

Читательская аудитория современных печатных СМИ: основные характеристики

Лекция VIII

Содержание

- Социально-демографические характеристики российской аудитории и принципы аудиторной дифференциации.
- Основные типы изданий: журналы для мужчин и женщин, различных возрастных групп, внутрироссийских общностей и т.д.
- Дифференциация на основе целей духовного производства: массово-публицистические, литературные, художественные, досуговые, научно-популярные, рекламные, информационно-справочные и другие издания.
- Отражение интересов аудитории в содержательной модели изданий.
- Исследования аудитории прессы: характеристика медиапотребления и информационные предпочтения российской аудитории («общество читателей» vs «нация телезрителей»).
- Развлекательный медиаконтент как стратегия.
- Современное состояние российской системы периодических изданий.



-
- Аудитория – временная, относительно устойчивая общность людей, возникающая в связи с конкретным источником информации.
 - Характеристики аудитории – одно из оснований для типологии СМИ.
 - Ориентация на целевые группы в составе аудитории предполагает выделение специальной базовой характеристики, определяющей тип издания: женская, молодежная, деловая, оппозиционная, либеральная пресса и т.д.
-



- Но для описания аудитории только базовой характеристики недостаточно.
- В любом случае произведения журналистики адресуются читателю, слушателю, зрителю, обладающему целым набором характеристик – социальных статусов.
- В отличие от изучения совокупной аудитории, в исследованиях целевых аудиторий изменяются предмет (изучаются прежде всего информационные интересы) и методы.
- Одним из них является метод типичных представителей, которые отбираются именно в соответствии с комплексом определенных характеристик.





- Социальные характеристики аудитории условно можно разделить на несколько групп.

- **Первая – социально-демографические:** пол, возраст, место жительства, национальность, язык.
- Эти социальные характеристики фиксируются четко и потому используются как основания для построения квотной (пол, возраст) и гнездовой (место жительства) выборок при проведении социологических исследований.
- Демографические характеристики служат основанием для выделения таких типов СМИ, как женские, детские, молодежные, местные, региональные, национальные и др.



-
- Вторая группа представлена **социально-профессиональными характеристиками**.
 - К ним относятся: специализация, род занятий, профессиональный статус, тип предприятия (компании, учреждения, организации).
 - Ориентация на подобные признаки формирует профессиональные, корпоративные, деловые СМИ.
-



- **Третья группа – социокультурные характеристики:** образование, вероисповедание, субкультурные и контркультурные особенности, формы проведения досуга.
- Социокультурные параметры служат основой для формирования целевых аудиторий религиозных СМИ, изданий неформальных объединений (например, байкеров или футбольных фанатов), СМИ, посвященных организации досуга.
- Последний тип нередко бывает ориентирован как на социокультурные (занятие как досуг), так и на профессиональные характеристики (занятие как профессия).
- К подобным СМИ можно отнести многие автомобильные, компьютерные, спортивные издания.



-
- В современных исследованиях аудитории СМИ в качестве отдельной группы нередко выделяются **потребительские характеристики**: уровень дохода, потребления отдельных товаров и услуг.
 - Знание подобных характеристик важно для успешной деятельности рекламодателя и повышения рекламно-информационной эффективности СМИ.
-
- 

-
- Перечисленные характеристики аудитории выделены на основании положения о том, что обращение читателей, радиослушателей или телезрителей к массовой информации обусловлено в первую очередь их социальными статусами.



- Однако только социальной детерминацией невозможно объяснить, например, интерес аудитории к СМИ с криминальной тематикой или к дорогим «элитарным» журналам.
- Далеко не всегда социальные характеристики определяют обращение к соответствующим СМИ.
- Так, тиражи студенческих изданий в Санкт-Петербурге в несколько раз меньше, чем численность студентов, а размеры аудиторий деловой прессы больше, чем количество руководителей, предпринимателей, менеджеров, иных представителей ее целевой аудитории.

- Поэтому необходимо выделить еще одну, особую группу характеристик аудитории – **психологических**.
- К ним относятся: мотивы выбора СМИ и отдельных материалов, особенности восприятия, понимания, использования информации.
- Для выявления подобных характеристик мало пригодны массовые количественные методы исследования.
- Эффективное изучение психологии мотивации и восприятия предполагает использование качественных методов: эксперимента, фокус-групп, биографического интервью и т.п.



- К психологическим характеристикам следует отнести главный мотив обращения аудитории к СМИ – информационный интерес, не имеющий социальной детерминации.
- Основанием для рассмотрения его природы служит положение, что главным условием возникновения такого интереса является принятие читателем (слушателем, зрителем) определенной роли.
- Это выражается понятием идентификации (самоидентификации).
- Оно означает, что читатель (слушатель, зритель) становится активным, полноправным участником информационной игры – одного из видов игры социальной.

