

Тема: АУДИТОРИЯ СРЕДСТВ
МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ



Аудитория

под аудиторией понимают большую группу лиц, выступающих в качестве получателя информации. Обычно термин «аудитория» используется для обозначения адресатов в групповой и массовой коммуникации.

Типы аудитории

Устойчивая аудитория не меняет своих предпочтений (совершает один и тот же выбор) на протяжении долгого времени.

Неустойчивая аудитория не обладает постоянными предпочтениями и привычками в отношении источника, типа и качества информации.

Целевая аудитория — это адресаты, на чье внимание и обратную реакцию, в первую очередь, рассчитывает адресант.

Условная аудитория — те, чье внимание и обратная реакция могут интересовать адресанта, но они не в зоне первоочередного влияния.

Нецелевая аудитория - совокупность адресатов, на которых не рассчитаны коммуникативные действия адресанта.

Регулярная аудитория — все адресаты, которые периодически обращаются к конкретному источнику или типу информации.

Нерегулярная аудитория — это те, кто обращается к определенному источнику или информации нерегулярно, в зависимости от интереса, случайно, по мере возможности.

Реальная аудитория — все те, кто имеет доступ к источнику информации и действительно является ее реципиентом.

Потенциальная аудитория — те, кто имеет доступ к источнику информации, но не являются ее реципиентами, или не имеют доступа вообще, но в перспективе могут его приобрести.

Массовая аудитория (определения)

- **Массовая аудитория**-совокупность индивидов, получающих одновременно или в разное время определенную информацию, имеющую значимость на данном этапе развития общества.
- **Аудитория в массовой коммуникации** - специфическая динамическая социокультурная общность, члены к-рой объединены практикой обращения к конкретному медиатексту (напр., книге, статье в газете, кинофильму, телепрограмме, радио-передаче и т. п.), либо к конкретному СМК, напр., к телеканалу, радиостанции, газете, журналу, интернет-сайту и т. п., либо к типу СМК (телевидению, радио, газетам, журналам, Интернету и др.).

Аудиторию любого вида массовой коммуникации, как объект информационного воздействия, можно разделить на массовую и специализированную

Массовая аудитория :

- все потребители информации, распространяемой по каналам СМИ (читатели, радиослушатели, телезрители, покупатели аудио- и видеопродукции и т.д.), где массовость — главный атрибут данной аудитории;
- случайные объединения людей, не имеющих общих профессиональных, возрастных, политических, экономических, культурных и иных признаков и интересов (толпа зевак, собравшихся послушать уличного оратора или музыкантов, и пр.).

Специализированная аудитория

- Специализированная аудитория представляет достаточно определенное и устойчивое целое, с более или менее очерченными границами, включающее множество индивидов; В этом случае люди объединены общими интересами, целями, системами ценностей, стилем жизни, взаимными симпатиями, а также общими социальными, профессиональными, культурными, демографическими и иными признаками.

Основные черты массовой аудитории

1. массовые сообщения достигают миллионов людей практически одновременно. Массовое оповещение, мобилизация, стимулирование определенных действий, сбор массовой

информации — задачи, которые достигаются за счет этой особенности, они способствуют реализации задачи социальной интеграции.

2. массовые сообщения адресуются массе, как совокупности людей, объединенных на основе одного или нескольких признаков (возраст, место проживания, пол и т.д.), а не разнородной группе. Поэтому содержание сообщений для массовой аудитории характеризуется семантической простотой, универсальностью.

3. массовая аудитория существует лишь в момент взаимодействия с источником массовой информации— она существует до тех пор, пока «активен» источник информации или пока адресаты не потеряют интерес к транслируемой информации.

