



УДК 316.774
ББК 60.5 + 76.0

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ АУДИТОРИИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ г. ВОЛГОГРАДА)

М.А. Анипкин, Г.В. Антонов

В статье представлены отдельные результаты аналитического социологического исследования «Мнение жителей г. Волгограда о социально-экономической и политической жизни страны и региона». Метод исследования – массовый анкетный опрос, объект исследования – электорально активное население г. Волгограда (от 18 лет и старше). Авторами приводится типичный социально-демографический портрет аудитории каждого из основных разновидностей средств массовой информации и коммуникации.

Ключевые слова: социально-политическая информация, электорат, массовые коммуникации, аудитория СМИ, социально-демографический портрет, прикладная социология.

В июле 2012 г. авторами настоящей статьи было проведено аналитическое социологическое исследование, направленное на выявление сравнительной значимости основных источников социально-политической информации для жителей г. Волгограда и на основе этого – описание типичного социально-демографического портрета целевой аудитории для каждого из средств массовой информации и коммуникации. В качестве объекта исследования выступало население г. Волгограда в возрасте 18 лет и старше, то есть потенциальные избиратели. Объем выборки – 491 человек, тип выборки – случайная, многоступенчатая. Предельная ошибка выборки не превышает 5 %.

Распределение респондентов по возрасту: среднее арифметическое – 37,69 года, медиана – 33 года, мода – 22 года (33 случая), общий размах – 17–82 года (в выборку попали 3 человека в возрасте 17 лет, указавшие, что 18 лет им исполняется в ближайшие несколько дней), квартильный размах – 22–49 лет, децильный размах – 20–63 года, стан-

дартное отклонение – 17,12 года, коэффициент асимметрии – +0,78, эксцесс распределения – -0,43. Это означает слабо выраженное центральное ядро распределения, которое сильно смещено к молодым возрастам при значительном разбросе значений вокруг выборочного среднего. Графически распределение по признаку «возраст» представлено на рисунке 1.

Распределение по полу:

– мужской – 190 человек (38,70 % респондентов);

– женский – 301 человек (61,30 %).

Если респондентам мужского пола присвоить индекс «1», а респондентам женского – «-1», то путем расчета средней арифметической взвешенной можно получить условный коэффициент, демонстрирующий степень преобладания в выборке респондентов определенного пола. В данном случае получаем значение «-0,23», что говорит о преобладании лиц женского пола. Этот коэффициент нам потребуется для сравнительного анализа распределения по полу в подвыборках.

Распределение по уровню образования:

– неполное среднее – 10 человек (2,04 % респондентов);

– среднее – 72 (14,66 %);

– среднее специальное – 134 (27,29 %);