- Типологизация аудитории напрямую связана с проблемой эффективности функционирования СМИ каждого отряда информационной системы, а также с проблемой эффективности воздействия.
- Наиболее результативными являются исследования аудитории с позиции реально сформировавшихся потребностей, психологической избирательности восприятия и социальной ориентации.



- Природа массовой аудитории заключается в случайном поводе ее возникновения, ситуативном характере отношений внутри публики, пассивности в восприятии информации.
- Основное отличие массовой аудитории от целевой – пассивность в поиске и восприятии информации.
- Массовую аудиторию, так же, как и целевую, необходимо рассматривать через призму социальных характеристик.
- В отличие от группы масса описывается средними значениями показателей, как правило, демографических (пол, возраст, место жительства и т.п.).



- **Целевая аудитория** обладает набором общих социальных характеристик, состоит из людей с едиными информационными интересами, которые, в свою очередь, обусловлены единством социальных статусов.
- Ориентация на целевые группы в составе аудитории предполагает выделение специальной базовой характеристики, определяющей тип издания: женская, молодежная, деловая, оппозиционная, либеральная пресса.
- Кроме категорий "целевая" и "массовая" аудитории в исследованиях СМИ применяется также понятие "реальная аудитория" – аудитория одного номера газеты или журнала.



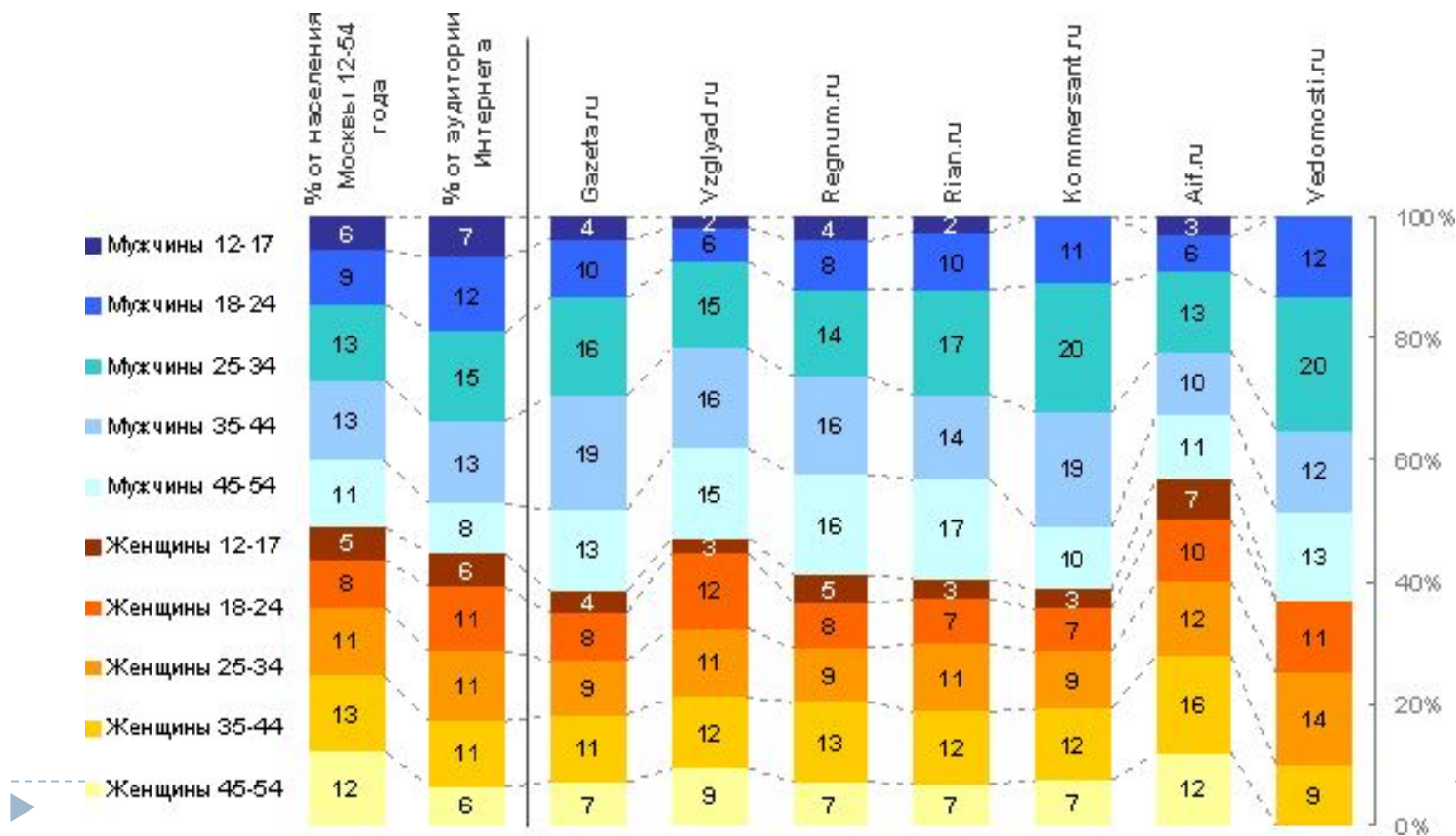
- Отличительным признаком **потенциальной аудитории** служит совпадение характеристик с целевой аудиторией – общий "социальный портрет".
- Кроме того, в качестве потенциальной следует рассматривать аудиторию типологически сходных СМИ, т.е. прежде всего изданий, которые обращаются к одинаковой тематике, имеют одинаковую периодичность и распространяются на одной территории.