ВИДЫ МАССОВОЙ АУДИТОРИИ

- Читатель
- Слушатель
- Зритель

Уровни информирования аудитории

- Система источников информации
- Отдельный источник
- Отдельный канал

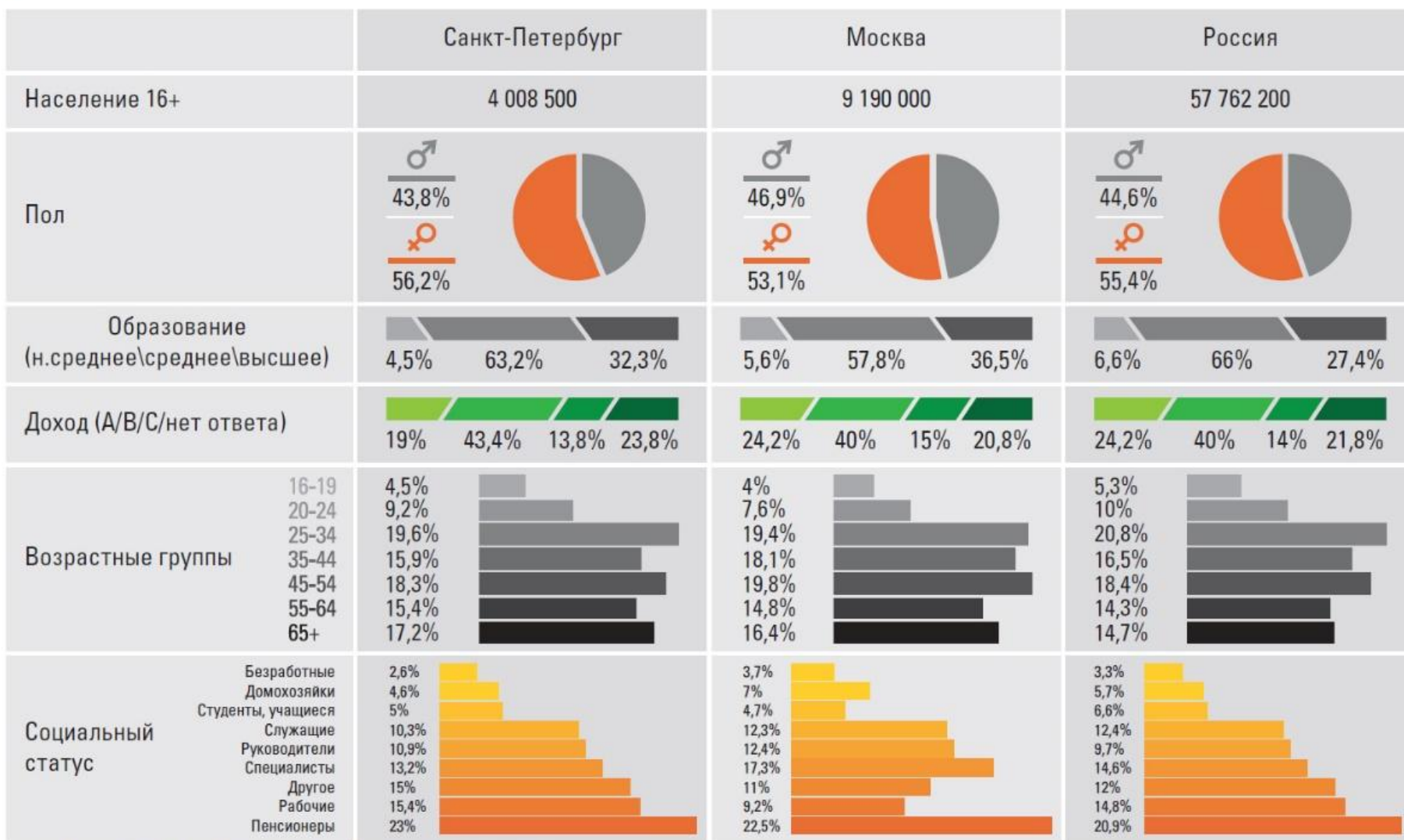
Классификация аудитории МК

- по форме потребления информации разными социальными общностями;
- по способам оперирования полученной информацией.
- по показателям уровня подготовленности и ее информированности. Степень информированности может варьироваться от полной информированности до не информированности.

