



# Технологические особенности работы с аудиторией

Составитель:

Зайцева Т.В.,

ст. преп. каф. СКД



# 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 определенном роде 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	Работа
Семья	Материальное благополучие
Личное счастье	Достижение успеха
Мир	Предприимчивость
Нравственность	Самовыражение
Друзья	Независимость
Смысл жизни	Авторитетность
Социальный порядок	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

<i>По характеристике поведения</i>	<i>По доминирующей системе ценностей</i>
«Романтики», «прожигатели жизни»	Ориентация на западные стандарты жизни
«Богатые прогтамики»	Ориентация на традиционные российские жизненные и эстетические ценности
«Консерваторы»	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