

# Основные направления изучения аудитории СМИ

Лекция III

# Предмет аудиторных исследований

---

- Согласно теории Б. А. Грушина массовое сознание представляет определенный тип общественного сознания.
  - При этом главными отличительными признаками **массы** как особого вида социальной общности являются следующие.
    - ▣ **Статистический характер**, находящим свое выражение в том что данная общность совпадает с множеством дискретных групп, не представляя собой какого-то самостоятельного, целостного образования, отличного от составляющих его элементов.
- 



---

▣ **Стохастическая (вероятностная) природа,**  
характеризующаяся тем, что вхождение индивидов в  
данную общность носят случайный характер,  
осуществляется по формуле **«может быть, может и  
не быть»**, в результате чего масса всегда отличается  
открытыми, размытыми границами, неопределенным  
количественным и качественным составом.

---



---

▣ ***Ситуативный характер существования,***  
выражающийся в том, что общность образуется и функционирует исключительно на базе и в границах той или иной конкретной деятельности, невозможна вне ее, в результате чего всегда оказывается неустойчивым образованием, меняющимся от случая к случаю, от одной конкретной ситуации к другой.



▣ **Выраженная гетерогенность (разнородность) состава**, откровенно негрупповая (или межгрупповая) природа общности, находящая выражение в том, что в ней разрушаются границы между всеми существующими в социуме социальными, демографическими, политическими, региональными, образовательными и другими группами.

▣ Эти признаки массы практически идентичны характеристикам массовой аудитории, хотя последняя и обладает некоторыми специфическими характеристиками.




# Массовая аудитория

---

- Массовая аудитория **является:**
  - массовой;
  - анонимной, невидимой;
  - рассредоточенной, атомизированной;
  - динамичной, меняющейся;
  - разноструктурной, разнохарактерной;
  - стохастической, вероятностной, спонтанной;
  - подверженной ритмологическому, постоянному и достаточно действенному влиянию квантов постоянно воспроизводимого информационного потока.



- 
- Журналистика воздействует прежде всего на **сознание** массовой аудитории, на массовое сознание.
  - Сознание в философии определяется как высший уровень психической активности человека, отражение реальности в форме умственных образов.
  - Таким образом, через сознание объектом журнализма является и **поведение человека, групп, социума.**
- 
- 

- Однако исследователи теории и социологии журналистики приходят к выводу, что наиболее *адекватным журналистике* является **общественное мнение**, т.е. динамичное актуальное состояние общественного сознания по поводу какого-то злободневного вопроса, волнующего общество.
  - Именно общественное мнение оказывается адекватным журналистике, ибо оба они:
    - оперативны и изменчивы, динамичны, имеют некоторую ритмику возникновения и функционирования;
    - стохастичны, вероятностны, нелинейны, неустойчивы;
    - связаны с массовыми реакциями и проявлениями;
    - обусловлены актуальными, злободневными проблемами.
- 





---

□ *В то же время журналистика производит воздействие на более **глубинные пласты сознания** личности и общества, на ядро личности, причем порой в гораздо больших размерах, чем кажется на **поверхностный** взгляд.*

---



# Типы контакта с аудиторией

---

- ▣ **По форме** контакты с аудиторией в основном опосредованы техническими средствами передачи при помощи газетно-журнального издания журнального или через теле, радио, интернет-канал.



- ▣ **По степени регулярности** рассматриваемые контакты можно обозначить как **регулярные**, хотя степень выхода СМИ в свет может быть разной – от ежедневного (или даже нескольких в день) до недельного, ежемесячного или более редкой периодичности.
- ▣ Однако степень регулярности сейчас может быть разноритмовой со стороны аудитории, которая не столько подписывается на издания, сколько покупает их с разной регулярностью.
- ▣ По данным социологических исследований до 70% аудитории предпочитают покупку подписке.
- ▣ Изменилось и потребление телепередач, которые сейчас есть в архивах или записываются на различные электронные носители и могут быть просмотрены в любое время, с любой частотой и степенью регулярности.

▣ **По степени постоянства** контакты с аудиторией следует отнести к постоянным, продолжающимся (у некоторых изданий десятилетиями, например, «АиФ», «Известия», «Огонек» и т.п.) и непостоянным, поскольку сейчас много программ и изданий-однодневок, которые быстро умирают, не найдя информационной ниши либо не выжив в условиях рынка.



□ Следует также сказать о **разнообразии форм** рассматриваемых контактов и способов привлечения внимания аудитории, к которым относится вся совокупность содержательных и выразительно-изобразительных средств печати, телевидения, радиовещания, компьютерных технологий:

- актуальность тематики,
- система идей,
- информационная емкость,
- аргументированность,
- композиция,
- стиль,
- языковое и жанровое оформление,
- фото- и художественная иллюстрация,
- телеизображение,
- средства компьютерной графики,
- звук, музыка и т.п.



