


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра издательского дела и медиатехнологий

КУРСОВАЯ РАБОТА

ИЗУЧЕНИЕ АУДИТОРИИ СМИ: МЕТОДЫ И ПРОБЛЕМЫ

Работу выполнила  10.05.17. К.В. Головачева
(подпись, дата)

Факультет журналистики 2 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

Преподаватель  10.05.17. С. С. Шувалов
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

Преподаватель  10.05.17. С. С. Шувалов
(подпись, дата)

Краснодар 2017

Содержание

Введение.....	3
1 Аудитория как основной элемент массовой информационной деятельности...5	
1.1 История аудитории СМИ.....	5
1.2 Характеристики аудитории.....	6
1.3 Аудитория прессы.....	10
1.4 Аудитория радио.....	11
1.5 Аудитория телевидения.....	12
1.6 Аудитория интернет-сайтов.....	16
2 Методы исследования и социология целевой аудитории СМИ.....	20
2.1 Методы исследования.....	20
2.2 Социология аудитории.....	22
2.3 Отношение аудитории к СМИ.....	23
3 Объективность данных исследования массовой аудитории «Русского радио» как теоретическая и прикладная проблема.....	26
3.1 Общая характеристика целевой аудитории «Русского радио».....	26
3.2 Сильные и слабые стороны конкурентов.....	31

3.3	Уровень доверия аудитории СМИ «Русскому радио».....	37
	Заключение.....	39
	Список использованных источников.....	41

Введение

В современном мире пришло время рассматривать СМИ и их аудиторию как субъектов массовых информационных процессов, где ведущую роль начинает играть аудитория. Развитие нашего общества, уровень образования и политическая зрелость населения, расширение демократии и самоуправления народа дают основания для того, чтобы массовая информация из информации для масс, которую создают профессиональные журналисты, превратилась в информацию, производимую массами, направленную на них же для самосовершенствования общественной жизни.

Актуальность данной работы обуславливается тем, что непосредственная демократия, на которой главным образом строится самоуправление народа, функционально связана с общественным мнением, выражается в предоставлении каждому гражданину права высказывать свое отношение к вопросам государственного и местного характера, в обязанности учета мнения большинства государственными органами и всеми гражданами. Наиболее же универсальным средством выявления

общественного мнения являются сегодня СМИ, сети новых телекоммуникаций. По своей всеохватности, массовости, оперативности они намного опережают другие каналы прямой демократии (выборы в органы власти, наказания избирателей, отзыв депутатов, демонстрации). Влияние СМИ распространяется на все социальные, профессиональные, возрастные, национальные слои и группы населения, все государственные и общественные организации. СМИ также не имели в недавнем прошлом себе равных по масштабу обратной связи. В отличие от других демократических институтов эта связь у них каждодневная и гласная. Метод решения стоящих перед СМИ задач – только убеждение в отличие от метода принуждения, который используют другие институты (государство, партии).

Целью курсовой работы является анализ аудитории самой известной радиостанции страны – «Русское радио».

Для достижения поставленной цели мы должны выполнить следующие задачи:

1. Исследовать характеристики аудитории СМИ;
2. Изучить методы исследования и социологию аудитории СМИ;
3. Выявить плюсы и минусы радиостанций-конкурентов;
4. Установить уровень влияния радиостанции «Русское радио», проанализировав возрастную категорию слушателей.

Объектом исследования является аудитория радио.

Предметом исследования являются методы социологических исследований, направленных на изучение аудитории радио.

В теоретической части курсовой работы освещены основные характеристики целевой аудитории СМИ. Источниками информации послужили методические пособия, научная литература, Интернет-сайты и Интернет-словари.

В практической части курсовой работы с помощью статистического исследования и опросов мы выяснили уровень угрозы со стороны конкурентов, а также угрозы ухода существующей целевой аудитории.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка

ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.

1 Аудитория как основной элемент массовой информационной деятельности

1.1 История аудитории СМИ

На Западе первые серьезные шаги в аудиторометрии осуществлялись в 20-30-х годах в США, когда возникла проблема определения объемов аудитории радиослушателей в зоне устойчивого приема сигнала. Тогда же сложились такие методы опроса, как анкетирование с высылкой анкет по почте и интервьюирование face-to-face. Чуть позже, с развитием телефонизации в США и в связи с осознанием того факта, что радиоинформация недолго задерживается в памяти слушателей, возникли две разновидности методик. Первая предполагала телефонный опрос в процессе прослушивания, вторая – на следующий день после выхода передачи в эфир. В тот же период возникли первые коммерческие социологические службы, специализировавшиеся исключительно на измерениях аудитории.

Тогда же сформировались первые методы исследования аудитории газет и журналов помимо регулярного анализа редакционной почты и отслеживания данных о сбыте тиража, один из этих методов предполагал выяснение узнаваемости марки издания. Респондентам предъявляли примерно десяток логотипов всевозможных изданий и просили ответить на

ряд вопросов. Другой метод заключался в том, что респонденту предъявляли список изданий и выясняли, что он читал в них на протяжении определенного хронологического периода.

В Европе первый опыт в области аудиторометрии принадлежит британской государственной корпорации ВВС (Би-Би-Си), которая с середины 30-х годов ведет ежедневные замеры аудитории.

В начале 40-х годов в США произошло этапное событие. В эксплуатацию был введен прибор, называвшийся аудиометр. Он подключался к стационарным радиоприемникам и позволял фиксировать режим его работы. Таких аппаратов было изготовлено более 1000. Однако кризис этого сбора измерений возник с появлением переносных и автомобильных приемников.

В 40-е годы ответом социологов на технические усовершенствования рынка стало введение новой опросной методики, именуемой дневниковой панелью. Её базовые особенности сохранились и по сей день. Суть в том, что определенное количество респондентов в течение недели заполняют опросные таблицы, созданные с учетом определенных социально-демографических характеристик и с учетом сетки вещания. Группа постоянных респондентов выбирается на коммерческой основе и с учетом определенных социально-демографических характеристик.

В 70-е годы появились приборы, позволяющие проводить измерения телеаудитории полуавтоматизированным электронным способом. Вначале это были пульта управления телевизорами. Кнопки пульта стали использоваться для фиксации не только самого факта включения, но и количества смотрящих зрителей. Прибор получил название «people meter» (ТВ-метр). На протяжении четверти века этот прибор постоянно совершенствовался, требуя все меньше и меньше вмешательства со стороны телезрителя. На сегодня это самый совершенный и одновременно самый дорогостоящий способ измерения телеаудитории¹.

¹Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс] // URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/АудиторияСМИ> (дата обращения: 10.04.2017)

1.2 Характеристики аудитории

Характеристики аудитории представляют одно из оснований для типологии СМИ. Направленность на целевые группы в составе аудитории подразумевает выделение специальной базовой характеристики, устанавливающей тип издания: женская, молодежная, деловая, оппозиционная, свободная печать и т.д. Однако для описания аудитории только базовой характеристики недостаточно. В любом случае труды журналистики адресуются читателю, слушателю, зрителю, обладающему полным набором характеристик – социальных статусов. В отличие от исследований общей аудитории, в изучении целевых аудиторий изменяются предмет (исследуются прежде всего информационные интересы) и методы, которые в данном случае по преимуществу носят качественный характер. Одним из них является метод типичных представителей, которые отбираются именно в соответствии с комплексом конкретных 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.

