



Аудитория СМИ – граждане и потребители

Нигматуллина Камилла Ренатовна
Доцент кафедры цифровых
медиакоммуникаций



- Множество потребителей массовой информации из разных каналов ее распространения.
- Численно большие, разнородные по социальному составу группы рассредоточенных в пространстве, незнакомых и не взаимодействующих друг с другом индивидов, объединенных общим интересом и занятых одной и той же деятельностью – потреблением медиаконтента (медиапотреблением).



Аудитория как: граждане и потребители.

- 1) Получают идеи, ценности, смыслы
- 2) Получают медиапродукт (контент), но и сами становятся товаром СМИ (аудитория рекламы).



- Объем (потенциальная и реальная)
- Состав (социально-демографические характеристики, социокультурные)
- По территориально-географическому признаку.



- Это аудиторная деятельность/активность, в ходе которой происходит контакт отдельных индивидов с общим для них медиаканалом и восприятие одного и того же сообщения.

Параметры:

Включенность,

Формы потребления.



Фрагментация представляет собой процесс, при котором массовая аудитория дробится и распределяется по возрастающему числу мелких медиаканалов.



- Веб-сайт
- Блог-платформы
- Социальные сети
- Видеохостинги
- Подкасты и аудиосервисы
- Мессенджеры
- Мобильные приложения
- Пуши
- Электронная почта (рассылки)
- RSS-канал
- Партнёрки и обменные сети
- Агрегаторы



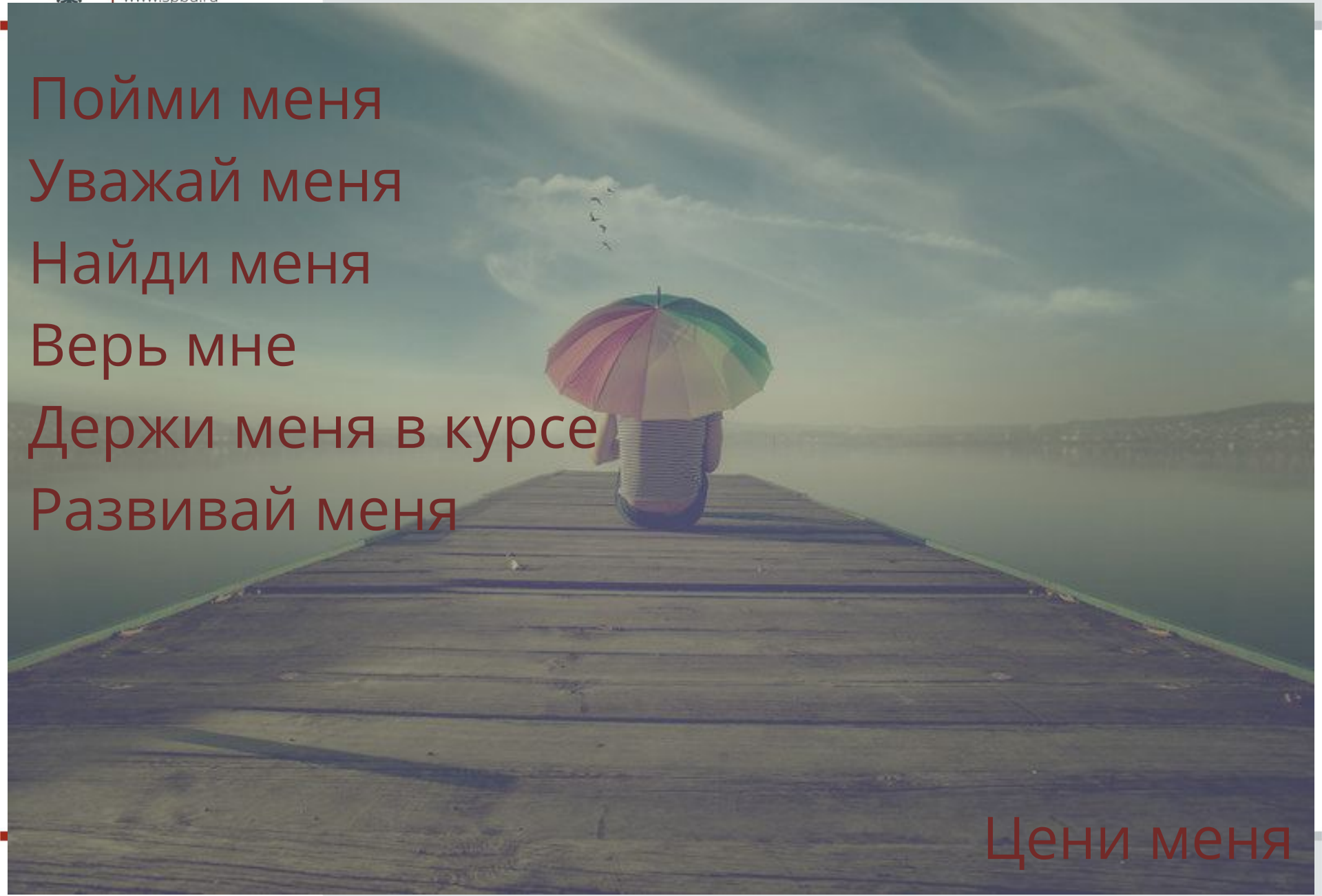
Данные Росстата говорят о том, что в России живёт 27,6 млн человек в возрасте от 15 до 29 лет и 53 млн человек в возрасте от **30 до 54** лет. В Mediascope подсчитали, что людей с высоким ежемесячным доходом на человека в семье (70 тыс. руб. и более) во второй возрастной категории в 2,5 раза больше, чем у миллениалов. Более того, мы проверили, что среди них в два раза больше семей, имеющих автомобиль, и они в два раза чаще путешествуют, чем поколение Y.