□ Аудитория как объект исследования изучается обычно в *следующих характеристиках.*

---


- состав и структура;
  - потребление информации (факт обращения к СМИ, регулярность и интенсивность использования, реально выбираемые каналы, издания и т.п.);
  - мотивы потребления и представления о функциях СМИ;
  - аудиторные потребности и интересы (проблемно-тематические, жанровые, стилистические и пр.);
  - уровень удовлетворенности СМИ;
  - активность во взаимодействии со СМИ (на уровне контактов и реального участия в работе СМИ);
  - эффекты воздействия на аудиторию.
- 



---

# Потребление СМИ, аудиторное поведение




- Под понятием «потребление СМИ», которое еще можно назвать ***аудиторным поведением***, имеется в виду частота чтения газет, теле-, радиосмотра, объем времени, затраченного на СМИ в целом и отдельные издания и каналы.
  - Кроме того, здесь учитывается реальный выбор аудитории газет и журналов, теле- и радиопрограмм, т.е. объективные показатели интенсивности взаимодействия со СМИ и реальный выбор аудитории.
  - Эти характеристики изучались с первых исследований аудитории.
- 
- 



# Частота и интенсивность потребления СМИ

---

- В одном из первых опросов, проведенных в 1966 г., «Читатели "Комсомольской правды" о себе и о газете», выяснилось, что в будний день на чтение газеты тратят до **15 мин** 11% опрошенных, **15—30 мин** — 35%, **от получаса до часа** — 35%, **более часа** — 19% и затруднились ответить 9% опрошенных.
- 
- 

- Согласно данным Таганрогского проекта в 1968 г. только **44%** населения имели радиоприемники, **31%** — радиорепродукторы, **78%** — телевизоры.
  - Однако уже в начале 1990-х гг. радиоточки были примерно у **90%** населения, радиоприемники — приблизительно у **70%**, телевизоры — практически в каждой семье.
  - В ярославском исследовании (1990—1991) обнаружилось, что уровень насыщенности СМИ стал довольно высоким.
- 



**Обеспеченность аудиовизуальными средствами и прессой жителей разного типа поселений, % к числу опрошенных в каждой группе**

<b>Варианты ответов</b>	<b>Областной город</b>	<b>Районный город</b>	<b>Село</b>
<b>Наличие радиоточки</b>	90	92	85
<b>Наличие радиоприемника</b>	77	69	69
<b>Наличие цветного телевизора</b>	64	57	39
<b>Наличие черно-белого телевизора</b>	59	63	71

<b>Выписывают одно издание</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>9</b>
<b>Выписывают 2—3 издания</b>	<b>33</b>	<b>33</b>	<b>34</b>
<b>Выписывают 4—9 изданий</b>	<b>50</b>	<b>52</b>	<b>54</b>
<b>Выписывают 10 и более изданий</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>2</b>
<b>Читают прессу, но не пользуются радио и (или) телевидением</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>

<b>Не читают прессы, но пользуются радио и (или) телевидением</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>7</b>
<b>Вообще не пользуются СМИ</b>	<b>0,5</b>	<b>0,7</b>	<b>1,3</b>
<b>Практически не слушают радио</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>11</b>
<b>Практически не смотрят ТВ</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>10</b>
<b>Не выписывают ни газет, ни журналов</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>8</b>


- Затем в связи с подорожанием прессы и снижением уровня доходов населения в 1990-х гг. резко сократились тиражи газет при увеличении их числа.
- Сегодня семья выписывает одно-два издания, а то и ни одного, тогда как до перестройки и в самом ее начале каждая семья получала в среднем три-четыре и более изданий.
- Информационная инициатива перешла к телевидению и радиовещанию, которые для многих являются единственным источником информации.
- Это отчетливо показывает репрезентативное исследование ВЦИОМ населения в возрасте от 16 лет, проведенное в 1993 г.



