Технологические особенности работы с аудиторией

Составитель:

Зайцева Т.В.,

ст. преп. каф. СКД

Анализ ситуации
характеристика аудитории
Формирование групп соответствующих критериям нормы
Выявление источника и носителя проблемы
Создание «идеальной группы»: носители ценностей, высокий социальный статус, культурно-символический капитал
Модификация аудитории через позиционирование «идеальной группы»
Аудитория мероприятия

Характеристика аудитории

Целевая аудитория – совокупность реальных и потенциальных потребителей, проявляющие сходные черты поведения и одинаковую реакцию на мероприятие.

Контактная группа - различные социальные субъекты и силы, которые имеют заинтересованность в мероприятии или решаемой проблеме.

Анализ исходного состояния аудитории

ПАРАМЕТРЫ

- проблемы, носителем которых является данная общность;

- социально-психологические и культурные особенности общности: *ценности, нравы, обычаи, традиции и пр.*;

- ресурсы, которые можно задействовать: *материальное положение, мотивация, статусный или культурный капитал, ЗУНы и пр.*

Этапы определения аудитории

- ***Классификация социальной среды*** на однородные группы (*географические, социально-демографические, психолого-поведенческие, социально-культурные, экономические и т.д.*)
- ***Определение целевой аудитории***
- ***Выявление контактных групп***
- ***Характеристика целевых и контактных групп*** *(причины мотивация, источник нормативной активности, возможности и границы влияния на сознание и поведение)*
- ***Оптимизация модели целевой и контактной групп*** *(дополнение, замена или обоснование модели «идеальной аудитории»)*

Сегментирование аудитории

Номинальные группы – искусственно сконструированные для решения определенных задач: статистический учет, анализ структуры населения и пр.

пассажиры общественного транспорта

зрители популярной программы

многодетные семьи

жители коммунальных квартир

Сегментирование аудитории

Реальные группы – объединенные объективно существующими и субъективно осознаваемыми признаками

- пол
- возраст
- образование
- профессия
- доход
- национальная и этническая принадлежность
- территориальные признаки
- вероисповедание
- факты биографии

Сегментирование аудитории

Агрегатные группы – случайное скопление людей, объединенных временными поведенческими признаками

- аудитория радио
- зрители театральной постановки
- болельщики на стадионе
- очередь
- группа прохожих

Сегментирование аудитории

Социальные институты

Общественные объединения – добровольные, самоуправляемые некоммерческие формирования, созданные по инициативе граждан на основе общности интересов для реализации общих целей

Сегментирование аудитории

Социальные институты

Социальные организации – целенаправленно сформированные на основе институционализированных механизмов регуляции для выполнения легитимной цели

Сегментирование аудитории

Малые группы – небольшие по численности, находящиеся в непосредственной коммуникации и объединенные общими целями, интересами, ценностями, нормами и правилами поведения

компания

спортивная команда

класс

фанаты

туристическая группа

Модель анализа аудитории

Социально-культурная среда – пространство, в котором функционирует субъект, а также условия его жизни

художественная среда обитания
культурно-историческое наследие
социально-психологическая среда
духовно-нравственная среда
экологическая среда обитания
политическая среда

Модель анализа аудитории

Сфера деятельности личности – пространство, в котором человек расходует свои фундаментальные ресурсы *(время и энергия)*

производственно-образовательная
досугово-рекреационная
физкультурно-оздоровительная

Модель анализа аудитории

Образ жизни – процесс деятельности человека, который сознательно распределяет свои ресурсы *(время и энергия)* в соответствии с ценностями, потребностями, проблемами

Образ жизни – это качество жизни и деятельности, индикаторами которого выступают ценности и соответствующие виды и формы их практической презентации

Модель анализа аудитории

Критерии характеристики образа жизни

- уровень сформированности и развития человека как субъекта социальных и культурных отношений
- способность максимально использовать социально-культурную среду и сферы деятельности для развития и реализации творческих сил
- доминирующие жизненные ценности, как ориентиры в выборе стратегии поведения
- личные проблемы, определяющие формы и характер активности человека

Домашнее задание

Разработать нормативную *(«идеальную»)* модель личности студента вуза культуры:

а) базовые жизненные ценности

б) личные качества

Цель

Нормативное поведение - формирование постоянной готовности человека к определенному стилю поведения, поддерживаемая определенным состоянием сознания в силу выработанной привычки

Механизм достижения - включение стандартов поведения *(данная черта становится личностным свойством)* в систему базовых ценностей личности

Критериями сформированности является

наличие спроса

Технологии формирования спроса

Проблематизация сознания – предложение решения личных проблем путем предварительной постановки человека в ситуацию, когда он начинает осознавать собственную «социальную неполноценность», вызванную отсутствием «знаковых» норм поведения