-
- ▣ **Расчетная аудитория** – та, на которую направлено, рассчитано действие СМИ.
 - ▣ **Постоянная аудитория** – лица, читающие издание регулярно, т.е. практически каждый номер.



Возрастной и половой состав аудитории СМИ



□ Существует несколько оснований для классификации аудитории, которая может характеризоваться по самым различным признакам:

- по средствам информации: аудитория печати, радио, телевидения; в конце XX в. стала формироваться аудитория Интернета;
- по уровням канала: аудитория общероссийского (федерального), республиканского, краевого, областного, районного СМИ;



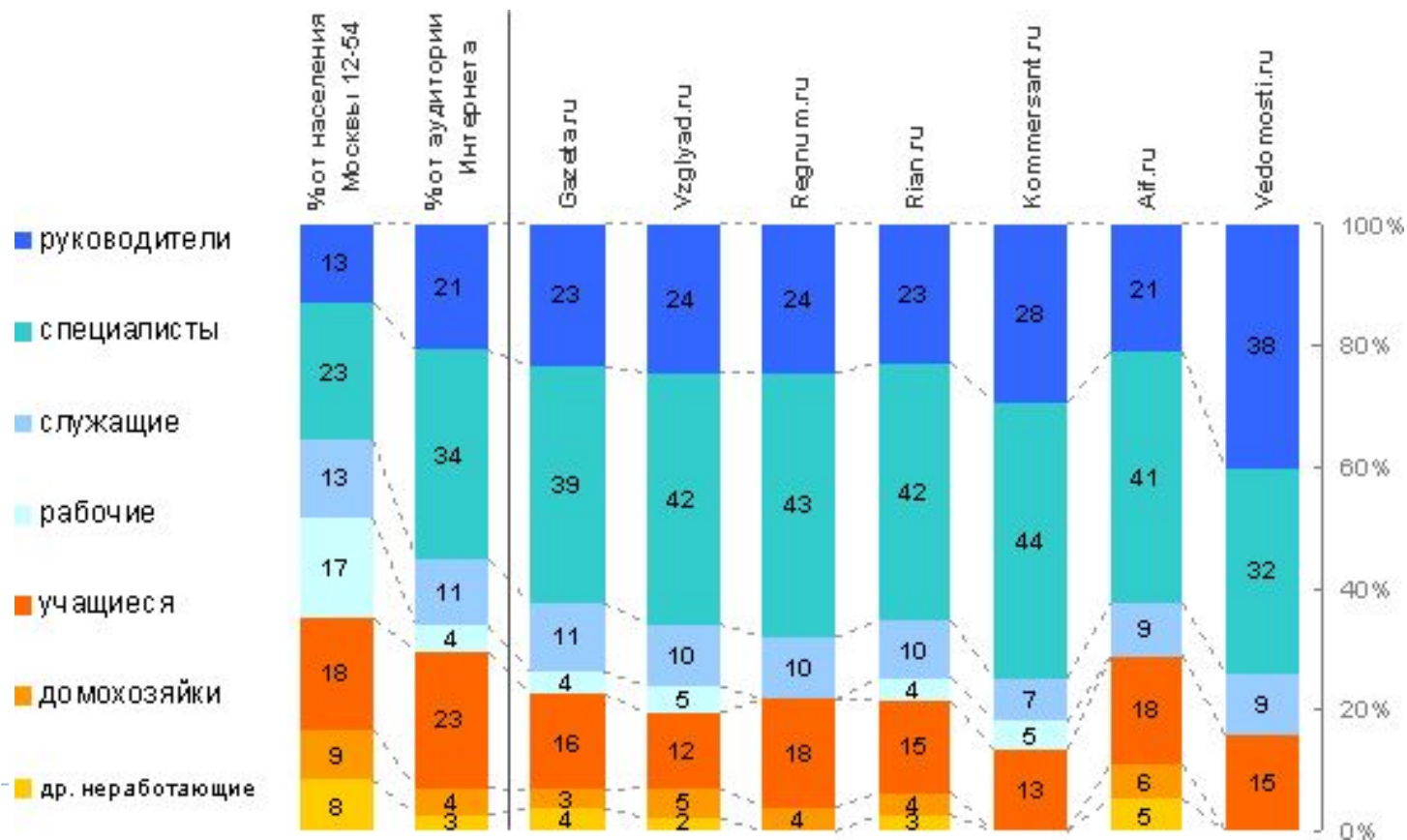
-
- – аудитории программы, радиостанции, радиожурнала, рубрики, цикла, даже ведущего;
 - – по социально-демографическим признакам (возраст, пол, национальность, образование, религиозная принадлежность, профессия и т.д.): молодежная, женская, рабочая, воинская, русскоязычная аудитории.