# Чтение газет в России, % к числу опрошенных

Варианты ответов	Все	Пол		Возраст			Образование			Город	Село
		му ж с к о й	же н с к и й	до 2 9 л е т	30- 4 9 л е т	50 л е т и с т а р ш е	выс ш е е	сре д н е е	ниже сре дне го		
Регулярно (почти каждый день) читают газеты	30	33	28	19	31	37	45	33	22	32	24
Читают газеты время от времени	44	43	45	54	47	34	41	46	42	44	45
Практически не читают газет	25	23	26	26	21	28	13	20	35	23	30
Не читали и не просматривали за последние два месяца ни одной газеты	12	10	14	8	10	18	4	8	20	12	14



- 
- В мае 2009 г. ВЦИОМ провел опрос 1600 человек в 140 населенных пунктах в 42 областях, краях и республиках России.
  - Полученные данные говорят о том, что активных читателей газет и журналов стало несколько больше, чем 15 лет назад
- 
- 




Ответы на вопрос «Читаете ли Вы газеты?», % к числу опрошенных в целом по массиву и по группам

Варианты ответов	Все	Образование			
		Начальное или ниже, неполное среднее	Среднее (школа или ПТУ)	Среднее специальное (техникум)	Незаконченное высшее (не менее трех курсов вуза), высшее
Никогда, очень редко	21	35	22	20	14

числу опрошенных в целом по массиву и по группам

Варианты ответов	Все	Образование			
		Начальное или ниже, неполное среднее	Среднее (школа или ПТУ)	Среднее специальное (техникум)	Незаконченное высшее (не менее трех курсов высшего)
Никогда, очень редко	35	62	36	33	24
От случая к случаю, иногда	45	25	45	48	50
Постоянно, практически ежедневно	19	10	17	18	26
Затрудняюсь ответить	2	2	2	1	1

- 
- Авторы исследования приходят к выводу, что газеты пользуются у россиян большей популярностью, чем книги. Особенно активные читатели живут в Северо-Западном, Приволжском и Уральском округах, где количество постоянных читателей доходит до 40—41%. Активнее в чтении газет, как всегда, люди старше 45 лет и те, кто имеет высшее образование (45%).
  - Журналы, как следует из таблицы, россияне читают реже, особенно пожилые и люди с невысоким уровнем образования.
- 
- 

- 
- Динамику потребления прессы за 20 постперестроечных лет можно проследить по сравнительным таблицам мониторинга «Левада-Центра»



% к числу опрошенных в целом по массиву и по группам


Частота чтения газет (январь)	Год						
	1990	1996	1998	2002	2008	2009	2010
Ежедневно/почти ежедневно	64	24	17	24	19	11	11
Один — три раза в неделю	26	44	44	52	56	50	49
Один — три раза в месяц	3	10	11	9	9	9	9
Реже, чем раз в месяц	2	9	9	6	6	9	8
Практически никогда/ никогда	5	13	19	10	9	20	22
Число опрошенных	1600	1700	1800	1800	1500	1600	1600

## журналы?», % к числу опрошенных в целом по массиву и по группам

Частота чтения журналов (январь)	Год						
	1990	1996	1998	2002	2008	2009	2010
Ежедневно/почти ежедневно	12	4	3	5	6	4	5
Один — три раза в неделю	39	18	17	28	39	26	26
Один — три раза в месяц	31	17	18	17	22	15	11
Реже, чем раз в месяц	9	26	23	17	16	12	11
Практически никогда/ никогда	10	35	39	34	17	42	46
Число опрошенных	1600	1700	1800	1800	1500	1600	1600

- Тенденции очевидны: печатная пресса читается все реже. В 2010 г. уже **22% населения** не читали газет и **46%** — журналов.
- Причин несколько: недостаток средств у населения для того, чтобы выписывать и даже покупать прессу, отчего постепенно ее чтение перестает быть повседневной потребностью, тем более что СМИ далеко не всегда удовлетворяют интересы читателя; переключение на телевидение и Интернет для получения информации.
- Одной из важных причин является и тот факт, что журнальное поле заполнено зарубежными брендами, которые не учитывают особенности потребностей и интересов российской аудитории, заполнены переводными статьями, являются, как правило, рекламным глянцем, в котором практически нет российского контента.



- 
- Зато *просмотр телевизионных программ* увеличивался, и это глобальный процесс.
  - В Японии в 1992 г. показатель телесмотрения составил 8,17 ч в день на одну семью, на 25 мин больше, чем в 1980 г. Во Франции на конец 1980-х гг. взрослое население смотрело телевизор около 3 ч.
- 
- 



В США, по исследованиям  
1950—1951 гг., средний  
американец смотрел телевизор  
4,43 ч, в 1975—1976 гг. — уже  
6,12 ч, в 1994—1995 гг. — 7,16 ч.  
В 1997 г. на все формы массовой  
информации и развлечений  
потребитель тратил в среднем 9,5  
ч, в 2001 г. этот показатель еще  
больше — 9,7 ч, т.е. 9 ч 42 мин.