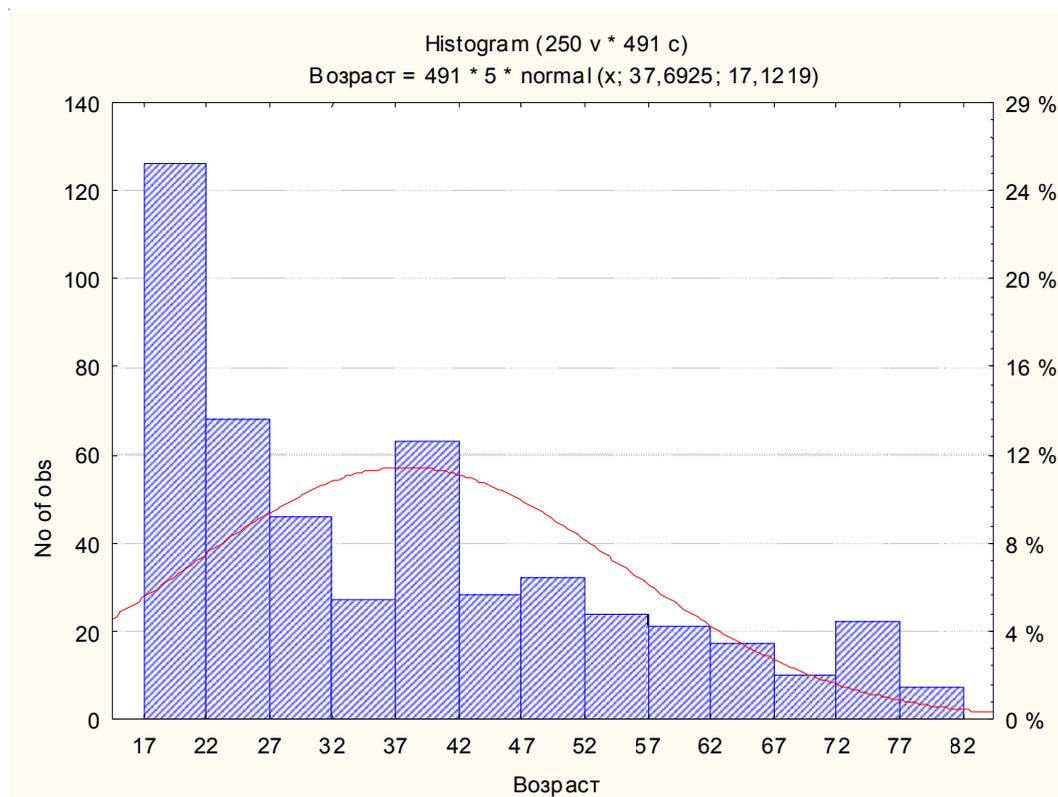


Рис. 1. Распределение респондентов по возрасту ($n = 491$)

- неоконченное высшее – 75 (15,27 %);
- высшее – 197 (40,12 %);
- ученая степень – 3 (0,61 %).

Присвоим следующие условные значения каждой позиции шкалы признака «уровень образования»: неполное среднее – «1», среднее – «2», среднее специальное – «3», неоконченное высшее – «4», высшее – «5», ученая степень – «6». Тогда среднее арифметическое значение будет равно 3,79. Это значение также будет использовано при анализе распределения по уровню образования в подвыборках. Заметно при этом, что распределение опрошенных по признакам «пол» и «уровень образования» достаточно неравномерное, что следует учитывать в дальнейшем анализе полученных данных.

Распределение по среднемесячному доходу на 1 члена семьи: среднее арифметическое – 11 329,90 руб., медиана – 10 000 руб., мода – 10 000 руб. (50 случаев), общий размах – 3 500–60 000 руб., квартильный размах – 7 000–12 000 руб., децильный размах –

5 000–20 000 руб., стандартное отклонение – 7 232,16 руб., коэффициент асимметрии – +2,66, эксцесс распределения – +10,54. Это означает резко выраженное центральное ядро распределения, которое сильно смещено в сторону минимальных значений при значительном разбросе вокруг выборочного среднего. Графически распределение по среднемесячному доходу на 1 члена семьи представлено на рисунке 2.

Распределение по субъективной оценке опрошенными своего дохода:

- низкий – 77 человек (15,68 % респондентов);
- ниже среднего – 137 (27,90 %);
- средний – 235 (47,86 %);
- выше среднего – 34 (6,92 %);
- высокий – 8 (1,63 %).

Здесь также присвоим условные численные значения каждому варианту ответа: низкий – «1», ниже среднего – «2», средний – «3», выше среднего – «4», высокий – «5». Тогда средняя арифметическая составит 2,51. Если