-
- Аудитория подвижна, поэтому важна постоянная фиксация ее изменчивости.
 - При этом существенное значение имеют не объективно-обезличенные, а социально-психологические характеристики.



Состав аудитории СМИ по роду занятий



-
- Характер информации является важным основанием для формирования различных типологических групп СМИ.
 - Издания, адресуемые определенной аудитории (общенациональные, региональные, женские и др.), могут быть универсальными по тематике, т.е. отражать темы, интересующие данную аудиторную группу.
 - Однако они часто бывают и монотематическими или же могут отражать несколько важных для данной аудитории тем.
-



-
- На типологическую структуру СМИ активно влияют материальные носители информации, формирующие информационные потоки в печати, на телевидении и радиовещании.
 - Основой для формирования различных типов изданий, теле- и радиопрограмм могут быть и жанровые особенности информации и ее автор (авторское телевидение) и др.
-



□ В журналистике выделяют 5 характерных
типологических признаков, по которым можно
охарактеризовать любое СМИ.

- по характеру аудитории
- по предметно-тематической направленности
- по целевому назначению
- по времени выхода
- по периодичности.



□ **По характеру аудитории классифицируются следующие виды изданий:**

- общенациональные (аудитория – вся страна)
- межрегиональные (охват – несколько регионов)
- международные (“Cosmopolitan”)
- этнических общностей (“Уйгур айвази”)
- территориальных общностей (краевые, областные, районные СМИ)
- СМИ для профессиональных групп (“Учитель Казахстана”, “Журналист”)



-
- СМИ для различных социальных групп
 - СМИ для различных возрастных групп
 - СМИ для женщин и мужчин (по гендерному признаку)
 - СМИ для родителей
 - СМИ для малых групп населения (землячество, семья)
 - СМИ для различных групп верующих
 - СМИ для групп населения, выделяющихся по другим признакам
-



□ По предметно-тематической направленности

□ Большинство СМИ (газеты, журналы, теле- и радиопередачи) – универсально тематические (представлены разные темы). Специализированные газеты и журналы имеют свою градацию по предметно-тематической направленности:

- экономические
- экологические
- по промышленности и строительству



-
- по транспорту
 - по сельскому хозяйству
 - по вопросам физкультуры и спорта
 - по вопросам культуры, литературы и искусства
 - медицинские