Четвертую, политико-идеологическую, группу составляют основные характеристики аудитории общественно-политических СМИ.

Во-первых, это параметры целевой аудитории политической журналистики:

1. Политически позитивно активной, голосующей «за» (в том числе партийность, служащая основанием для выделения типа партийных СМИ);
2. Политически негативно активной, голосующей «против» или «против всех» (аудитория «протестного» электората).

Во-вторых, к политико-идеологической группе относятся характеристики массовой аудитории политической журналистики:

1. Политически пассивной, абсентеистски настроенной (абсентеизм – проявление равнодушия к политической жизни, уклонение от участия в ней. В условиях выборной системы основным признаком абсентеизма состоит в уклонении избирателей от участия в голосовании на выборах разного уровня. В основе явления лежат социальный пессимизм, политический инфантилизм и нигилизм);

2. Политически активной, идеологически ориентированной².

В качестве принципа определения идеологических характеристик рассмотрим традиционное деление политического спектра на «левых» и «правых». Но сделаем это с учетом дифференциации по отношению

² Ковалерова Л. Живой журнал [Электронный ресурс] // URL: <http://kovalerova.livejournal.com/103134.html> (дата обращения: 10.04.2017)

политических сил к политическим и экономическим ценностям (данный подход предложен лидером движения «Евразия» А.Г. Дугиным).

«Левая» политика: демократия, разделение властей, права человека.

«Правая» политика: авторитаризм, единство властей, приоритет государства и нации над правами человека.

«Левая» экономика: общественная собственность, коллективизм.

«Правая» экономика: частная собственность, индивидуализм.

Сочетание «левых» и «правых» ценностей политики и экономики приводит к утверждению четырех основных идеологических конструкций, на которые ориентируются отдельные группы аудитории избирателей.

«Левая» политика и «левая» экономика – социальная демократия.

«Левая» политика и «правая» экономика – либеральная демократия.

«Правая» политика и «левая» экономика – коммунизм.

«Правая» политика и «правая» экономика – консервативный этатизм и национализм.

Как можно заметить, согласно положениям данной концепции, различные внеидеологические конструкции («центристы», «партии власти») имеют аморфную, временную, ситуативную природу и не обладают реальной политической перспективой. Идеология лежит в основе выделения таких типов СМИ, как оппозиционные, либеральные, националистические и т.д.

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.³.

1.3 Аудитория прессы

В настоящее время в российском обществе существуют газеты, которые по-разному относятся к участию своей аудитории в журналистской деятельности. Новые демократические издания, появившиеся в ходе рыночных реформ и исповедующие буржуазные принципы журналистики, не раскрывают редакционной кухни перед своими читателями. «Здесь считают, что газету должны делать профессионалы, а аудитории отводят роль потребителя информации, то есть работают по еще дореволюционной формуле: «писатель пописывает, а читатель почитывает». Издания демократического толка публикуют в основном материалы штатных сотрудников. Обратные связи очень ограничены, письма появляются редко»⁴. Аудитория рассматривается как объект информационно-пропагандистского воздействия, как потенциальный покупатель информационного товара (особенно, в информационно-коммерческих изданиях), который не может и

³Lawbooks.News. Бесплатная электронная библиотека [Электронный ресурс] // URL: http://lawbooks.news/jurnalistika_856_858/harakteristiki-auditorii.html (дата обращения: 10.04.2017)

⁴Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе // Учеб. пособие. - М., 2008.

не должен участвовать в его производстве, т.е. в публикации собственных текстов.

Старые же издания, сохранившие в своей работе с читателями формы массовой работы советских времен, наоборот, активно используют обратные связи редакции с аудиторией, которые стали гораздо интенсивнее. Читатели нашли в этих изданиях своих союзников, участливых собеседников, с которыми можно поделиться самыми сокровенными мыслями, излить наболевшее. В таких газетах по-прежнему публикуются многочисленные читательские письма, отклики на публикации, произведения устного народного творчества - частушки, песни, анекдоты. Эти издания, в подзаголовках которых часто значится «независимая народная газета», действительно публикуют много материалов непрофессиональных авторов. Аудитория выступает здесь подлинным субъектом журналистики.

Бурное внедрение в общественную жизнь новых телекоммуникационных технологий, Интернета, которые действуют в интерактивном режиме, заставляют средства массовой информации приспосабливаться к новым условиям – вводить у себя сетевые версии изданий, устанавливать в них интерактивный режим с читателями, переходить от субъектно-объектных к субъектно-субъектным отношениям со своей аудиторией. «Для поддержания сетевой версии и общения в Интернете с читателями в режиме реального времени газеты расширяют штаты своих редакций, специализируют сотрудников для связи с аудиторией»⁵.

1.4 Аудитория радио

Специфика радио состоит прежде всего в гигантской и разнообразной по составу аудитории слушателей и еще в том, что передача воспринимается только на слух. Аудитория радио, так же, как и везде, делится на возрастные категории, расходится по интересам. Среди разнообразия радиопередач, каждый выбирает свою сетку вещания.

⁵ Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе // Учеб. пособие. - М., 2008.

Здесь важна строгая, четко рассчитанная на аудиторию программная политика, при хорошей реализации которой «наложение» необходимых для одной и другой аудитории передач будет минимальным.

Основными методами измерения аудитории радио с середины XX века и до сих пор остаются дневниковая методика и опрос по вчерашнему дню. Из-за постоянного роста количества радиостанций (в первую очередь FM-радио) их дробления по нишам рынка, растет текучесть слушателей. Таким образом, радио становится довольно динамичным видом СМИ и данные по радиослушанию быстро устаревают⁶.

Отдельная специфика имеется у исследований аудитории интернет-радио.

При измерении аудитории слушателей учитываются не только те люди, которые имеют радио дома, но и те, кто имеет его в автомобилях. Рекламодателей интересует не сам по себе технический охват радиостанции, а сколько человек её слушают. При измерении радиоаудитории используется термин PUR (people/persons using radio) – число людей, использующих радио. Аудитория радио не постоянна, и сильно колеблется в зависимости от сезона и времени суток. При оценке аудитории на радио оперируют понятиями рейтинг и доля. Часто в результатах исследований используются такой показатель, как аудитория вчерашнего дня. Постоянная аудитория обозначает число людей, слушающих радио не реже определенного количества раз в неделю. Отмечается внимательность слушания.

Daily reach – это охват ежедневной радиоаудитории.

Weekly reach – охват еженедельной аудитории.

Cover – охват аудитории⁷.

1.5 Аудитория телевидения

⁶ Засурский Я.Н., Алексеева М.И., Болотова Л.Д. Система средств массовой информации России // Учеб. пособие. - М.: Аспект Пресс, 2011.

