

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

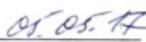
ИЗУЧЕНИЕ АУДИТОРИЙ СМИ: МЕТОДЫ И ПРОБЛЕМЫ

Работу выполнила \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_  О.В. Ковальчук  
(подпись, дата)

Факультет журналистики 2 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

Преподаватель \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_  С.С. Шувалов  
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

Преподаватель \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ С.С. Шувалов  
(подпись, дата)

Краснодар 2017

## Содержание

ВВЕДЕНИЕ.....	2
ГЛАВА 1. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ.....	4
1.1. Понятие целевой аудитории СМИ.....	4
1.2. Типы исследования целевой аудитории СМИ.....	5
ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ РЕСУРСЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ СМИ.....	8
2.1. TNS Media.....	8
2.2. Synovate Comcon.....	14
ГЛАВА 3. ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ АУДИТОРИИ СМИ.....	23
3.1. Канал «Культура».....	23
3.2. Газета «Комсомольская правда».....	26
3.3. Радиостанция «Эхо Москвы».....	31
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	37
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	39

## ВВЕДЕНИЕ

Современные средства массовой информации сегментированы. Человеку предлагается контент в соответствии с его запросами. На экране телевизоров, в прессе, на радио, а также в сети Интернет можно встретить как информационные, аналитические, публицистические, так и развлекательные передачи, статьи, видеоролики и звуковые сообщения. Среди них особое место отведено развлекательному наполнению. Однако наряду со своей популярностью, развлекательные средства массовой информации сталкиваются также и с определенными проблемами, связанными с воздействием на аудиторию.

**Актуальность темы.** На сегодняшний день средства массовой информации испытывают процессы трансформации, глобализации и конвергенции. Столкновение интересов и борьба за читателя, зрителя и слушателя приводит к тому, что издателям необходимо искать новые пути развития и совершенствования редакционной политики. Не секрет, что основную часть дохода многих изданий составляют рекламные бюджеты, поэтому в погоне за рекламодателями идет ожесточенная борьба и за аудиторию. Именно поэтому необходимо понимать механизмы ее изучения. Кроме того, современные технологии позволяют оценивать целевую аудиторию, исходя из многих критериев. Однако это также вызывает и определенные трудности.

**Целью работы** является рассмотрение особенностей изучения аудитории средств массовой информации.

В соответствии с поставленной целью предполагается решить **ряд задач:**

1. Рассмотреть понятие целевой аудитории СМИ.
2. Выявить типы исследования целевой аудитории СМИ.
3. Проанализировать основные ресурсы исследования целевой аудитории СМИ.

**Объектом исследования** является аудитория средств массовой информации, **предметом** – особенности изучения целевой аудитории средств массовой информации.

**Новизна исследования** состоит в попытке систематизации основных методов изучения целевой аудитории СМИ.

В работе использованы такие **методы**, как анализ, сравнение, сопоставление.

**Структура работы** определена поставленными целями и задачами. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы.

# ГЛАВА 1. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

## 1.1. Понятие целевой аудитории СМИ

Аудитория СМИ — совокупность людей, пользующихся и привлекаемых определенным типом средств массовой информации (газетами, радио, телевидением, ресурсами Интернета), либо публика конкретного СМИ (периодического издания, радиостанции, телеканала, интернет-сайта), либо потребители единичного текста или медиатекста (радиопередачи, телепрограммы и т. п.)<sup>1</sup>.

Аудитория, как составная часть функционирующей системы журналистики, достаточно самостоятельна. Читателями, зрителями, слушателями становятся по собственной воле. Если определенный орган СМИ отвечает информационным запросам индивида, он остается в составе его аудитории<sup>2</sup>.

С точки зрения социологии журналистики, аудитория определяется как совокупность людей – адресатов журналистских произведений, возникающая на основе общности их информационных интересов и потребностей, а также форм, способов и каналов их удовлетворения<sup>3</sup>.

Аудиторию следует характеризовать как неопределенно многочисленную и качественно неоднородную группу людей, вступающих во взаимодействие со СМИ. Ключевым понятием в данном случае является взаимодействие – явление, выражающееся активно (прямое обращение к редакции с письмом или обсуждение телепередачи), и в значительно более обычной пассивной форме (потребление продукции редакционного производства)<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Фомичева И. Д. Социология СМИ. — Москва: Аспект Пресс, 2007. – С.104

<sup>2</sup> СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ / Под ред. С.Г. Корконосенко — М.: Аспект Пресс, 2004. – С.12

<sup>3</sup> там же

<sup>4</sup> Назайкин А.Н. МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ. — Эксмо, 2010. –С.55

Количественные и качественные исследования аудитории — важный элемент маркетинга СМИ, определения рекламной политики и проверки эффективности рекламы в СМИ. Они служат как самим издателям СМИ, так и рекламным агентствам и рекламодателям. Исследования аудитории СМИ с точки зрения маркетинга — составная часть медиаисследования. Один из важных количественных показателей аудитории СМИ — доля рынка (англ. market share).

## 1.2. Типы исследования целевой аудитории СМИ

<b>ВИД ИССЛ.</b>	<b>ПЕЧАТЬ</b>	<b>РАДИОВЕЩАНИЕ</b>	<b>ТВ-ВЕЩАНИЕ</b>	<b>ИНТЕРНЕТ</b>
Исследование аудитории	подсчет числа подписчиков, опросы, анкетирование, региональное распространение	замеры, анкетирование, опросы, возможность градации по половозрастному и региональному признаку,	замеры, анкетирование, опросы, возможность градации по половозрастному и региональному признаку, времени телесмотрения	статистика посещаемости портала, возможность градации по половозрастному и региональному признаку, времени посещения
Контент-анализ	выборка, чтение, просматривание публикаций	возможность использования специализированных программ	возможность использования специализированных программ	возможность использования специализированных программ
Рынок вещания	анализ конкурентной среды	анализ конкурентной среды	анализ конкурентной среды	анализ конкурентной среды

Изучение потребительского поведения	-	да	да	-
Этнографические исследования	-	-	связь телесмотрения с образом жизни, традициями	-
Система рейтинга	Позволяет выяснить, насколько то или иное издание популярнее других. Осуществляется по нескольким критериям.			

Отличительной особенностью аудиовизуальных СМИ является возможность применения специализированных программ, которые могут в автоматическом режиме осуществлять поиск и сканирование любой информации, делать соответствующие выводы, представлять результаты, в том числе в виде таблиц, диаграмм.

Главный российский измеритель – TNS – занимается регулярными исследованиями массового ТВ (проект TV Index) и специализированного ТВ (проект TV Index Plus) на 29 локальных рынках. Применяется так называемая панель – действующая в течение определенного срока выборка респондентов по всем регионам России, в домах которых устанавливаются пиплметры (People meters) – специальные приставки к телевизорам. В выборку включаются несколько тысяч домохозяйств, отобранных с использованием метода многоступенчатого территориального отбора. Эта автоматизированная цифровая фиксации «рейтингового поголовья» – именно тот тип индустриальных измерений, которые, с одной стороны, обеспечивают субъектов рынка унифицированным знанием о телесмотрении, а с другой – с помощью такой унификации выявляются самые общие предпочтения аудитории и популярность проектов, что в результате приводит к усреднению и

клонированию содержания. Дело в том, что простая фиксация присутствия зрителей около экрана не дает полноценного представления о реальном отношении зрителя к качеству контента.

Для более глубоких исследований используются дополнительные, качественные методики. В частности, аудитория может изучаться по следующим группам характеристик:

- демографическим (возраст, национально-этническая принадлежность, уровень образования, уровень доходов и пр.);
- психографическим (психологические параметры, описывающие внутренний мир аудитории – стиль жизни, формы жизненной активности, мнения, жизненные интересы, ценности – «психограммы»). Это так называемые VALS-исследования (Values – ценности, Attituds – отношения, Life Styles – стили жизни);
- геодемографическим (демографические и психологические характеристики с учетом географических особенностей регионов и территориальных кластеров);
- в зависимости от потребностей:

## ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ РЕСУРСЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ СМИ

### 2.1. TNS Media

TNS Россия – крупнейшая исследовательская компания на российском рынке. География ее деятельности – вся Россия и страны СНГ. Ежедневно она проводит исследования, направленные на изучение аудитории средств массовой информации, анализирует потребительские предпочтения жителей страны, изучает вопросы восприятия рекламы, отношения к тем или иным продуктам и услугам, просит оценить потребительские характеристики товаров и услуг и многое другое.