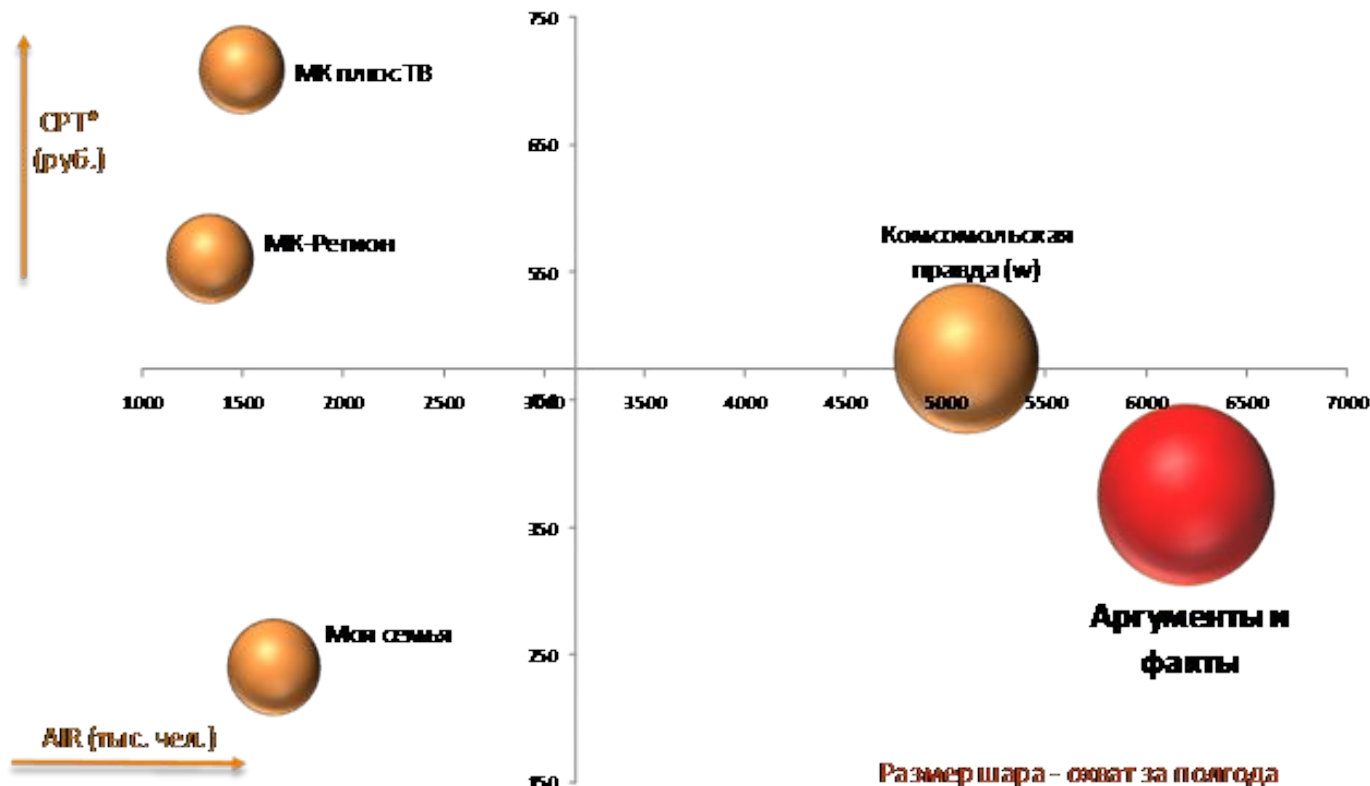
□ По целевому назначению

□ По целевому назначению все издания делятся в соответствии с теми функциями, которые они осуществляют:

- публицистические;
- литературные издания;
- художественно-публицистические;
- культурно-просветительские;
- Развлекательные;
- учебные, образовательные;
- учебно-методические;
- Научные;



Самые популярные СМИ России



* Расчет CTR (стоимость достижения тысячи читателей) произведен за 1 полугодие

** Metro (Weekly) не включен в карту из-за бесплатности и большого CTR (192.1 руб.)

Типология современных СМИ

- Типология – это *классификация* предметов или явлений по общности каких-либо признаков.
- Задача типологизации— сделать мир прессы понятным и познаваемым, структурировать его, и через призму классификации проследить тенденции, которые определяют его динамику в современных условиях.



-
- Как верно отмечает М.В. Шкондин, «ТИП это...**образ группы изданий**, располагающих общими для этой группы признаками».
 - Б.Г. Миркин вводит следующее определение: «разбиение, классы которого описаны через признаки, использованные при его построении, называют типологией или типологической группировкой».



□ В.В. Тулупов пишет, что «исследователи типологии печати, активно занимаясь этой проблемой на протяжении последних тридцати лет, сходились в одном: тип издания – это некий обобщенный образ («отпечаток» - в переводе с греческого), повторяющийся в той или иной степени в группе реально существующих органов массовой информации; типология – это метод (а также результат) научного познания, научной систематизации, классификации газет (журналов, телерадиопрограмм) на основе общих для них признаков и свойств».

-
- За последние десять - пятнадцать лет в системе российских СМК произошли разительные перемены, связанные с изменениями в социально-политической структуре общества, с внедрением новых технологий, большей интеграцией российских СМИ, в отличие от предшествующих им советских, партийных средств массовой информации и пропаганды, в европейский рынок.
 - Отсюда появление множества типологически новых изданий.
-
- 

-
- Часть из них заимствована из западных моделей, другая является возрождением российских исторических традиций дореволюционной поры в сфере газетно-журнального дела, третья в какой-то мере черпает из опыта советского периода при определенной модернизации.



-
- Система российской прессы, как отмечают авторы книги «Система средств массовой информации России», «приближается к европейской, частью которой она и является».
 - За последние десять лет резко вырос информационный компонент российских СМИ, но важнейшей частью нашей журналистики остаются аналитика, интерпретация событий, публицистика в отличие от американской газетной фактографичности.
-



-
- В типологической системе российских СМИ имеются и другие существенные отличия от американской прессы, да и от европейской тоже.
 - Это большой типологический отряд государственных СМИ, а также СМИ, подконтрольных государству за счет контрольного пакета акций (Газпром-медиа и др.), принадлежность многочисленных СМИ бизнес-структурам, для которых издательско-вещательный бизнес не является основным.
-



-
- Другим существенным отличием российских СМИ от западных является наличие большого типологического отряда специализированных газет.
 - Этот типологический феномен сохраняется и в значительной степени дополняется в системе современной российской прессы.
-
- 

- В силу своей нехарактерности для устоявшихся, стабильных и либеральных систем журналистики, российские специализированные газеты как типологический феномен до сих пор не подвергались комплексным исследованиям.
- Многие ученые, сталкиваясь с решением тех или иных научно-практических задач со специализированной прессой (газеты и журналы), задаются вопросом, как эти издания и их аудитории в своем взаимодействии осуществляют поиск «своих среди чужих» и «чужих среди своих»?