⁷ Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс] // URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/АудиторияСМИ> (дата обращения: 10.04.2017)

Аудитория просмотра того или иного канала может характеризоваться несколькими параметрами:

1. Общий просмотр ТВ-программ населением;
2. Просмотр ТВ-программ определенной группой населения;
3. Средний ежемесячный просмотр ТВ-программ;
4. Средний ежедневный просмотр ТВ-программ;
5. Просмотр ТВ-программ конкретного канала;
6. Просмотр конкретной передачи;
7. Просмотр ТВ-программ определенного промежутка времени;
8. Динамика временных изменений в аудитории⁸.

Телевизионный рейтинг аудитории (TVR). В качестве базового понятия при оценке телевизионной аудитории используется телевизионный рейтинг (TVR, basic rating) – выраженный в процентах размер аудитории передачи в определенный период времени.

С помощью рейтингов рекламодатели определяют количество людей, которые будут иметь возможность увидеть рекламное обращение.

Очень важным понятием является общая аудитория телевидения (Total TVR) – выраженное в процентах отношение телевизионной аудитории оцениваемого временного интервала к общей численности генеральной совокупности. Ею называют группу населения, из которой производится выборка респондентов для исследования. Это может быть и население всей страны в целом или отдельного региона, а также и часть населения, обладающая определенными социально-демографическими параметрами.

Например, в регионе с населением в 100 000 человек в определенное время различные передачи смотрело всего 35 000 человек. Значит, Total TVR = 35%.

Фактически, Total TVR – это рейтинг всех телеканалов в определенное время. Суммируя индивидуальные рейтинги всех программ, можно получить показатель Total TVR.

⁸ Засурский Я.Н., Алексеева М.И., Болотова Л.Д. Система средств массовой информации России // Учеб. пособие. - М.: Аспект Пресс, 2011.

Телевизионный рейтинг меняется в зависимости от времени суток, погодных условий и т.д. Так как это усредненный показатель, то он меняется в течение всего дня – падает днем и растет к прайм-тайму. Чем больше Total TVR, тем большую аудиторию может охватить телевидение.

При оценке просмотра ТВ-программ также используется такой показатель, как HUT (Households/Homes Using Television), что означает количество домовладений, использующих ТВ дома на определенный момент времени. Показатель HUT не включает людей, смотрящих телевизор вне дома: в барах, магазинах, аэропортах, гостиницах и т.д.

Доля на телевидении (Share). Еще одна важная характеристика телевизионной аудитории (так же, как и аудитории прессы) – это доля (Share of audience rating). Так называют количество зрителей определенной программы или временного отрезка телевещания, выраженное в процентах от общего числа людей, в данный момент смотрящих телевизор.

Доля рассчитывается путем деления рейтинга программы на суммарный рейтинг всех программ (количество телезрителей, смотрящих данную передачу, на общую численность всех телезрителей, смотрящих ТВ в данный момент).

$$\text{Share} = \text{TVR} / \text{Total TVR} \times 100\%.$$

Рейтинг описывает абсолютную величину аудитории, а доля – относительную. В сравнении с рейтингом, доля более наглядно показывает распределение ТВ-аудитории между каналами в данный момент времени.

Обычно доля и рейтинг передачи стоят в соседних колонках медиаданных.

Глядя на эти показатели для конкретной передачи, легко оценить общую аудиторию телевидения в это время, просто разделив рейтинг на долю:

$$\text{Total TVR} = \text{TVR} / \text{Share} \times 100\%.$$

Движение телеаудитории. При оценке телеаудитории аудитории оценивается ее движение (audience flow) или, другими словами, уровень удержания аудитории в рамках одной передачи в рамках определенного

периода времени. В США в среднем 50% тех, кто смотрит одну передачу, остаются на том же канале. Эта цифра может быть и большей, и меньшей, в зависимости от того, как борется с «текучкой» конкретный канал.

«Употребляется термин лояльность к каналу (channel loyalty), обозначающий уровень возвращения аудитории к одному и тому же каналу в разные дни недели.

При определении количества людей, которые смотрят следующую передачу на том же канале, что и предыдущую, используется термин program audience duplication.

При определении количества людей, меняющих один канал на другой, используется термин channel audience duplication.

Показатель квалифицированного охвата (qualitative reach) отражает устойчивость просмотра данного канала. Он рассчитывается при фиксации просмотра канала в течение определенного промежутка времени без переключения на другие каналы. Этот показатель также указывает на лояльность аудитории каналу»⁹.

Качество телеаудитории. При «взвешивании» аудитории канала оценивается не только ее количество, но и качество. Например, в России на рубеже 20 и 21 веков выделялись две группы каналов. В первую вошли «четыре канала, профиль аудитории которых «скошен» в сторону женщин и зрителей старшего возраста: это «Первый канал» и «Россия», а также ТВЦ и Культура. НТВ стоит достаточно обособленно от этой группы – его аудитория имеет сдвиг в сторону более пожилых зрителей, но по гендерному основанию телеканал НТВ более «мужской», чем каналы первой группы и аудитория телевидения в целом.

Вторую группу составляют каналы СТС и ТНТ. Это каналы с наиболее молодой аудиторией, причем соотношение мужчин и женщин в составе аудитории этих каналов такое же, как в структуре телевизионной аудитории в целом. И, наконец, каналы, имеющие явно выраженный «мужской»

⁹ Варганова Е.Л., Коломиец В.П. Телевидение России: состояние, тенденции, перспективы развития // Отраслевой доклад. – М., 2016.

профиль и аудиторию среднего возраста – чуть моложе, чем аудитория телевидения в целом, но не такую юную, как аудитория СТС. Это – канал Рен ТВ и все «другие» каналы в совокупности...

Именно способность привлечь «качественную», то есть интересную для рекламодателей, аудиторию позволяет быть успешными таким субъектам рынка каналам, как СТС, Рен ТВ или ТНТ, которые собирают существенно меньшие по величине аудитории, чем «Первый канал» или телеканал «Россия»¹⁰.

1.6 Аудитория интернет-сайтов

Аудитория Интернета в принципе не ограничена, а услугами сети потенциально могут воспользоваться жители всех регионов, имеющих более или менее развитые рынки услуг связи, в частности телефонную. В реальности же количество граждан, имеющих доступ к Интернету в России, ограничено экономическими и технологическими факторами.

По результатам исследования, проведенного РОЦИТ на основе опроса провайдеров, к различным услугам Интернета прибегают более половины россиян. Социологические компании в своих исследованиях аудитории Интернета регулярно оценивают численность российских пользователей. Динамика прироста пользователей российским Интернетом весьма существенна: уже через полгода их количество увеличивается на 400 тыс. человек¹¹.

По данным Комкон-2, большинство пользователей сети мужчины – 53%. Аудитория моложе, чем у потребителей «традиционных» СМИ: в возрасте от 16 до 19 лет – 16%; от 20 до 24 лет – 21%; от 24 до 34 лет – 29%; от 35 до 44 лет – 20%; от 45 до 55 лет – 12%. И лишь 2% пользователей Интернета относятся к возрастной группе людей после 55 лет. На демографическом портрете пользователя Интернета, сконструированном социологами, можно видеть молодого человека в возрасте от 20 до 35 лет,

¹⁰ Назайкин А. Узнай о рекламе больше // Учеб. пособие. - М., 2014.

