Лекция_09 Аудитория коммуникации: объективные и субъективные характеристики

Г.Б. Паршукова

Основы теории коммуникации

Общественная аудитория

- Совокупность социальных групп, на которые в рамках PR-процесса осуществляется информационное воздействие основанное на определенных инструментах, методах, формах, образует общественную аудиторию, которая обладает собственным общественным сознанием, мнением и отношением к происходящему

Характеристика аудитории

- 1) способность к восприятию информации (т.е. должна находиться в «зоне охвата» определенных каналом коммуникации и быть в состоянии понять и оценить адресованное ей послание).
- 2)объективная потребность в получении и восприятии указанной информация (информация должна представлять не только обывательский интерес. но и быть социально значимой);
- 3) способность к формированию собственного мнения относительно указанной информации;
- 4) способностью к проявлению ответной реакции на сообщение.

Основной элемент характеристики аудитории

- Социально–культурная среда – это многомерное пространство, в котором функционирует субъект, определенная совокупность условий его жизнедеятельности.
- Среда состоит из относительно самостоятельных «полей», имеющих количественные и качественные параметры, которые можно модифицировать и оптимизировать с помощью тех или иных проектных решений.

Основные поля жизнедеятельности социального субъекта :

- художественная среда обитания;
- культурно–историческое наследие (историческая среда обитания человека);
- социально–психологическая среда (формы и каналы совместной жизнедеятельности людей – коммуникация, общение);
- духовно–нравственная среда – содержание ценностей, норм, идеалов, смыслов человеческой жизни.
- экологическая среда обитания.
- политическая среда (формы, характер и содержание политической жизни).

Каждое поле социально–культурной среды включает:

- предметно–пространственное окружение человека (памятники истории и культуры, архитектура поселений, производственный, бытовой и общественный интерьеры и т.д.);
- информационную составляющую (правовая, научная, политическая, эстетическая, этическая информация);
- ценностное содержание (содержательная и смысловая нагрузка элементов среды).

Среда характеризуется

- по двум ключевым параметрам:
- типичные проблемы и
- возможные ресурсы.

Среда как объект изменений и преобразований

- Деятельность человека может быть направлена:
- а) на оптимизацию среды (социально–культурной, социально–психологической, маркетинговой);
- б) на формирование позитивного отношения среды к организации, личности (в частности, в этом заключается сущность ПР–технологий);
- в) на реализацию потенциалов среды – информационных, ценностно–нормативных (за счет расширения взаимодействия личности с историко–культурным наследием, включением в художественную жизнь, путем совершенствования деятельности тех или иных учреждений и т.д.).

Сферы жизнедеятельности человека

- производственно–образовательная (условия и качество функционирования учреждений трудовой и образовательной деятельности);
- досугово–рекреационная (парки, досуговые центры, туристско–экскурсионые учреждения);
- физкультурно–оздоровительная (инфраструктура учреждений спорта и здравоохранения, обеспечивающих здоровье человека, развитие его физических и психических способностей).
- Изучение сфер жизнедеятельности личности предполагает анализ деятельности соответствующих учреждений, дисфункционирование которых либо рождает личностные проблемы, либо препятствует решению уже существующих проблем.

Образ жизни как модель характеристики аудитории

- если среда – это условие развития и поле самореализации личности, то образ жизни – это, прежде всего сам процесс жизнедеятельности человека, который сознательно распределяет свои ресурсы между различными модусами среды; сам организует свою среду – в соответствии с ценностями, потребностями, проблемами.

Связь между условиями среды и образом жизни

- неоднозначная – среда может существенно воздействовать на одних и не затрагивать ментальные и поведенческие структуры других. В одинаковых условиях формируются различные образы жизни – в одной и той же среде один становится студентом или преуспевающим бизнесменом, другой сгорает в наркотическом угаре или проводит жизнь в тюремной камере. Экологическая ситуация едина для всех, но каждый человек самостоятельно и по своему осуществляет ценностное и деятельностное самоопределение в природном мире. Есть политическая атмосфера в обществе, но представители каждой социально–статусной, возрастной и профессиональной группы имеют специфические политические ценности, предпочтения и формы участия в общественно–политической деятельности.