С этой целью организация опрашивает аудиторию, используя различные методы социологических исследований как, например:

1. персональные интервью;
2. телефонные опросы;
3. онлайн опросы;
4. холл-тесты и хоум-тесты;
5. фокус-группы,
6. экспертные интервью и т.д.

Собираемая ТНС информация используется только в обобщенном виде, не публикуются персональные данные участников исследований, в своей работе четко руководствуется положениями соответствующего законодательства РФ.

Мнение аудитории, высказанное в ходе опросов, предоставляет заказчикам – различным организациям - возможность развивать свои продукты

и услуги, тем самым содействуя росту потребительского рынка и экономики всей страны в целом.

Для телеканала ТНС в открытом доступе предоставляет информацию о рейтинге каналов, популярных передачах как на самих телеканалах, так и по всем в целом. При помощи выборки можно узнать, какая именно передача пользуется спросом на том или ином канале либо у аудитории.

Структура исследовательской компании позволяет делать выборку по следующим принципам:

1. Региону распространения (Россия или Москва);
2. Суточная доля аудитории;
3. 100 наиболее популярных программ у аудитории в возрасте старше 4 лет;
4. Самые популярные программы по жанрам;
5. Самые популярные программы на каналах.

Выборка возможна по датам в недельном диапазоне-

Что касается изучения аудитории печатных изданий, то здесь исследовательская компания предоставляет данные по тиражу изданий, охвату аудитории, региональном распространении. Также указывается число подписчиков.

Радио исследования проводятся также по региональному делению. Также представлен рейтинг наиболее популярных радиостанций в том или ином регионе. Отчеты содержат долю аудитории, рейтинги. Отчет формируется раз в квартал.

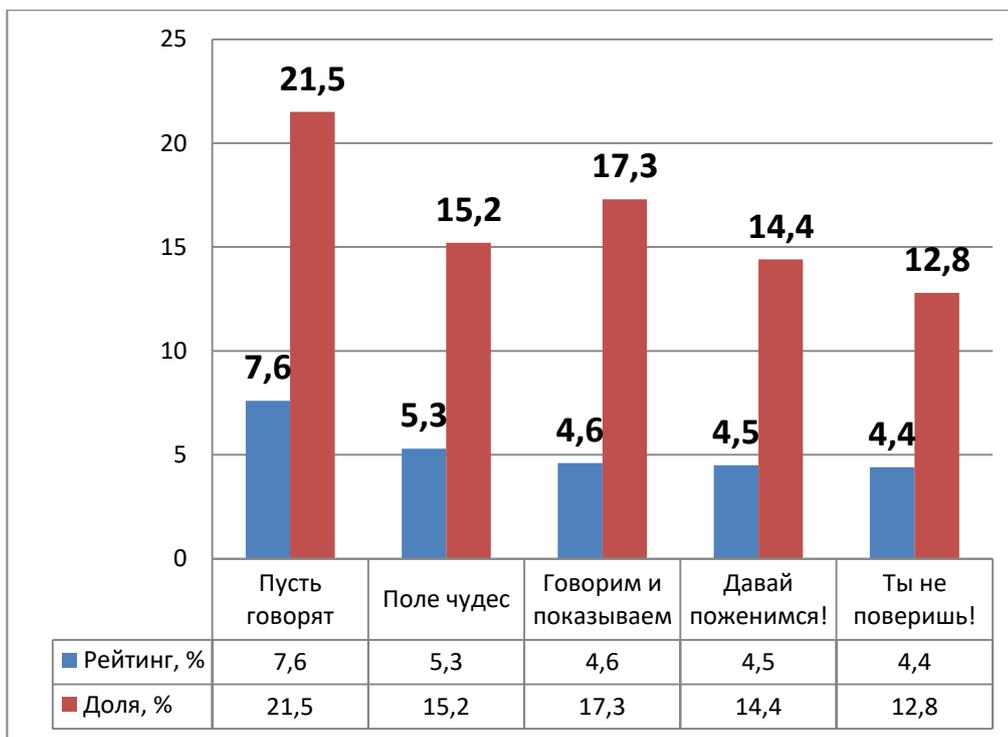
Что касается исследования электронных средств массовой информации, то здесь информация представлена особенно широко. Это объясняется использованием современных технологий. В данном контексте представлены самые популярные сайты, охват аудитории, количество уникальных пользователей, посещений за сутки. Отчет обновляется ежемесячно. Есть возможность дифференциации результатов по определенным критериям.

Анализ аудитории позволяет, например, оценить среднесуточную долю канала, что позволяет также выявить его рейтинг.

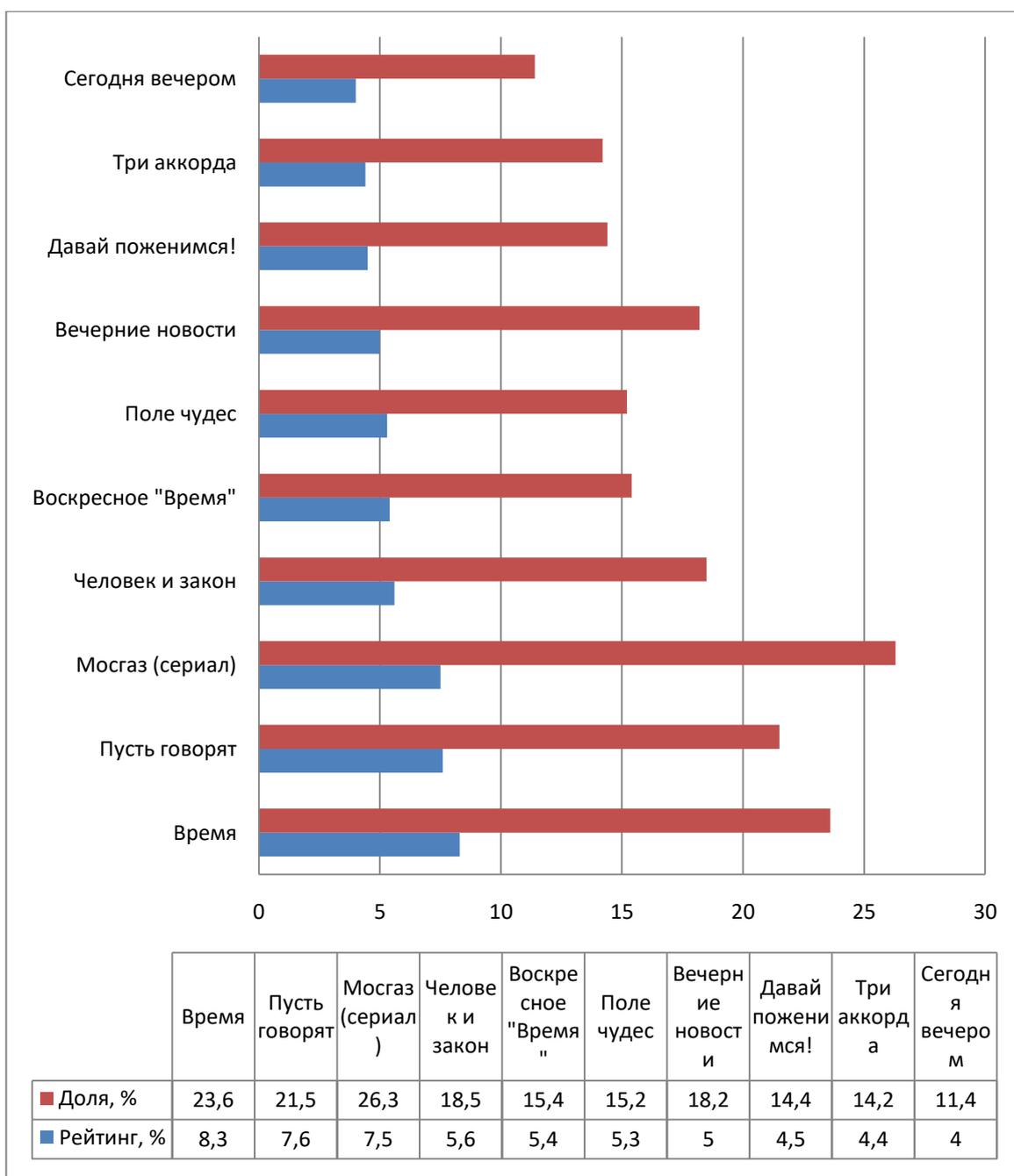


**Рисунок 1 – Среднесуточная доля телесмотрения российских каналов (по результатам агентства маркетингового исследования TNS Gallup Media Russia за период 20.04.2015-26.04.2015)**

Также мы можем выявить самые популярные программы на канале в каком-либо жанре. Или самые популярные передачи на самом канале.