¹¹ Сколько пользователей в российском Интернете [Электронный ресурс] // URL: http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151 (дата обращения: 12.04.2017)

имеющего высшее образование, работающего специалистом или менеджером среднего звена в коммерческой структуре, связанной с такими отраслями, как финансы, наука, СМИ и реклама, образование, органы администрации, уровень его дохода выше среднего. Более четверти пользователей Интернета водят личный или служебный автомобиль.

Спектр пользователей в сфере занятости, по оценкам ведущих провайдеров, представляет следующую картину:

20% – частные лица, работающие вне сектора компьютерных технологий;

25% – руководители различного ранга, включая госслужащих;

10% – деятели культуры и искусства;

10% – студенты и учащаяся молодежь.

Остальные 35% по преимуществу могут быть отнесены к миру науки и компьютерных технологий.

Основную массу пользователей Интернета в России составляют жители Москвы (75%). Большинство (85%) живет в промышленных городах и научных центрах (вслед за Москвой по числу пользователей выделяются Петербург – 12%, Урал – 12%, Поволжье – 10%, Западная Сибирь – 8%).

Однако в 1997 г. наметился перелом, когда российский Интернет вышел за пределы Москвы и Санкт-Петербурга, что было связано с использованием каналов Ростелекома. Доля больших городов снизилась до 75%, а Москвы – примерно до 60%. В настоящее время услуги Интернета в режиме онлайн доступны уже почти в 100 городах России. Более 60 узлов по России и СНГ имеют постоянное подключение по выделенным каналам связи, 27 из них – цифровые¹².

По данным компании Gallup Media, проводившей исследование читательской аудитории Москвы в сентябре 1998 г., в течение недели к Интернет-страницам обращаются в среднем 6,2% москвичей старше 16 лет, что составляет около 440 тыс. человек. Среднесуточная аудитория составляет

¹² Засурский Я.Н., Алексеева М.И., Болотова Л.Д. Система средств массовой информации России // Учеб. пособие. - М.: Аспект Пресс, 2011.

3,4% взрослого населения Москвы, соответственно около 240 тыс. человек. При этом в будние дни у Интернета, как правило, больше пользователей, чем в выходные: средняя аудитория рабочего дня составляет 3,6% населения Москвы, а субботы и воскресенья – 2,9%, что объясняется относительной дороговизной сетевых услуг¹³.

Для сравнения приведем некоторые цифры, касающиеся информационного поведения зарубежной аудитории Интернета. По данным крупнейших исследовательских организаций США, проводивших замеры аудитории Интернета в 1998 г., численность взрослых американцев, имеющих выход в глобальную сеть, достигает 62 млн. человек, что составляет почти 30% населения страны. Причем 25% всех пользователей впервые вышли в Интернет в 1997 г. Эта группа состоит главным образом из средних американцев, не столь высокообразованных и с меньшим доходом, чем пользователи Интернета в предыдущем году. Такая волна интереса к Интернету со стороны простых американцев означает, что сеть становится массовым источником информации, необходимой частью массовой культуры и жизни широких слоев общества. Достаточно сказать, что в США сейчас 25% семей регулярно работают в Интернете, в России же в целом пока не наберется и 1%.

В отличие от россиян американцы выходят в Интернет в основном из дома (70% респондентов) и проводят за компьютером в среднем по 5 часов в режиме онлайн, при этом основными формами деятельности являются отправка и получение электронной почты, поиск информации, касающейся хобби, а также доступ к международным новостным сайтам. В Великобритании домашние пользователи Интернета также представляют немалую часть аудитории – из 5,5 млн. британских «граждан Сети» 40% выходят в Интернет со своих личных компьютеров.

Анализ информационного поведения аудитории в отношении направленности поисковых запросов к WWW, исходящих из России, показал,

¹³ Исследование GfK: Тенденции развития Интернет-аудитории в России [Электронный ресурс] // URL: <http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-tendencii-razvitija-internet-auditorii-v-rossii/> (дата обращения: 12.04.2017)

что интересы основной массы пользователей в 1998 г. разделились между темами «бизнес, торговля, услуги» (34%), «новости» (20%), «образование и культура» (20%), «спорт и развлечения» (18%), «другое» (8%). При этом доля запросов с очевидной эротической направленностью составила около 2%.

2 Цели, задачи, методы исследования целевой аудитории

2.1 Методы исследования

Существует большое многообразие методов изучения аудитории СМИ, но главным способом является проведение опроса граждан, то есть обращение к конкретной группе людей или ко всему населению в целом с вопросами, касающимися объекта исследования. Полученная информация

может быть как субъективной, то есть выражать личное мнение человека, его точку зрения и предпочтения, так и фактической.

Исследования аудитории зависят от различных факторов.

По периодичности медиаисследования:

1. Разовые (проводятся один раз и все);
2. Волновые (проводятся периодически «волнами», обычно с равными промежутками времени между волнами, периодичность — обычно не чаще раза в квартал);
3. Непрерывные (проводятся постоянно в течение длительного промежутка времени).

По способу получения данных:

1. Опросные (респондента опрашивают при помощи интервью, дневников, анкет. В любом случае в опросе так или иначе принимает участие интервьюер);
2. Аппаратные (человек — интервьюер — полностью исключен из процесса опроса. Респондент взаимодействует с прибором, который и снимает данные о его поведении).

По длительности отношений с респондентом:

1. Панельные (респондент опрашивается регулярно, в течение какого-то срока); панель — группа людей, отобранная для проведения исследования;
2. С переменным составом респондентов (в выборке каждый раз новые люди)¹⁴.

Бразильский институт общественного мнения и статистики, который был основан в 1942 году, первым предлагал исследования аудитории СМИ на радио в настоящее время.

Исследование дневниковых записей изучаемой аудитории об их предпочтениях стало одним из первых способов в этой сфере. Данный метод, требующий создания постоянной группы опрашиваемых, страдает от

¹⁴ Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс] // URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/АудиторияСМИ> (дата обращения: 14.04.2017)

высокой сложности (необходимости вести постоянный дневник), субъективности, но позволяет получать конкретные мнения о продукте — учитывать мнения о каждой в отдельности композиции, эпизоде и т. д.

Следующий метод состоит из опросов выборки населения о вчерашнем дне. По способу проведения он может быть в форме интервью либо телефонным, по периодичности — разовым, повторным (волновым) или постоянным, а сама выборка — постоянной (панель) или переменной. К достоинствам телефонного опроса можно отнести меньшую стоимость, возможность опрашивать большую по размеру выборку и включать в неё группы населения, мало доступные для личных интервью. Телефонный опрос в последние десятилетия получил форму САТІ (англ.) русск. (Computer Assisted Telephone Interview, «телефонное интервью с помощью компьютера»), когда журналисты, проводящие опрос, сразу вводят полученные результаты в компьютер и дальнейшая обработка производится специальной компьютерной программой. К недостаткам можно отнести то, что вопросы задаются более стандартизованные, чем при личном интервью.