Критерии сегментирования аудитории

- Социально- демографические критерии: регион, плотность населения, климат, возраст, пол, жизненный цикл семьи, род занятий, уровень дохода, уровень образования, религиозные убеждения, социальный класс

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ПОРТРЕТЫ

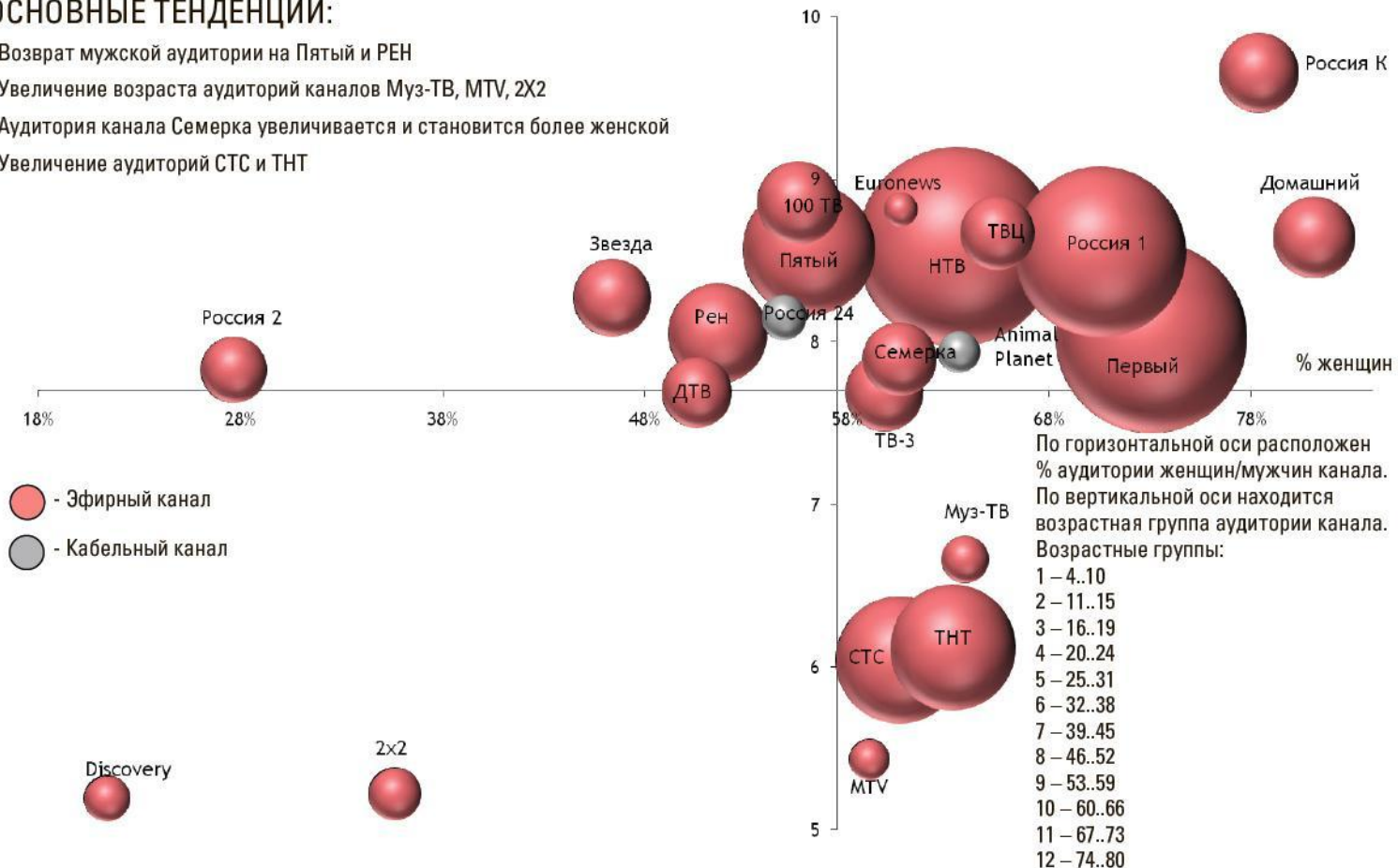