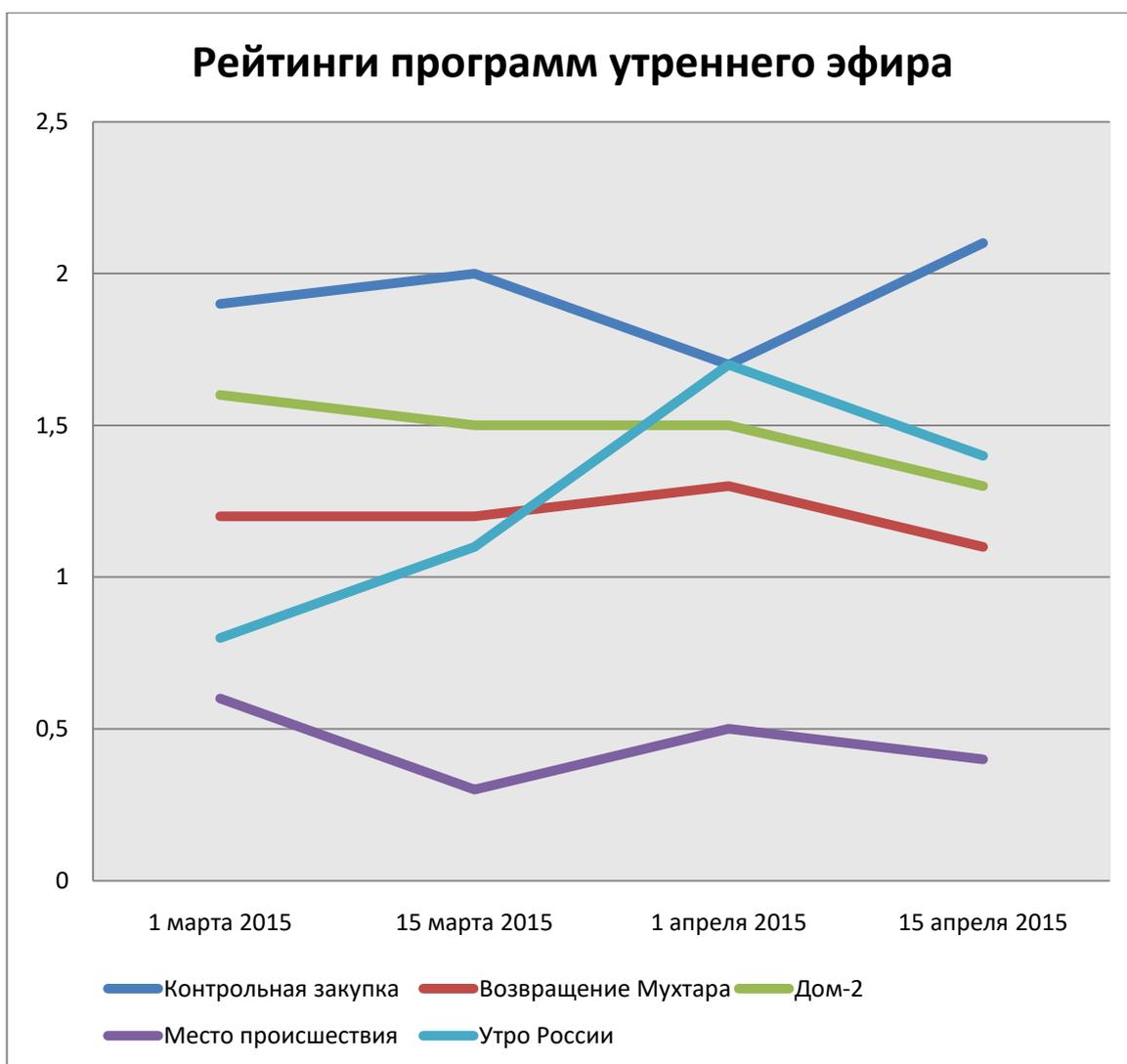


**Рисунок 2 – Популярные развлекательные программы**



**Рисунок 3 – Рейтинг популярных программ Первого канала**

Кроме того, систематизированный анализ может помочь в сопоставлении рейтинга с другими программами, выходящими в это же время.



**Рисунок 4 – Рейтинг программ утреннего эфира**

Среди рассматриваемых нами программ безусловным лидером является передача на Первом канале с Андреем Малаховым «Пусть говорят». По данным агентства маркетинговых исследований TNS Gallup Media Russia, программа занимает лидирующие строчки в рейтинге. Например, в период с 16 по 22 февраля он составил 7,6% при доле аудитории 20,5%, что означает, что «Пусть говорят» посмотрел каждый пятый телезритель (см. рис.5)<sup>5</sup>. Тем самым программа заняла уверенное третье место в общем рейтинге популярных программ на федеральных каналах среди аудитории старше 4 лет.

<sup>5</sup> <http://www.tns-global.ru/services/media/> - Выборка: 100 наиболее популярных программ, период 16.02.2015 – 22.02.2015



**Рисунок 5 – Рейтинг популярных программ**

Таким образом, полученные данные помогают нам узнать рейтинг телепрограмм и каналов, что необходимо при планировании сетки вещания, а также при изучении аудитории и проводимых исследований.

## **2.2. Synovate Comcon**

Компания Synovate Comcon является частью международной исследовательской сети Ipsos, входящей в тройку лидеров на мировом рынке. Глобально Ipsos представлена в 84 странах мира. В России компании Synovate Comcon и Ipsos Russia работают независимо друг от друга.

В 2016 году компания Synovate Comcon будет отмечать 25-летие работы на российском рынке. Сегодня она обладает мощными интеллектуальными

ресурсами и технической базой для проведения маркетинговых исследований любой степени сложности и масштаба, включая исследования аудитории.

Компания специализируется на изучении предпочтений и мотиваций потребителей, на построении сегментаций и поиске новых рыночных возможностей. Synovate Comcon также проводит тестирование рекламных идей, концепций брендов, продуктов и упаковки. Клиентами являются крупнейшие российские и международные компании.

Synovate Comcon располагает большим портфелем собственных регулярных исследований, охватывающих огромное количество товарных категорий и брендов.

Работа специализированного подразделения исследований в здравоохранении направлена на изучение поведения и мотиваций врачей и пациентов. Команда экспертов и исследователей, составляющих его основу, является одной из самых сильных на рынке. В этой области клиенты компании имеют возможность воспользоваться обширным портфелем готовых опросов или заказать специализированное ad hoc исследование.

Одним из важных направлений деятельности Synovate Comcon являются медиа исследования – здесь компания предлагает как подписку на результаты регулярных опросов, так и специализированные виды исследований для медиа каналов.

В распоряжении Synovate Comcon имеется CATI-центр на 150 станций в Москве и 10 комнат для проведения фокус-групп, оснащенных самым современным оборудованием.

Информация, которую организация предоставляет клиентам, является основой для разработки маркетинговых стратегий и эффективного медиапланирования. Synovate Comcon является членом международной организации ESOMAR и работает в соответствии с международным кодексом маркетинговых и социальных исследований.

В настоящее время в компании работает 300 человек, в том числе 90 из них - в отделе количественных исследований, который является самым

большим на рынке. Руководители проектов и менеджеры имеют большой опыт работы в маркетинговых исследованиях и профильное образование.

Каждый сотрудник компании, независимо от стажа работы, имеет возможность непрерывного обучения и профессионального развития. Участие в профессиональных конференциях, в том числе международных, и обмен опытом с зарубежными коллегами позволяют нашим сотрудникам быть в курсе новейших достижений в области маркетинговых исследований и применять их на практике. Активному распространению знаний способствует регулярное проведение внутренних обучающих конференций и семинаров.