- М. Кастельс приводит следующие данные: в США в 1980-х гг. телевизор включен 7 ч в день, действительный просмотр занимает 4,5 ч на взрослого человека.
- Радио в среднем слушали 2 ч в день (в основном в автомобилях).
- На чтение газет уходило от 18 до 49 мин, популярных журналов — от 6 до 30 мин. Средний американец ежедневно тратил на СМИ 6,43 ч.
- Это большая цифра, если учесть, что чтение книг, включая литературу по школьной программе, занимает всего 18 мин в день, а межличностное общение в семье — 14 мин.
- В 2009 г., по данным исследовательской компании *Nielsen Media Research*, американцы смотрели телепередачи по 8 ч 18 мин ежедневно, этот показатель на полчаса больше, чем 10 лет до этого.



- 
- Динамику потребления телевидения в России с 1996 до 2010 г. можно проследить по данным опросов «Левада-Центра»



# Ответы на вопрос «Как часто Вы смотрите телевизор?», % к числу опрошенных

Варианты ответов	Год				
	1996	1998	2008	2009	2010
Ежедневно/почти ежедневно	86	89	83	86	84
Один — три раза в неделю	8	7	13	10	10
Один — три раза в месяц	1	1	1	1	2
Реже	2	1	1	1	1
Практически никогда/никогда	3	3	2	2	1
Число опрошенных	1700	1800	1500	1600	1600

# Ответы на вопрос «Как часто в течение недели Вы смотрите телевизор?», % к числу опрошенных

Варианты ответов	Год		
	2008	2013	2014
Практически каждый день	72	75	74
Три — пять дней в неделю	15	11	И
Один — два дня в неделю	7	8	7
Реже, чем раз в неделю	3	2	2
Я не смотрю телевизор	2	3	6
У меня нет телевизора	1	<1	1
Затрудняюсь ответить	1	<1	<1

день Вы смотрите телевизор по будням?», % к числу опрошенных

Варианты ответов	Год		
	2012	2013	2014
От получаса до часа	12	13	14
От 1 до 3 ч	50	49	45
От 3 до 6 ч	20	18	17
От 6 до 9 ч	4	5	4
От 9 до 15 ч	2	2	2
15 ч и более	1	1	1
Затрудняюсь ответить	3	3	5

Ответы на вопрос «Сколько примерно времени в день Вы смотрите телевизор по выходным?», % к числу опрошенных


---

Варианты ответов	Год		
	2012	2013	2014
Совсем не смотрю телевизор	2	2	3
Менее получаса	2	3	4
От получаса до часа	8	8	9
От 1 до 3 ч	36	36	38
От 3 до 6 ч	30	29	24
От 6 до 9 ч	9	8	7
От 9 до 15 ч	4	3	2
15 ч и более	2	1	1
Затрудняюсь ответить	4	6	6

- 
- За последние три года ситуация тоже довольно стабильна, количество «тяжелых зрителей», т.е. тех, кто проводит перед телевизором слишком много времени, не увеличилось, скорее наоборот.
  - Естественно, что зрители проводят перед телевизором больше времени в воскресенье, чем в будни.
  - Однако в среднем среднесуточный просмотр телевизора в конце 2013 г. составил 332 мин в день, т. е. 5,5 ч.
- 






- 
- Распределение временных интервалов просмотра телевизора и слушания радио также различается в будни и праздники.
  - Приведем данные группы *Monitoring.ru*.
- 
- 

Ответы на вопрос «Укажите временные интервалы, когда Вы чаще всего смотрите телевизор, слушаете радио?», % к числу опрошенных

Временные интервалы	Телевизор		Радио	
	Будни	Выходные	Будни	Выходные
С 4 до 6 ч	1	1	2	2
С 6 до 8 ч	11	5	41	16
С 8 до 10 ч	14	18	42	41
С 10 до 12 ч	16	41	32	44
С 12 до 14 ч	14	39	34	52
С 14 до 16 ч	15	33	30	45
С 16 до 18 ч	27	41	35	36
С 18 до 20 ч	69	72	38	30
С 20 до 22 ч	78	80	22	24
С 22 до 00 ч	47	54	12	14
С 00 до 2 ч	9	15	2	3
С 2 до 4 ч	1	2	1	2

- 
- Прайм-тайм, т.е. время, которое собирает самую большую аудиторию, для телевидения в будни между 18 и 22 ч, в выходные временные границы расширяются: зрителей находится довольно много — с 10 и до 00 ч.
  - Радио слушают с 6 до 20 ч в будни, а в выходные — с 8 до 18 ч. Телевидение и радио дополняют друг друга: утро и день отданы радио (причем нередко его слушают в автомобиле), телевизор смотрят вечером.
- 
- 

# Выбор СМИ

---

- Важный показатель читательского потребления — выбор СМИ.
  - Сегодня поле источников информации существенно расширилось за счет Интернета, мобильных носителей информации, которые все более активно вытесняют печатную прессу в последние годы.
  - Об этом говорят опросы Фонда «Общественное мнение», результаты исследований которого мы здесь приводим.
- 