Таким образом, образ жизни

- – это определенное качество жизнедеятельности, индикаторами которого выступают ценности (личности, группы) и соответствующие виды и формы их практической презентации в процессе социальной коммуникации.

Критерии оптимальности образа жизни

- уровень сформированности и развития человека как субъекта социальных и культурных отношений (характер и содержание его ценностно–нормативной сферы и соответствующих форм и способов деятельности в различных сферах культурной жизни – художественной, духовно–нравственной, экологической и т.д.);
- способность максимально использовать социально–культурную среду и сферы жизнедеятельности в качестве пространства развития и реализации своих творческих сил.

Анализ образа жизни аудитории

- При анализе образа жизни аудитории основными содержательными критериями характеристики являются:
  - доминирующие жизненные ценности, выполняющие роль фундаментальных ориентиров в выборе стратегии поведения в жизненно значимых ситуациях;
  - основные личностные проблемы, определяющие формы и характер человеческой активности.

Этапы определения аудитории проекта

- **1. Классификация социальной среды** (реального и потенциального рынка спроса) на однородные группы по определенным признакам (географическим, социально–демографическим, психолого–поведенческим, социально–культурным, экономическим и т.д.).
- **2. Предварительное определение целевой аудитории и контактных групп.** В качестве аудитории на данном этапе рассматривается некоторая совокупность реальных или потенциальных потребителей, проявляющих сходные черты потребительского поведения и характеризующихся одинаковой реакцией на маркетинговые мероприятия. Контактные группы – это различные социальные субъекты и силы, которые могут иметь заинтересованное отношение к предполагаемому проекту или к решаемой в рамках проекта проблеме.

Критерии определения целевой аудитории

- те социальные группы и категории населения, которые являются носителем проблем, решаемых в рамках проекта (как правило, по такой логике формируется аудитория социальных проектов);
- аудитория – это социальные группы и силы, выступающие источником проблем инициатора проекта, т.е. проблемы данной организации или физического лица возникали в результате действия определенной группы лиц или отсутствия таких действий (например, негативное общественное мнение по отношению к фирме–производителю, отсутствие спроса на те или иные услуги);
- аудитория – это обладатель ресурсов, необходимых для решения проблем, т.е. по данному критерию мы рассматриваем в качестве составляющей аудитории проекта те социальные группы, организации и лица, которые имеют средства для демонстрации нужной интенсивности и качества потребительского поведения, обладают необходимым для формирования имиджа социально–статусным и культурно–символическим капиталом и т.д.

3. Выявление контактных групп

- различных социальных сил и субъектов, имеющих ресурсы и заинтересованное отношение к проблеме. Причем, заинтересованность может быть связана, во–первых, с решением актуальной для общества проблемы (такая мотивация типична для государственных структур, которые должны рассматривать в качестве партнеров инициаторов и исполнителей проектов, направленных на предупреждение или минимизацию проблем социально незащищенных слоев населения, профилактику преступности, наркомании и т.д.); с другой стороны, заинтересованность может ограничиваться демонстративной поддержкой самого проекта, например, в форме его финансирования (в данном случае мотивы чаще всего связаны с формированием благоприятного имиджа спонсора, его социальным позиционированием и т.п.).

4. Характеристика целевых и контактных групп

- Задачи данного этапа: определить причины возможной потребительской мотивации аудитории; понять источник нормативной (т.е. желаемой с точки зрения интересов заказчика проекта) активности аудитории; выявить возможности (и границы) влияния на сознание и поведение целевых групп;

5. Оптимизация модели целевой аудитории

- **и контактных групп** (включая дополнение, замену или обоснование модели «идеальной аудитории» – в том случае, если предварительно выделенные сегменты не удовлетворяют критериям оптимальности). В результате должна быть построена оптимальная «сегментная пирамида», включающая: целевые группы (характеризующиеся максимальной потребительской мотивацией и активностью); контактные аудитории, потребительская мотивация которых может быть усилена путем целенаправленных маркетинговых воздействий.