Комкон проводит следующие виды исследований:

### **Количественные исследования**

Исследования, в рамках которых опрашивается большое количество людей для выяснения их отношения к продукту, бренду или событию. Часто с помощью количественных опросов тестируются гипотезы, получаемые по результатам качественных исследований. Мы используем как собственные методики сбора и анализа данных, так и хорошо зарекомендовавшие себя классические подходы, проводя исследования с учетом специфики каждого клиента.

### **Качественные исследования**

Качественные исследования проводятся среди небольших групп людей с целью выяснения экспертных мнений или формулирования различных предположений и гипотез.

### **Синдикативные исследования**

Наши проекты, относящиеся к этой категории, можно назвать также готовыми исследованиями. Клиенты могут получить доступ к нашим данным, регулярно собираемым в рамках синдикативных опросов, в рамках годовой подписки или заказав готовый отчет по одной или нескольким продуктовым категориям.

### **Собственные методики**

При проведении исследований используется широкий спектр собственных количественных и качественных методик изучения мнений потребителей:

1. 3D Shop
2. BrandLife
3. BVC (Brand Value Creator)
4. Censydiam
5. Eye Tracking
6. Shopping Lab
7. True Customer View
8. Музыкальное тестирование
9. Очки View Scan

**Виртуальный магазин 3D Shop** – это интерактивная трехмерная компьютерная модель типичного супермаркета. Программа приближает респондентов к условиям реального магазина благодаря возможности моделирования большого числа факторов, влияющих на покупателя.

Участники исследования могут свободно перемещаться в виртуальном пространстве магазина и совершать покупки с помощью мыши и клавиатуры. Все функции легко осваиваются за несколько минут. Обычно виртуальный шоппинг, напоминающий компьютерную игру, вызывает большой интерес у респондентов.

Как и в реальном супермаркете, в виртуальном магазине 3D Shop есть полки, стеллажи, холодильники, паллеты, реалистичные упаковки, ценники, вывески названий отделов, кассы. Система позволяет выставлять упаковки на полках «вглубь» и «в ширину», воспроизводить мерчендайзинговый план, размещать различные варианты рекламных материалов (например, wobлеры, шелфтокеры, плакаты на стенах), демонстрировать рекламные ролики на мониторах.

Система замеряет такие показатели как маршрут и время похода по магазину, остановки перед полками, взятие упаковок с полки, изучение

информации на упаковке, покупку продукта (респондент положил товар в корзину), отказ от покупки (поставил товар на место).

**Техника BrandLife** основана на научно доказанном заключении о том, что все люди пользуются единым невербальным языком независимо от культурных, социальных и возрастных различий. Библиотека BrandLife содержит 9000 изображений, каждому компоненту из которых (форма, размер, цвет и т.д.) присваивается определенный код. Каждое изображение может нести в себе несколько кодов. Такой подход позволяет декодировать мысли и чувства людей, не заставляя их выражать это словами. По окончании опроса респондентов отобранные изображения обрабатываются математически и декодируются. В итоговый отчет попадает уже готовый результат такого анализа.

Методика BrandLife чаще всего используется для тестирования рекламы, упаковки и логотипов. Этот метод прекрасно зарекомендовал себя за 20 лет успешного применения. Он может использоваться на фокус-группах, личных интервью, а также в виде количественных опросов.

BrandLife помогает понять, что в действительности происходит в сознании людей и определяет их выбор – особенно если респонденты сами не могут рационально это описать. Эта методика является особенно ценной для исследования продуктов, связанных с интимной сферой людей, когда естественные психологические барьеры не позволяют респондентам поделиться вслух своими ощущениями и тем, что они хотели бы озвучить, но по разным причинам не могут сделать этого в присутствии других людей. Кроме того, BrandLife помогает выявить потребности и мотивы, которых потребители могут просто не осознавать.

В основе **модели Censydiam** лежит изучение мотиваций потребителей (в т.ч. решений о покупке).



Рисунок 6 – Мотивационная модель

Данные, получаемые в процессе тестирования рекламного креатива (плакаты, печатная и наружная реклама, видеоролики), дизайна упаковки и вариантов выкладки товара, часто искажаются по причине предварительного осмысления респондентами. Избежать этих проблем помогает применение **ай-трекера (EyeTracker)** - прибора, позволяющего отслеживать направление взгляда и эмоциональное состояние испытуемого.

В отличие от более ранних модификаций, используемая нами современная модель EyeTracker Tobii x50, не требует фиксации головы респондента, на его работу не оказывают влияние очки, контактные линзы, чрезмерно интенсивный макияж и экстравагантные причёски.

В результате обработки информации, получаемой с помощью прибора, становится возможным выделить элементы тестируемого объекта, притягивающие наибольшее внимание, установить порядок их просмотра, а также получить видео запись движения взгляда респондента.

**Музыкальное тестирование** - это количественное исследование, являющееся своего рода аудитом музыкальной базы радиостанции. Музыкальное тестирование позволяет понять, насколько музыкальный материал радиостанции удовлетворяет вкусам ее целевой аудитории.

Исследование проводится в специально оборудованном помещении компании Synovate Comcon. Вниманию респондентов предлагаются музыкальные отрывки (в среднем 400-600) длительностью 7-12 секунд, которые опрашиваемые должны узнать и оценить.

Исследованию предшествует этап предварительного рекрутмента, позволяющий отбирать слушателей целевым образом. Количество сессий может варьироваться от 4 до 10. На каждой сессии присутствует до 40 человек – как регулярные, так и случайные слушатели исследуемой радиостанции, а также радиостанций-конкурентов и отвечающих критериям, согласованным с клиентом. Продолжительность одной сессии – 2-2,5 часа. Композиции даются для прослушивания в ротируемом порядке, что позволяет избежать искажения оценок.

### **Тестирование "горячей ротации"**

Регулярный опрос целевой группы слушательской аудитории радиостанции на предмет ее музыкальных предпочтений, в соответствии с которыми радиостанция выстраивает свой программный продукт. Измеряет отношение и узнаваемость по специально подобранным музыкальным отрывкам, помогая определить, какие песни «заслуживают» того, чтобы быть включенными в горячую ротацию.

Исследование проводится на автоматизированном комплексе CATI (Computer assisted telephone interviewing system) методом телефонных интервью.

Количество тестируемых отрывков за одну волну – от 20 до 30. Отрывки готовятся Клиентом и предоставляются в формате MP3 или WAV файлов по электронной почте. В исследовании принимают участие только слушатели исследуемой радиостанции, удовлетворяющие половозрастным квотам. Отбор

происходит случайным образом без предварительного рекрутмента. Респондентам предлагается оценить проигрываемые в случайном порядке фрагменты по 5-балльной шкале (от «совсем не нравится» до «очень нравится»), определить свое типичное на данный период времени поведение во время прослушивания каждой из тестируемых композиций (прибавляет громкость, оставляют громкость, переключается на другую радиостанцию и т. д.) и выразить желаемую частоту прослушивания песни по радио (хотели бы слушать песню чаще, реже или так же, как сейчас). Данная форма опроса позволяет наиболее эффективно выявить ключевые моменты восприятия музыкальных композиций.

### **Регулярные исследования аудитории печатных изданий**

Регулярные (синдикативные) исследования Synovate Comcon позволяют анализировать читательские предпочтения населения, рейтинги изданий и их основных конкурентов, эффективность продвижения изданий, базовую информацию по рынку прессы для запуска нового издания, возможности выхода на новые рынки, а также планировать коммуникации с читателями.

Благодаря тому, что с каждого респондента собирается информация по широкому кругу вопросов, целевые группы получают интерпретацию не только по социо-демографическому основанию, но, что наиболее важно, по потребительским и медиа предпочтениям, стилю жизни и психографическим особенностям.