всего узнаете новости, информацию?», % к числу опрошенных

Источники информации	Год				
	2010	2012	2013	2013	2014
Телевидение	87	90	89	82	87
Радио	19	19	18	18	18
Печатная пресса (газеты, журналы)	21	24	26	17	18
Новостные сайты в Интернете	13	22	26	29	29
Форумы, блоги, сайты социальных сетей	4	8	10	11	14
Разговоры с родственниками, друзьями, знакомыми	22	29	21	21	22
Другое	<1	<1	<1	<1	<1
Затрудняюсь ответить	2	1	<1	1	<1

# Выбор печатных изданий

---

- Обобщающие сведения о выборе разных изданий можно найти в ежегоднике «Левада-Центра» «Общественное мнение — 2008» (опрошено 2 тыс. чел. по общероссийской выборке).



## Рейтинг популярности газет, которые респонденты более или менее регулярно просматривают, % к числу опрошенных


Типы газет	%
Местные ежедневные и еженедельные издания общего типа	62
Общероссийские развлекательные ежедневные и еженедельные	27
Бесплатные, распространяемые по месту жительства	25
Газеты кроссвордов, сканвордов, ребусов	18
Местные рекламные	18
Местные развлекательные	12
Спортивные	7
Общероссийские рекламные	4


# Рейтинг наиболее широко читаемых в России журналов, % к числу опрошенных

---

Типы журналов	%
«Тонкие» журналы для женщин («Лиза» и др.)	34
«Тонкие» журналы с программой телевидения («7 дней» и др.)	28
Журналы кроссвордов и сканвордов	19
Мужские журналы об автомобилях, охоте, ремонте	16
Журналы о саде, огороде	16
Научно-познавательные издания («Вокруг света» и др.)	14
Юмористические издания	11



- 
- Сегодня местные газеты практически вытеснили общероссийские, среди которых лидируют развлекательные издания.
  - В журнальной периодике отчетливо вырвались вперед тендерные издания для женщин и мужчин.
  - Популярны реклама телевидения, игровые, юмористические и практические журналы.
- 
- 


- 
- Однако в последние годы растет интерес и к научно-популярным, познавательным изданиям, журналам о кино, театре, видео, музыке, фотоискусстве и т.п.
  - Выходят из тени толстые литературные журналы, которые когда-то были кумирами аудитории. Это, безусловно, позитивный факт сегодняшнего журнального рынка.
  - Приведем в подтверждение этого тезиса результаты общероссийского опроса «Левада-Центра» в августе 2010 г.
- 
- 

Ответы на вопрос «Какие журналы Вы в последнее время читаете или покупаете чаще всего?», % к числу опрошенных

Типы журналов	%
«Мужские» журналы об автомобилях, охоте, рыбалке, ремонте и строительстве	15
Юмористические журналы (анекдоты и т.п.)	13
«Тонкие» журналы для женщин о красоте, здоровье, рукоделии, доме («Лиза», «Отдохни», «Здоровый образ жизни» и т.п.)	12
«Толстые» журналы для мужчин	6
«Толстые» журналы о доме, дизайне, интерьере («Табурет», «Интерьер», «Мезонин»)	6

Типы журналов	%
Журналы о кино, видео, театре	6
«Тонкие» журналы с телепрограммами («7 дней», «ТВ Парк» и пр.)	3
«Толстые» литературные журналы («Новый мир», «Знамя», «Иностранная литература»)	3
Журналы о бизнесе, финансах, экономике («Эксперт», «Деньги», «Профиль» и т.п.)	2
«Толстые» журналы для женщин	2
«Толстые» и «тонкие» журналы о культуре, успехе, жизни города, моде и пр. («Афиша», «Большой город» и т.п.)	2
Научно-познавательные журналы («Вокруг света» и т.п.)	2
Музыкальные журналы	2

Журналы о фотоискусстве, современной фотографии, архитектуре, дизайне	2
Научные, специализированные журналы	<1
Журналы для юношей и девушек, журналы для тинейджеров («Неон», «Башня» и пр.)	<1
Эротические журналы	1
Журналы о саде, огороде, приусадебном хозяйстве	<1
Журналы о технике, фототехнике, компьютерах	1
Журналы об играх	1
Журналы кроссвордов, сканвордов и т.п.	1
Другие журналы	4
В последнее время не читаю и не покупаю журналы	52
Затруднились ответить	3