- Степень оптимальности каждого составляющего аудиторию сегмента можно определить, оценив его по системе следующих критериев:
- количественная измеряемость и величина спроса (емкость), оправдывающая затраты на маркетинговые мероприятия;
- структурная привлекательность сегмента (многокритериальность) и перспективы его расширения;
- рыночный потенциал сегмента, т.е. возможный предел спроса, который можно достичь в результате эффективной и экономически оптимальной маркетинговой деятельности;
- доступность сегмента для маркетинговых мероприятий;
- маркетинговые ресурсы потенциальных потребителей (во многом определяемые остротой переживания личностных проблем и финансовой состоятельностью).
- отсутствие активной конкуренции.
-

Социальные критерии сегментирования

- Все многообразие социальных групп можно классифицировать в зависимости от реальных или условных (искусственно задаваемых) признаков.
- Обозначим наиболее типичные критерии, чаще всего используемые в системе маркетинга.

1. Номинальные группы

- – искусственно сконструированные для решения определенных задач, например, для статистического учета, анализа структуры населения (пассажиры пригородных поездов; зрители популярной передачи; многодетные или малодетные семьи; имеющие временную или постоянную прописку; проживающие в отдельных или коммунальных квартирах и т.д.). Как правило, составляющие эти группы субъекты не осознают свою принадлежность к ним.

2. Реальные группы

- критерием их выделения служат объективно существующие и субъективно осознаваемые признаки, а именно:
  - пол – мужчины и женщины;
  - возраст – дети, подростки, молодежь, взрослые, старики;
  - родство и брак – холостые, женатые, родители, вдовые;
  - образование – среднее, высшее, гуманитарное, техническое;
  - профессия (род занятий) – водители, учителя, военнослужащие;
  - место жительства – горожане, сельские жители, земляки;
  - доход – богатые, бедные, зажиточные;
  - социальный статус – высший менеджмент, бизнесмены, служащие, художественная и научная интеллигенция, рабочие, социально–ослабленные категории – безработные, инвалиды;
  - национальная и этническая принадлежность (нации, народы, народности, племена);
  - территориальные признаки – выходцы из одной местности (земляки), горожане, селяне;
  - вероисповедание;
  - политико–идеологическое самоопределение (демократы, либералы, рыночники, коммунисты и др.);
- факты биографии (участники вооруженных конфликтов, сменившие место жительства и т.д.).

- Реальные группы имеют схожие стереотипы поведения, сопоставимый образ жизни, ценностные ориентации, они являются также носителем типичных социальных проблем, что требует особого учета в системе маркетингового проектирования.

3. Агрегатные группы

- – совокупности людей, выделенные на основе временных поведенческих признаков («агрегат» обозначает случайное скопление людей). Например, аудитория радио, телевидения, публика кино, театра, стадиона, некоторые разновидности толпы – очередь, группа прохожих. В силу своего количественного непостоянства социальные агрегаты не относятся к статистическим группам.

4. Социальные институты:

- 4.1. Общественные объединения – добровольные, самоуправляемые, некоммерческие формирования, созданные по инициативе граждан, объединившихся на основе общности интересов для реализации общих целей. Так называемый «третий сектор» становится реальной силой и опорой формирующегося гражданского общества. Общественные объединения как возможная составляющая аудитории проекта могут рассматриваться в качестве целевых и контактных групп (партнеры, социальные силы поддержки, источник и субъект формирования позитивного общественного мнения и т.д.).
- 4.2. Социальные организации – целенаправленно сформированные общности людей, созданные на основе институционализированных механизмов регуляции (иерархия должностей, власть и подчинение, вознаграждение и наказание) для выполнения какой–либо легитимной цели (производства товаров, оказания платных услуг, обучения). Сюда можно отнести коллективы фирм, промышленных предприятий, банков, вузов, школ и т.д.
- Общественные объединения и социальные организации занимают промежуточное место между большими (вторичными) и малыми (первичными) социальными группами.