<https://jrn1st.ru/dlya-teh-komu-za-tridcat>



Пойми меня
Уважай меня
Найди меня
Верь мне
Держи меня в курсе
Развивай меня

Цени меня





ОБЩАЯСЬ С СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖЬЮ **ЛУЧШЕ ПОКАЗЫВАТЬ, А НЕ РАССКАЗЫВАТЬ.**

ЧТОБЫ **УДЕРЖИВАТЬ ВНИМАНИЕ** ЦЕНТЕНИАЛОВ НЕОБХОДИМО:

- **НЕ ПЕРЕГРУЖАТЬ** ИХ БОЛЬШИМИ ОБЪЕМАМИ ИНФОРМАЦИИ – ДОЛЖНО БЫТЬ СРАЗУ ПОНЯТНО И «ЦЕПЛЯЮЩЕ»
- ПРЕДПОЧТИТЕЛЬНО ПОДАВАТЬ ИНФОРМАЦИЮ В НАГЛЯДНОМ ВИЗУАЛЬНОМ ВИДЕ
- ИСПОЛЬЗОВАТЬ ПРОСТОЙ НЕФОРМАЛЬНЫЙ ЯЗЫК, НО НЕ ПЫТАТЬСЯ «ПОДДЕЛЫВАТЬСЯ» ПОД СЛЕНГ
- **ВОВЛЕКАТЬ ИХ В АКТИВНОЕ «ПРАКТИЧЕСКОЕ» ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ** (ИГРЫ, ПЕРЕПИСКИ-КОММЕНТАРИИ)



- Клиповое мышление (Э. Тоффлер)
- Информационные пузыри (пузыри фильтров) – И. Палайзер
- Эхо-комнаты
- Фейки и постправда

Эхо-камера – ситуация, при которой некоторая идея укрепляется в умах закрытой группы людей путём многократного повторения. Единомышленники поддерживают общее мнение и не пытаются дискуссировать. Система замыкается, и в неё не попадают альтернативные сведения.



	19 апреля 2015	31 января 2016	5 февраля 2017	2 мая 2017	4 июня 2017	29 апреля 2018
Телевидение	63	58	50	50	47	43
Новостные сайты в интернете	15	19	19	18	16	20
Печатная пресса (газеты, журналы)	9	8	9	8	7	8
Форумы, блоги, сайты социальных сетей	4	5	7	8	7	8
Разговоры с родственниками, друзьями, знакомыми	7	7	8	6	7	7
Радио	8	6	8	8	7	6
Другое	0	1	1	1	1	1
Нет источников информации, которым доверяю больше	16	18	25	23	28	27
Затрудняюсь ответить	5	5	3	4	5	4



	24 мая 2015	12 июня 2016	5 февраля 2017	4 июня 2017
Международные отношения	36	37	38	38
Вооруженные силы России (боеготовность, маневры, новые вооружения)	26	30	29	34
Социальные проблемы – здравоохранение, образование и т.п.	32	34	34	32
Политика в России	38	37	34	32
Семья, дети, дом	32	27	25	31
Деятельность российских властей	31	26	25	29
Природные катаклизмы, катастрофы	18	22	16	28
Культурная жизнь	21	16	20	25
Криминал, работа правоохранительных органов	23	22	23	23



Топ-3 источника новостей

Интернет (новостные, аналитические, официальные сайты)



72%

2017 год

Телевидение



65%

2017 год

Интернет (социальные сети и блоги)



31%

2017 год

Топ-3 источника по уровню доверия

Интернет (новостные, аналитические, официальные сайты)



40%

2017 год

Телевидение



30%

2017 год

Интернет (социальные сети и блоги)