Технологии формирования спроса

Ограничение доступности – хороший запрет или декламированный дефицит повышает значимость информации

Технологии формирования спроса

Референтация нормативных стандартов – мотивация к той или иной формы поведения через значимую для целевой аудитории личность

Технологии формирования спроса

«Выгодная сделка» – усиление привлекательности формы поведения за счет «пакетных» преимуществ

Технологии формирования спроса

Качественная динамика – усиление привлекательности формы поведения за счет «нового», «улучшенного» результата

Критерии характеристики аудитории

Личностная проблема – различные грани субъективных переживаний

неоптимальная среда обитания –

ограничение возможности самореализации

неудовлетворенность сферами жизнедеятельности –

отсутствие соответствующих условий для удовлетворения жизненно важных потребностей

дисбаланс в структуре образа жизни –

ценностный
информационный
технологический

Критерии характеристики аудитории

Потребности – осознаваемая и переживаемая человеком нужда в определенного рода объектах и условиях, необходимых для его существования и развития

Концепция А. Маслоу

Физиологические потребности
Потребность в безопасности
Социальные потребности
Потребность в самоактуализации

Критерии характеристики аудитории

Перечень потребностей

Достижение (успех)
Приобретение (обладание)
Общение
Автономия
Познание
Превосходство
Доминирование
Самодемонстрация
Избежание опасных ситуаций
Психологическая неприкосновенность
Покровительство
Порядок
Развлечение
Признание
Впечатления
Получение помощи

Критерии характеристики аудитории

Мотивы – побуждение к действию, возникающие при осознании взаимосвязи проблем-потребностей и средств их разрешения

Мотивы – переход внешних факторов во внутренние побуждения к действию

Модели мотивации

«Для-того-чтобы» - стремление к осознанной ценностно обусловленной цели; апелляция к желаемому будущему

«Потому-что» - стремление избавиться от нежелательной ситуации; апелляция к переживаемым проблемам в прошлом

Критерии характеристики аудитории

Интерес – **эмоционально** окрашенное **отношение человека** к объектам, явлениям, которые воспринимаются как необходимые средства и условия разрешения проблем, удовлетворения потребностей

Критерии характеристики аудитории

Ценности – синтез жизненных целей и средств их достижения, который выполняет функцию **фундаментального ориентира**, обеспечивая интеграцию общества и помогая человеку осуществлять социально **одобряемый выбор своего поведения** в жизненно значимых ситуациях

Критерии характеристики аудитории

Ценности	
Базовые	Инструментальные
Жизнь Семья Личное счастье Мир Нравственность Друзья Смысл жизни Социальный порядок	Работа Материальное благополучие Достижение успеха Предприимчивость Самовыражение Независимость Авторитетность Законность (безопасность и равноправие)

Критерии характеристики аудитории

Жизненная стратегия – социально, психологически и культурно обусловленная **система долгосрочных жизненных перспектив** человека, фиксирующая и определяющая совокупность ценностей, норм, форм поведения

Критерии характеристики аудитории

Типы жизненных стратегий

Гедонист – направленность на себя (*удовольствие, благополучие*)

Формалист – ориентир на внешние атрибуты жизнедеятельности (*социальный статус, престиж*)

Инструменталист – направление на дело, решение задач (*профессиональный успех*)

Эссенциалист – стремление к постоянному самосовершенствованию (*свобода творчества, индивидуальность, поиск альтернатив, реализация личностных потенциалов, стремление понять себя и мир*)

Критерии характеристики аудитории

Жизненный стиль – совокупность значимых ценностей, норм, интересов, стереотипов поведения, форм поведения

Критерии характеристики аудитории

Жизненные стили	
По характеристики поведения	*По доминирующей системе ценностей*
«Романтики», «прожигатели жизни» «Богатые прогтамики» «Консерваторы»	Ориентация на западные стандарты жизни Ориентация на традиционные российские жизненные и эстетические ценности Непримиримая позиция ко всему «нерусскому», максимальная «патриотичность»

Критерии характеристики аудитории

Сферы формирования жизненных стилей

Шоу-бизнес – поклонники поп- и рок-идолов

Спорт – фанаты

Индустрия моды – манифестация своей принадлежности к элите

Нетрадиционные религии – представители оккультных движений, сект, групп, предлагающих рецепт избавления от страданий и обретения счастья

Досуг – пространство, формы организации, включающие в себя социальные маркеры

Туризм – человек путешествующий

Условия формирования жизненного стиля

1. Включение человека в значимую социальную группу
2. Наличие лидера, наделенного символическими ресурсами, делающего его референтом (кумиром)
3. Искусственная демонстрация принадлежности к социальной группе
4. Статусный рост личности внутри социальной группы, как результат совместной деятельности