5. Малые группы

- – небольшие по численности совокупности людей, находящихся в непосредственной коммуникации и объединенных общими целями, интересами, ценностям, нормами и правилами поведения (члены клуба, спортивная команда, школьный класс, молодежная тусовка, производственная бригада, фанаты и т.д.). Малую группу называют еще первичной, контактной, неформальной, хотя в некоторых случаях она принимает сложные, разветвленные и многоярусные образования

Специфические группы

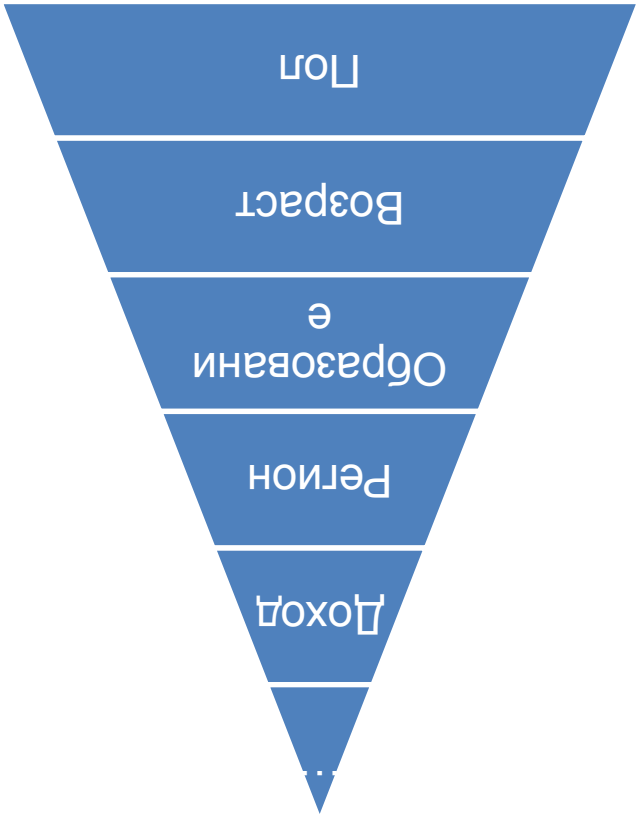
- Кроме обозначенных выше критериев, существует основания сегментирования, специфические для определенной сферы деятельности:
- Сезонность:
  - основной сезон и межсезонье, а также по месяцам и временам года;
- По используемым транспортным средствам:
  - авто–, авиа–, велотуризм, автобусный, морской и речной и т.д.
- По источникам финансирования:
  - социальный туризм, который субсидируется системой социального страхования; поощрительные поездки для сотрудников фирмы, их семей, финансируемые фирмой; путешествующие за свой счет (семейный бюджет).
- По географическим параметрам:
  - выделение групп потребителей в зависимости от вектора перемещения путешественника. Это позволяет выделить въездной, выездной и внутренний туризм. Доминирование того или иного вида оказывает существенное влияние на экономическое положение региона или страны.
- По характеру спроса:
  - Покупательская способность, (например, отличия регионов по потребительскому индексу, отражающему реальный покупательский потенциал населения).

Дополнительные критерии

- Социальные критерии определения аудитории не являются единственными – образ жизни,
- Поведение представителей одной и той же социальной группы (в т.ч. и потребительское) может существенно отличаться, ибо оно детерминировано более сущностными основаниями и факторами:
  - психологическими особенностями,
  - ценностными ориентациями,
  - проблемами и потребностями человека.

«Эффект воронки»

- социальные критерии должны дополняться и конкретизироваться другими параметрами – социально–культурными, психолого–поведенческими.
- дополняя друг друга, они в совокупности обеспечат «эффект воронки», когда каждый следующий критерий, сужая социальную базу аудитории, позволит вычленить узкоспециализированный сегмент рынка спроса.