- В связи с аудиторными потребностями и специализацией отдельных видов журналистики большой интерес представляют суждения Л.Г. Свитич в монографии «Феномен журнализма».
- Она отделяет понятия «потребность» как объективную нужду и «интерес» как субъективную категорию, которая может достаточно далеко уходить от объективной потребности.
- И, беря за основания деления эти категории, дает свои классификации.



□ «В зависимости от типов и видов потребностей (в частности по классификации В.А.Ядова и А.Маслоу), удовлетворению которых при помощи информации пытается содействовать журналистика, - пишет она, - можно классифицировать виды журнализма:

- физиологический (желтый);
- экзистенциальный или бытовой (практической направленности);
- социальный, общественный (озабоченный проблемами общества);
- престижный (элитарный);
- духовный, творческий (культурологический и подобные ему типы).



□ Далее автор переходит от классификации по потребностям к классификации по интересам: «Осознание этих потребностей людьми, социальными группами могут выступать в роли интересов и потому интерес есть субъективная категория, хотя, конечно, связана с реальным положением субъекта в социуме... На основании этой классификации интересов можно также классифицировать типы журнализма:

- журнализм общественный и групповой;
- экономический (коммерческий), политический, духовный;
- общенациональный, государственный или узкопартийный;
- стихийный и рационализированный, программный;
- реальный, объективный и виртуальный, мнимый, логичный;
- прогрессивный, реакционный и консервативный.



- Для «специальных изданий и редакций, - подчеркивает Л.Г.Свитич,- выделяются различные группы аудитории: молодежная, детская, деловые люди, любители спорта, работники отдельных сфер коммерческой деятельности».
- Интересы этих групп сосредоточены в основном в области сфер деятельности, которые и отражаются в «тематической направленности» специализированных изданий:
 - сфера материального производства (промышленность, строительство, сельское хозяйство, лесное хозяйство, транспорт, связь);
 - непроизводственная сфера в области распределения и обмена (торговля, заготовки, материально-техническое снабжение, банковское дело, кредит и страхование);
 - сфера потребительских услуг (жилищно-коммунальное хозяйство, бытовое обслуживание, общественное питание);
 - сфера охраны здоровья населения (здравоохранение, социальное обеспечение, физкультура и спорт);
 - сфера духовного производства (просвещение, наука, культура, искусство);
 - сфера укрепления и охраны общественного порядка (государственное управление, общественные органы, органы обороны и охраны общественного порядка) и т.п.



□ «Информационные типологические русла, которые сейчас сформировались и формируются в нашей стране, - отмечает Л.Г.Свитич, - построены на моделях коммерческой прессы, существующих во всем мире: информационно-рекламные, деловые газеты, издания для женщин, для детей, массовые бульварные издания и элитарный культурный журнал для избранных, который содержится за счет доходов от коммерческих, массовых изданий».



□ В современной системе прессы выделяются следующие структуры (аттракторы):

- **Массовая, коммерческая пресса**, где главным является получение прибыли и аудиторные интересы. Она делится на два подтипа: позитивно-массовая и негативно-массовая или бульварная, желтая.
 - **Элитарная** – для различных политических, экономических и т. п. элит.
 - **Информационно-рекламная.**
 - **Политическая пресса.** Ее основной целью является борьба за власть, утверждение того или иного режима власти. Она также делится на правую, консервативную, пытающуюся сохранить существующий режим, и оппозиционную или левую, которая пытается его свергнуть или недовольна какими-то сторонами его функционирования.
 - **Культурно-просветительская**, основной целью которой является распространение знаний, приобщение к науке, образованию, культуре.
 - **Специализированная**, предназначенная для определенных групп аудитории - молодежь, женщины, бизнесмены, ветераны и т.п., регулирующая определенные сферы деятельности, либо сознание и поведение определенных типов аудитории, удовлетворяя их интересы; специальная, посвященная освещению различных сфер социальной жизни: экономика, политика, спорт, искусство, наука и т.п., причем самый сильный аттрактор здесь тоже - бизнес сфера.
-



-
- Специализированная газетная пресса, в отличие от универсальной (для всех), имеет своим целевым назначением более определенные аудиторные группы, сегментированные по социально-демографическим признакам и интересам в различных сферах жизнедеятельности человека, что соответствует широкой проблемно-тематической модификации типов этого вида изданий и специфичности ее социальных функций.
-