Данные TNS Россия. M'Index, г. Санкт-Петербург, 1 полугодие, 2011 г., 16+

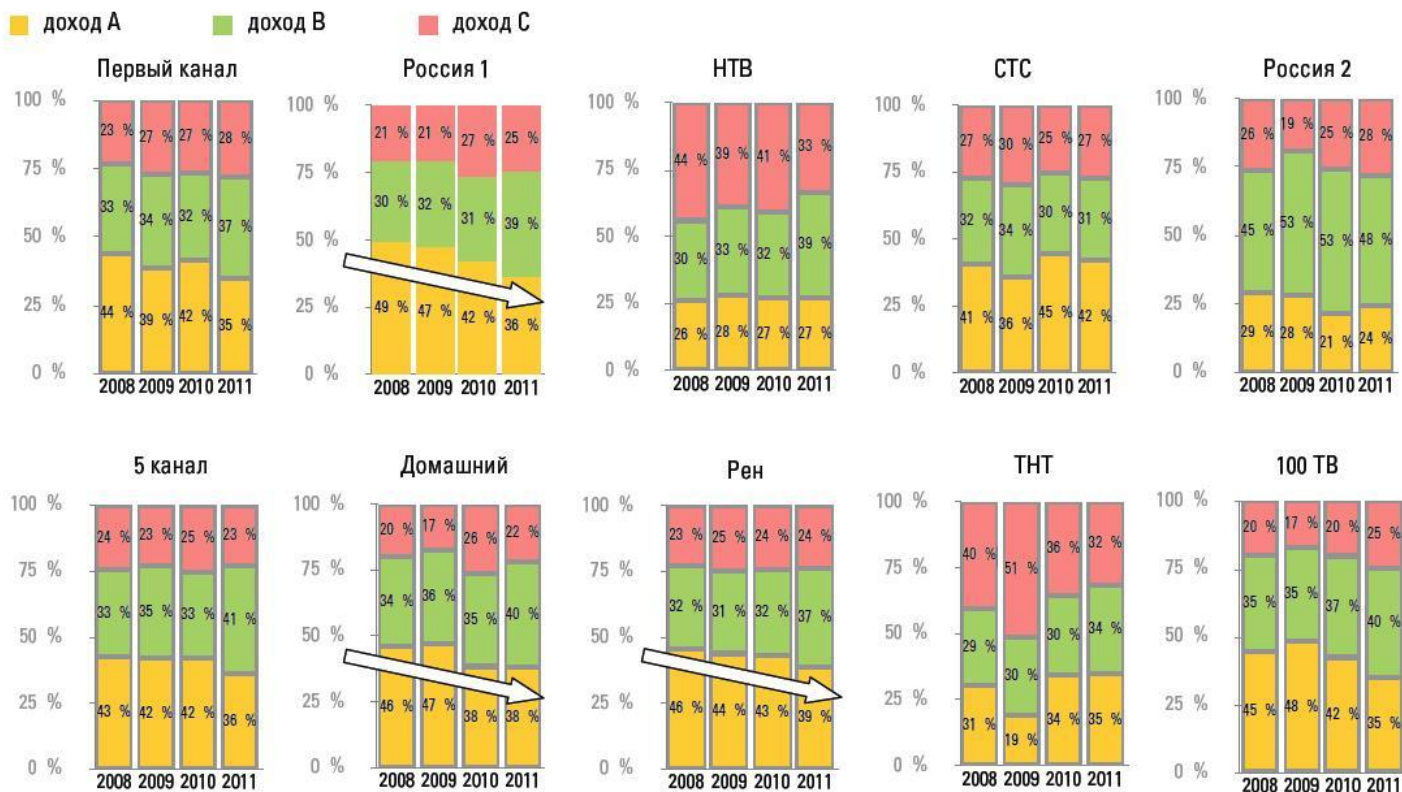
Сегментация ТВ-рынка пол/возраст

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ:

- Возврат мужской аудитории на Пятый и РЕН
- Увеличение возраста аудиторий каналов Муз-ТВ, MTV, 2X2
- Аудитория канала Семерка увеличивается и становится более женской
- Увеличение аудиторий СТС и ТНТ