Как правило, аппаратный метод применяется для изучения аудитории телевидения и основывается на специальном электронном оборудовании (пиплметр), устанавливаемом у постоянной выборки телезрителей для контроля за просмотром конкретных каналов и программ.

2.2 Социология аудитории

Существует два подхода к аудитории в теории средств массовой информации: с точки зрения теории коммуникации и эмпирический.

В рамках теоретико-коммуникативного подхода последовательно сменились три концепции. В 1930-х — 1950-х годах аудитория понималась как совокупность разрозненных, анонимных и пассивных потребителей сообщений, а массовая коммуникация определялась как однонаправленный процесс. В 1950-х — 1970-х годах в аудитории увидели совокупности малых групп, члены которых связаны между собой информационным взаимодействием. Процесс восприятия коммуникации аудиторией перестал рассматриваться как полностью пассивный, и стал рассматриваться как

двухступенчатый: от СМИ к «лидерам мнений» и уже в их интерпретации — к остальным членам малых групп. Внимание исследователей привлекла обратная связь от аудитории к СМИ. С 1970-х годов аудитория рассматривается как постоянно изменяющаяся социальная общность, а члены аудитории — как совершающие активный выбор.

В рамках эмпирического подхода аудитория рассматривается с маркетинговой (экономической) либо пропагандистской (политической) точек зрения. Этот подход рассматривает аудиторию, как ресурс, объект воздействия в рекламных или PR-кампаниях. СМИ, привлекая в свою аудиторию ту или иную долю населения, предлагают этот ресурс для использования заказчиком. Этот подход привел к развитию методов количественного исследования аудитории, а в области качественных исследований — к развитию методик эмпирического изучения закономерностей в поведении¹⁵.

2.3 Отношение аудитории к СМИ

Функциональные отношения между участниками процесса массовой информации реализуются во множестве частных связей (отношений). Аудитория характеризуется множеством связей со СМИ, обозначаемых общим понятием «отношение аудитория к средствам массовой информации». Характеристики аудитории не исчерпываются внешне проявляющимися факторами поведения: выбором того или иного источника, того или иного материала, длительностью подписки на газету и пользования телевизором и т. д. За внешне одинаковыми я поведенческими актами стоят разные потребности, интересы, ожидания. С другой стороны, одни и те же потребности, интересы, I- ожидания по-разному проявляются в поведении аудитории. Среди связей (отношений) аудитории с другими участниками

¹⁵ Texts.News. Информационный портал [Электронный ресурс] // URL: <http://texts.news/obschaya-sotsiologiya-knigi/sotsiologiya-sredstv-massovoy-33526.html> (дата обращения: 16.04.2017)

системы информации можно выделить связи объективные и субъективные. К первым относятся те из них, что проявляют себя в поступках, фактах поведения людей: выбор источников информации, письменные и устные контакты с «журналистом» и «издателем». Ко вторым — интересы и мнения, представления и требования и многие другие формы внутреннего отношения аудитории.

Все рассматриваемые группы частных отношений на уровне конкретного исследования предстают как система характеристик, имеющих качественную и количественную определенность — как система качественных и количественных показателей. Сочетания однотипных показателей могут рассматриваться как индексы, (например, интерес к определенной тематике может быть описан через индекс, составленный на основе ряда проявлений — заявленного интереса, линии выбора источников информации и отдельных сообщений и т. п.).

В конкретных социологических исследованиях изучаются как сами проявления отношений аудитории со средствами массовой информации, так и их факторы. Эти факторы многообразны и лежат в самом субъекте отношения, в объекте отношения, а также конкретно-исторической ситуации, в которой имеют место изучаемые отношения.

Развитие формализованных методов анализа массовой информации (контент-анализа), организация комплексных исследований СМИ позволяют проводить прямое наложение характеристик аудитории на характеристики текстов. Представляется необходимой и разработка методики формализованного анализа ситуации (времени, социальной среды, проблем общественного развития), в рамках которой изучается аудитория¹⁶.

Для задач конкретного анализа отношения аудитории к массовой информации может быть представлена система уровней отношения, выстроенных «по линии потребления», выбора массовой информации (то же

¹⁶ Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс] // URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/АудиторияСМИ> (дата обращения: 16.04.2017)

может быть сделано и по линии участия аудитории в производстве информации).

1. Включенность в систему массовой информации, выбор средств (газеты, журналы, радио, телевидение), использование «наборов» средств.

2. Выбор источников информации в рамках отдельных средств (центральные и местные каналы, отдельные издания), использование «наборов» источников.

3. Выбор отдельных сообщений (материалов, передач) в объеме материалов, поставляемых данным источником информации.

4. Избирательное восприятие (запоминание, усвоение, оценка) материала и его частей.

5. Актуализация (последствие) информации в сознании и поведении потребителя информации¹⁷.

Одни из факторов действуют на всех уровнях, другие — на отдельных. К числу «сквозных» относится система жизненных интересов личности, действие которой отражается в массе проявлений.

Показатели каждого из уровней отношений позволяют лишь с некоторой долей вероятности судить о показателях на других, «более конкретных». Чем конкретнее уровень отношений, тем больше факторов влияет на них.

Понятие отношения вбирает в себя как устойчивые, так и ситуативные характеристики. Их важно различать. Так, во многих исследованиях выясняется популярность материалов конкретных газет, передач радио и телевидения. По таким данным нельзя однозначно судить об устойчивых формах отношения. Если читателю, например, не нравится экономическая рубрика в данной газете, то это не значит, что он вовсе не интересуется вопросами экономики. Этот интерес он может удовлетворять за счет других систем социальной информации (специальной литературы), других средств информации (в рамках данной системы информации), других источников.

¹⁷ Labex.ru. Сайт лаборатории законодательства [Электронный ресурс] // URL: http://www.labex.ru/page/vozdsmliaud_9.html (дата обращения: 16.04.2017)

Это касается и выбора конкретных материалов: он в значительной степени обусловлен их конкретными качествами.

3 Объективность данных исследования массовой аудитории «Русского радио» как теоретическая и прикладная проблема

3.1 Общая характеристика целевой аудитории «Русского радио»

Русское Радио — российская радиостанция, вещающая в некоторых странах СНГ и дальнего зарубежья. Отличается от других подобных станций трансляцией песен на русском языке, хотя есть исключения, где пропорции слов иностранных и русских в песнях могут достигать до соотношения 50/50¹⁸.

Важным условием характеристики аудитории «Русского радио» является показатель возраста слушателей. В связи с нарастающей

¹⁸ Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс] // URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Русскоерадио> (дата обращения: 17.04.2017)

популярностью радиостанции, нами был проведен опрос. В нашем исследовании мы решили изучить проблему влияния возрастной категории слушателей на уровень популярности радиостанции.