#### **Базовый состав информации по анализу прессы**

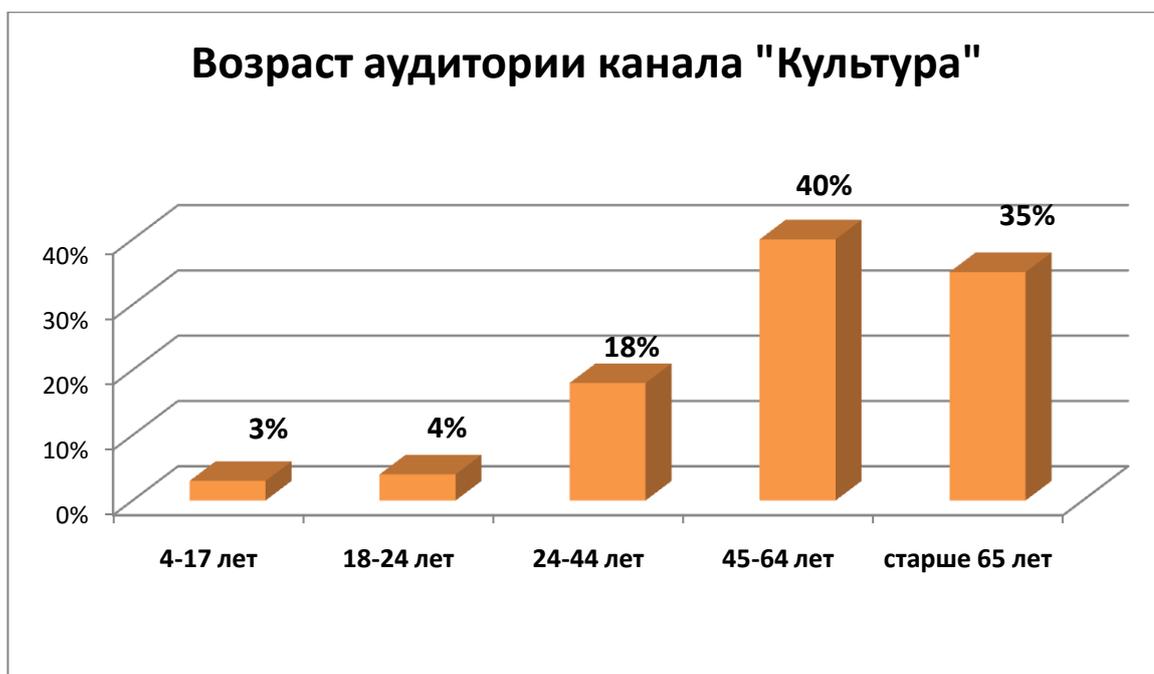
1. Рейтинги и размер аудитории центральной и местной прессы (AIR)
2. Рейтинги и размер полугодовой аудитории центральной и местной прессы
3. Частота чтения изданий
4. Предпочтения по темам публикаций
5. Среднее время чтения газет и журналов

6. Способ получения изданий
7. Места покупок
8. Социально-демографический портрет читателей
9. Пересечение аудиторий

## ГЛАВА 3. ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ АУДИТОРИИ СМИ

### 3.1. Канал «Культура»

По данным агентства маркетинговых исследований Media SM, основное ядро «Культуры» составляют люди в возрасте 45-64 лет<sup>6</sup>. Доля молодежи составляет всего 7%, на людей старшего возраста (24-44 лет) приходится 18% всей аудитории канала (см. рис.3). Из чего мы можем сделать вывод, что «Культура» является ресурсом для более старшего поколения.



**Рисунок 1 – Возрастная характеристика аудитории канала «Культура» (по данным агентства маркетинговых исследований Media SM)**

Учитывая возрастную характеристику целевой аудитории телеканала «Культура», основная ее масса по социальному статусу принадлежит к группе пенсионеров — 37%. Следом за ними идут специалисты, служащие и рабочие,

<sup>6</sup> <http://www.startmarketing.ru/media/tv/channel/kultura>

доля которых составляет 43%. Руководители и учащиеся составляют по 6% от общего числа зрителей (см. рис.4).



Рисунок 2 – Социальный статус аудитории канала «Культура» (по данным агентства маркетинговых исследований Media SM)

Отличительной особенностью канала является еще и то, что его смотрят люди с высшим и средним образованием – их доля составляет 93% от общей массы. Таким образом, «Культура» занимает лидирующие позиции среди всех российских каналов по количеству образованной аудитории (см. рис.5).

Очевидно, что такая дифференциация не случайна. Поскольку основная масса аудитории находится в возрастных рамках 45-64, при этом подавляющее большинство из них — пенсионеры, это вполне закономерно. Все дело в том, что в 60-70-х годах прошлого столетия людей с высшим образованием было значительно меньше, а наличие диплома техникума расценивалось как достойное свидетельство о профессиональных навыках. Популяризация высших учебных заведений началась значительно позже. Поэтому, имея такую

аудиторию, телеканал «Россия – Культура» может утверждать, что у него, действительно, самая «думающая» и «читающая» аудитория.



**Рисунок 3 – Уровень образования зрителей телеканала «Культура» (по данным агентства маркетинговых исследований Media SM)**

Завершая обзор аудитории телеканала, следует добавить, что соотношение мужчин и женщин практически одинаково. Доля представителей «слабой» половины человечества немногим больше, но в целом можно отметить, что это канал для всех и у него отсутствует явное гендерное деление (см. рис.6).

Таким образом, информационная политика «Культуры» полностью соответствует своей целевой аудитории. Монтаж и верстка программ осуществляется с учетом формата вещания. Все заставки и музыкальное оформление передач в своей общей массе носят спокойный и размеренный характер.

Кроме того, сетка вещания образует единое пространство, в котором основное место занимают события культурной жизни как нашей страны, так и

зарубежных государств. Телеканал «Культура» предполагает неспешный просмотр. Его зритель никуда не торопится, поэтому у создателей контента есть возможность представить аудитории наполнение эфира, исходя из выбранных предпочтений.

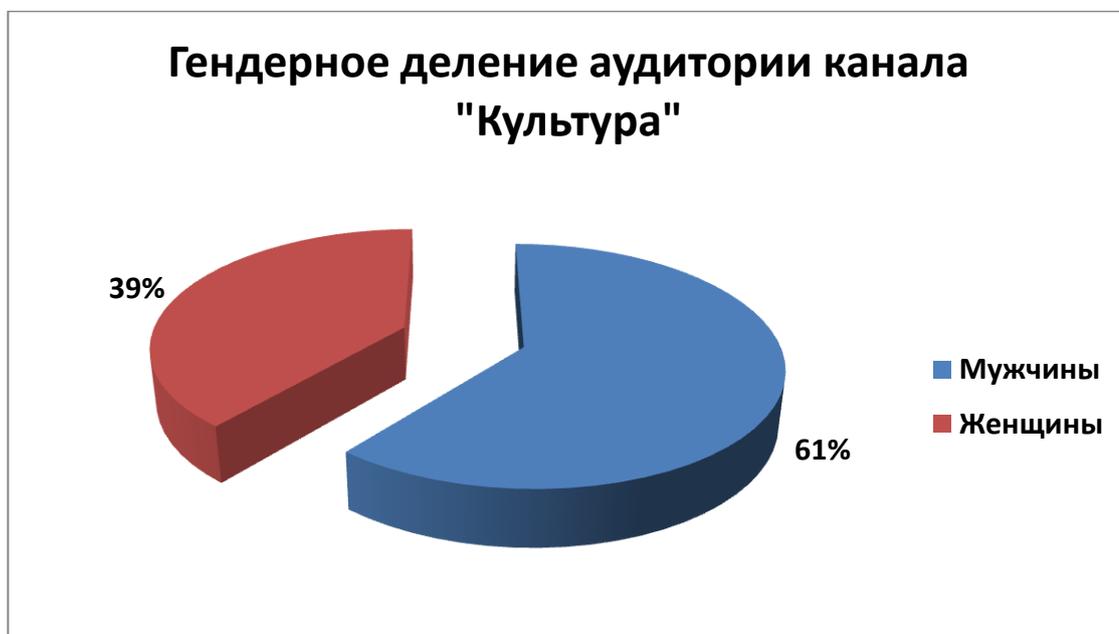
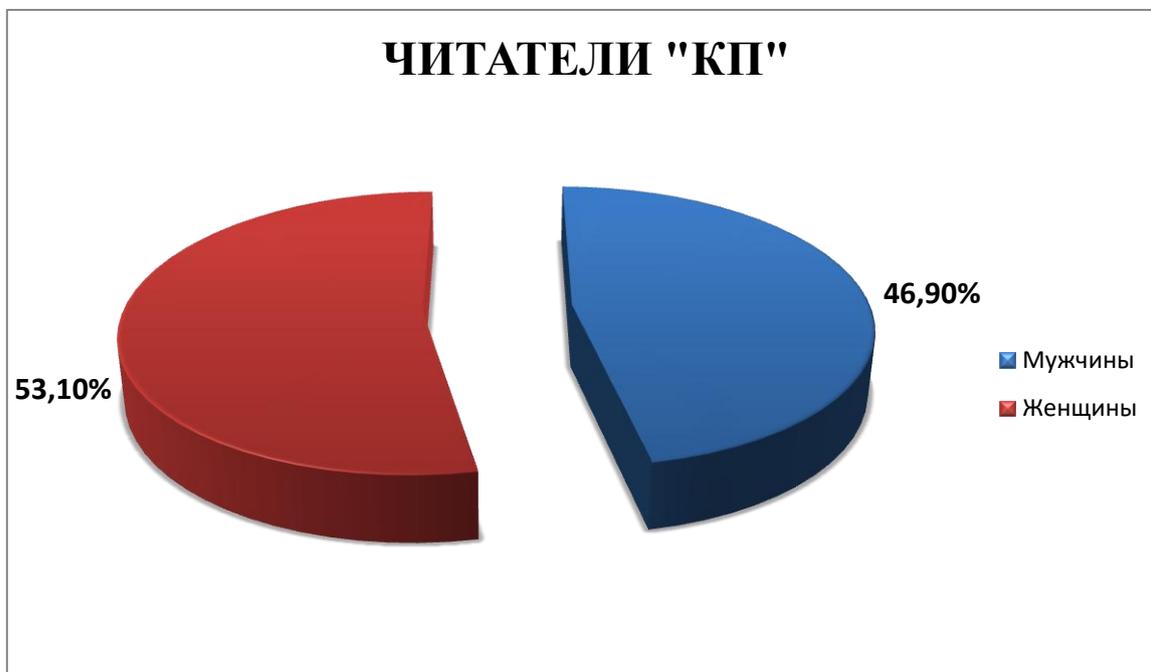