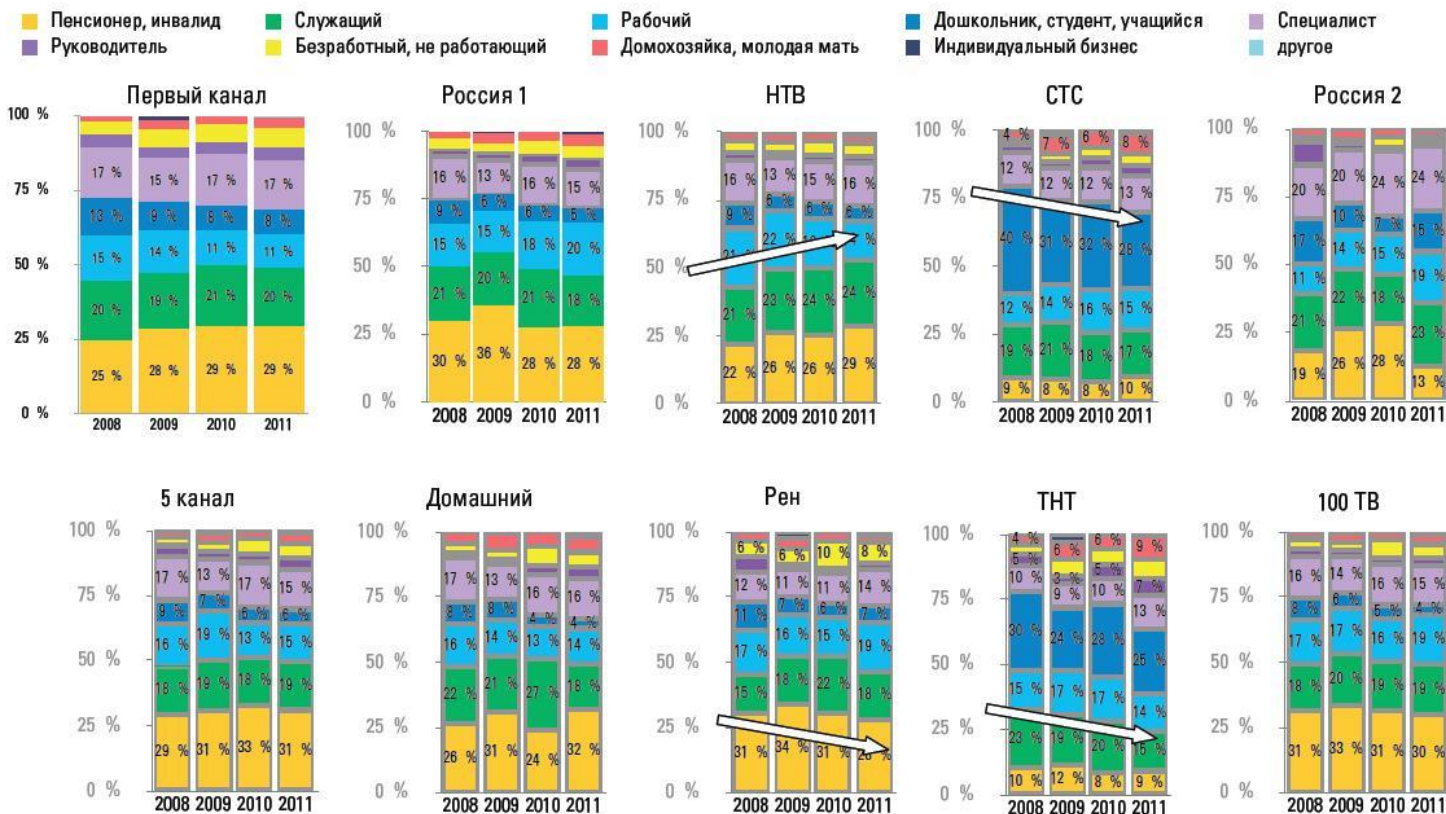


Сегментация аудитории, доход



Основной тенденцией является увеличение числа зрителей со средним доходом практически на всех каналах. Но, если на большинстве каналов это связано с уменьшением низкодоходной аудитории, то на каналах ТНТ и НТВ это результат снижения числа зрителей с высоким доходом

Сегментация аудитории, социальный статус



За период с 2008 по 2011 гг. выявлены изменения в социальном статусе аудитории каналов: НТВ – уменьшение доли рабочих и увеличение доли пенсионеров, СТС – уменьшение доли студентов, Рен – уменьшение доли пенсионеров, ТНТ – уменьшение доли служащих

Психографические критерии

- Стиль жизни (стремящийся к определенному статусу, обычный потребитель);
- Индивидуальные особенности – (общительный, консервативный, честолюбивый);
- Статус- (случайный, новичок, постоянный, бывший);
- Степень готовности к покупке- (не знает, проинформирован, заинтересован, хочет купить);
- Отношение к цене – (лояльное, ждет распродаж, только бесплатное);
- Выбор места совершения покупки – (крупные магазины, киоски, подписка, нет постоянного места);
- Источник информации об издании – (предписанты, реклама, витрина).