- 
- В ходе опроса 2407 россиян, проведенного в мае 2004 г. Аналитическим центром Юрия Левады («Левада-Центр») по выборке, репрезентативной для всего взрослого населения России и отдельно для Москвы, получены данные, которые сравниваются с результатами аналогичных опросов в мае 2000 и 2003, 2004 гг.
  - Добавим сюда и данные 2014 г. по Москве
- 
- 


читаете более или менее регулярно?», % к числу опрошенных


Издания	Год					
	2000	2003	2004	2000	2003	2014
	Россия			Москва		
«АиФ»	21	19	18	23	22	24
«Метро»						19
«МК»	11	И	9	40	33	18
«Комсомольская правда»	12	16	14	11	9	12
«Вечерняя Москва»						8
«Известия»	3	2	2	4	3	6
«Ведомости»	2	2	1	1	1	5
«РБК Daily»						4
«Российская газета»	1	2	2	2	3	3
«Новая газета»	1	1	1	3	1	2
«Московские новости»	-	-	1	-	-	2
«Труд»	4	4	3	2	2	2

<b>«Независимая газета»</b>	<b>1</b>	<b>&lt;1</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>«Гудок»</b>						<b>1</b>
<b>«Новые Известия»</b>						<b>1</b>
<b>«Парламентская газета»</b>						<b>1</b>
<b>«СПИД-ИНФО»</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>14</b>	
<b>«Жизнь»</b>		<b>5</b>	<b>7</b>	<b>—</b>	<b>9</b>	
<b>«Совершенно секретно»</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	
<b>«Спорт-экспресс»</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	
<b>«Мегаполис»</b>		<b>2</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>5</b>	
<b>«Правда»</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	
<b>«Время новостей»</b>		<b>1</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	
<b>Другая центральная газета</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>4</b>
<b>Областная, городская, районная ежедневная газета общественно-политического содержания</b>	<b>14</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	



- 
- Тенденции до 2004 г. были отчетливы: первые места занимали массовые издания, в том числе откровенно «желтые» либо с большим оттенком «желтизны», хотя некоторые из них сейчас переходят в разряд качественно-массовых.
  - Качественные издания оказались в конце рейтингового списка.
- 
- 

- 
- Тенденции последнего времени показывают, что откровенно «желтые» издания либо закрываются, либо становятся менее одиозными, а качественная серьезная пресса расширяет свою аудиторию.
  - Это связано с рядом политических и социокультурных факторов, с возвращением аудитории к «здоровой информационной пище».
- 
- 

- 
- Картину более широкого сравнения изданий разного типа — газет, еженедельников, журналов, рекламных изданий, сборников сканвордов и т.п. — дают рейтинговые исследования «Комкон-медиа» за 2003, 2004, 2006 и 2008 гг. и *TNS* за 2014 г.
  - Рейтинги по величине *AIR* (*Average Issue Readership* — средняя аудитория одного номера) представлены в таблице.
- 
- 

Рейтинги по средней аудитории одного номера, % от населения России в возрасте от 10 лет и старше — Сотсоп и от 12 лет — TNS (ранжировано по пятой колонке)

Издание	2003	2004	2006	2008	2014
«Из рук в руки»	10,3	13,4	12,3	8,7	
«Лиза»	10,5	9,2	9,3	8,5	4,5
«Комсомольская правда»	7,0	6,7	6,3	6,4	
«Cosmopolitan»	5,5	5,6	7,2	6,2	8,7
«777 (Три семерки)»	9,5	8,5	7,8	5,8	6,4
«Тещин язык»	6,5	5,7	6,2	5,7	5,3
«МК-Воскресенье»	5,7	7,3	7,4	4,8	
«Семь дней»	7,5	5,7	5,3	4,4	6,5
«За рулем»	5,6	5,1	5,2	4,3	11,7

«Зятек»	5,5	5,4	5,5	4,3	3,8
«Вестник ЗОЖ»		5,0	6,2	4,2	
«Караван историй»	3,1	2,7	2Д	4,1	6,7
«Моя семья»	4,3	4,6	4,6	3,8	2,8
«Вокруг света»	2,9	3,4	3,9	3,7	7,0
«Glamour»			4,5	3,7	2,1
«Крот»	7,4	5,2	5,1	3,5	
«Burda Moden»	5,0	5,4	4,8	3,2	4,1
«МК» (кроме воскресной)	6,7	5,7	5,1	3,2	1,7
«Лиза. Кроссворды»	2,4	2,3	2,9	2,7	4,4

- До 2008 г. в начале списка стойко держались массовые еженедельники и газеты «АиФ», «Комсомольская правда», «МК», а также женские журналы «Лиза» и «Cosmopolitan», которые набирали более 5% аудитории.
  - Весьма востребованы сканворды (русский человек любит их разгадывать) и рекламные издания. Особенно заметен рост популярности «Антенны» — на 10%.
  - В конце рейтингов прежние фавориты: «Известия», «Труд», не говоря уже о «Правде».
- 



