

С.Г. ДАВЫДОВ, Т.А. НЕМУДРОВА

ПОТРЕБИТЕЛИ МЕДИА: ОПЫТ ТИПОЛОГИЗАЦИИ

Описываются результаты применения новой методики для сегментации потребителей медиа в двух репрезентативных всероссийских опросах, проведенных институтом «ГФК-Русь» в 2009 г. В основу методики положены три измерения: всеядность – разборчивость, традиции – инновации, социальное потребление – изолированное потребление. В результате кластерного анализа (метод К-средних) выявлены и охарактеризованы шесть устойчивых групп: инноваторы, разборчивые, интересующиеся, потребители «мыла», средние потребительски ориентированные и средние социально ориентированные.

Ключевые слова: аудитория, сегментация, потребление медиа, кластерный анализ.

Сегментация социальных категорий индивидов и общностей в социологических и маркетинговых исследованиях производится с помощью самых разных типологий. Крупные коммерческие исследовательские организации, как правило, располагают пакетом стандартизированных сегментационных инструментов «на все случаи жизни». Спрос на подобные методики обусловлен тем, что при анализе опросных данных классический набор социально-демографических параметров зачастую оказывается недостаточен. Чтобы понять, почему респондентам одной социально-демографической страты свойственны абсолютно разные потребительские, коммуникативные и прочие параметры, приходится искать дополнительные измерения.

Сегментационные исследования весьма активно ведутся в сфере массовых коммуникаций; обратила на себя внимание типология телезрителей П.А. Ковалева, сегментация российских пользователей интернета Е.Б. Галицкого и проведенный А.М. Сканами и М.В. Колмогорцевой анализ различий в потребительской сегментации по результатам онлайн и оффлайн опросов [2, 3, 7].

Давыдов Сергей Геннадьевич — кандидат философских наук, руководитель отдела медиа исследований Международного института маркетинговых и социальных исследований «ГФК-Русь».

Электронная почта: sdavydov@mail.ru

Немудрова Татьяна Анатольевна — консультант отдела медиа исследований Международного института маркетинговых и социальных исследований «ГФК-Русь».

Электронная почта: tatyana.nemudrova@gmail.com

Адрес: 109428, Москва, Рязанский проспект, д. 8а.

Телефон: (495) 937-72-22.

В статье предлагается эмпирическая классификация респондентов по базовым паттернам потребления медиа, в основу которой положены три измерения, характеризующие включенность в потребление масс-медиа: всеядность – разборчивость, традиции – инновации, вовлеченность в социальное потребление – изолированное потребление.

Фокусирование на включенности в потребление медиа оправдано тем, что интеграция и взаимодействие рассматриваются в качестве одной из важнейших функций средств массовой коммуникации (см., в частности, [4, 5]). Уровень избирательности и ориентированность на развлекательный или информационный контент являются важными дифференцирующими аудиторию параметрами. В концепции «полезности и удовлетворения потребностей» ([10, 11] и др.) потребляемый контент рассматривается в связи с удовлетворением определенных потребностей. Измерение «традиции – инновации» тоже связано с контентом, но опосредованно. Способы передачи информации, как убедительно показано в классических работах М. Маклюэна [6], Д. Белла [1], Э. Тоффлера [8] и др., не только оказывают существенное влияние на отдельные социальные процессы, но и являются одним из ключевых факторов развития современного общества и его подсистем. Принципиально важен для настоящего исследования тезис М. Маклюэна о том, что сам способ передачи информации имплицитно несет в себе определенное содержание. Под этим углом зрения печатные СМИ мы противопоставляем классическим электронным (радио и телевидение), а те, в свою очередь, — новым медиа: интернету и мобильным коммуникациям. Другой аспект способа передачи информации связан с параметром социальное (публичное) – изолированное потребление, который также принципиален для сегментирования аудитории.

Выделенные оси описывают важнейшие установки и поведение акторов относительно каналов коммуникации и их контента («кому, что и как» в классической схеме коммуникационного процесса Г. Лассуэлла [4]). Кроме того, учитывается вовлеченность в процесс фильтрации и передачи полученной информации другим членам общества, описанный в модели двухступенчатой коммуникации ([9, 12] и др.).

В ходе операционализации данные понятия были разложены на более простые категории. К примеру, к индикаторам всеядности были отнесены практики просмотра телевизионных передач в фоновом режиме и некоторые конкретные предпочтения в выборе контента: интерес к сериалам о взаимоотношениях между людьми, отказ от использования публикуемых программ телепередач, отсутствие потребности в нескольких источниках информации для сравнения. Индикатором приверженности традиционной модели потребления медиа служил выбор традиционных медиа (печатной прессы, радио,

книг и телевидения) в качестве основных источников информации. Включенность в социальное потребление медиа измерялась высказываниями о наличии склонностей обсуждать полученную из СМИ информацию и давать рекомендации о выборе заслуживающего внимания контента.

