

АУДИТОРИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ Г. ТАМБОВА И ОБЛАСТИ: КРИТЕРИИ ЭФФЕКТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Хрущев Ю.В.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

Обязательным критерием при анализе эффективности конкретного СМИ является целевая аудитория (ЦА). Это понятие учитывается в обязательном порядке, вне зависимости рассматривается ли СМИ как информационный или бизнес ресурс. Хотя в современном медиа-пространстве в готовом продукте эти два направления сочетаются практически всегда.

Определение целевой аудитории – необходимая часть работы любого СМИ вне зависимости от его статуса: ведомственное, муниципальное, региональное, федеральное. И если последние могут позволить себе сотрудничество с крупнейшими оценочными компаниями, например, Mediascope, Ex Libris Agency, то региональные массмедиа, как правило, занимаются этим самостоятельно. Безусловно, чтобы знать и использовать современные методики, тамбовские, как и аналогичные территориальные СМИ, приглашают для обучения опытных тренеров или проходят специализированные курсы. Но чаще всего корректировка формата и контента происходит внутри самой редакции.

Вполне оправданным считается, что попадание в свою целевую аудиторию является основой устойчивого интереса читателей, слушателей, зрителей, а значит, залогом популярности и высоких рейтингов. Однако на сегодня общеизвестным является тот факт, что интерес и доверие к таким традиционным источникам информации, как, например, телевидение, падает.

В Тамбовской области можно провести четкое разделение на региональные СМИ, которые работают со всей областью, городские СМИ – аудитория которых проживает в областном центре, и муниципальные СМИ – это города и районы области.

Для анализа могут использоваться опросы фокус-групп. Основой анализа могут служить контактные номера телефонов или электронные адреса, которые оставляли люди в ходе какого-либо интерактива. Формируется небольшой перечень вопросов, которые в разговоре задаются респондентам. Ответы анализируются, и на основе полученных данных меняется или не меняется формат или вещательная политика.

В перечне вопросов обязательно присутствуют те, которые связаны с биографическими сведениями. Пол, возраст, социальное положение, место проживания, основные предпочтения в отношении СМИ. Именно эта информация берется за основу, когда рисуется «портрет» читателя, слушателя, зрителя.

Так, если говорить о работе СМИ Тамбовской области, то следует учитывать, что местному радио или телевидению неплохо бы выходить в эфир пораньше. Люди, проживающие в территориях, обычно встают рано. При такой ситуации местным редакциям лучше «не проспать» утренний прайм-тайм. Что касается печатных СМИ (областная общественно-политическая газета «Тамбовская жизнь», газеты, издаваемые АО Издательским домом «Мичуринск»), то в настоящее время ее читатели в муниципалитетах – это уже немолодые люди. Они хорошо помнят и давно привыкли к «запаху свежей газеты». Представителей новой информационной эпохи сложно представить перелистывающими бумажный носитель.

Городскую целевую аудиторию также будет грамотно оценить по возрасту. Но ситуация в целом будет аналогичная. Отличительными признаками, скорее всего, будут цифры по количеству проживающих молодых людей. Но современные продвинутые горожане – поклонники интернет-ресурсов и социальных сетей. Они активные пользователи «активной информации» - следят за обновлениями, «живут» в лентах. Проанализировать их гораздо проще: в анкете, которую участники той или иной группы заполняют, присутствуют все базовые данные для оценки целевой аудитории. В комментариях – доводы, мнения, суждения (если они не фейковые).

Тамбовские областные и городские СМИ – это уже зарекомендовавшие себя редакции. У них серьезные учредители – областная и городская власть. И объемы (вещания, периодичности, полосности)– тоже серьезные. Местные радиостанции фактически являются местными весьма условно. «Радио Шансон», «Love Radio», «Русское радио», «Авторadio», «Радио Ваня», «Европа плюс» - все они представляют федеральный контент с местными врезками и добавляют к названию территориальную принадлежность - Тамбов. Но их целевая аудитория в соответствии с форматом более пестрая, поскольку «Радио Шансон» и «Love Radio» спутать сложно.

В принципе, представить местного, тамбовского потребителя той или иной информационной продукции не сложно. Определяющий критерий - формат - говорит сам за себя. Что же касается конкретных цифр, профессионального подсчета и анализа целевой аудитории, то ситуация не меняется десятилетиями. Выверенными рейтингами тамбовские СМИ никогда и не хвастали. А раз прецедента не было, то стоит ли разоряться на это дорогое удовольствие?