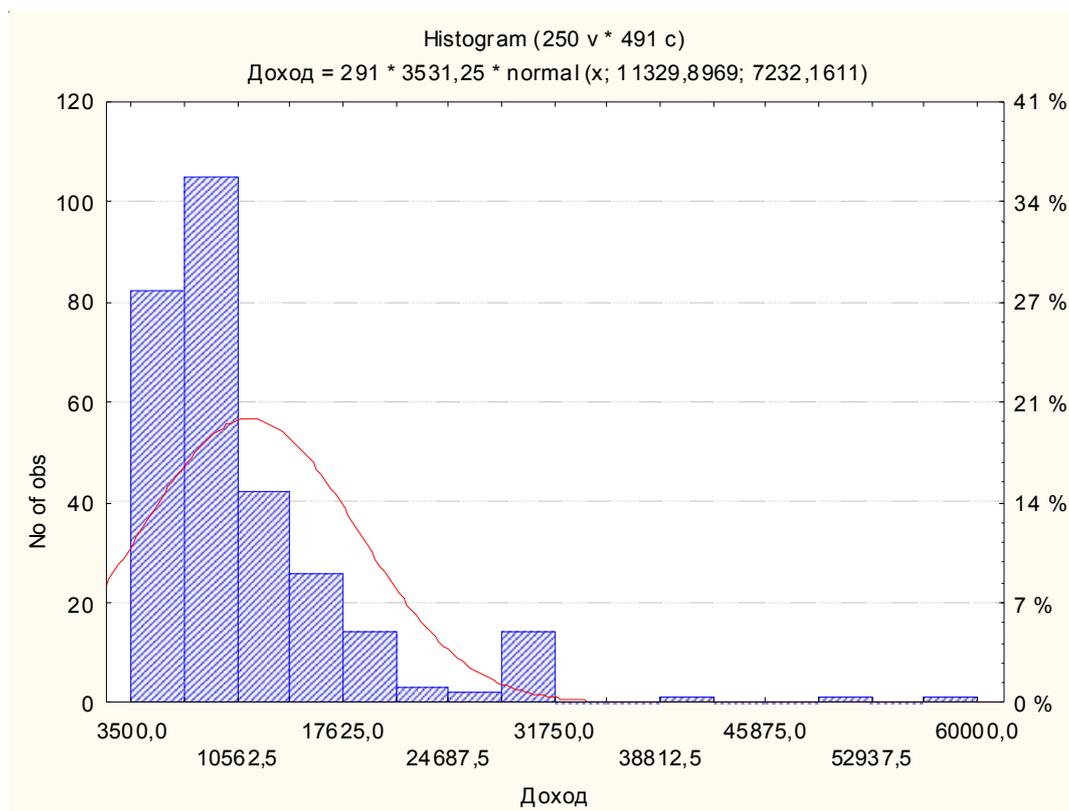


Рис. 2. Распределение респондентов по среднемесячному доходу на 1 члена семьи ($n = 491$)

бы ответы респондентов на этот вопрос были бы распределены симметрично относительно средней (центральной) позиции, то средняя арифметическая была бы равной 3. Ее значение ниже, чем 3, говорит о некотором преобладании оценок собственного дохода респондентами как «ниже среднего» или «низкий». Так как указанные значения от 1 до 5 получены по порядковой шкале, то их можно интерпретировать просто как «больше» или «меньше», но «на сколько» или «во сколько раз» – утверждать не корректно.

Основные источники информации о социально-политической жизни г. Волгограда по своей значимости (в порядке убывания) для его населения распределились следующим образом (указанная доля опрошенных считает соответствующий источник наиболее важным):

- телевидение – 204 человека (41,55 % респондентов);
- газеты – 83 (16,90 %);
- неформальные источники информации (друзья, родные, соседи, коллеги по работе) – 71 (14,46 %);

- Интернет – 61 (12,42 %);
- радио – 32 (6,52 %);
- листовки, плакаты – 6 (1,22 %);
- прочие источники информации – менее 1 % каждый;
- затруднились ответить – 17 (3,46 %).

Хорошо заметно, что «лидирует» с большим отрывом телевидение, а далее достаточно близкие результаты (между собой) показали газеты, Интернет и неформальные источники. «Закрывает» первую пятерку радио, тогда как все остальные источники информации анализировать нецелесообразно ввиду их низкой значимости для населения г. Волгограда. Распределение мнений опрошенных относительно значимости тех или иных источников информации в зависимости от рассмотренных выше социально-демографических характеристик респондентов представлено в таблице 1.