ПСИХОГРАФИКА

- Социально- ориентированные

Это энергичные, инициативные люди, основной принцип которых - жить и работать ради чего-то или кого-то, не только ради себя. Они не отдают предпочтение какому-то одному медиа носителю и пользуются всеми СМИ. Несмотря на высокую активность и уверенность в себе, представители этого сектора склонны полагать, что “выше головы не прыгнешь” и не жертвуют многим ради успеха в карьере.

- Хранители очага

Главные жизненные ценности хранителей очага - обустройство семейной жизни, забота о близких, здоровье. Они склонны тесно связывать личные интересы с интересами семьи. Считают, что семья должна быть важнее отношений с друзьями, знакомыми, сослуживцами. В людях хранители очага, в первую очередь, ценят такие качества, как чуткость, заботливость, искренность.

ПСИХОГРАФИКА

- Нонконформисты.

Основа жизненной позиции нонконформистов - независимый взгляд на вещи и уверенность в своей точке зрения. Они не отличаются упорством и настойчивостью в стремлении к профессиональному росту. Лучшее место работы - где мало делаешь и много платят. Среди всех типов они выделяются, как группа людей, для которых менее всего характерно заботиться о своем здоровье. Отличительные особенности покупательского поведения – быстрота принятия решений и независимость выбора. Представители этого сегмента считают, что изучение рекламы – это пустая трата времени и в их представлении факт того, что марка активно рекламируется, никак не связан ни с удобством, ни с качеством товара.

ПСИХОГРАФИКА

- Организованные

Это люди, для которых главный жизненный принцип – постоянно держать ситуацию под контролем. Они тщательно взвешивают каждый шаг, продумывают последствия. Для них самая важная жизненная ценность – активная деятельная жизнь. Трудолюбивые по натуре, люди этой группы не ищут развлечений и не склонны тратить время на отдых. Организованные чаще, чем население в целом, слушают информационное радио. Они покупают только основные товары, стараясь не баловать себя.

- Модные

Престиж для них – важнее всего. Они чувствуют себя удовлетворенными, когда поступками привлекают внимание окружающих. Для людей этой группы в равной степени важны эмоциональное самовыражение и высокий уровень достатка. Модные придерживаются принципа: в жизни нужно все попробовать, получить как можно больше ярких впечатлений. Модных выделяет самый разнообразный досуг и самая высокая подверженность рекламе – в рекламе им важнее услышать о престижности торговой марки, чем о качестве или удобстве

Особенности отбора информации для СМИ

- Избирательность информации на основе актуальности и ориентации на социальную и личностную мотивированность.
- Восприимчивость информации.
- Разновеликость информации.
- Общая, групповая и личностная заинтересованность в информации.
- Включенность в информацию

Основные теории мотивации человека

- Теория мотивации З.Фрейда.
 - (глубинные ассоциации, мотивационное позиционирование)
- Теория мотивации А.Маслоу.
 - (иерархия потребностей)
- Теория мотивации Ф.Герцберга.
 - (двухфакторная мотивация, одномоментное удовольствие и недовольство)

Основные теории мотивации человека

- Теория мотивации К. Альдерфера.
 - (наличие трех групп потребностей: существования, связи, роста)
- Теория приобретенных потребностей МакКлеланда.
 - (мотивация к деятельности, получение опыта, обучения)
- Гомеостатическая теория мотивации.
 - (удовлетворение потребностей для достижения покоя и равновесия)

Влияние СМК на аудиторию теории неограниченного влияния

- **Теория магической пули.** Эффект воздействия СМИ на сознание средних людей был метафорически приравнен к пуле. Сообщение проникает в мозг и трансформирует мысли и эмоции человека. Обычные люди не могут сопротивляться этому влиянию.
- **Технологические теории пропаганды.**
 - «Белая» - намеренное подавление потенциально вредной информации и идей в комбинации с продвижением позитивной информации, отвлекающей внимание от реальных проблем,
 - «Серая» - передача как ложных, так и истинных идей.
 - «Черная» — преднамеренная передача лжи, решающая стратегические задачи.
- **Теория формирования общественного мнения** (несоответствия, разрыв между внешним миром и образами в головах аудитории).

