

ДИНАМІКА СПОЖИВАННЯ ТРАДИЦІЙНИХ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ СТУДЕНТСЬКОЮ МОЛОДДЮ ЦЕНТРАЛЬНОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ

THE DYNAMICS OF THE CONSUMPTION OF TRADITIONAL AUDIOVISUAL MAS-MEDIA AMONG THE STUDENT'S YOUTH OF THE CENTRAL REGION OF UKRAINE

Стаття присвячена виявленню стану популярності традиційних аудіовізуальних засобів масової інформації та встановленню переважного режиму медіа-споживання студентської молоді. Запропоновані авторські дефініції термінів «студентська молодіжна медіа-авдиторія» і «молодіжне медіа-споживання». Надана узагальнена характеристика молодіжного медіа-споживання і розкрито взаємозв'язок з іншими процесами у медіа-просторі. Встановлені тенденції динаміки студентської медіа-авдиторії та розроблена класифікація її сегментів на основі контактного критерію – часу контакту з медіа та активності споживання. На підставі аналізу результатів авторського емпіричного дослідження визначено структуру і частоту практик ознайомлення студентства центрального регіону з контентом радіо і телебачення. Для кожного з означених ЗМІ встановлено чисельні показники конкретних груп медіа-авдиторії – шанувальників, активних, помірних та випадкових / епізодичних споживачів. Шляхом вторинного аналізу результатів всеукраїнських опитувань виявлено співвідношення популярності радіо і телебачення серед молоді центрального регіону та всієї України. Розкрито відмінності у динаміці споживання аудіовізуальних мас-медіа молоддю та іншими верствами населення. Встановлено реальний стан молодіжного радіо-споживання і теле-споживання, а також визначено причини і наслідки його зменшення. Шляхом аналізу офіційних вимірювань радіо-авдиторії і телеавдиторії виокремлено частку молоді в їх складі, встановлено найпопулярніші молодіжні радіостанції та телеканали. Визначено тенденції і окреслено перспективи щодо споживання молоддю контенту радіо і телебачення та зроблені припущення щодо їх подальшого функціонування в умовах інтернетизації молодіжного медіа-середовища.

Ключові слова: засоби масової інформації (ЗМІ), мас-медіа, популярність ЗМІ, медіа-споживання, студентська медіа-авдиторія, радіо, телебачення, молодь.

The article is devoted to revealing the state of popularity of traditional audiovisual mass media and to determine the prevailing mode of student media consumption. The author's definitions of the terms "student's youth media-audience" and "youth media consumption" are proposed. The generalized characteristic of youth media consumption is given and the relationship with other processes in the media space is revealed. The trends of the students' media audience dynamics are established. The classification of its segments on the contact criterion – the time of contact with the media and the activity of consumption is developed. The structure and frequency of familiarization of students of the central region with the content of radio and television, which based on the analysis of the results of author's empirical research, are determined. The numerical indicators for specific groups of media audiences for each of this media – fans, active, moderate, and occasional consumers – are set and calculated. Through a secondary analysis of the results of all-Ukrainian polls, the correlation between the popularity of radio and television among the youth of the central region and the whole Ukraine are revealed. Differences in the dynamics of consumption of audiovisual media by young people and other groups of the population are discovered. The real state of youth radio and television consumption are established, the causes and consequences of its reduction are analyzed. By analyzing the official measurements of the radio audience and TV audience, the proportion of young people in their composition is distinguished, and the most popular youth radio stations and TV channels are installed. The trends and prospects for the consumption of radio and television content by young people are determined and assumptions regarding their further functioning in the conditions of the internetization of the youth media environment are expressed.

Key words: mass-media, popularity of mass-media, media-consumption, student's media-auditorium, radio, television youth.

УДК 316.774
DOI <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2019.9.19>

Шеломовська О.М.