11%

2017 год



[Все новости >>](#)

Новости компании

Рейтинги СМИ

12.09.2018 Mediascope – партнер конференции HolyJS 2018

категории

Реклама в СМИ

04.09.2018 Данные Mediascope помогут составить рейтинг молодых медиаменеджеров

категории

Предпочтения потребителей

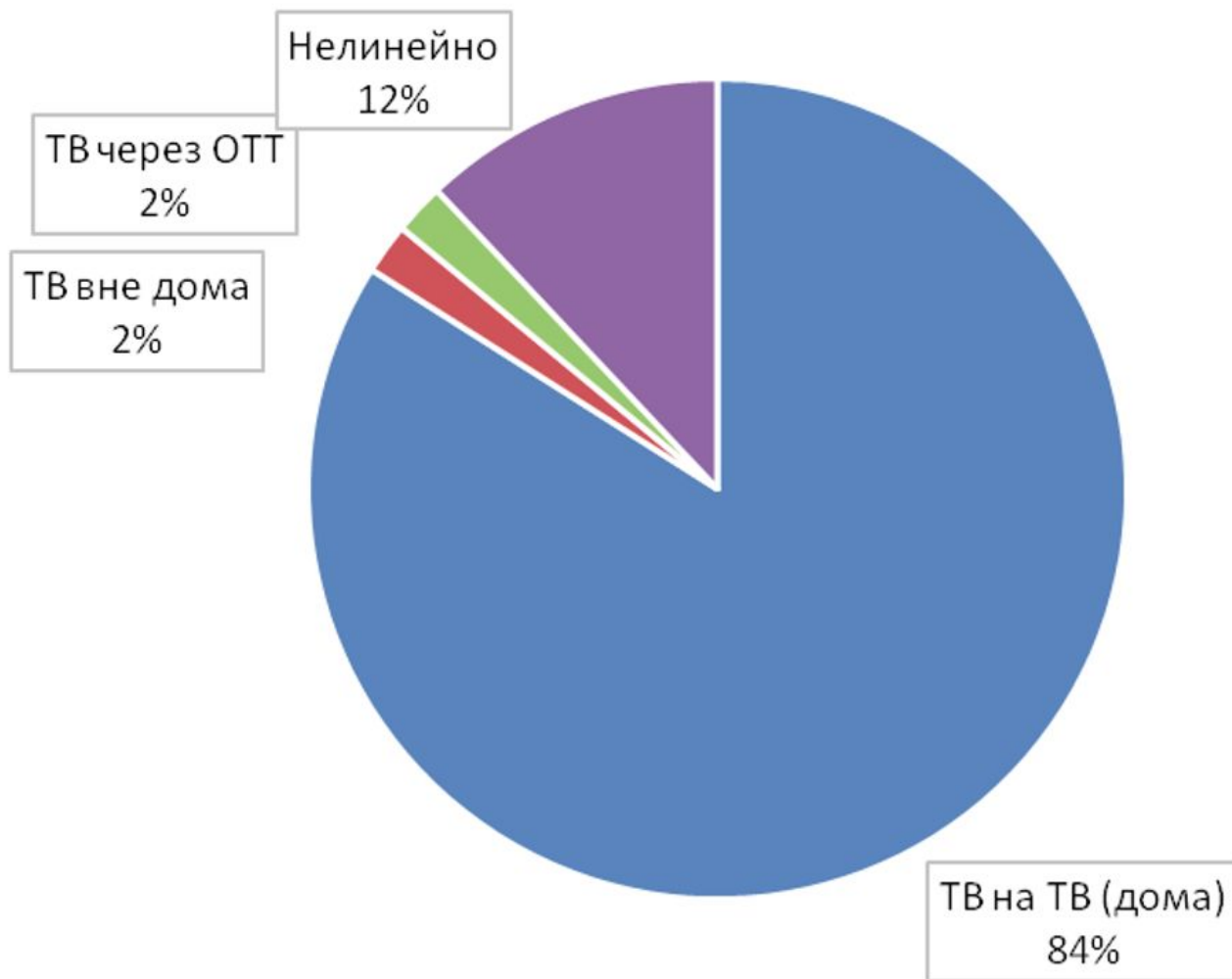
Посткампэйн анализ



**Как часто в течение недели вы смотрите телевизионные программы
(неважно, через какие устройства и какой канал)? (в %)**

