

Социология медиа

Исследование аудитории СМИ

Солодовник Л.В.

К.с.н., д.ф.н.

ДЛЯ ЧЕГО ИЗУЧАТЬ?

- **Создание СМИ** – тип, концепция, программа
- **Экономика СМИ** – финансовая независимость через совершенствование редакционного процесса; разработка маркетинговой стратегии; привлечение спонсоров и рекламодателей
- **Конкуренция** – роль и место аудитории СМИ в системе общественной коммуникации

ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ СИСТЕМЫ СММ

- МАРКЕТИНГ СММ
- АУДИТОРИЯ
- РЕКЛАМА
- КОНКУРИРУЮЩИЕ СММ

Маркетинг

- **Информация** как средство продвижения товаров и услуг
- **СМИ** как средство удовлетворения информационных потребностей аудитории

Маркетинг

- **Сегментирование** рынка массовой информации:
 - по товарным критериям (каналы и типы СМИ)
 - по содержанию продукта (массовая информация/контент)
 - по потребительским характеристикам (аудитория)
- **Маркетинговая стратегия:**
 - массовый маркетинг
 - дифференцированный маркетинг
 - целевой маркетинг

Аудитория

- Типы социологических исследований аудитории:
 - **пропагандистский** (А. как объект информационного воздействия)
 - **субъективистский** (аспекты выбора СМИ)
 - **потребительский** (А. как продукт СМИ, который продается рекламодателю)
 - **интерактивность А.** (факторы привлечения А.; характеристика А., влияющая на интенсивность потребления информации)

Реклама в СМИ

- Закон РФ «О рекламе» (от 13.03.2006 № 38-ФЗ, ст.3)

Субъекты информационного рынка:

- рекламодаделец
- рекламопроизводитель
- рекламодатель
- потребитель рекламы

Конкурирующие СМИ

- Борьба за время адресата информации, которое он готов потратить на чтение/просмотр/прослушивание!
- Объекты изучения:
 - социальные институты и организации
 - социальные условия потребления и усвоения информации
 - бюджет времени аудитории и место СМИ в этом бюджете

Направления деятельности СМИ на информационном рынке

- Привлечение (удержание) аудитории
- Привлечение (удержание) рекламодателя
- Нейтрализация деятельности конкурентов

Алгоритм исследования рынка массовой информации

- Определение и формулировка проблемы
- Формулирование цели исследования и метода (эмпирический или прикладной)
- Определение объекта и предмета исследования
- Задачи исследования детализируют цели
- Разработка методики на основе определения методов сбора информации
- Проведение самого исследования
- Аналитика и выводы с рекомендациями

АУДИТОРИЯ СМИ

- **Аудитория** (от лат. Auditorium – место для слушания) – совокупность людей-адресатов журналистских произведений, возникающая на основе общности их информационных интересов и потребностей, а также форм, способов и каналов удовлетворения этих потребностей

Аудитория как объект изучения

- По месту нахождения (страна, регион, город/село)
- По времени потребления информации (постоянный, регулярный, случайный, потенциальный)
- По каналу потребления массовой информации (обращение к конкретному СМИ или сходным по типу)

Аудитория как объект изучения

- **Целевая А.** (социальный портрет):
 - А. отдельного СМИ,
 - А. типа СМИ
- **Массовая А.** как порождение массовой культуры
- **Реальная А.** (аудитория одного номера/конкретного промежутка времени между рекламными блоками)
- **Потенциальная А.** (схожий социальный портрет с ЦА; А. типологически сходных СМИ)

Тенденции информационного поведения аудитории СМИ

- ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ А. СМИ, ориентированных продвижение, идеологизацию, выражение мнений социально-групповых культур (расширение А. СМИ только в рамках ЦА.)
- УНИФИКАЦИЯ А. через свободу доступа к информации (уровень жизни, грамотность, свободное время – факторы для развития «массовой культуры»); СМИ являются средством концентрации культурно-символического капитала, угождая и потакая большинству

Тенденции информационного поведения аудитории СМИ

- ИНДИВИДУАЛИЗАЦИЯ А. через возможность выбирать конкретные СМИ, создавать индивидуальный информационный продукт; или же отказ от потребления массовой информации
- Усиление роли СМИ в бюджетах свободного и рабочего времени А.
- Доступ к информационным технологиям как фактор социального неравенства
- Использование возможностей интеракции с А в сети на вербальной, мимической, нейрофизиологической основах, влияние на органы чувств человека путем голографизации и тактилизации информации

Характеристика аудитории СМИ

- **Социальный статус** – набор характеристик личности:
 - кратковременный и долговременный
 - формализованный и неформализованный
 - врожденный и приобретенный
 - социальные характеристики, влияющие на ролевое поведение

Характеристика аудитории СМИ

- Социальные характеристики:
 - социально-демографические
 - социально-профессиональные
 - социокультурные
 - политико-идеологические
 - потребительские
 - психологические

Характеристика аудитории СМИ

- Роль, предлагаемая СМИ для А.:
 - *роль-функция* (спортивные, игровые/интеллектуальные программы) – самый простой и действенный способ привлечения А. , возбуждения интереса путем идентификации, принятия определенной роли
 - *роль-персона* (тематические программы, криминальные новости и новости о ЧП; использование приема «персонификации») - идентификация с определенным героем

Характеристика аудитории СМИ

- *роль-образ* – адресат занимает определенную позицию к автору, или к тому, кого принимает за автора – собеседник, оппонент, ученик

- *роль-автор* – адресат домысливает, конструирует образы, персоны, их функции

Аудитория как потребитель продукции СММ

- Новаторы (склонные к риску)
- Ранние последователи (лидеры мнений в своем кругу общения)
- Раннее большинство (совершают покупку раньше среднестатистического потребителя, но после долгого обдумывания)
- Позднее большинство (ориентирующиеся на сложившееся общественное мнение)
- Отстающие (жесткие противники перемен)

Факторы привлечения и удержания аудитории СМИ

● Для периодических изданий:

1. Тематическое своеобразие и содержательные компоненты
2. Авторы
3. Стил ь подачи материалов
4. Мобильность освещения событий
5. Оформление издания
6. Цена номера
7. Реклама самого издания

Факторы привлечения и удержания аудитории СМИ

● Радио и ТВ:

1. Фактор ведущего
2. Авторские программы
3. Качество приема, звучания/изображения
4. Музыкальный материал, его структура, форма подачи (формат)
5. Прямые трансляции
6. Рекламные акции

Факторы привлечения и удержания аудитории СМИ

- Сетевые СМИ:

1. Мультимедийность
2. Гипертекстуальность
3. Интерактивность