Из данных, представленных в ней, в частности, следует, что в качестве основного источника социально-политической информации газеты использует наиболее возрастная аудитория средств массовой информации и

Социально-демографические характеристики предпочитающих какой-либо источник информации о социально-политической жизни в г. Волгограде

Социально-демографические характеристики	Основные источники информации				
	ТВ	Газеты	Неформальные источники	Интернет	Радио
Средний возраст, лет	39,85	48,13	29,32	28,85	32,34
Пол, %:					
– мужской	33,82	40,96	42,25	36,07	56,25
– женский	66,18	59,04	57,75	63,93	43,75
Образование, %:					
– неполное среднее	2,94	3,61	1,41	0	0
– среднее	20,10	15,66	8,45	11,48	6,25
– среднее специальное	26,96	37,35	19,72	21,31	9,38
– неоконченное высшее	10,78	6,02	32,39	26,23	15,63
– высшее	39,22	37,35	35,21	40,98	68,75
– ученая степень	0	0	2,82	0	0
Средний доход на 1 члена семьи, руб. в месяц	11 293,10	10 363,64	13 239,13	10 635,14	9 173,08
Субъективная оценка дохода, %:					
– низкий	13,73	28,92	14,08	13,11	9,38
– ниже среднего	30,39	22,89	29,58	22,95	34,38
– средний	44,12	42,17	52,11	54,10	53,13
– выше среднего	9,31	6,02	2,82	6,56	3,13
– высокий	2,45	0	1,41	3,28	0

коммуникации, тогда как Интернет – напротив, самая молодая ее часть, что вполне ожидаемо. Наиболее обеспеченные респонденты предпочитают неформальные источники информации (друзей, родных, соседей, коллег по работе), наименее обеспеченные – радио. Но данные таблицы 1 достаточно сложно воспринимаются визуально, поэтому ее целесообразно преобразовать, используя вместо процентных распределений по признакам «пол», «уровень образования» и «субъективная оценка дохода» соответствующие коэффициенты (средние арифметические взвешенные), вычисленные по ранее присвоенным условным численным значениям для каждой позиции шкал измерений этих признаков. Такая информация для выборочной совокупности в целом и для каждой подвыборки представлена в таблице 2.

В таком виде данные о сравнительной значимости разных источников социально-политической информации в зависимости от основных социально-демографических характеристик респондентов гораздо нагляднее. На-

пример, хорошо заметно, что наибольшее (и оно же единственное) положительное значение коэффициента распределения по полу (+0,13) наблюдается в подвыборке предпочитающих радио в качестве главного источника информации о социально-политической жизни в Волгограде, а наибольшее отрицательное (-0,32) – в подвыборке предпочитающих телевидение в качестве такого источника. При этом, как уже отмечалось, в целом по совокупности это значение равно -0,23. Это означает, что в группе предпочитающих радио удельный вес респондентов женского пола среди всех подвыборок наименьший (респондентов мужского пола, соответственно, наибольший), а в группе предпочитающих телевидение, наоборот, доля женщин наибольшая среди всех групп, тогда как доля мужчин – наименьшая. Аналогичным образом делаем вывод, что наиболее образованная аудитория предпочитает радио, наименее образованная – газеты, наибольшим считают свой доход предпочитающие Интернет в качестве основного источника информации, наименьшим – предпочитающие газеты.

Таблица 2

Сравнительные социально-демографические характеристики предпочитающих какой-либо источник информации о социально-политической жизни в г. Волгограде

Социально-демографические характеристики	Основные источники информации					В целом по совокупности
	ТВ	Газеты	Неформальные источники	Интернет	Радио	
Средний возраст, лет	39,85	48,13	29,32	28,85	32,34	37,69
Пол, коэффициент	-0,32	-0,18	-0,15	-0,28	+0,13	-0,23
Образование, коэффициент	3,63	3,58	4,00	3,97	4,47	3,79
Средний доход на 1 члена семьи, руб. в месяц	11 293,10	10 363,64	13 239,13	10 635,14	9 173,08	11 329,90
Субъективная оценка дохода, коэффициент	2,56	2,25	2,48	2,64	2,50	2,51