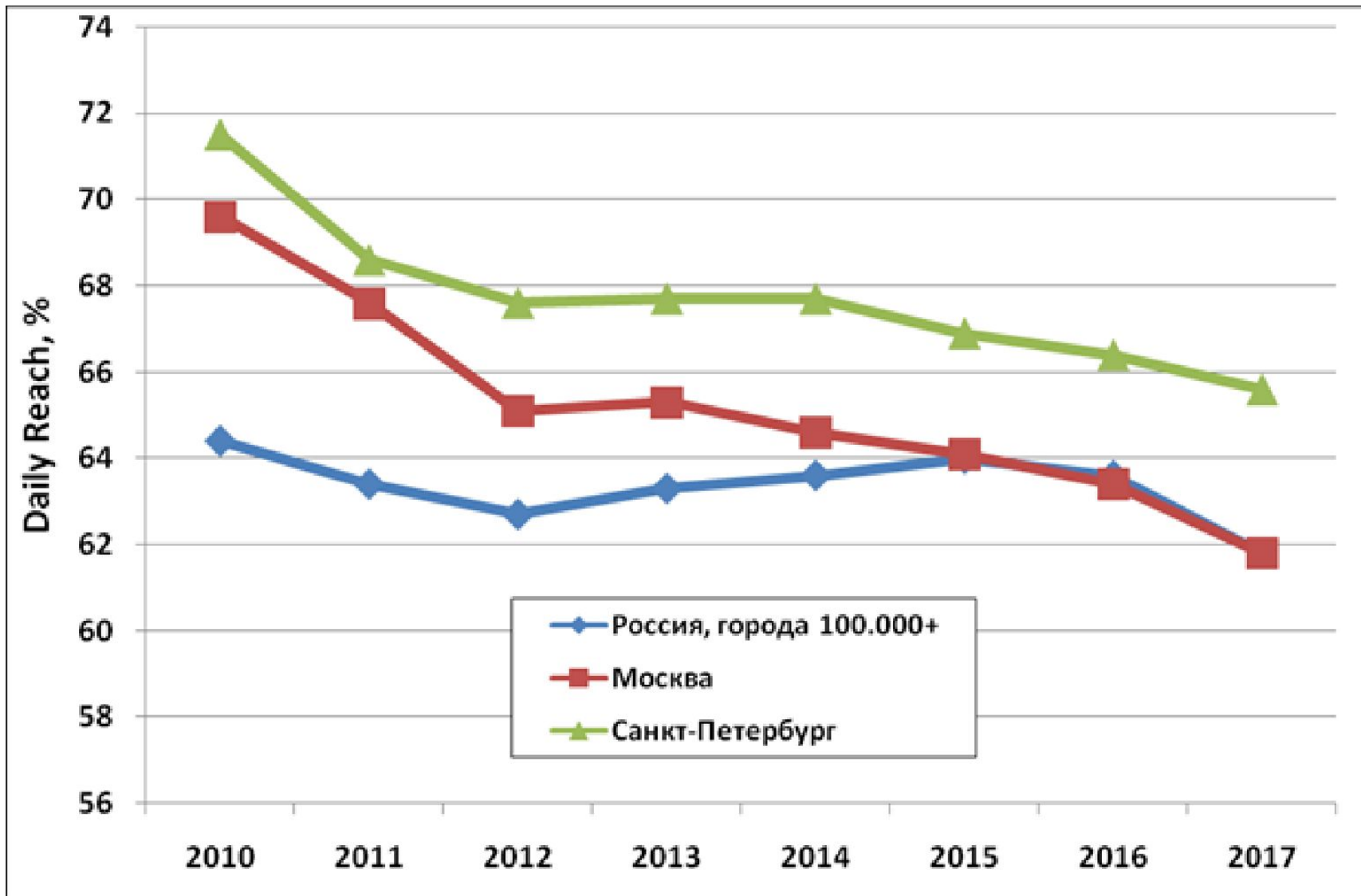
Вариант ответа	Год							
	2008	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Практически каждый день	72	78	75	74	73	61	58	63
3–5 дней в неделю	15	11	11	11	12	11	9	9
1–2 дня в неделю	7	5	8	7	7	13	14	11
Реже, чем раз в неделю	3	2	2	2	3	4	6	5
Я не смотрю телевизионные программы	2	2	3	6	5	9	12	11

