

Исследование аудиторий СМИ г. Сыктывкара

Филиппова Наталья,
Лобанова Ангелина,
Ширшова Лидия,
Носова Елена

Вводное слово

Сегодня, когда качество информационных технологий и их использования все в большей степени определяют характер жизни общества, вопрос о взаимоотношении общества и СМИ, о степени свободы СМИ от общества приобретает особое значение.

Деятельность СМИ оказывает исключительно большое влияние на жизнь общества в целом, на социально-психологический и нравственный облик каждого из членов этого общества, потому что всякая новая информация, поступающая по каналам СМИ, соответствующим образом стереотипизирована и несет в себе многократно повторяемые политические ориентации и ценностные установки, которые закрепляются в сознании людей.

Целью проведенного исследования является изучение аудитории СМИ в г.Сыктывкаре.

В ходе исследования были поставлены и решены следующие задачи:

1. Определить целевую аудиторию телеканалов, радиостанций, интернета и печатных изданий (федеральных газет с региональным приложением, местных), ее социально-демографические характеристики;
2. Выявить предпочтения жителей г. Сыктывкара различных СМИ;
3. Провести анализ данных, полученных путем анкетирования.

Предметом исследования послужили количественные и качественные характеристики, отражающие социально-демографические особенности жителей г.Сыктывкара и их предпочтения в выборе СМИ.

Объект исследования - аудитории телевидения, радио, интернета и прессы (от 14 до 55 и выше лет).

Аудитория. Понятие, характеристики.

Реальным «физическим» объектом изучения аудитории СМИ являются массы людей, различные общественные группы в определенной системе отношений — отношений по поводу информации, распространяемой по каналам периодической печати, радио, телевидения. При этом такие отношения рассматриваются и в более широкой системе социальных отношений.

Этимологически понятие «аудитория» связано с представлением о множестве людей, непосредственно включенных в процесс восприятия информации. В эмпирических исследованиях оно толкуется обычно как совокупность людей, вступающих в контакт с источником информации. Такое определение не может исчерпать всех уровней социологического анализа аудитории.

В рамках каждого из средств информации действуют отдельные издания, программы, рассчитанные на определенную часть населения, выделенную по конкретному признаку (полу, возрасту, образованию, профессии, любительским увлечениям). Такая аудитория является расчетной, или целевой (этим понятием можно обозначать и ту часть аудитории издания, данного канала информации, на которую рассчитаны данные рубрика, цикл передач и т. п.). Люди, вступающие в контакт с источниками информации (отдельно рассматриваемыми рубриками, циклами передач) составляют реальную аудиторию—это те, кто читает, смотрит, слушает данные материалы, передачи или вообще обращается к данному изданию, программе.

Для аудитории СМИ характерна черта, которую можно определить как устойчивость, ибо работа средств массовой информации рассчитана на регулярный контакт с аудиторией. Этому способствует система распространения информации: подписка на печатные издания на длительный срок, покупка радио- и телеприемников, которые позволяют длительно «абонировать» эфирную информацию.

Печатные СМИ

С развитием Интернет – технологий представители печатных СМИ столкнулись с серьезной дилеммой: с одной стороны онлайн - версия газеты или журнала повышает его конкурентоспособность на рынке, с другой – снижает число подписчиков печатных СМИ. В 2009 году несколько крупных газет рассматривали возможность введения платы за онлайн - доступ, но отказались от этой идеи, или же избрали гибридную модель (большая часть контента бесплатная, а на некоторые исключительные или специализированные статьи установлена плата). Причина в том, что основная прибыль Интернет-изданий поступает от рекламы. Платный контент, в свою очередь, ограничивает количество пользователей, но не приносит ощутимой прибыли. В 2010 году издательская индустрия будет продолжать говорить о введении платы для своих читателей за доступ к онлайн -контенту, однако медиа проектов, для которых такое решение окажется успешным, будет по-прежнему мало.

ТВ-вещание

Традиционные телеканалы остаются на сегодня наиболее востребованным каналом для широкой аудитории. Сегодня можно констатировать, что прогнозы аналитиков, пророчивших в связи с развитием Интернет - технологий неизбежное сокращение традиционных телевизионных компаний, редакторов программ, музыкальных ведущих и станций радио- и телевизионного вещания и постепенный уход в «небытие» традиционных СМИ, не оправдались. В 2010 году свыше 90% телевещания и свыше 80% аудиоконтента будут переданы с помощью обычных телевизионных каналов и радиостанций.

По данным исследования компании «Делойт», в 2010 году в развитых странах среднее количество времени, затрачиваемое в неделю на просмотр традиционного телевидения, составит около 20-30 часов. Для сравнения, время просмотра всех форм нового телевидения — DVD2, PVR3 или VOD4 в среднем составит от 90 минут до 2 часов.

Радиовещание

Радио представляет собой, с одной стороны, одно из старейших средств массовой информации, а с другой, является достаточно изменчивым, находящимся в состоянии постоянной трансформации.

Отличительная черта радио от других СМИ : способность быть везде: возможность "обслуживать" многомиллионные группы населения при относительной дешевизне радиопроизводства, а также доступность, миниатюрность и относительно небольшая цена радиоприемников создают прекрасные предпосылки для того, чтобы любой человек в любое время в любом месте имел возможность слушать радио. Оно позволяет рекламодателю сообщить необходимую информацию потребителю рекламной продукции даже там, где телевидение это сделать неспособно. Еженедельно вольно или невольно (например, в общественных местах) радио слушает 82,6% населения старше 12 лет.

Сильные стороны радио иногда превращаются в его слабости, хотя и не всегда. Отсутствие картинки: радио описывает, оно не показывает. Лишенное изображения оно все же вынуждено уступить пальму первенства популярности телевидению. Невнимание: средний слушатель уделяет мало осознанного внимания как программе, которую он слушает, так и названию радиостанции.

Интернет

Количество пользователей интернета в России не растет столь стремительно, как раньше. Специалисты фонда "Общественное мнение" считают, что если цены на доступ в сеть в регионах не будут снижены, то полугодовая аудитория интернета в нашей стране никогда не превысит трети взрослого населения.

В крупных городах России с населением более 100 тыс. человек интернетом хотя бы один раз в месяц пользуются 42% жителей старше 12 лет, цитирует Игоря Щеголева "РИА Новости". В Москве - 61% жителей, в Санкт-Петербурге - 53%. По данным ведомства, доля российских пользователей, выходящих в интернет из дома, в 2008 году превысила 70%. При этом около трети домашних пользователей, или примерно 20% всей аудитории, имеют возможность выходить в сеть по технологии широкополосного доступа. В Минкомсвязи отмечают, что средняя скорость доступа в интернет в регионах заметно ниже, чем в столице. Самая распространенная скорость в среднем по 21 крупному городу России, исключая Москву и Санкт-Петербург, составляет примерно 410 Кб/сек., а в столице - около 7000 Кб/сек.