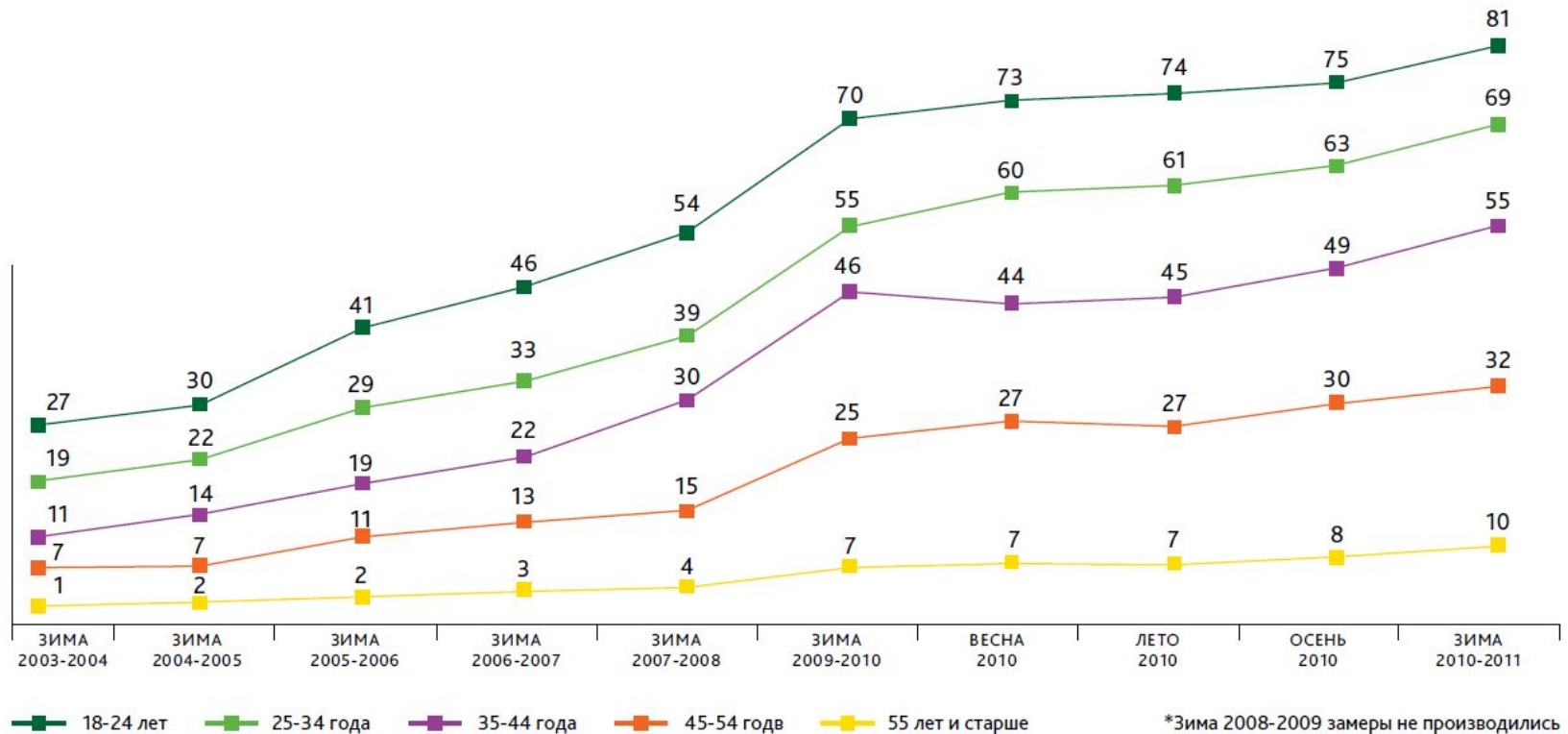
| | |
|----------------------------|-------------|
| Всего | 100% |
| Пол | |
| Мужчины | 49,4% |
| Женщины | 50,6% |
| Возрастные группы | |
| 12-19 лет | 6,9% |
| 20-29 лет | 22,5% |
| 30-39 лет | 20,1% |
| 40-49 лет | 17,3% |
| 50-59 лет | 15,6% |
| 60 лет и старше | 17,6% |