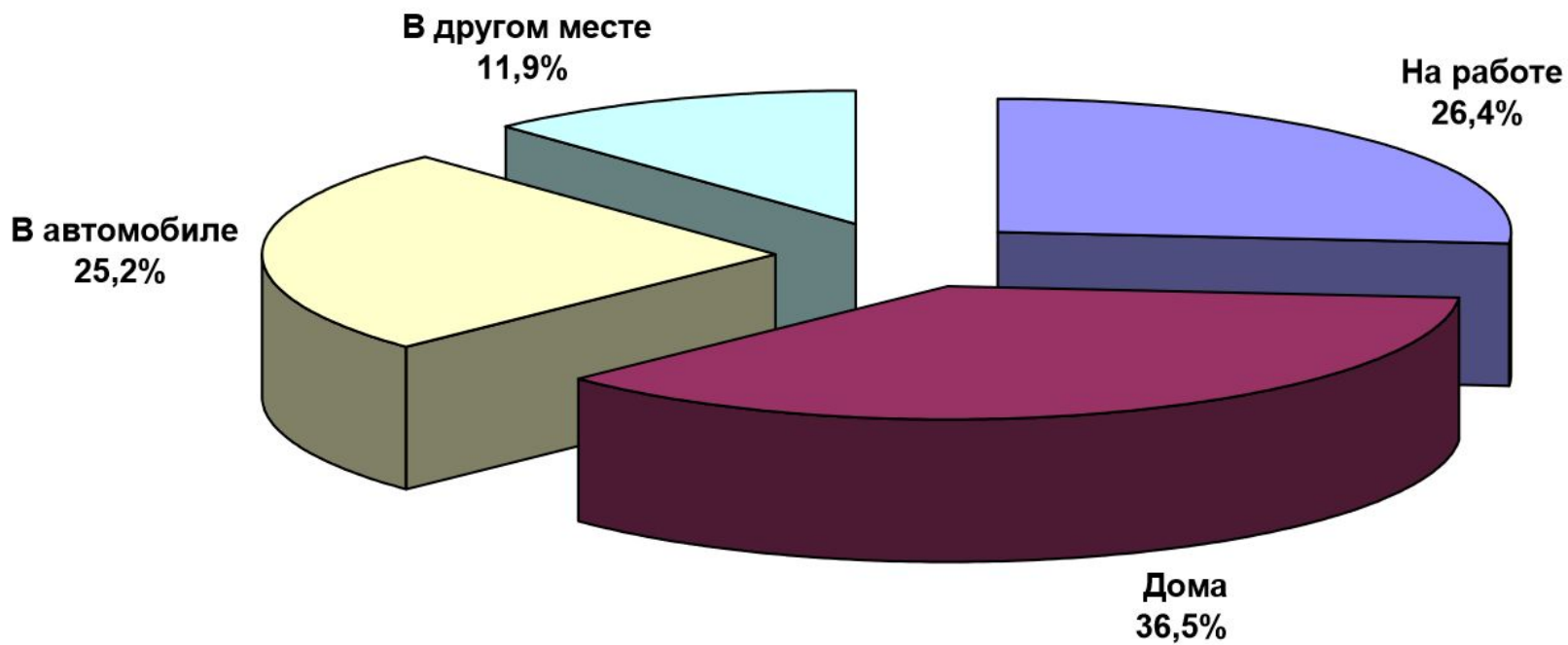
Источник: «ФОМнибус», 2018 год, май





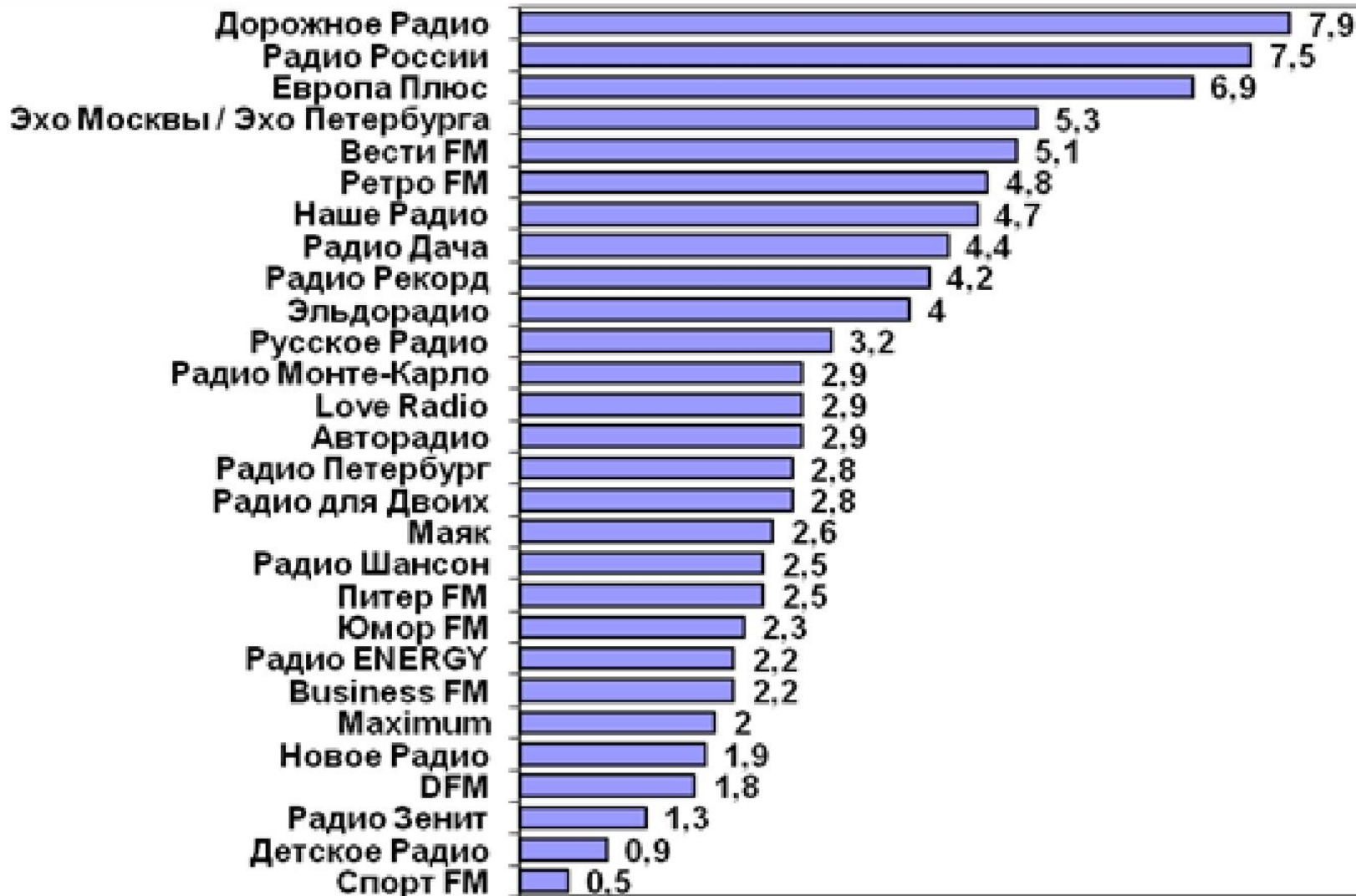
Ежедневный радио охват тоже падает







Среднегодовая доля, СПб



AQH Share, %



73 = 59%
НАСЕЛЕНИЯ РОССИИ

МЛН. ЧЕЛОВЕК
ПОЛЬЗУЮТСЯ ИНТЕРНЕТОМ
ЧЕРЕЗ МОБИЛЬНЫЕ УСТРОЙСТВА
ХОТЯ БЫ 1 РАЗ В МЕСЯЦ

ТОЛЬКО
МОБИЛЬНЫЙ
ИНТЕРНЕТ



21.6

МЛН. ЧЕЛОВЕК

18%

НАСЕЛЕНИЯ

24%

ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

20%

ПРИРОСТ ЗА ГОД

ТОЛЬКО
ДЕСКТОПНЫЙ
ИНТЕРНЕТ



16

МЛН. ЧЕЛОВЕК

13%

НАСЕЛЕНИЯ

18%

ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

20%

СНИЖЕНИЕ ЗА ГОД

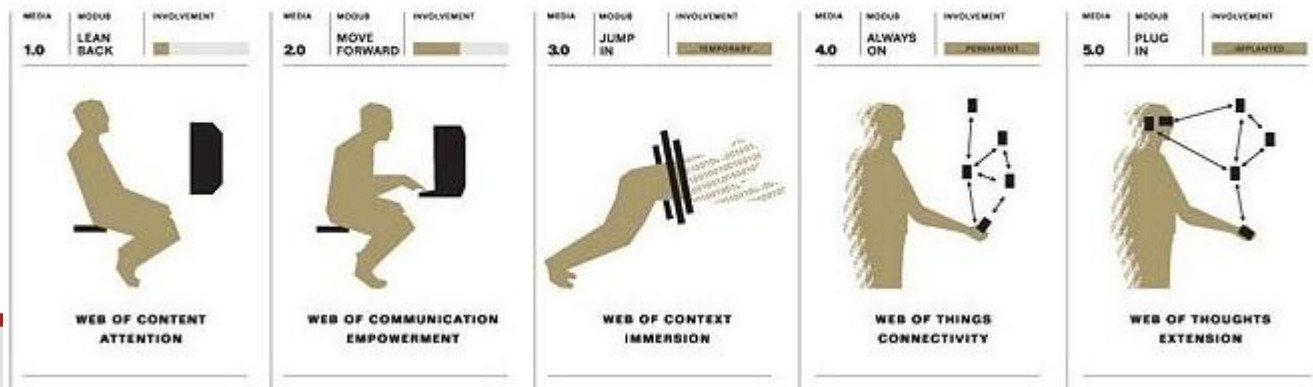
ИСТОЧНИК: WEB-Index УИ, Россия 0+, Сен '17-Фев '18, прирост Сен'17-Фев'18 к Сен '16-Фев '17. Все 12+ лет, Monthly Reach