Рисунок 4 — Гендерное деление аудитории телеканала «Культура» (по данным агентства маркетинговых исследований Media SM)

### 3.2. Газета «Комсомольская правда»

Что касается целевой аудитории «Комсомольской правды», то ее условно можно разделить на аудиторию, читающую печатное издание и аудиторию, которой интересен электронный ресурс. По своему гендерному делению издание пользуется популярностью как у женской, так и у мужской аудитории, но сильная половина человечества все же составляет чуть меньший процент от общей массы (см. рис.1).

Возраст читателей «Комсомольской правды» колеблется в промежутке 12-64 года. Именно этот возраст учитывается при оценке аудитории издания. Ядро же читателей — это люди в возрасте 18-54 года (см. рис.2).



**Рисунок 5 – Гендерное деление читателей «Комсомольской правды»**



**Рисунок 6 – Возраст читательской аудитории печатной версии «Комсомольской правды»**

Как мы видим из представленной диаграммы, возрастные характеристики читателей издания достаточно разноплановы. Это означает то, что данный контент, который выпускается редакцией, востребован у большого числа людей и затрагивает интересы большинства населения. Отметим также, что изменение процентного показателя между возрастными группами невелик, что является признаком массового общенационального издания. Следует обратить внимание на то, что целевая аудитория портала «Комсомольская правда» в сети Интернет сходна с аудиторией печатного издания, но вместе с тем наблюдается отток читателей более возрастной группы и увеличение пользователей среди молодежи (см. рис.3).

И это понятно, так как выход в Глобальную сеть имеет не каждый представитель группы старше 64 лет. Порой представители данной категории просто не умеют пользоваться компьютером, либо делают это в ограниченном режиме.



**Рисунок 7 – Возраст читательской аудитории печатной версии «Комсомольской правды»**

Данная диаграмма показывает, что процент посетителей сайта КП самый высокий среди группы населения, которая имеет возраст 25-34 года — 28%. На втором месте стоит целевая аудитория 35-44 года, число которой составляет 21%, представители группы 18-24 года занимают третье место с результатом 19%.

Социальный статус читателей «Комсомольской правды» также разнопланов. Газета пользуется популярностью как у служащих, так и руководителей (см. рис.4).



**Рисунок 8 – Социальный статус аудитории газеты «Комсомольская правда»**

Однако большую часть аудитории составляют служащие. И такое деление является вполне закономерным. КП рассчитана на людей со средним или ниже среднего образованием, поэтому именно они и составляют описываемую нами группу.

Среди прочих отдельно находится группа пенсионеров, число которых составляет 19% от общей массы. Видимо, здесь сказывается возрастной фактор, так как эта категория людей по привычке покупает или подписывается на газету, помня ее советское прошлое.

Таким образом, подводя промежуточный итог, отметим, что целевая аудитория читателей разнообразна. Не каждая газета может похвастаться таким большим количеством разнообразных читателей как по социальным, так и по возрастным характеристикам. Во многом это происходит благодаря тому, что издание претерпело множество изменений, пройдя большой исторический путь своего развития.

### 3.3. Радиостанция «Эхо Москвы»

Сегодня информационно-разговорная радиостанция «Эхо Москвы» насчитывает 900 тыс. человек ежедневной аудитории и около 2,9 млн. в остальных регионах России (период июль-декабрь 2012 года)<sup>7</sup>. При этом потенциальная аудитория составляет около 46 миллионов человек.

Еженедельная аудитория в Москве — около 2 млн. человек, а в российских регионах в целом – около 7,1 млн. человек. По данным TNS Global (Москва, декабрь 2012 – февраль 2013 г) целевой аудиторией «Эхо Москвы» являются обеспеченные и высокообеспеченные москвичи старше 40 лет с высшим образованием. Они составляют более трети ежедневной аудитории радиостанции (799 тыс. чел.).

Согласно исследовательской компании Comcon в феврале 2013 года «Эхо» занимало первое место в FM-диапазоне по продолжительности слушания (около 211 минут в день). 420 тыс. ее слушателей назвали «Эхо Москвы» любимой радиостанцией.

Проведенное агентством TNS Gallup Media исследование аудитории российских радиостанций показывает, что самым популярным радио в нашей стране является «Европа плюс». Вершина рейтинга очевидна, поскольку «Европа плюс» - это одна из первых коммерческих радиостанций, поэтому число слушателей уже достаточно сформировано и определено. Следует отметить также, что радиостанция «Эхо Москвы» представляет собой иной тип вещания, а именно разговорную радиостанцию. Цели и задачи ее иные по сравнению с музыкальным вещанием. Здесь на первый план выходит информационная составляющая, актуальные новости, обсуждение появляющихся мировых и местных проблем, оценка состояния и перспективы развития внешнеполитических и экономических отношений. Вместе с тем, радиостанция «Эхо Москвы» имеет достаточно высокий рейтинг, который

---

<sup>7</sup> <http://echo.msk.ru/about/audience/radioaudience.html>

составляет 4,2% российской аудитории с охватом почти 2700 тыс. слушателей (см. рис- 1-2).