| Уровень образования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



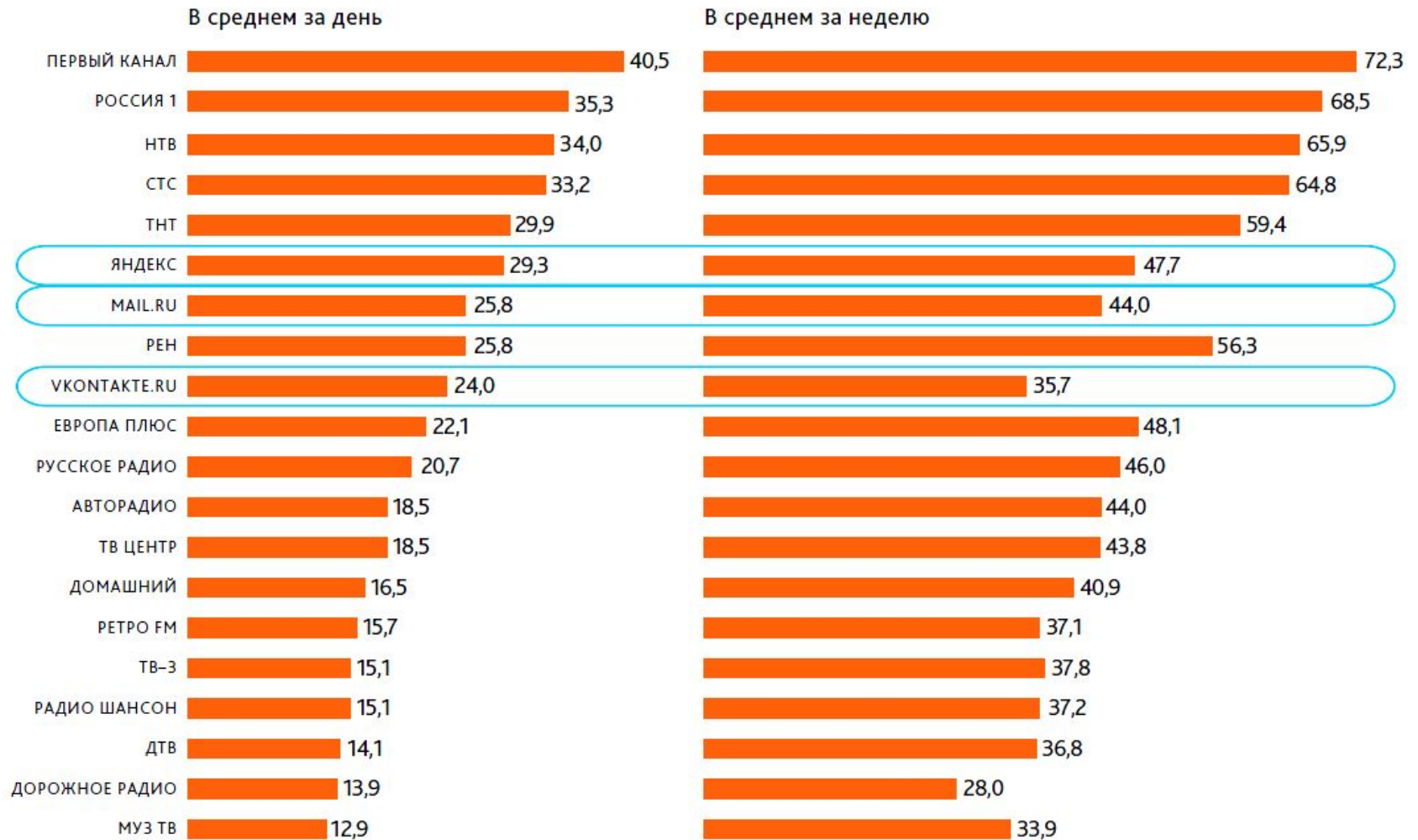
Интернет

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 совершения 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. Единственный 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.