В статье, посвященной критериям оценки эффективности деятельности средств массовой информации¹ представлены следующие цифры: по данным фонда «Общественное мнение» за 2015 год доверие к Первому каналу российского телевидения упало с 53% до 37%, к каналу «Россия-1» - с 46% до 33%, к каналу НТВ – с 22% до 15%, к каналу «Россия-24» - с 17% до 9%. С учетом общего объема поступающей информации определение статуса объективности того или иного СМИ отдано на откуп потребителям вербальной и невербальной продукции. В настоящее время эта тенденция сохраняется, хотя цифры вполне могут быть иными.

Возможное изменение данной ситуации, а конкретно –мнения людей напрямую связано с изменением политики вещания, вариантами подачи информации, а также с более ответственным отношением к формированию программного продукта.

Интересно, на наш взгляд, в означенной выше статье разделение таких понятий, как эффект и эффективность. Автор отмечает, что их разница очевидна и приводит понятный пример:телепередача, вышедшая в эфир, может быть отлично принята целевой аудиторией,однако это не означает, что последующие выпуски будут настолько же успешны. Совсем иной смысловой окрас имеет термин «эффективный информационный продукт». Он предполагает «несение в народ» важной тематики, безусловно определяемой обществом,действительностью, взаимодействием людей и социальных институтов.К данному направлению можно отнести познавательные и спортивные программы, а также программы на социально-значимые и культурные темы.

Современная медиасреда быстро меняется, но при этом в ее основе по-прежнему остаются потребности человека и общества.Так же по-прежнему актуальна образовательная и развлекательная специфика программ.На первый взгляд эти направления уже хорошо изучены, и нет ничего сложного в трансляции на широкие массы известных тем. В тоже время их принятие-неприятие тесно связано с субъективным восприятием и правильной подачей на определенную целевую аудиторию.

Автор учебного пособия «Психология массовых коммуникаций» отмечает, что«если средства массовой коммуникации не будут учитывать желание людей, не будут удовлетворять их потребности, тосообщения СМК могут быть не приняты аудиторией»². В теоретической позиции они выделяют два направления: медиациентрированное и человекоцентрированное. Первое –субъект-объект, чисто информационный процесс.

¹Мрочко Л.В., Жук А.А., Шимолук Е.С.Критерии оценки эффективности деятельности средств массовой информации и коммуникации как социального института //Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2019. N 2 (22). URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/kriterii-otsenki-effektivnosti-deyatelnosti-sredstv-massovoy-informatsii-i-kommunikatsii-kak-sotsialnogo-instituta/viewer>

² Казакова Л.П. «Психология массовых коммуникаций: учеб. пособие. М.: МГУП имени Ивана Федорова, 2014. URL: http://storage.elib.mgup.ru/7/Kozakova_2014.pdf

Второе – субъект-субъектный процесс. Здесь уже существует взаимопонимание, обмен, участие. В реальности оба направления успешно существуют, однако влияют на целевую аудиторию по-разному. Эмоциональность, вовлеченность, объективизм в подаче информационного или развлекательного материала всегда находит больший отклик у людей.

В диссертации Ирины Дадьяновой «Социальный анализ эффективности деятельности средств массовой информации»³ выделяется понятие социальной эффективности СМИ. Основной тезис – насколько полноценно сегодня массмедиа выполняют общественную функцию, то есть освещают злободневные процессы и явления, которые, в свою очередь, влияют на жизнь и сознание людей. Оценить эффективность автор предлагает следующим образом: соотнести цель и результат сформированного информационного потока. Обязательным критерием при этом необходимо считать объективность. То есть, какова в реальности проблема, как реагирует на нее общество, как ее транслируют СМИ.

Тема анализа результатов деятельности СМИ нашла свое отражение и в учебно-методическом пособии «Медиаметрические исследования целевой аудитории: методика количественного анализа»⁴. Авторы отмечают, что оценка может проводиться определенными методиками, точно или однократно – больше одного раза исследование не проводится или применяется повторный анализ. Опросу, который проводится в одной и той же фокус-группе на одну и ту же тему через четкий интервал времени, дается название панельного исследования. С его помощью можно контролировать поступательные или кардинальные изменения во мнении и поведении целевой аудитории.

Фокус-группа формируется по четко заданному алгоритму: возраст, пол, социальное положение, предпочтение формата СМИ и другие критерии, что позволяет говорить о достоверности результатов исследования в заданном промежутке времени.