Рисунок 9 – Рейтинг популярных российских радиостанций<sup>8</sup>

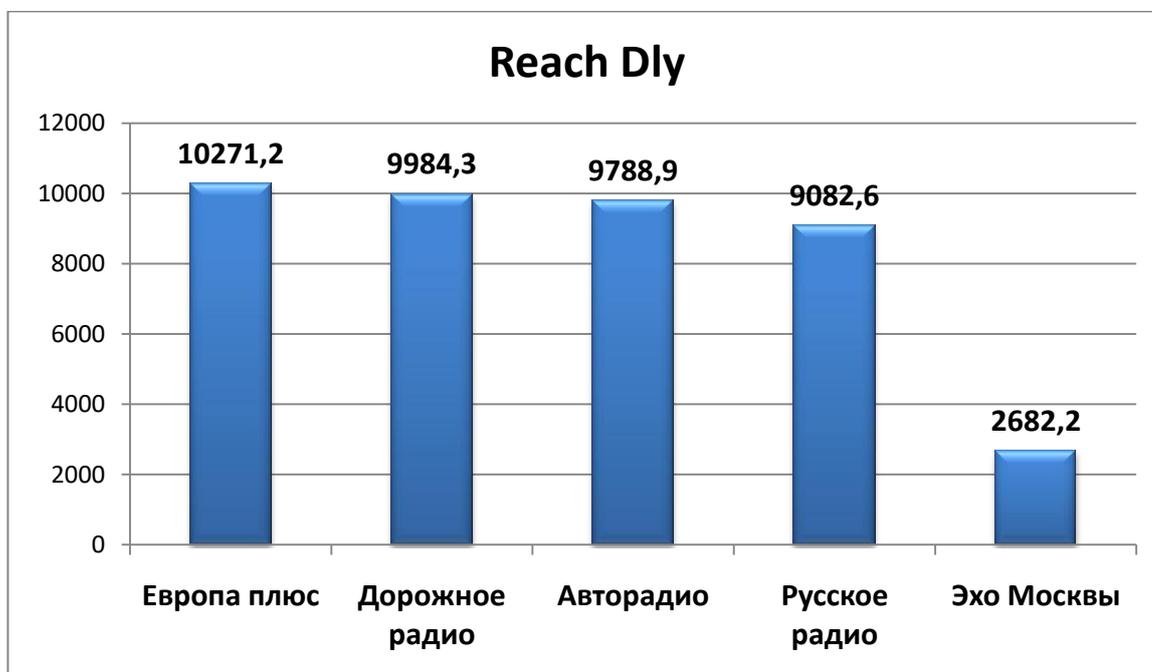


Рисунок 10 – Ежедневное число слушателей популярных российских радиостанций<sup>9</sup>

<sup>8</sup> по данным TNS Gallup Media, аудитория 12+, апрель-сентябрь 2015

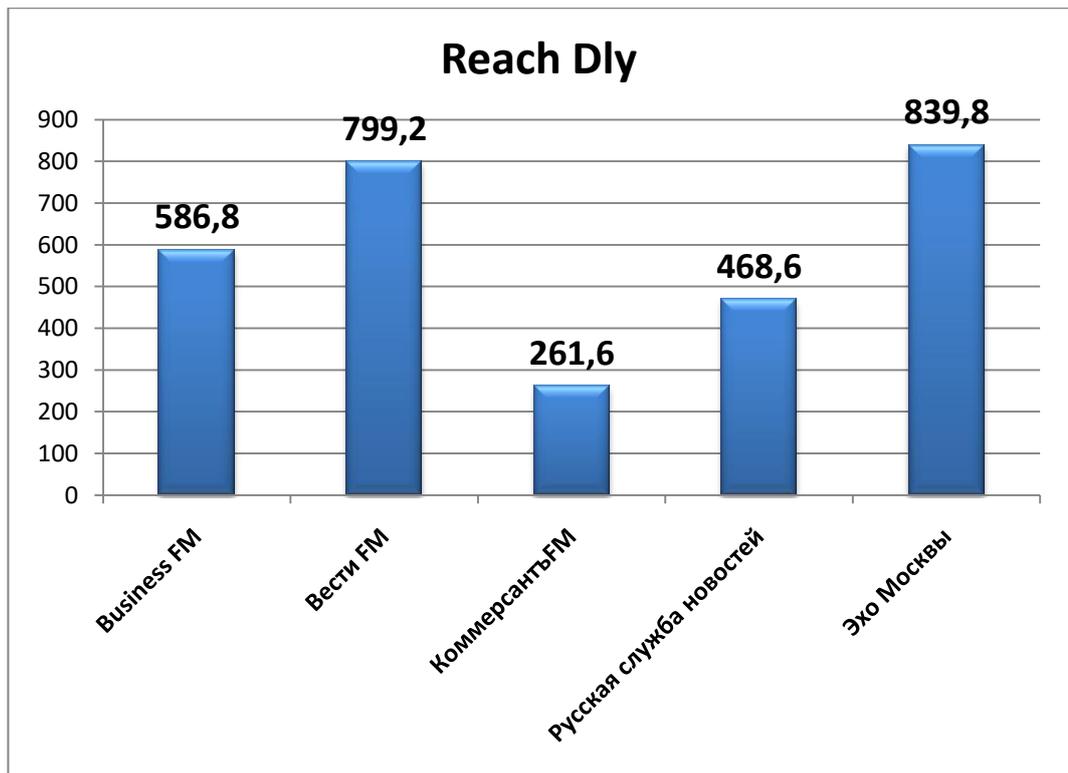


Рисунок 11 – Ежедневное число слушателей разговорных радиостанций в Москве<sup>10</sup>

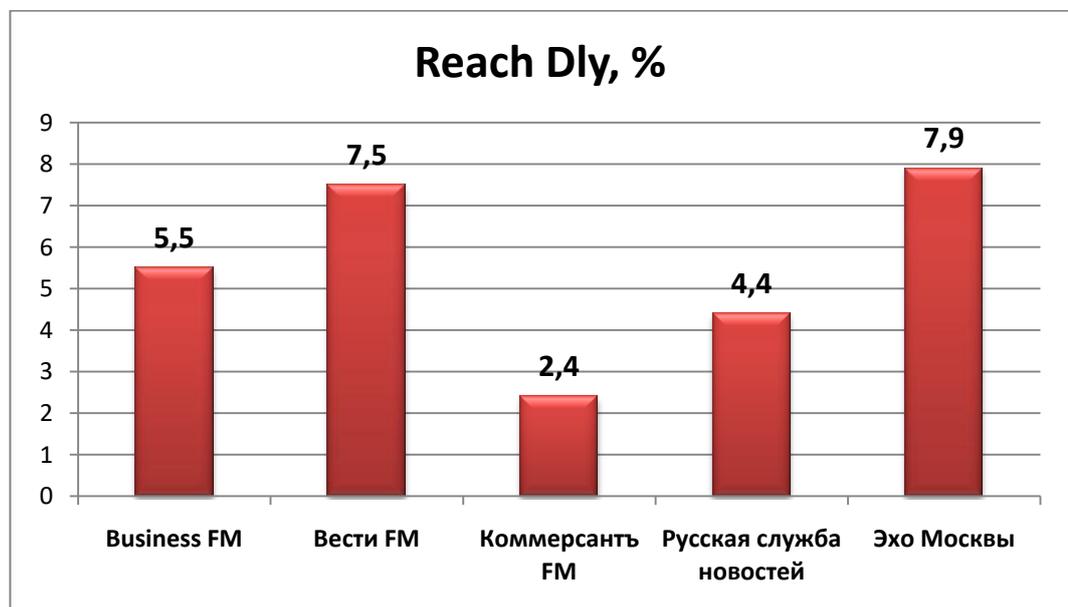


Рисунок 12 – Рейтинг разговорных радиостанций в Москве<sup>11</sup>

<sup>9</sup> по данным TNS Gallup Media, аудитория 12+, апрель-сентябрь 2015

<sup>10</sup> по данным TNS Gallup Media, аудитория 12+, октябрь-декабрь 2015

<sup>11</sup> по данным TNS Gallup Media, аудитория 12+, октябрь-декабрь 2015

Однако в Москве «Эхо Москвы» пользуется большей популярностью среди аудитории, имея при этом ее охват более 800 тыс. человек<sup>12</sup> (см. рис.3) и рейтинг 7,9% (см. рис.4). Таким образом, она занимает лидирующие позиции среди разговорных радиостанций в столичном регионе, опережая Вести FM, Business FM и Русскую службу новостей.

По данным TNS Global (Москва) за декабрь 2014 - февраль 2015 года, самые рейтинговые программы, занимающее 1 место среди всех радиостанций — это «Утренний разворот», «Особое мнение», «Клинич», «Обложка-1», «Кейс», «48 минут», «2013», «Разбор полета», «Большой Дозор», «Арсенал», «Своими глазами», «Lingua Franca», «Полный Альбац», «Все так», «Сканер», «Цена победы», «Типичный случай», «Точка», «Телехранитель», «Попутчики».

Конечно, в систему рейтинга входит также и новостной портал радиостанции, который также пользуется популярностью у аудитории. Количество посещаемости увеличивается и растет год от года, и на конец 2014 года составило свыше 7 млн. уникальных пользователей (см. рис.5-6).