В эксперименте участвовали 16 человек в возрасте от 18 до 35 лет и 22 человека в возрасте от 35 до 55. В личной переписке в социальных сетях «Вконтакте» и «Одноклассники» испытуемые должны были написать число, соответствующее примерному количеству раз включения данной радиостанции, которое они произвели за последние 3 месяца. Можно ли утверждать, что старшее поколение слушает радио значительно чаще, чем младшее?

1 группа опрашиваемых (35-55 лет) получила следующее сообщение: «Здравствуйте, я пишу курсовую и мне необходимо провести опрос. Слушаете ли Вы «Русское радио» и как часто Вы включали его за последние 3 месяца?».

2 группа опрашиваемых (18-35 лет) получила следующее сообщение: «Привет, я пишу курсовую и мне необходимо провести опрос. Слушаешь ли ты «Русское радио» и как часто ты включал(а) его за последние 3 месяца?».

Полученные данные приведены в таблице 1.

Таблица 1

Группа 1 (35-55 лет)		Группа 2 (18-35 лет)	
1	13	1	8
2	24	2	12
3	8	3	15
4	30	4	17
5	15	5	7
6	15	6	6
7	18	7	10
8	23	8	20
9	30	9	3
10	32	10	12
11	25	11	9
12	38	12	24
13	17	13	13

14	9	14	18
15	14	15	8
16	27	16	13
17	34		
18	42		
19	26		
20	17		
21	29		
22	36		

Для ответа на вопрос задачи применим критерий U – Вилкоксона – Манна – Уитни. Для работы с критерием необходимо выстроить все исходные значения в один столбец по порядку и проставить им ранги (таблица 2).

Таблица 2

Данные	Ранги	Данные	Ранги
3	1	17	20
6	2	17	20
7	3	18	22,5
8	5	18	22,5
8	5	20	24
<i>Продолжение таблицы 2</i>			
8	5	23	25
9	7,5	24	26,5
9	7,5	24	26,5
10	9	25	28
12	10,5	26	29
12	10,5	27	30
13	13	29	31
13	13	30	32,5
13	13	30	32,5

14	15	32	34
15	17	34	35
15	17	36	36
15	17	38	37
17	20	42	38

Следующий этап в подсчете состоит в распределении данных вновь на исходные группы, но уже с полученными рангами. Расположим исходные данные в таблице 3, в которой один столбец состоит из данных первого ряда, а второй – из данных второго. При этом и первый, и второй столбцы имеют пропуски чисел, которые обозначаются символом «-».

Пропуск в первом столбце означает, что в соседнем столбце имеется число, занимающее промежуточное положение по отношению к числам первого, ограничивающим пропуск. То же самое верно для пропусков второго столбца.

Таблица 3

Группа 1 (35-55 лет)	Группа 2 (18-35 лет)	Ранг 1	Ранг 2
-	3	-	1
-	6	-	2
<i>Продолжение таблицы 3</i>			
-	7	-	3
8	-	5	-
-	8	-	5
-	8	-	5
9	-	7,5	-
-	9	-	7,5
-	10	-	9
-	12	-	10,5

-	12	-	10,5
13	-	13	-
-	13	-	13
-	13	-	13
14	-	15	-
15	-	17	-
15	-	17	-
-	15	-	17
17	-	20	-
17	-	20	-
-	17	-	20
18	-	22,5	-
-	18	-	22,5
-	20	-	24
23	-	25	-
24	-	26,5	-
-	24	-	26,5
25	-	28	-
26	-	29	-
27	-	30	-
29	-	31	-
30	-	32,5	-
30	-	32,5	-
32	-	34	-
34	-	35	-
36	-	36	-
38	-	37	-
42	-	38	-
Сумма рангов		551,5	189,5

Следующим этапом ранжирования является проверка его правильности.

1. Подсчитаем общую сумму рангов из таблицы №3

$$551,5 + 189,5 = 741$$

2. Рассчитаем сумму рангов по формуле $\frac{N(N+1)}{2}$, где $N = n1 + n2$

$n1 = 22$ (численное значение первой выборки)

$n2 = 16$ (численное значение второй выборки)

$$N = 22 + 16 = 38$$

$$\frac{38(38+1)}{2} = \frac{38*39}{2} = 741$$

Поскольку расчетные суммы случаев совпали, то ранжирование было проведено правильно.

3. Находим наибольшую по величине ранговую сумму и обозначаем как

$$R_{\max}$$

$$R_{\max} = 551,5$$

4. Вычисляем $U_{\text{эмп}}$ по формуле $U_{\text{эмп}} = (n1 * n2) + n \frac{(n+1)}{2} - R_{\max}$

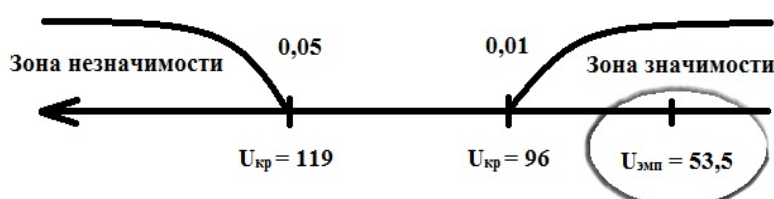
$$U_{\text{эмп}} = (22*16) + 22 \frac{(22+1)}{2} - 551,5$$

$$U_{\text{эмп}} = 352 + 253 - 551,5 = 53,5$$

По таблице №7 Приложения определяем критические значения для $P1=0,05$ и $P2=0,01$; $n1=22$ и $n2=16$.

$n1=22$;	P	
$n2=16$	0,05	0,01
	119	96

Построим ось значимости, которая имеет следующий вид:



Итак, проведя исследование мы сделали вывод, что эмпирическое значение попало в зону значимости, следовательно, принимается гипотеза $H1$

о различии. Таким образом, можно утверждать, что старшее поколение слушает «Русское радио» чаще, чем молодое.

3.2 Сильные и слабые стороны конкурентов

В настоящее время конкуренцию «Русскому радио» составляют такие радиостанции, как «Европа Плюс», «Авторadio», «Ретро FM», «Дорожное радио», «Радио Шансон», «Радио Дача», «Юмор FM», «Love Radio», «Радио 7 на семи холмах». Рассмотрим конкурентную среду на примере анализа пяти конкурентных сил модели Майкла Портера:



Анализ конкурентных сил по Портеру мы провели с помощью таблиц, присваивая каждому параметру балл, отражающий низкую, среднюю или высокую степень угрозы для компании.

Для оценки уровня угрозы мы заполнили 5 таблиц данного примера. В каждой таблице приведены параметры для оценки конкуренции. Оценка параметров проводится по 3-х балльной шкале.

Для того, чтобы оценить влияние каждой конкурентной силы из модели анализа конкуренции Майкла Портера мы выбрали одно из трех

утверждений в таблице и проставили соответствующий балл от 1 до 3. Проставленные баллы суммировали в конце каждой таблицы и предоставили расшифровку их значений.