Методика в окончательном варианте включала 43 высказывания. С каждым из высказываний респонденту предлагается выразить степень согласия по 5-балльной шкале: от «совершенно не согласен» (1 балл) до «полностью согласен» (5 баллов).

Методика дважды включалась в анкету опроса «ГФК-Омнибус»; две волны опроса проводились с 20 марта по 6 апреля и с 24 августа по 7 сентября 2009 года с объемом выборки 2203 и 2202 респондента соответственно. Метод сбора информации — личные интервью по месту жительства респондентов. Генеральная совокупность — население РФ в возрасте от 16 лет и старше. Домашние хозяйства отбирались по маршрутной выборке, выбор респондента для проведения интервью внутри домохозяйства осуществлялся в соответствии с квотами. Для приведения в соответствие со структурой генеральной совокупности полученные данные взвешивались по параметрам пол, возраст, макрорегион и размер населенного пункта. Обработка данных производилась при помощи пакета SPSS 12.0.

Кластеры респондентов получены методом k-средних (K-means). Наилучшим образом интерпретировались результаты при формировании шести кластеров, когда сравнение средних значений исходных переменных по F-критерию Фишера позволяет зафиксировать значимые различия между кластерами. Полученные кластеры мы представили в пространстве осей всеядность – разборчивость и традиции – инновации (рис. 1), а также пол и возраст (рис. 2).

Кластеры получили свои названия в зависимости от того, какие высказывания получили наибольший или наименьший балл. Например, среди новаторов самые высокие баллы по сравнению с остальными группами получили высказывания, касающиеся новых СМИ и инновационных практик потребления медиа: «интернет уже сегодня способен заменить для человека все остальные средства массовой коммуникации», «меня интересуют новинки в области мобильных технологий, аудио- и видеотехники», «я часто играю в электронные игры» и др.

Дадим более подробное описание полученных нами групп.

1. Начнем с *новаторов* (13% от выборки), самой молодой группы (средний возраст 25 лет), представители которой активнее других пользуются новыми медийными технологиями в повседневной жизни и часто разделяют радикальную позицию, согласно которой бумажные СМИ скоро будут вытеснены электронными медиа. Три четверти представителей данного кластера — мужчины, также среди них много геймеров.



Рис. 1. Расположение кластеров в пространстве осей всеядность – разборчивость и традиции – инновации.

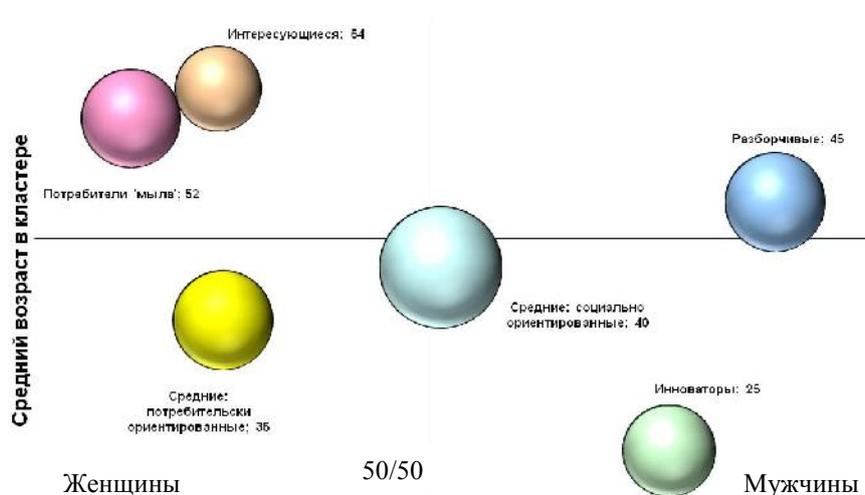


Рис. 2. Расположение кластеров в пространстве осей пола и возраста.

Может показаться парадоксальным, что новаторами в потреблении новых коммуникативных технологий выступают те, кто не слишком разборчив в своих предпочтениях контента: не стремятся избегать рекламных сообщений, интернет чаще считают средством для развлечения и отдыха, у них слабо выражена потребность сравнивать информацию из нескольких источников. Однако за неразборчивостью в контенте можно увидеть приоритет интереса к собственному — иному, незрелому — информационному пространству. Другими словами, новаторам в потреблении гораздо важнее «как?», чем «что?».