- Данные исследований 2014 г. показывают, что эти тенденции остаются.
- 
- Продолжают закрываться или уменьшаются тиражи бульварной прессы, появляются новые просветительские издания, растут их тиражи.
  - Это касается, прежде всего, познавательных журналов «Вокруг света», «National Geographic. Россия», «Популярная механика», «Discovery», «GEO», «National Geographic. Traveler».
  - Такая тенденция — безусловно, хороший знак.
  - Она говорит о том, что просветительские журналы занимают теперь немалое место в информационных предпочтениях читателей.
- 



# Выбор телеканалов

---

- По данным «Комкон-медиа» за 2004, 2006 и 2008 гг. недельные аудитории (объем аудиторий представлен в процентах от населения России старше 10 лет) телеканалов (т.е. количество человек, смотрящих данный телеканал хотя бы один раз в неделю) в процентах выглядели так, как это показано в таблице.







# Рейтинги каналов телевидения

Каналы	2004 II квартал	2006 I квартал	2008 IV квартал
Первый канал	85,8	87,0	82,9
«Россия»	77,4	81,2	73,1
НТВ	55,6	63,2	62,2
СТС	40,0	57,6	50,2
ТНТ	30,9	42,3	46,1
РЕН ТВ	28,7	36,6	30,7
«Россия. Культура»	16,8	20,0	20,5
ТВЦентр	19,6	21,8	19,0

Каналы	2004 II квартал	2006 I квартал	2008 IV квартал
«Спорт»	10,9	19,2	18,1
Муз ТВ	10,8	16,1	17,0
«Домашний»		13,5	17,0
ТВЗ	10,5	13,7	15,3
ДТВ	9,8	11,5	15,2
Пятый канал			11,6
MTV	10,7	12,3	10,0
РБК ТВ		7,3	6,0
7 ТВ	5,8	6,7	5,6
ТВ в целом			95,0

- 
- Конечно, Первый и второй каналы находятся вне конкуренции.
  - Больше 60% аудитории у НТВ и примерно половина у СТС и ТНТ.
  - У остальных каналов аудитория гораздо уже, что связано, кроме всего прочего, и с тем, что они принимаются далеко не во всех регионах России.
  - Заметно увеличилась за эти годы аудитория просветительского канала «Культура».
- 
- 

- 
- По данным замера *TNS* в конце 2013 — начале 2014 г. рейтинги российских телеканалов у аудитории мало изменились за последние 10 лет, однако нельзя не заметить, что государственные каналы, которых стало больше, в целом интенсивно наращивают свою аудиторию
- 
- 

# Рейтинги телеканалов

Каналы	Доля аудитории, %
«Россия 1»	14,3
Первый канал	13,9
НТВ	13,2
СТС	6,4
ТНТ	5,9
Пятый канал	5,2
РЕН ТВ	4,7
ТВ Центр	2,8

Каналы	Доля аудитории, %
ТВ 3	2,6
«Россия 2»	2,5
«Звезда»	2,2
«Домашний»	1,9
«Перец»	1,9
«Россия. Культура»	1,5
DISNEY	1,4
«Пятница»	1,3
«Карусель»	1,2
«Россия 24»	1,0
«Ю»	0,9
«2x2»	0,7
RU TV	0,3
Муз ТВ	0,1
«Евроньюс»	0,1

- 
- Телезрителей привлекают новые телеканалы, которых прежде не было в сетке вещания: «Звезда», «Перец», «DISNEY», «Пятница», «Карусель», «Ю». Однако любимыми остаются Первый канал и «Россия 1».
  - За ними с почти вдвое меньшим количеством голосов НТВ и в третьем эшелоне любимых каналов ТНТ, СТС и «Россия 24».
  - Об этом свидетельствуют исследования Фонда «Общественное мнение» по основным каналам в динамике по годам и в более подробной таблице, сформированной этим Фондом в 2014 г.
- 



Ответы на вопрос «Какие из телеканалов Вам нравятся больше всего?», % к числу тех, кто смотрит телевидение

---

Каналы	Год		
	2008	2013	2014
НТВ	31	49	38
ТНТ	10	24	23
СТС	13	19	22
РЕН ТВ	8	17	16
«Россия 2»	10	14	13
«Россия. Культура»	8	12	9
«Домашний»	4	13	9
ТВ Центр	5	10	9
ТВЗ	3	5	5



# Выбор радиостанций

---


- По рейтингам радиостанций, полученными *TNS* в конце 2013 г. (население России в возрасте 12 лет и старше), заметно, что государственные радиостанции «Радио России» (7%) и «Маяк» (6%) уже не занимают первых мест, как было несколько лет назад.