Первый шаг: оценка конкурентоспособности радиостанции и уровня конкуренции на рынке. Оценим угрозы со стороны радиостанций-заменителей, заполнив таблицу №4:

Таблица 4

Параметр Оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Радиостанции-заменители	Существуют и занимают высокую долю на рынке	Существуют, но только вошли на рынок и их доля мала	Не существуют
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ		1	

1 балл	Низкий уровень угрозы со стороны радиостанций-заменителей
2 балла	Средний уровень угрозы со стороны радиостанций-заменителей
3 балла	Высокий уровень угрозы со стороны радиостанций-заменителей

Из данных таблицы можно сделать вывод, что уровень угрозы со стороны радиостанций-заменителей – низкий. Далее в таблице №5 оценим уровень внутриотраслевой конкуренции по следующим параметрам: количество игроков, темп роста рынка, уровень дифференциации услуги на рынке, ограничения в повышении цен.

Таблица 5

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Количество	Высокий уровень	Средний уровень	Небольшое

игроков	насыщения рынка	насыщения рынка	количество игроков
	3		
Темп роста рынка	Стагнация или снижение объема рынка	Замедляющийся, но растущий	Высокий
			1
Уровень дифференциации услуги на рынке	Компании предоставляют стандартизованную услугу	Услуга на рынке стандартизована по ключевым свойствам, но отличается по дополнительным преимуществам	Услуги компаний значительно отличаются между собой
		2	
Ограничение в повышении цен	Жесткая ценовая конкуренция на рынке, отсутствие возможности в повышении цен	Есть возможность к повышению цен только в рамках покрытия роста затрат	Всегда есть возможность к повышению цены для покрытия роста затрат и повышения прибыли
		2	
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ		8	

4 балла	Низкий уровень внутриотраслевой конкуренции
5-8 баллов	Средний уровень внутриотраслевой конкуренции
9-12 баллов	Высокий уровень внутриотраслевой конкуренции

Из данных таблицы можно сделать вывод, что уровень внутриотраслевой конкуренции – средний. В таблице №6 оценим угрозу входа на рынок новых радиостанций с помощью оценки высоты входных барьеров:

Таблица 6

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Экономия на масштабе при производстве услуги	Отсутствует	Существует только у нескольких игроков рынка 2	Значимая
Сильные марки с высоким уровнем знания и лояльности	Отсутствуют крупные игроки	2-3 крупных игрока держат 50% рынка 2	2-3 крупных игрока держат более 80% рынка
Дифференциация продукта	Низкий уровень разнообразия услуг	Существуют микро-ниши 2	Все возможные ниши заняты игроками
Уровень инвестиций и затрат для входа в отрасль	Низкий (окупается за 1-3 месяца работы)	Средний (окупается за 6-12 месяцев работы)	Высокий (окупается более чем за 1 год работы) 1
Доступ к каналам распределения	Полностью открыт 3	Требует умеренных инвестиций	Ограничен
Политика правительства	Нет ограничивающих актов со стороны государства 3	Государство вмешивается в деятельность отрасли, но на низком уровне	Государство полностью регламентирует отрасль и устанавливает ограничения
Готовность существующих игроков к снижению цен	Игроки не пойдут на снижение цен	Крупные игроки не пойдут на снижение цен	При любой попытке ввода более дешевого предложения существующие

			игроки снижают цены
		2	
Темп роста отрасли	Высокий и растущий	Замедляющийся	Стагнация и падение
	3		
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ		18	

8 баллов	Низкий уровень угрозы входа новых радиостанций
9-16 баллов	Средний уровень угрозы входа новых радиостанций
17-24 балла	Высокий уровень угрозы входа новых радиостанций

Из данных таблицы можно сделать вывод, что уровень угрозы входа новых радиостанций – высокий.

Второй шаг: оценка рыночной власти покупателей на рынке. Оценим угрозу потери слушателей, заполнив таблицу №7:

Таблица 7

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Доля слушателей с большой продолжительностью слушания	Более 80% слушания приходится на нескольких слушателей	Незначительная часть слушателей держит около 50% эфира	Объем эфира равномерно распределен между всеми слушателями
Склонность к переключению на радиостанции субституты	Контент радиостанции не уникален, существуют полные аналоги	Контент радиостанции частично уникален, есть отличительные характеристики,	Контент радиостанции полностью уникален, аналогов нет

		важные для слушателей	
		2	
Чувствительность к новинкам	Слушатель всегда будет переключаться на радиостанции с новыми программами	Слушатель будет переключаться только при значимой разнице в программах	Слушатель абсолютно не чувствителен к новинкам
		2	
Слушатели не удовлетворены качеством радиостанции	Неудовлетворенность ключевыми программами эфира	Неудовлетворенность второстепенными программами эфира	Полная удовлетворенность качеством
			1
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ		6	

4 балла	Низкий уровень угрозы ухода слушателей
5-8 баллов	Средний уровень угрозы ухода слушателей
9-12 баллов	Высокий уровень угрозы ухода слушателей

Из данных таблицы можно сделать вывод, что уровень угрозы ухода слушателей – средний.

Третий шаг: Объединение результатов анализа в сводном виде и разработка направления работ. Последним этапом анализа является обобщение результатов. Объединим все результаты анализа в одну таблицу. Посмотрим на картину в целом. В таблице №8 отметим основные угрозы и разработаем конкурентоспособную стратегию.

Таблица 8

Параметр	Значение	Описание	Направление работ
Угроза со стороны радиостанций-заменителей	Низкий	«Русское радио» обладает уникальным предложением на рынке радиостанций, аналогов которому не	Поддерживать и совершенствовать уникальность радиостанции. Концентрировать

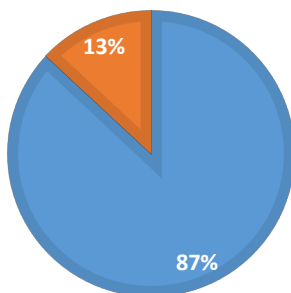
		существует	все усилия на по построении осведомленности об уникальных предложениях
Угрозы внутриотраслевой конкуренции	Средний	Рынок радиостанций является высоко конкурентным и перспективным. Отсутствует возможность полного сравнения услуг разных радиостанций	Проводить постоянный мониторинг предложений конкурентов. Развивать уникальность радиостанции. Повышать уровень знания о радиостанции
Угрозы со стороны новых радиостанций	Высокий	Высок риск входа новых игроков. Новые радиостанции появляются постоянно из-за низких барьеров входа и низкого уровня первоначальных инвестиций	Проводить постоянный мониторинг появления новых радиостанций. Проведение акций, направленных на длительность контакта со слушателями
Угроза потери текущих слушателей	Средний	Портфель клиентов обладает средними рисками. Существование мене качественных, но новых программ	Повышение качества услуги по отстающим критериям

3.3 Уровень доверия аудитории СМИ «Русскому радио»

Для выявления уровня доверия «Русскому радио» нами были опрошены 100 человек в возрасте от 18 до 55 лет. Респондентам были заданы следующие вопросы:

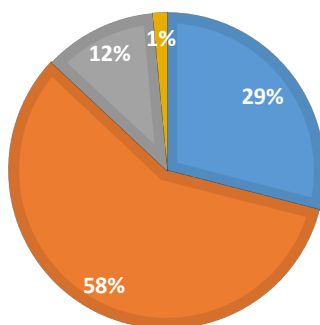
1. ЧАСТО ЛИ ВЫ СЛУШАЕТЕ "РУССКОЕ РАДИО"?

