

Conhecer o ouvinte-internauta: Um estudo sobre o perfil da audiência de rádio no cenário de convergência

PRISCILA FRANCIELLE DOS SANTOS (Autor), DEBORA CRISTINA LOPEZ (DECSO) (Orientador)

Instituição de Ensino - Universidade Federal de Ouro Preto

Palavras Chaves:

Consumo de mídia; jornalismo; pesquisa quantitativa.

Resumo:

O projeto de pesquisa “Conhecer o ouvinte – Internauta: Um Estudo sobre o perfil da audiência de rádio no cenário de convergência” pretende estudar uma lacuna no campo do rádio e convergência: a necessidade de conhecer a audiência. Nesta etapa, elaboramos e aplicamos um questionário estruturado que foi disponibilizado online através da ferramenta GoogleForms, composto de questões claras e objetivas. Foram ouvidos estudantes de todas as instituições de ensino superior atuantes na cidade de Mariana. Este resumo, apresenta, os resultados de consumo de mídia pela internet banda larga e mobile entre os estudantes de jornalismo, da Universidade Federal de Ouro Preto. Foram 44 questionários aplicados atende ao cálculo de no mínimo 39 sujeitos (Calculadora Amostral 2014), o que contempla um erro amostral de 12% e um nível de confiança de 95%. Cabe ressaltar: nas questões em que são atribuídos pesos – de 1 a 6, sendo 6 mais consumido e 1 menos, por exemplo – a soma das respostas podem resultar superiores a 100%, uma vez que o estudante pode consumir várias mídias na mesma proporção. Observamos que 13,6% têm a televisão como meio mais consumido, seguida pelo empate entre rádio (6,8%) e jornal (6,8%). A mídia com menos representatividade é a revista, que aparece como mais consumida em 2,3% respostas. Destacamos que 52,3% (ou 23 pessoas), consomem notícias em texto; 11,4% (ou 5) galerias de fotografia e vídeos musicais e de entretenimento; 9,1% (ou 4) música; e 6,8% (ou 3) consomem memes em redes sociais. Do total, 72,7% (ou 32) utilizam o celular para acessar a internet. Elencamos o consumo de conteúdo multimídia via celular como objeto de análise. Dessa forma, obtemos um resultado diverso, porém destacamos que 70,5% (ou 31) apontaram como principais produtos multimídias o consumo de vídeos (consideramos tanto vídeos em aplicativos como Youtube, quanto compartilhados via WhatsApp), áudio (serviços de streaming, como spotify) e fotografias/imagens estáticas.

Publicado em:

- Evento: Encontro de Saberes 2016
- Área: CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
- Subárea: COMUNICAÇÃO