Влияние СМК на аудиторию

теория ограниченного влияния

- СМК редко имеют прямое влияние на индивидов. Люди обсуждают информацию с людьми, которым доверяют, советуются с близкими, друзьями, с коллегами на работе.
- Имеется двухшаговое влияние на людей через лидеров мнений.
- На большую часть людей оказывают сильное влияние политические партии и религиозные организации.
- Прямые медиаэффекты есть, но они незначительные. В кризисное время они возрастают, а в спокойное время они ослабляются, влияя на небольшие группы по интересам.

Влияние СМК на аудиторию теории активной аудитории

- Значение сообщения проявляется в процессе интерпретации его аудиторией.
- Значения возникают в результате активного, а не пассивного слушания, чтения или просмотра, когда человека интересует информация и он может ее оценить.
- Значения постоянно меняются в зависимости оттого, кто и как относится к СМК.
- На восприятие влияет принадлежность к социальной группе.
- Значения определяются взаимодействием членов группы в процессе обмена и обсуждения сообщений и личного отношения участников.
- Исследователи также представляют определенные группы, хотя и стремятся к объективности.

Поведение потребителей

Поведение потребителей - это действия и поступки, которые предпринимают люди в отношении какого-либо продукта, в том числе и информационного на рынке

Специфичные реакции аудитории

- она всегда опосредованная, выявляется различными дополнительными каналами информации — социологическими опросами, данными выборов и референдумов, техническими средствами.
- **фактор реакции аудитории** не всегда очевиден, интерес аудитории к каком-либо товару может возникнуть не на основе интенсивной рекламы, а благодаря удачному размещению точек продаж товара или мнению окружающих людей.
- **одна реакция может быть вызвана множественными факторами.** Формирование картины мира, создание образов событий или людей, появление нового знания — эти и другие реакции аудитории возникают в результате комплексного воздействия различных источников и типов информации и коммуникативных действий адресантов.

Последствия воздействия на аудиторию

- **Поведенческие последствия** — люди совершают поступки непосредственно под влиянием СМК.
- **Установочные последствия** - изменение установок под воздействием СМК (информация о религиозных, этнических, сексуальных меньшинствах может менять отношение к ним).
- **Когнитивные последствия** – новые знания, которые человек приобретает благодаря СМК. Познавательные, научно-популярные, исторические, новостные (частично) программы расширяют кругозор человека.
- **Физиологические последствия** – изменения в организме, происходящие под воздействием СМК. Учащение сердцебиения, дыхания, повышенная внушаемость, агрессия могут быть вызваны страхом, шоком, любым сильным эмоциональным возбуждением, в том числе и новостями.

Последствия воздействия на аудиторию

- **«тонирующие»:** изменение или поддержание психоэмоционального состояния аудитории под воздействием сообщений. развитие чувства гордости, массовых страхов и тревоги или, наоборот, оптимизма и спокойствия;
- **коммуникативные** реакции: распространение информации, обсуждение массовых сообщений и массового продукта, установление обратной связи, распространение слухов, смс- и интернет-голосование, письма в редакцию, обсуждение фильмов и т.д.

Острой проблемой информационно-потребительской деятельности массовой аудитории является *непонимание*

- выделяют два типа непонимания:
- субъективное — нежелание аудитории и отдельных субъектов разобраться в проблемах, усваивать и запоминать терминологию;
- объективное — обусловленное незнанием новых слов, особенностями личного восприятия и общественными стереотипами, а также всякого рода искажениями передачи информации в СМИ.

Роли потребителей в процессе принятия решения

- Инициатор
- Влияющий
- Принимающий решение
- Совершающий покупку
- Пользователь

Этапы восприятия информации потребителем

- Контакт.
- Внимание.
- Понимание.
- Принятие.
- Сохранение

Этапы обработки воспринимаемой информации