■ Да ■ Нет



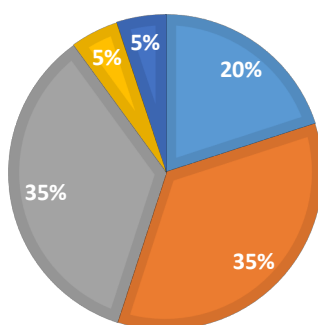
2. КАКИЕ ПРОГРАММЫ НАИБОЛЕЕ ВАМ ИНТЕРЕСНЫ?

■ Новости ■ Музыка ■ Конкурсы ■ Интервью со звездами



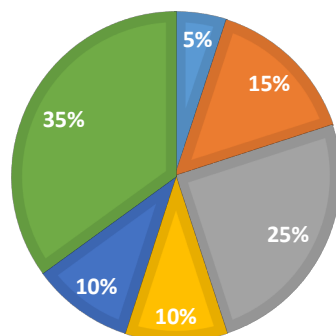
3. ГДЕ ВЫ ПРЕДПОЧИТАЕТЕ УЗНАВАТЬ НОВОСТИ?

■ Телевидение ■ Радио ■ Интернет ■ Газеты ■ Другое



4. КАКИЕ НОВОСТИ, УСЛЫШАННЫЕ ПО "РУССКОМУ РАДИО", ВЫЗЫВАЮТ У ВАС НАИБОЛЬШЕЕ ДОВЕРИЕ?

■ Политика ■ Спорт ■ Научные открытия
■ Экономика ■ Культура ■ Прогноз погоды



Из полученных данных можно сделать вывод, что большинство слушателей «Русского радио» отдают предпочтение новостям погоды, спорта и научных открытий. К новостям политики респонденты относятся скептически и доверяют им лишь 5% опрошенных.

Заключение

В исследовательском мире исследования аудитории считаются наиболее сложными. Сложность заключается в том, что поведение целевой аудитории СМИ очень разнообразно. Аудитория СМИ мобильна, распределена по дню, чувствительна к сезонным колебаниям и молода.

Изучением целевой аудитории в наши дни занимаются определенные компании. Среди них есть государственные и частные, общероссийские и региональные, работающие в рамках вещательных организаций и универсальные социологические центры, принимающие любые заказы, в том числе и на аудиторные исследования.

Все многообразие форм изучения аудитории можно условно разделить на две большие группы: анализ редакционной почты (звонков в редакцию) и специальные, экспериментальные исследования. В данной работе были рассмотрены такие методы исследования аудитории как: анкетный опрос, интервью, исследование дневниковых записей изучаемой аудитории, анализ документов, наблюдение и другие.

Все исследования, проводимые в области изучения аудитории, направлены на улучшение эффективности работы СМИ, на повышения их рейтинга за счет привлечения новых и новых слушателей.

В теоретической части курсовой работы были выявлены следующие характеристики аудитории СМИ: социально-демографические (пол, возраст, место жительства, национальность, язык), социально-профессиональные (специализация, род занятий, профессиональный статус, тип предприятия), социокультурные (образование, вероисповедание, субкультурные и контркультурные особенности, формы проведения досуга).

В практической части курсовой работы на примере радиостанции «Русское радио» было выявлено, что старшее поколение слушает радио чаще, чем молодое. Так же было доказано, что большинство слушателей «Русского радио» отдадут предпочтение новостям погоды, спорта и научных открытий. К новостям политики респонденты относятся скептически и доверяют им лишь 5% опрошенных.

Таким образом, можно сделать вывод, что в настоящее время СМИ являются универсальным средством выявления общественного мнения. СМИ также не имеет себе равных по масштабу обратной связи. В отличие от других демократических институтов эта связь у них каждодневная и гласная.

Считаем, что поставленные цели и задачи работы успешно выполнены.

Список использованных источников

1. Labex.ru. Сайт лаборатории законодательства [Электронный ресурс] // URL: http://www.labex.ru/page/vozdsmiiaud_9.html (дата обращения: 16.04.2017)
2. Lawbooks.News. Бесплатная электронная библиотека [Электронный ресурс] // URL: http://lawbooks.news/jurnalistika_856_858/harakteristiki-auditorii.html (дата обращения: 10.04.2017)
3. Texts.News. Информационный портал [Электронный ресурс] // URL: <http://texts.news/obschaya-sotsiologiya-knigi/sotsiologiya-sredstv-massovoy-33526.html> (дата обращения: 16.04.2017)
4. Вартанова Е.Л., Коломиец В.П. Телевидение России: состояние, тенденции, перспективы развития // Отраслевой доклад. – М., 2016.
5. Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс] // URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/АудиторияСМИ> (дата обращения: 10.04.2017)
6. Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе // Учеб. пособие. - М., 2008.
7. Засурский Я.Н., Алексеева М.И., Болотова Л.Д. Система средств массовой информации России // Учеб. пособие. - М.: Аспект Пресс, 2011.
8. Зиновьев А.А. Массмедиа // Запад. ФенЪмен западнизма. М., 1995.
9. Исследование GfK: Тенденции развития Интернет-аудитории в России [Электронный ресурс] // URL: <http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-tendencii-razvitija-internet-auditorii-v-rossii/> (дата обращения: 12.04.2017)
10. Ковалерова Л. Живой журнал [Электронный ресурс] // URL: <http://kovalerova.livejournal.com/103134.html> (дата обращения: 10.04.2017)
11. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние рас* ширения человека. М., 2003.
12. Назайкин А. Узнай о рекламе больше // Учеб. пособие. - М., 2014.
13. Сколько пользователей в российском Интернете [Электронный ресурс] // URL: http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151 (дата обращения: 12.04.2017)

14. Страусс А., Корбин Дж. Основы качественного исследования: обоснованная теория, процедуры и техника [Текст] / А. Страусс, Дж. Корбин. - М.: Эдимореал УРСС, 2011. - 256 с.
15. Телевизионная журналистика [Текст]: учебник для студентов высших учебных заведений./ ред.Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А.Я. Юровский. - М.: Высшая школа, 2002. - 320 с.
16. Терин В.П. Массовая коммуникация. Социокультурные аспекты политического воздействия. Исследование опыта Запада. М., 1999.
17. Учебное пособие. Средства массовой коммуникации и социальные проблемы. Казань, 2000.
18. Уэллс, У.. Реклама [Текст]: принципы и практика: учебник / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. - Спб.: Питер, 2001 - 797 с.
19. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб., 2000.
20. Ярошенко В.Н. Информационные жанры радиожурналистики [Электронный ресурс]. / В.Н. Ярошенко. - М.: Искусство, 2016. - 68 с