Два типа потребления в онлайн



trendline MEDIA EVOLUTION





За все время исследования

	<i>Наименьшее среднее</i>	<i>Наибольшее среднее</i>	<i>Среднее по всем респондентам</i>	<i>Медиана</i>
Продолжительность одной сессии чтения, в минутах	5	154	62,5	63,25
Количество сессий в день	0,5*	10	3,9	3,4
Количество прочитанных публикаций в день	1,3	32,3	12,5	8,75

** То есть пользователь обращался к чтению медиа один раз за два дня.*



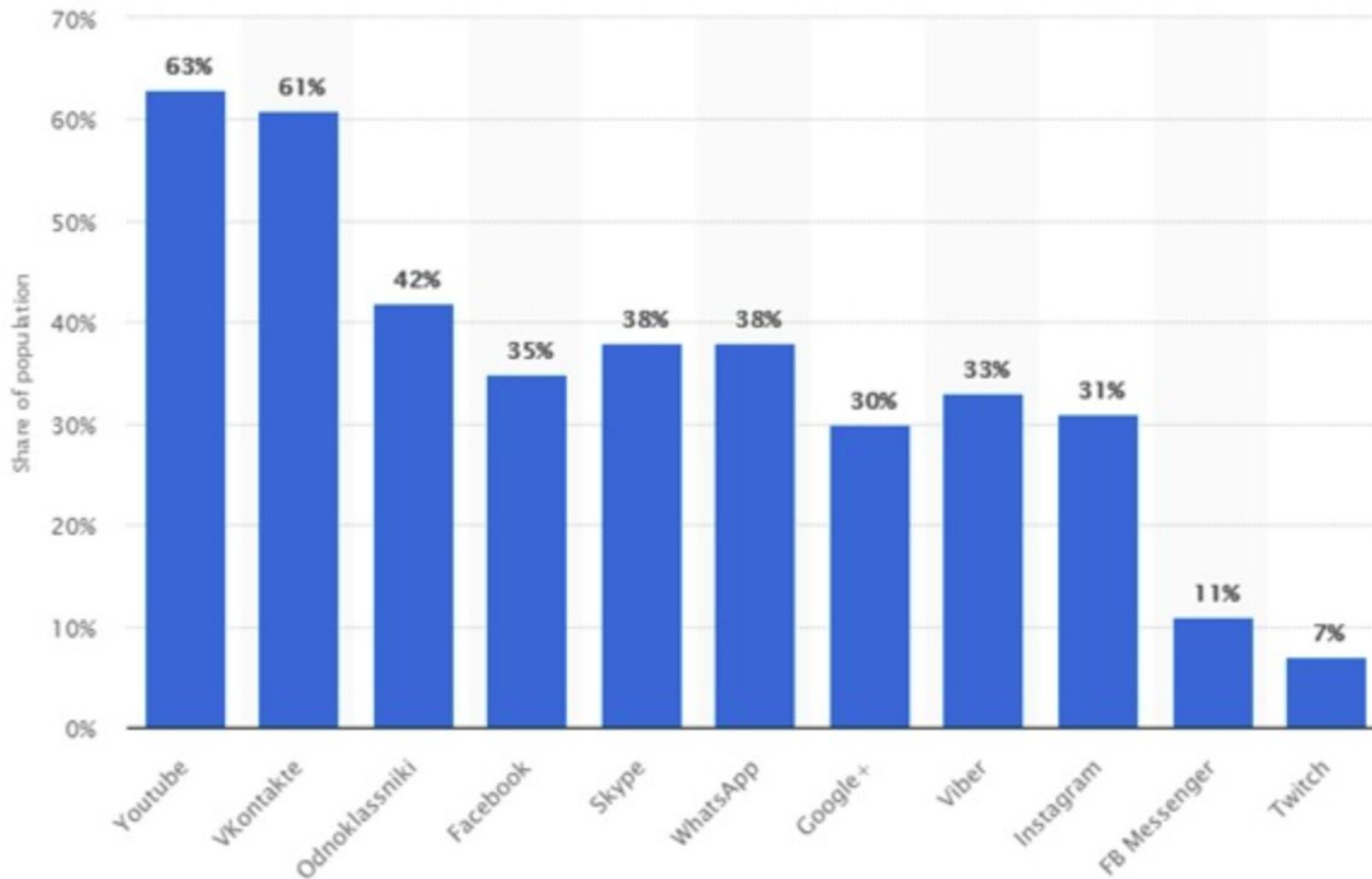
- Российские медиа все еще не mobile first. Трафик с десктоп-устройств — 54%.
- Почти 60% аудитории российских медиа — миллениалы (20-37 лет).
- Только 45% пользователей действительно дочитывают тексты до конца.
- Пользователи мобильных устройств немного лучше вовлекаются в чтение. Процент пользователей, дочитавших до конца, выше, чем на десктопе.
- Пользователи тратят больше времени на чтение на мобильных устройствах.