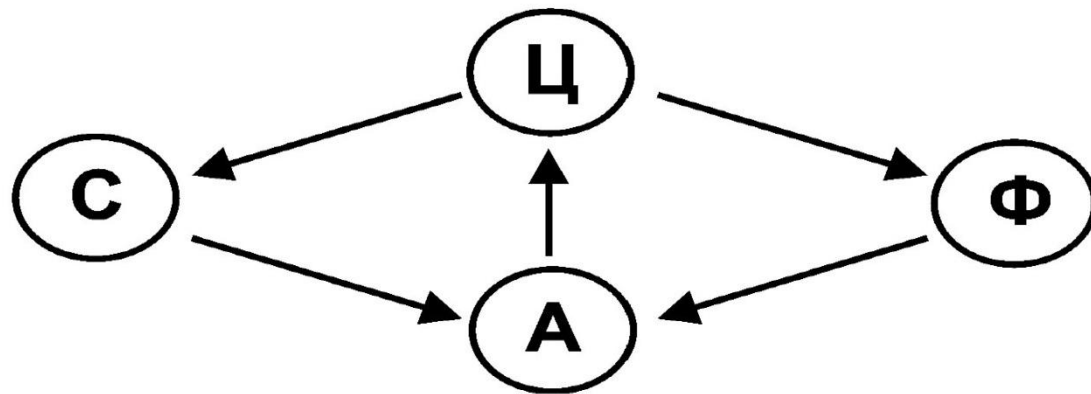


-
- Из этой формулировки видно, что в качестве типобразующих признаков для специализированной газетной периодики мы принимаем следующие:
 - целевое назначение (адресность) [Ц];
 - запросы определенных аудиторных групп [А];
 - социально-демографическая и проблемно-тематическая направленность (содержание) [С];
 - специфика социальных функций [Ф].
-



- Схематично структуру типобразующих признаков издания можно изобразить следующим образом:

ТИП СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО ИЗДАНИЯ



Из схемы видно, что цели издания зависят от запросов аудитории и реализуются в проблемно-тематической, содержательной структуре и социальных функциях.

-
- Целевое назначение изданий, теле- и радиопрограмм дифференцирует СМИ в соответствии с характером осуществляемых ими функций.
 - Их основу составляют, прежде всего, функции различных видов духовного производства.
 - Некоторые функции (информационного, аналитического и художественно-публицистического характера) СМИ часто выполняют сами – функции публицистического, журналистского творчества.
-



Функции специализированного издания

- ▣ **Функция информирования о событиях** (оперативно-новостная) при этом становится второстепенной для специализированных газет, т.к. даже такие «событийные» сферы жизнедеятельности и групповых интересов аудитории, как спорт, криминал и т. п. оперативно освещаются, прежде всего, в новостных программах радио, телевидения, в ежедневной универсальной прессе.
- ▣ Оперативно-новостную информационную функцию в специализированных газетах и журналах заменяет **обзорная функция**, с помощью которой «суммируются» те или иные события, произошедшие в данной сфере читательского интереса за обозреваемый период, соответствующий периодичности издания.

-
- Несомненно, для специализированных газет и журналов характерна **аналитическая функция**, направленная на более глубокое удовлетворение интересов читательских групп в той или иной сфере.
 - Эта функция в жанровом аспекте реализуется в основном в виде корреспонденций о локальных событиях, постсобытийных комментариев или более масштабных статей.
-
- 

- К двум вышеназванным функциям тесно примыкает ***просветительская функция***, задача которой расширить и углубить познания групповой аудитории в сфере ее интересов, увлечений.
- Это могут быть (в зависимости от типа специализированного издания) научно- популярныe статьи, интервью/беседы специалистов, зарисовки, очерки о выдающихся людях в интересующей читателей сфере жизнедеятельности/интересов.



- Для специализированных изданий в силу их большей аудиторной избирательности более адресными становятся такие функции, как **справочно-консультационная** и **рекламная**.
- Именно в специализированной прессе справки (где, что, когда) и консультации специалистов (как) являются неотъемлемым структурным элементом большинства изданий.
- Реклама в специализированных газетах, хотя и ограничена определенным социумом (женщины, пенсионеры, молодежь) или рамками определенных групповых интересов, однако более целенаправленна, чем у «всеядных» (в рекламном смысле) универсальных изданий и гораздо более эффективна с точки зрения рекламодателей.