Подходы определения целевых групп общественности

той или иной организации. Каждый из этих подходов может быть использован отдельно и в комбинации с другими:

1. Географический
2. Демографический
3. Психографический
4. С учетом скрытой власти
5. С учетом статуса
6. С учетом репутации
7. С учетом членства
8. С учетом роли в процессе принятия решения .

1. Географический

- учитываются природные или административно-территориальные границы, то есть он указывает, где искать людей.
- Однако такой подход содержит мало полезной информации об особенностях и отличиях внутри данных границ.
- Он удобен, когда нужно выбрать средства информации, распределить ресурсы для выполнения программы с учетом степени плотности населения.
- Важными составляющими информации тут выступают почтовые индексы, телефонные коды, черта города, района и тд.

2. Демографический

- пол, доход, возраст, семейное положение, образование - наиболее часто используемые индивидуальные характеристики.
- Однако они не позволяют окончательно понять, почему или каким образом люди включаются в проблемную ситуацию или же подпадают под ее воздействие.
- Демографические и географические данные предоставляют возможность сделать первый "срез", однако без дополнительной информации (как именно люди включаются в проблему или оказываются под влиянием этой проблемы или ситуации) они, как правило, мало помогают при разработке стратегии и тактики.

3. Психографический

- характеристики психологические и образа жизни (перекрестно-ситуативные) - широко используется «пиарщиками» под названием VALS (а) и сегментирует взрослое население на основе его "психологической зрелости".
- Информация о стиле жизни и ценностных ориентациях людей, безусловно, полезна, но только в единстве с другими атрибутами, связывающими эти сегменты с чем-то еще, что имеет отношение к конкретной ситуации.

4. С учетом скрытой власти

- подход, при котором во внимание принимаются люди, не обязательно находящиеся на вершине пирамиды власти, однако оказывающие существенное, внешне незаметное экономическое и политическое влияние на мнения и решения других. Для идентификации таких людей необходимо комбинированное, тщательное и длительное наблюдение, интервьюирование причастных к проблемной ситуации людей, анализ документов, фиксирующих или отслеживающих скрытую власть.

5. С учетом статуса.

- Чтобы идентифицировать такие целевые группы общественности, внимание обращается на официальное положение индивида, а не на атрибутику его индивидуальности.
- Во многих ситуациях люди признаются важными благодаря той роли, которую их положение играет в определенных условиях. Занимаемые ими должности делают их важными "игроками", если речь идет об усилиях по достижению программных задач и целей пиэрменов.

6. С учетом репутации

- подход, определяющий "осведомленных" и "влиятельных" индивидов, исходя из соображений и мнений о них других людей.
- К таким группам общественности относятся "лидеры общественного мнения", влиятельные лица, которых признают таковыми другие заинтересованные и причастные к ситуации люди.
- Их не следует путать с группами, пользующимися скрытой властью, или с теми, кого, по определению сторонних наблюдателей ситуации, считают лидерами мнения.

7. С учетом членства

- подход, при котором учитывается место человека в официальном штатном расписании, списке, его партийная принадлежность как показатели причастности к конкретной проблемной ситуации. Членство в профессиональной ассоциации или в группе специального интереса свидетельствует скорее о включенности в определенную ситуацию данной личности, а не какого-то постороннего лица. Члены организации, например, могут пользоваться принадлежащими ей средствами информации.

8. С учетом роли в процессе принятия решения

- подход, предусматривающий наблюдение за процессом принятия решений, уточнение того, кто и какую именно роль играет в принятии решений в конкретных обстоятельствах.
- Этот подход помогает выявить самых активных среди активных групп общественности, людей, действительно принимающих решения, реально действующих и общающихся.
- При этом знание одних только личных качеств индивидов опять-таки может оказаться менее важным, чем знание того, как они ведут себя в процессе принятия решения, связанного с проблемной ситуацией.