**Лекция № 14**

**Тема 2.3 Психографические характеристики аудитории**

1. Социально-демографические характеристики

2. Социально-психологические характеристики

3. Личностные характеристики

Рекомендуемая литература:

1. Рогов Е.И., Антипов И.Г. Классическая социальная психология. – М.: Владос, 2011. – 414 с.

2. Одинцова М.А. Многоликость жертвы или Немного о Великой Манипуляции (система работы, диагностика, тренинги): учебное пособие. – М.: Флинта, 2010. – 256 с.

3. Владимирова М.Б. Трансформация массового сознания под воздействием средств массовой информации (на примере российского телевидения). – М.: Флинта, 2011. – 144 с.

Аудитория в массовых коммуникациях. Так как особенности аудитории определяют как построение сообщения, так и выбор коммуникатора для его трансляции, исследованиям аудитории уделяется особое внимание.

Основные характеристики аудитории, которые необходимо учитывать при создании любого продукта СМК, следующие.

1. Социально-демографические характеристики: возраст, пол, уровень образования, профессия. Так, в одном из статистических исследований телеаудитории в 1997 г. было выявлено, что женщины чаще являются потребителями телепродукции, чем мужчины (54% и соответственно 46%), возрастная же группа, наиболее приверженная телевизион-ной продукции - 35 - 54 года (37% всех телезрителей).

2. Социально-психологические характеристики: мотивы, аттитюды, социальные стереотипы.

Мотивы. Выделяют следующие мотивы обращения человека к СМК:

\* ﻿﻿информационный мотив - потребность в получении информации о мире, событиях в нем;

\* ﻿﻿развлекательный - потребность в эмоциональной раз-рядке;

\* ﻿﻿коммуникативный - потребность в контакте с другими

\* самопознания и самоутверждения - с помощью СМК человек реализует потребность в познании себя и утверждения в своих взглядах. В различных опросах аудитории выявляются разные мотивы в зависимости от страны, канала, направленности СМК. Так, при опросе читателей иллюстрированных журналов в Москве в 2001 г.! на первых местах оказались утилитарный мотив (80%) и развлекательный мотив (50,3%). В исследованиях американских телезрителей чаще всего фигурируют такие мотивы, как получение информации, раз-влечение, общение? Социальные стереотипы. Так как массовые коммуникации являются разновидностью межгруппового общения, а стереотипизация - основной механизм межгруппового общения, исследования стереотипов аудитории чрезвычайно важны для СМК. При этом, с одной стороны, в СМК используются уже имеющиеся стереотипы той или иной социальной группы для создания более яркого и привлекающего внимание образа, например, стереотипы национальных или субкультурных групп в юмористических передачах типа «6 кадров». С другой стороны, СМК способствуют формированию и усилению стереотипов (гендерных, этнических И Т.Д.).

3. Личностные характеристики. Пожалуй, личностные особенности аудитории - наиболее трудно исследуемая область.

Кроме того, результаты этих исследований довольно трудно использовать на практике, ведь, как мы уже говорили, аудитория СМК формируется спонтанно, поэтому трудно пред-сказать, кто именно может оказаться в данный момент у экрана телевизора. Личностных характеристик очень много, и учесть все очень трудно. На помощь приходит типо-логизация - выделение типичных особенностей типичных зрителей (слушателей, читателей), которые можно учитывать при создании продукц СМК.

Одна из наиболее известных типологий аудитории прессы разработана М. Лауристин в Эстонии!. Несмотря на то, что эта типология довольно давняя (1980-е гг.), она до сих пор используется в исследованиях и в практике:

1) активные, избирательные читатели - критически оценивающие газету, активно ее читают (10%; специалисты, активные рабочие);

1. ﻿﻿﻿пассивные, но недовольные и требовательные - ожидающие от газеты новизны, чего-то более интересного (20%, молодежь);

2. ﻿﻿﻿пассивные и невзыскательные (10-15%, старшее поколение).

При этом для разных типов аудитории различны способы повышения эффективности воздействия газеты: 1 и 2 типы нуждаются в полемичности газетных статей; 3 - в кон-кретности и практичности материала газеты; 4 - в новизне и обсуждении актуальных проблем; 5 тип - во внимании к их проблемам (здоровье, пенсия).

Интересная типология молодежной аудитории телевидения была разработана О. Т. Мельниковой? на основе трех факторов: образа жизни, ценностей и отношения к телевидению:

1. с пассивно-потребительским отношением к телевидению (учащиеся средних специальных учебных заведений). Они ориентированы на материальную сторону жизни, приобретение вещей, развлечения, устройство личной жизни. Эта аудитория предпочитала передачи общественно-политической тема-тики, а также передачи о проблемах искусства и культуры;

3) «инфантильная» - аудитория (учащиеся ПТУ) — люди

с несформированными интересами и потребностями. Их привлекают передачи развлекательно-бытового характера, драматические фильмы, к информационным передачам они относятся отрицательно;

4) «домашняя» - для этих людей характерны устойчивость интересов, стремление к покою и надежности, привлекательна информация на личностном уровне, а не обобщенная. Отдают предпочтение привычным передачам, передачам про «простых людей».

Вопросы для самоконтроля:

1. Что представляют социально-демографические характеристики аудитории?

2. Какие особенности человека отражают социально-психологические характеристики?

3. Почему личностные характеристики аудитории науиболее сложно исследовать?

4. В чем заключается типология аудитории М. Лауристин?

5. На чем основывается молодежная типология телевидения О. Т. Мельниковой?