Информацию в таблице 2 можно еще раз преобразовать, получив уже рейтинг предпочтений основных средств массовой информации и коммуникации в зависимости от ключевых социально-демографических характеристик респондентов. Для этого по каждой строке, отображающей какой-либо социально-демографический признак (кроме пола), каждому значению коэффициента или среднего напротив соответствующего источника информации присвоим числовой код или балл от минимального «1» до максимального «5» (плюс 3 промежуточные позиции). Например, наименьший доход на 1 члена семьи имеют предпочитающие радио – им присваиваем значение «1», а наибольший – предпочитающие неформальные источники (присваиваем значение «5»). Соответствующие данные представлены в таблице 3.

В ней 3, в столбце «В целом по совокупности», указано, между какими позициями находится значение для всей выборки. В строке «Пол» указан преобладающий пол предпочитающих тот или иной источник информации. Из таблицы 3 видно, что, например, радио в качестве основного источника социально-политической информации предпочитают мужчины (м) среднего возраста (3) с высоким уровнем образования (5), имеющие низкий доход на 1 члена семьи (1), но оценивающие его как средний (3). Аналогичным образом выводим типичный социально-демографический портрет для всех остальных сегментов средств массовой информации и коммуникации. Такие данные представлены в таблице 4.

Из информации, представленной в ней, следует, что если некий кандидат или поли-

Таблица 3

Рейтинг предпочтений источников информации о социально-политической жизни в г. Волгограде в зависимости от социально-демографических характеристик респондентов

Социально-демографические характеристики	Основные источники информации					В целом по совокупности
	ТВ	Газеты	Неформальные источники	Интернет	Радио	
Возраст	4	5	2	1	3	3–4
Пол	ж	м	м	ж	м	м – ж
Образование	2	1	4	3	5	2–3
Средний доход на 1 члена семьи	4	2	5	3	1	4–5
Субъективная оценка дохода	4	1	2	5	3	3–4

Типичный социально-демографический портрет основных сегментов аудитории средств массовой информации и коммуникации

Социально-демографические характеристики	Основные источники информации				
	ТВ	Газеты	Неформальные источники	Интернет	Радио
Возраст	старше среднего	старший	моложе среднего	молодой	средний
Пол	женщины	мужчины	мужчины	женщины	мужчины
Уровень образования	ниже среднего	низкий	выше среднего	средний	высокий
Средний доход на 1 члена семьи	выше среднего	ниже среднего	высокий	средний	низкий
Субъективная оценка дохода	выше среднего	низкий	ниже среднего	высокий	средний

тическая партия на региональных или муниципальных выборах планируют привлечь дополнительные голоса, например женщин, то им следует в качестве средств трансляции политической рекламы или агитации использовать в основном телевидение и Интернет; если обращаются к малообеспеченным слоям населения, то необходимо в полной мере задействовать радио и газеты; если

требуется повлиять на электоральные предпочтения высокообразованных избирателей, то также нужна реклама на радио и т. д. Эти сведения вполне могут быть использованы всеми заинтересованными субъектами как в повседневной социально-политической практике, так и в ходе избирательных или агитационных кампаний на региональном или муниципальном уровне.

**SOCIO-DEMOGRAPHIC PORTRAIT OF THE MASS-MEDIA AUDIENCE
(THE CASE OF VOLGOGRAD)**

M.A. Anipkin, G.V. Antonov

The article seeks to demonstrate results of the analytical sociological research, called "Volgograd citizens' attitudes towards socio-economic and political life of Russia and the Volgograd Region". In this research the questionnaire survey was applied and the active electorate of the city was questioned. The authors are drawing up a typical socio-demographic portrait of the mass-media audience.

Key words: *socio-political information, electorate, mass communication, mass-media audience, socio-demographic portrait, applied sociology.*