2. Оппозицию новаторам составляют *разборчивые*, т. е. наиболее требовательные к потребляемому контенту и наиболее консервативные в применении коммуникативных технологий. Разборчивые, как и новаторы, преимущественно мужчины (85%), однако старше новаторов на 20 лет (средний возраст — 45 лет).

Разборчивые явно предпочитают информационный контент развлекательному, активно интересуются новостями и часто получают их из нескольких источников, чтобы иметь возможность сравнивать. Отношение разборчивых к рекламным сообщениям — как, впрочем, и к новостям — скептическое. Они равнодушны к новизне: свежему блокбастеру разборчивый предпочтет классическую кинокартину. Обладатели мобильного телефона, входящие в этот кластер, редко используют иные функции, кроме дозвона и приёма звонков. Среди разборчивых самый высокий уровень интереса к спортивному контенту.

3. *Потребители «мыла»* много времени проводят перед телевизором, который часто служит им фоном. Другие масс-медиа представителей данного кластера интересуют мало. Помимо жанра сериалов, посвященных человеческим взаимоотношениям, также проявляют интерес к юмористическим шоу. Как правило, выбор передачи для просмотра осуществляется на основании уже сложившихся зрительских привычек. Планирование телевизионного досуга посредством программы передач или обсуждение контента с родственниками или знакомыми нехарактерно.

В этот кластер входят, прежде всего, пенсионеры и домашние хозяйки; женщины составляют примерно 4/5 группы, средний возраст 52 года. Среди потребителей «мыла» самая низкая доля людей с незаконченным высшим и высшим образованием в сравнении с другими кластерами — 13%.

4. *Интересующиеся* близки потребителям «мыла» по половозрастным характеристикам (71% женщин, средний возраст 54 года), однако противоположны им по интересам. Треть (34%) представителей этого кластера имеют незаконченное высшее или высшее образование — это самый высокий показатель среди всех кластеров. Основной интерес проявляется к телепередачам и журналам, из которых можно узнать что-либо новое о людях и окружающем мире. Как и разборчивые, интересующиеся консервативны в своем отношении к коммуникативным технологиям, предпочитают бумажные СМИ электронным, проверенный временем контент — новинкам, негативно относятся к рекламе. При этом следят за культурной жизнью городов, в которых проживают.

Два оставшихся кластера близки друг к другу и по многим параметрам занимают срединное положение, поэтому в названиях обоих присутствует слово «средние». Различия же между содержательными предпочтениями в группах достаточно существенны, чтобы рассматривать их по отдельности.

5. К наиболее многочисленной группе *средних социально ориентированных* отнесен каждый четвертый опрошенный. Мужчины и женщины представлены в кластере примерно поровну, средний возраст близок к среднему показателю по выборке — 40 лет. Доля имеющих высшее и незаконченное высшее образование довольно высока — 32%.

Представители этого кластера следят за технологическими новинками, особенно в тех случаях, когда обладание гаджетами подтверждает социальный статус; восприимчивы к новым тенденциям и в то же время требовательны к контенту; интересуются новостями не только местного и национального, но и международного уровня; проявляют интерес к профессиональным медиа — печатным изданиям и сайтам. Представители кластера чаще других одновременно читают несколько книг. Именно в этой группе наиболее сильны сетования на нехватку межличностных коммуникаций, то есть общения с друзьями, родственниками.

6. От предыдущего кластера группа *средних потребительски ориентированных* (17% от выборки) отличается более молодым средним возрастом (на 4 года) и преобладанием женщин (71%). Доля лиц с незаконченным высшим или высшим образованием тоже высока — 33%. Как и средние социально ориентированные, представители анализируемого кластера отдают дань традиционным медиа, проявляя интерес к новым СМИ.

Таблица

Характеристики кластеров потребителей медиа

Кластер	Доля в выборке, %	Средний возраст, лет	Доля женщин, %	Доля с незаконченным высшим и высшим образованием, %
1. Новаторы	13	25	26	23
2. Разборчивые	14	45	15	24
3. Потребители «мыла»	16	52	80	13
4. Интересующиеся	15	54	71	34
5. Средние социально ориентированные	25	40	49	32
6. Средние потребительски ориентированные	17	35	71	33

Основное отличие находится в области тематических интересов. Потребительски ориентированных интересует, прежде всего, развлекательный контент и все, что связано с домом, семьей, детьми, кулинарией и т. д. Они активно вовлечены в межличностные коммуникации в рамках своей социальной группы, и большинство из них, судя по ответам на поставленные в исследовании вопросы, способны выступить в роли лидеров мнений. Они активно следят за культурной

жизнью, модой, трендами, а рекламу используют в качестве источника информации при совершении покупок.