# Рейтинги радиостанций


Радиостанции	Число слушателей, тыс.	Доля, %
Все станции	40,090.0	64,2
«Европа Плюс»	11,147.0	17,9
«Дорожное радио»	10,294.0	16,5
«Авторadio»	10,025.0	16,1
«Русское радио»	9,207.0	14,8
«Ретро FM»	7,961.0	12,8
«Радио Шансон»	7,613.0	12,2
«Юмор FM»	5,598.0	9,0
«Радио Дача»	4,590.0	7,4

Радиостанции	Число слушателей, тыс.	Доля, %
«Радио России»	4,407.0	7Д
«Маяк»	3,811.0	6,1
DFM	3,585.0	5,7
Радио ENERGY	3,562.0	5,7
Love Radio	3,184.0	5,1
«Милицейская волна»	3,083.0	4,9
«Рекорд»	2,984.0	4,8
Hit fm	2,959.0	4,7
«Эхо Москвы»	2,812.0	4,5
«Наше Радио»	2,479.0	4,0
«Вести FM»	2,222.0	3,6
«Радио 7»	2,223.0	3,6
Maximum	1,509.0	2,4
«Серебряный Дождь»	1,394.0	2,2
Business FM	1,178.0	1,9
Радио Romantika	801.0	1,3
KDFM	416.0	0,7
Другие радиостанции	11,018.0	17,7

- 
- Бывших фаворитов обогнали радиостанции «Европа Плюс», «Дорожное радио», «Авторадио», «Русское радио», «Ретро FM», «Радио Шансон» (от 12 до 18% аудитории).
  - Однако «Радио России» и «Маяк» по-прежнему ценятся многими россиянами, о чем говорят ответы последних на вопрос ВЦИОМ о любимой радиостанции, хотя эта привязанность становится все меньше
- 
- 

- Эфирное радио лидирует и его аудитория сильно увеличилась.

---

  - Прежде аудитория канала «Радио России» практически равнялась взрослому населению.
  - Сейчас, когда появилось много коммерческих радиостанций, слушатели разбрелись по разным «сусекам».
  - Монополия, которая прежде была у государственного радиовещания, разрушена, и государственные станции уступают частным.
  - Зарубежные радиостанции «Голос Америки», «Би-би-си», «Немецкая волна», которые раньше были достаточно популярны из-за отсутствия альтернативных источников информации, сегодня набирают меньше 0,5% голосов.
- 
- 

# Потребление информации в Интернете

---

- Безусловно, Интернет сейчас самый быстро растущий сектор получения информации.
- По данным Фонда «Общественное мнение» на январь 2014 г. доля активной аудитории, т.е. тех, кто выходит в Сеть хотя бы раз за сутки, составляет 46% (53,2 млн чел.).
- «Годовой прирост интернет-пользователей, выходящих в Сеть хотя бы раз за месяц, составил 9%, а для суточной аудитории данный показатель равен 14%».
- При этом выяснилось, что если в 2000 г. Интернет чаще всего использовали для работы и образования, то сегодня — для общения и развлечения.
- «В социальных сетях зарегистрированы 79% представителей полугодовой аудитории (рост за пять лет на 24 пункта).
- И если в 2009 году самым популярным средством общения была электронная почта, то сегодня — соцсети».

- При этом, естественно, аудитория онлайн-видео продолжает расти.
  - Так, по данным *TNS* на декабрь 2013 г. аудитория Интернета в России выросла на 9% относительно 2012 г.
  - Desktopная аудитория онлайн-видео за месяц составила 73% россиян в возрасте от 12 до 64 лет (города России с населением свыше 100 тыс. чел.).
  - Несмотря на заметный рост популярности онлайн-видео, длительность просмотра все еще значительно меньше продолжительности среднесуточного просмотра телевизора, которая в декабре составила 332 минуты в день.
  - На онлайн-видео в среднем тратили около 19 минут в день.
- 



- Значительная доля аудитории онлайн-видео — молодые люди в возрасте 12—24 лет.
- В декабре 2013 г. 41% всех россиян этого возраста смотрели видео онлайн хотя бы один раз.
- В группе 25—44 года 29% пользователей онлайн-видео, среди россиян старше 45 лет — 9% (процент от населения России в городах с населением свыше 100 тыс. чел.).
- Большую часть времени в Интернете в целом россияне тратят на соцсети (34%), далее следуют сервисы видео (7), почта (6), поиск (3), знакомства (2%).





---

*Спасибо  
за внимание!*

---