По гендерному различию радиостанция привлекает как мужскую, так и женскую половину населения. В общем составе доля слушателей-мужчин составляет 53,2%, а женщин — 48,8%<sup>13</sup>. При этом подавляющее большинство данной группы относятся к обеспеченным и очень обеспеченным людям. Их число составляет 31,3% и 23,2% соответственно.

---

<sup>12</sup> по данным TNS Gallup Media, аудитория 12+, октябрь-декабрь 2015

<sup>13</sup> <http://echo.msk.ru/about/audience/radioaudience.html>

**Аудитория**  
Динамика числа уникальных посетителей  
2009 – 2014 гг.  
(данные Mail.Ru)

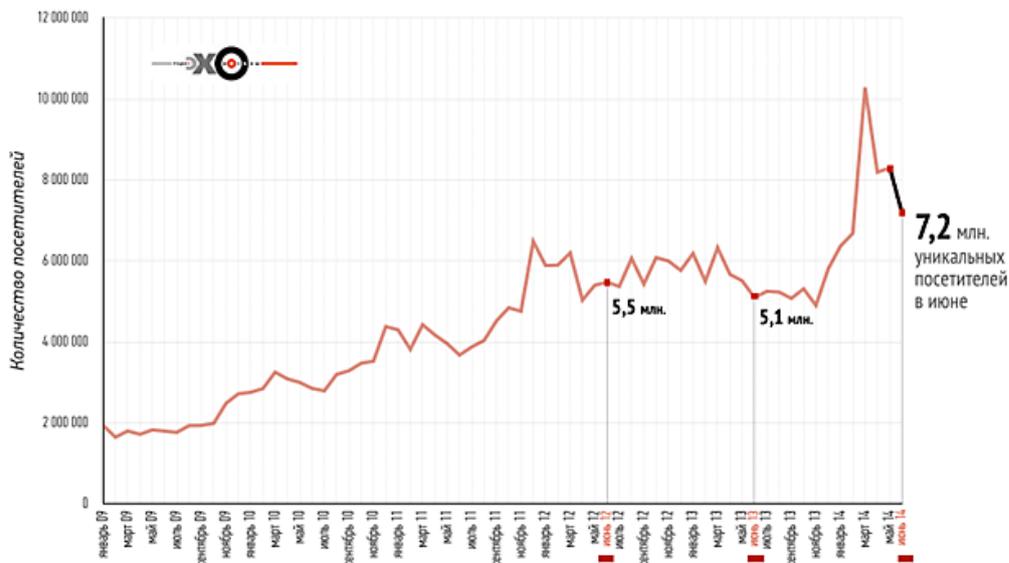


Рисунок 13 – Динамика числа уникальных посетителей «Эха Москвы»

**Динамика посещаемости в 2012 – 2014 гг**  
(данные Rambler)

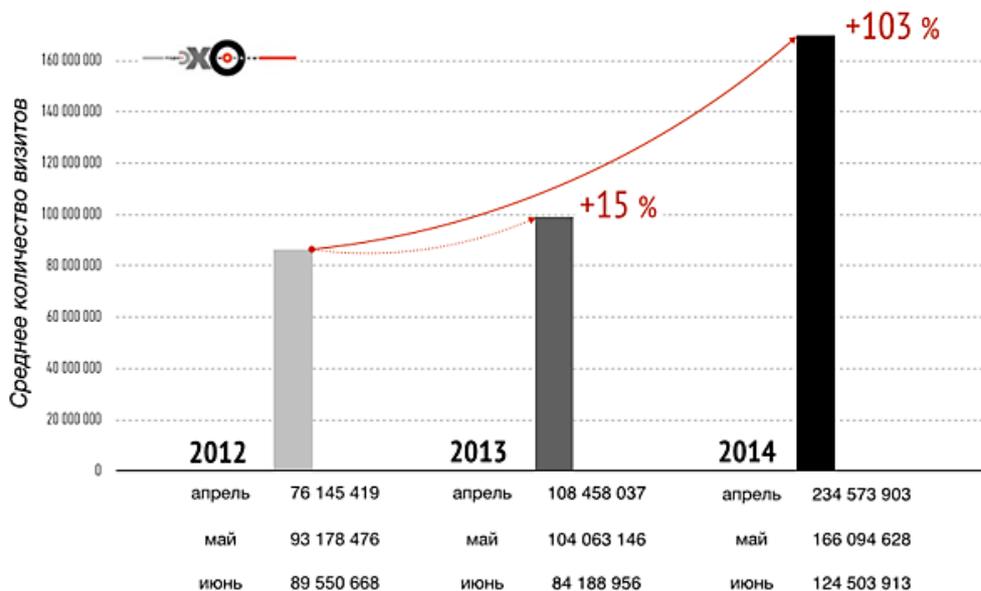


Рисунок 14 – Динамика посещаемости портала «Эхо Москвы»



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сегодня средства массовой информации существуют не только в виду журналов и газет, их распространение происходит также и посредством Глобальной сети, издания специальных приложений для мобильных устройств и карманных компьютеров. Меняется форма транслирования контента, меняется и само его содержание и наполнение.

В Интернете сформировались свои правила поведения и взаимодействия СМИ и целевой аудитории. Средства массовой информации стремятся не только привлечь посетителя на свой ресурс, но и удержать его там любой ценой. Поэтому формируются новые способы и методы воздействия на аудиторию такие как когнитивные столкновения и гендерные стереотипы.

Однако современный издатель не только транслирует информацию, он также ждет от человека ответного действия, на которое последний идет с удовольствием. Между читателем и СМИ завязывается диалог, который может проявляться не только в письменной форме путем отправки сообщений, но и путем снятия эмоционального напряжения. Также немаловажную роль играют и технические средства связи.

Все это заставляет издателей уделять особенное внимание исследованию целевой аудитории. Данный процесс реализует сразу несколько задач. Во-первых, редакция узнает своего читателя, зрителя и слушателя, что позволяет формировать контент в соответствии с потребительскими предпочтениями. Во-вторых, поскольку основной доход коммерческих и большинства государственных медиа компаний зависит от рекламодателей, то информация по аудитории также представляет интерес для рекламодателей. Рекламодатель не будет размещать свои материалы и платить за эту услугу деньги, если не будет уверен в том, что его товар или услуга демонстрируются нужной аудитории. В связи с этим исследование аудитории приобретает особенное значение.

Таким образом, на сегодняшний день существует множество вариантов проведения различных исследований средств массовой информации. Безусловно, что для каждого типа имеется своя методика и инструменты. Однако некоторые из них являются общими и подходят для всех типов. Так, например, система рейтинга позволяет определить популярность того или иного издания/телеканала/радиостанции. При этом исследование возможно как по общему числу просмотров, так и выделение аудитории по половозрастным характеристикам, региональной принадлежности.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. <http://www.tns-global.ru/services/media/> - Выборка: 100 наиболее популярных программ, период 16.02.2015 – 22.02.2015
2. Ершов Ю.М. Информационный потенциал регионов // Медиаскоп. — 2008. — №2. — Электронный ресурс [<http://www.mediascope.ru/old/node/221>]
3. Ильичёв Л. Ф., Федосеев П. Н., Ковалёв С. М., Панов В. Г. Философский энциклопедический словарь. — М.: Советская энциклопедия, 1983
4. Лозовский Б. Н. Журналистика и средства массовой информации : крат. словарь. — Екатеринбург, 2007. — 306 с.—
5. Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации- М.: РИП-холдинг, 2002.
6. Назайкин А.Н. МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ. — Эксмо, 2010.
7. Поберезникова Е.В. Телевидение взаимодействия. Интерактивное поле общения: Учеб. пособие для студентов вузов/ Е.В. Поберезникова.-М.: Аспект Пресс, 2004.
8. Сидорова И.Г. Коммуникативно-прагматические характеристики жанров персонального интернет-дискурса (сайт, блог, социальная сеть, комментарий) / Дисс. на соиск. уч. степени канд.филологич. наук. — Волгоград, 2014.
9. Скворцов О.Г., Лазарева Э.А., Горина Е.В. Дискурс Интернета: моног.— Екатеринбург, 2009
10. СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ / Под ред. С.Г. Корконосенко — М.: Аспект Пресс, 2004.
11. Фомичева И. Д. Социология СМИ. — Москва: Аспект Пресс, 2007.