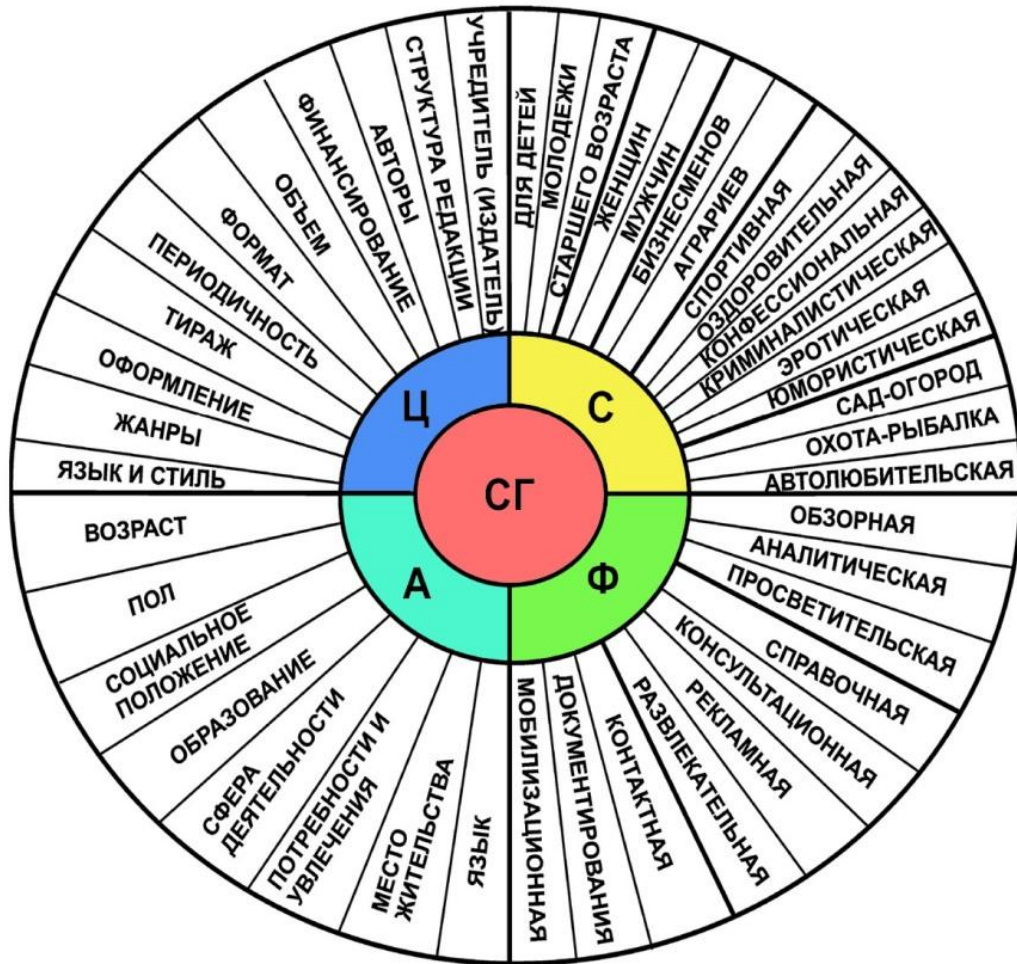
▣ **Развлекательная (рекреативная) функция** не является, по нашему мнению, определяющей для типологической характеристики специализированных газет.

- ▣ Для этого существует огромное множество изданий таблоидного типа.
- ▣ Однако, с точки зрения издателей, «добавки» в виде кроссвордов, анекдотов и т. п. способствуют привлечению новых читателей, поэтому эта функция в той или иной степени присутствует в специализированных газетах, особенно социально-демографической направленности,
- ▶ где она иногда становится даже приоритетной.

▣ **Функциями ограниченного действия** для специализированной прессы являются: **функция документирования** (публикация официальных документов - правительственных, административных, общественных, касающихся объект-предметной сферы действия данного специализированного издания); **мобилизационная функция** (присуща в большей степени партийной прессе, но может проявляться и в специализированных изданиях социально-демографической ориентации, издаваемых соответствующими общественными и общественно-политическими организациями); **контактная** (в большей степени характерна для определенных типов специализированных изданий, связанных с различными коллекционерами (книголюбями, филателистами, нумизматами и т.п.).

- Помимо типообразующих признаков – целевого назначения (адресность), запросов определенных аудиторных групп, социально- демографической и проблемно-тематической направленности, специфики социальных функций, - для типологической характеристики важны и такие параметры (типологические признаки), как объем, формат, тираж, периодичность, ареал распространения, система оформления, иллюстрации, жанровая палитра, язык и стиль текстов.





Где: **СГ** - тип
специализированной газеты;
Ц - целевое назначение;
А - запросы определенных
аудиторных групп;
Ф - социальные функции;
С - социально-демографическая
и проблемно-тематическая
направленность (содержание).

-
- Самой сложной для идентификации относительно специализированной прессы является ее четвертая типобразующая составляющая - «социально-демографическая и проблемно-тематическая направленность» (объект/предмет отражения, содержательная структура) [С].
 - Именно по этому признаку, в силу его информативности, определяется, классифицируется то или иное специализированное издание.
-



-
- Но если социально-демографические параметры аудитории дают четкое и ясное представление о типе издания (по возрасту: детское, молодежное, для людей старшего возраста; по полу: женские, мужские), то специализация газет в области любительских интересов различных аудиторных групп в различных сферах жизнедеятельности имеет далеко не четкие границы, в силу необъятности объект/предметного содержания, как окружающего природного мира, так и социума.
-



- По этому параметру большинство исследователей выделяют деловую (в т.ч., профессионально-отраслевую), аграрную, экономическую, национально-этническую, культурно-просветительскую, педагогическую (образовательную), семейную, спортивную, медицинскую, конфессиональную (религиозную), криминалистическую, эротическую, юмористическую прессу, а также прессу любительских увлечений (сад и огород, охота и рыбалка, кулинария, автомобили, видео, компьютеры, филателия, нумизматика и др.)



*Спасибо
за внимание!*