- Сколько людей продолжили читать после захода на страницу
- Как далеко они смогли дочитать (в идеале – до конца); если не дочитали, то где отвалились
- Сколько времени заняло чтение в среднем (детально или по диагонали)
- Как поделились в социальных сетях и прокомментировали



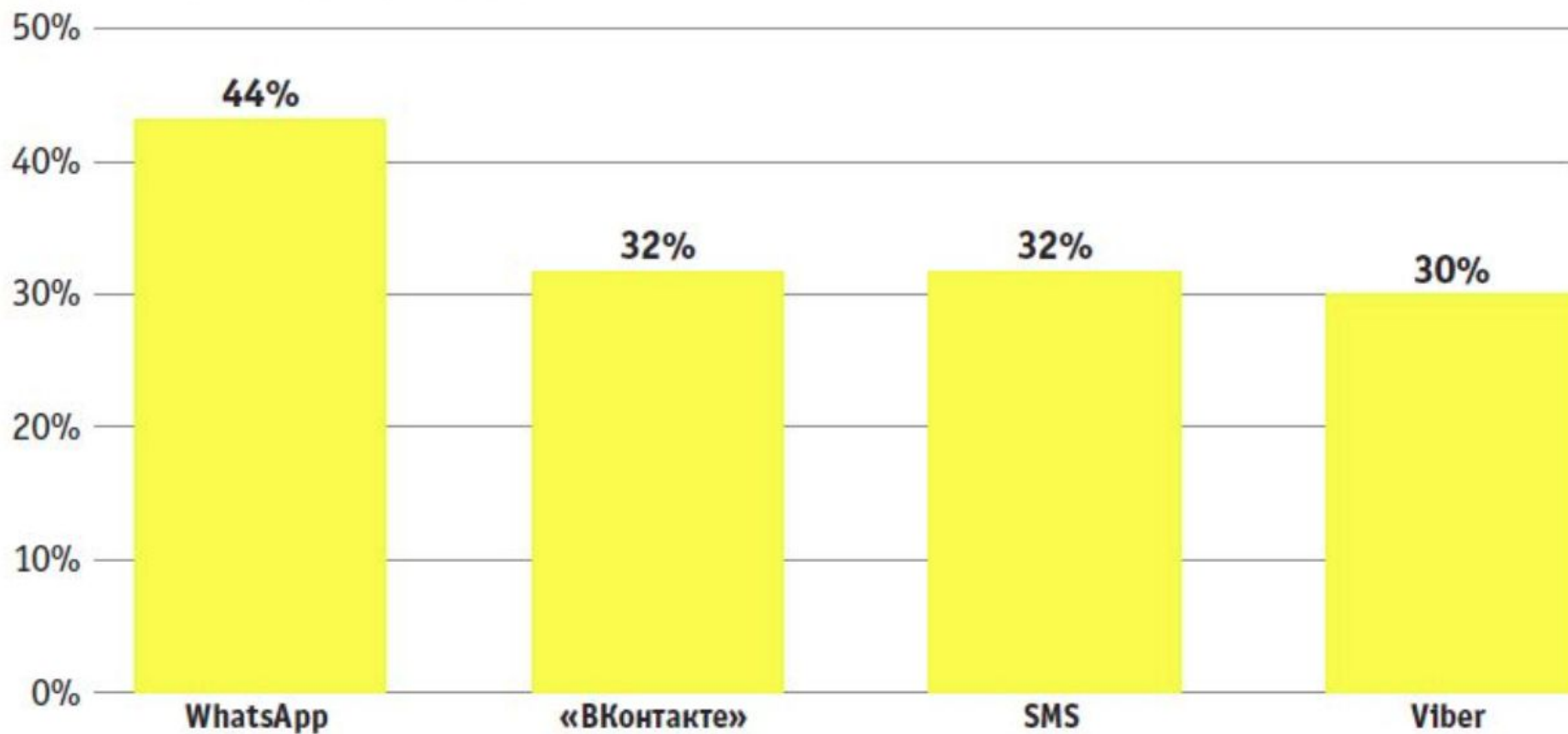
Партия Фейсбука



<https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-isledovanie/>



Популярные мессенджеры в России



ИСТОЧНИК: ВЦИОМ



***УЗНАЮТ НОВОСТИ ИЗ ВКОНТАКТЕ
СОГЛАСНО ОПРОСУ, ПРОХОДИВШЕМУ ВКОНТАКТЕ***

https://vk.com/doc9637095_453312678?hash=c6dfaccfaa71d45a88&dl=967d39a3b50dbd97b0