Выявленные кластеры неравномерно представлены географически. Новаторы чаще встречаются в Москве (19%) и городах с населением от 500 тыс. до одного млн жителей (16%), реже данный тип представлен в городах с населением до 100 тыс. человек (11%). Разборчивых больше всего в городах с населением от 250 тыс. жителей до миллиона (17%), меньше всего на селе (13%). Доля потребителей «мыла» обратно пропорциональна размеру населенных пунктов; она увеличивается от 12% в Москве до 22% в сельских районах. Интересующихся больше всего в средних городах (от 250 до 500 тысяч человек — 22%), а меньше всего в городах-миллионниках — 11%. Средние социально ориентированные наиболее характерны для миллионников (29%); впрочем, в столице данный тип распространен значительно слабее (всего 19%). В Москве наиболее высока доля средних потребительски ориентированных (21%), а меньше всего их в городах с населением 250–500 тысяч жителей (11%).

Мы выявили шесть кластеров потребителей. Два типа в большей степени характерны для мужской части населения (разборчивые и новаторы), три — для женской (потребители «мыла», интересующиеся и средние потребительски ориентированные), а один — в равной степени для мужчин и женщин (средние социально ориентированные). Инновационное поведение в сфере коммуникативных технологий более характерно для молодежной аудитории и сопряжено с чувствительностью к новаторской стилистике и с неприязнительностью в отношении контента, тогда как консерваторы в области технологий наиболее критично воспринимают потребляемую информацию.

Поскольку по социально-демографическому составу некоторые кластеры потребителей коммуникативных технологий и аудиторий СМИ существенно отличаются от общероссийского профиля, можно сделать вывод о перспективности использования предлагаемой методики при анализе целевых подгрупп.

Хотя задачи, поставленные в рамках исследования, связаны со статическим анализом, полученные результаты позволяют высказать некоторые предположения относительно векторов изменения коммуникативных стратегий в течение жизни, характерных для некоторых значимых групп населения. Первый вектор связан с *ростом избирательности* в выборе контента наряду с усилением консервативного отношения к предпочитаемым технологиям и формам коммуникации. Второй вектор характеризует *уменьшение коммуникативной активности* как массового, так и межличностного характера,

сужением и деградацией интересов. Третий вектор — *повышения познавательной активности и расширения коммуникативных интересов* — может проявляться и на фоне роста, и на фоне сокращения общей социальной активности.

Иными словами, по мере взросления и созревания россияне в своем потреблении медиа склонны следовать одному из векторов: либо повышать избирательность в контенте, либо сокращать коммуникативную активность, либо ее наращивать.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Белл Д.* Грядущее постиндустриальное общество. М.: Academia, 1999.
2. *Галицкий Е.Б.* От финансиста до гедониста. Современные российские пользователи Интернета // НГ-Сценарии. 2008. 22 июля.
3. *Ковалев П.А.* Российская телевизионная аудитория: дифференциация и типологические группы. Диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук: 22.00.06. М., 2006 [рукопись].
4. *Лассуэлл Г.* Структура и функции коммуникации в обществе // Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество: введение в теорию и исследования ДИС. М.: Аванти плюс, 2003.
5. *Маккуэйл Д.* Теория массовой коммуникации // Контексты современности: Хрестоматия / Ред и сост. С.А. Ерофеев. Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2001.
6. *Маклюэн Г.М.* Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003.
7. *Сканави А.М., Колмогорцева М.В.* Сегментация потребителей: сопоставление оффлайн- и онлайн-опросов // Интернет-маркетинг. 2007. № 2.
8. *Тоффлер Э.* Третья волна / Пер. с англ. К.Ю. Бурмистрова, Л.М. Бурмистровой, К.Л. Татариновой и др. М.: АСТ, 2010.
9. *Berelson B.* Communications and public opinion // Communications in modern society / Ed. by W. Schramm. Urbana: University of Illinois Press, 1948. P. 168–185.
10. *Herzog H.* What do we really know about daytime serial listeners? // Radio research 1942–1943 / Ed. by P.F. Lazarsfeld, F.N. Stanton. New York: Duel, Sloan and Pearce, 1944. P. 3–33.
11. The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research / Ed. by J.G. Blumler, E. Katz. Beverly Hills, CA: Sage, 1974.
12. *Lazarsfeld P., Merton R.* Mass Communication, popular taste and organized social action // The Communication of Ideas. New York: Harper and Brothers, 1948.