Медиаметрия также может использоваться и при анализе контента конкретных СМИ – текстов, теле и радио эфиров, наполнения сайтов, рекламной составляющей. В работе Н.Г. Воскресенской и Е.Г. Фирулиной также отмечается, что с 2010 года существует электронно-библиотечная система PUBLIC.RU, которая «...позволяет получать единую точку доступа ко всему многообразию современных информационных источников: лентам информагентств, публикациям прессы, радиопередачам, телесюжетам, Интернет-ресурсам. В данной системе находятся архивы ведущих СМИ с 1990 года. Ежедневно в базу загружается 45 000 новых материалов»⁵.

С появлением новых технологий измерять предпочтения целевой аудитории стало проще и легче. Веб-метрики пришли на помощь учредителям, директорам, редакторам. Все ранее с таким трудом добываемые данные в настоящее время получить реально и в короткое время. Сколько потребителей конкретного СМИ отдали предпочтение тому или иному информационному продукту? Как долго держится интерес к нему отдельного человека или социальной группы? Как меняются вкусы и интересы? Сегодня активность пользователей оценивается вне зависимости от того, знает ли потребитель, что его «считают» или нет.

С.В. Шароян в своей работе «Факторы читательского предпочтения аудитории деловых онлайн-СМИ» отмечает, что «...появление систем веб-аналитики в средствах массовой информации побудило их сотрудников «увидеть» свою аудиторию,

³ Дадьянова И.Б. Социальный анализ эффективности деятельности средств массовой информации: автореф. дисс... канд. социол. наук. СПб, 2011. URL: <https://www.dissercat.com/content/sotsialnyi-analiz-effektivnosti-deyatelnosti-sredstv-massovoi-informatsii>

⁴ Воскресенская Н.Г., Фирулина Е.Г. Медиаметрические исследования целевой аудитории: методика количественного анализа: Учебно-методическое пособие. Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2014. URL: http://www.unn.ru/books/met_files/ME_AUD.pdf

⁵ Там же.

осознать ее размер и желания, позволив вместо смутных впечатлений об их предпочтениях получить точные количественные данные»⁶. Это направление анализа имеет огромное значение для определения рейтинговости любого СМИ. Количество читателей, слушателей, зрителей являются той основой, за которую, по сути, и платит рекламодатель. Имея четкое представление о своей целевой аудитории, коммерческий отдел легче найдет общий язык с потенциальными партнерами, четче обрисует их потребности, устойчивость интереса, а, следовательно, внимание (просмотры) к готовому информационному продукту, в структуру которого интегрирована реклама. Уровень конкурентоспособности данного СМИ всегда на позицию объективно выше. Таким образом, предлагая своим читателям, слушателям, зрителям выверенный и проверенный контент, редакторы и журналисты получают популярность и с полным правом могут посоветовать коллегам-конкурентам внимательнее (во всех смыслах) относиться к своей целевой аудитории.

Список используемой литературы

- 1) Мрочко Л.В., Жук А.А., Шимолук Е.С. Критерии оценки эффективности деятельности средств массовой информации и коммуникации как социального института // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2019. № 2 (22). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kriterii-otsenki-effektivnosti-deyatelnosti-sredstv-massovoy-informatsii-i-kommunikatsii-kak-sotsialnogo-instituta/viewer>
- 2) Казакова Л.П. «Психология массовых коммуникаций: учеб. пособие. М.: МГУП имени Ивана Федорова, 2014. URL: http://storage.elib.mgup.ru/7/Kozakova_2014.pdf
- 3) Дадьянова И.Б. Социальный анализ эффективности деятельности средств массовой информации: автореф. дисс... канд. социол. наук. СПб, 2011. URL: <https://www.dissercat.com/content/sotsialnyi-analiz-effektivnosti-deyatelnosti-sredstv-massovoi-informatsii>
- 4) Воскресенская Н.Г., Фирулина Е.Г. Медиаметрические исследования целевой аудитории: методика количественного анализа: Учебно-методическое пособие. Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2014. URL: http://www.unn.ru/books/met_files/ME_AUD.pdf
- 5) Шароян С.В. Факторы читательского предпочтения аудитории деловых онлайн-СМИ // Вестник Моск. университета. Сер. 10 Журналистика. 2017. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-chitatelskogo-predpochteniya-auditorii-delovyh-onlayn-smi-na-primere-sayta-rbk/viewer>

⁶ Шароян С.В. Факторы читательского предпочтения аудитории деловых онлайн-СМИ // Вестник Моск. университета. Сер. 10 Журналистика. 2017. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-chitatelskogo-predpochteniya-auditorii-delovyh-onlayn-smi-na-primere-sayta-rbk/viewer> .