к.н. держ. упр.,
доцент кафедри соціології
Дніпровський державний технічний
університет

Постановка проблеми. Сьогодні українського суспільства властивий стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, їх впровадження і використання у всіх сферах суспільного життя. Це спричинило появу новітніх засобів масової інформації – веб-сайтів, соціальних мереж і блогів, які істотно послабили позиції традиційних аудіовізуальних засобів масової інформації (радіо і телебачення) в медіапросторі. Зрозуміло,

що молодь, і особливо її студентська частина, будучи основним джерелом і двигуном соціальних перетворень, стоїть у авангарді таких змін. Наразі більшість молодих українців важко або взагалі не уявляє свого життя без інтернету, соціальних мереж і спеціальних гаджетів, які надають швидкий доступ до практично безмежного масиву оперативної інформації. Загалом відбувається тотальна цифровізація суспільства, яка повністю змінює стиль і спе-

цифіку медіа-споживання. Інтернет є звичним середовищем існування для покоління мілленіалів, він проникнув майже у всі сторони їхнього життя і навіть створив новий тип людини – homo interneticus, людину інтернетизовану. За таких умов вебсайти, а ще більше соціальні мережі як одна з переважаючих форм комунікації, істотно впливають на формування особистості молоді людини, визначають ті речі та події, які є важливими та актуальними для неї у конкретних проміжках часу та формують її цінності, потреби та інтереси. Сучасна молодь здебільшого споживає лише новітні ЗМІ (інтернет і соціальні мережі), оскільки вони надають можливість швидкого отримання в режимі 24/7 лише тієї частини інформації, яка їм потрібна тут і зараз, не звертаючи увагу на її низьку якість, маніпуляційний вплив і відсутність виховних і ціннісно-сміслових патернів.

Водночас все більше молодих українців починають відчувати недостатність інформації, яку надає інтернет, її недосконалість і складність пошуку дійсно достовірного контенту та його об'єктивного ґрунтового аналізу. Особливо нестачу таких матеріалів відчувають студенти, оскільки формування їх особистості відбувається в контексті інтенсивного інтелектуального розвитку, якому сприяє навчання в закладах вищої освіти. У питаннях медіа-споживання вони більше за інших молодих українців демонструють вищий рівень технологічної обізнаності і споживчої вибірковості щодо медіа. Слід зазначити, що у гонитві за розважальним контентом інтернет втрачає своїх прихильників серед студентської молоді, яка у період навчання як ніхто інший прагне до отримання пізнавальної інформації та правдивих повідомлень про актуальні події. В умовах трансформації політичного та соціально-економічного життя українського соціуму студенти особливо відчувають потребу та неабиякий інтерес до ознайомлення з матеріалами тих ЗМІ, які є традиційними для їх батьків і старших родичів, тобто телебачення та радіо. Однак відсутність звички та фактичне невміння працювати з ними, слухати передачі на радіо та дивитися на телебаченні винятково той контент, який пропонують мас-медіа, призводить до падіння популярності цих ЗМІ серед студентської аудиторії.

За такого стану все більше науковців наголошують на швидкій загибелі традиційних ЗМІ, які повністю втрачають свого споживача. Водночас в українському медіапросторі є доволі розгалужена мережа радіостанцій і телеканалів, які в умовах соціальних змін постійно знаходять свого прихильника (і серед молоді також), що свідчить про необхідність їх існування в українському медіапросторі. Отже, основна проблема дослідження полягає у наявності суперечності між існуванням об'єктивної потреби у виявленні реального стану

популярності традиційних аудіовізуальних мас-медіа серед студентської молоді, що можна здійснити тільки шляхом проведення та аналізу результатів конкретно-соціологічних досліджень і зосередження уваги більшої частини дослідників на встановленні особливостей функціонування новітніх ЗМІ та їх споживання студентським середовищем.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Характеризуючи науковий доробок з проблематики функціонування ЗМІ та їх взаємодій із молодіжною аудиторією, варто відзначити наявність кількох напрямів вивчення і відповідних публікацій. Базовими для нашого дослідження стали наукові розвідки, присвячені тематиці впливу мас-медіа на молодь, яку вивчали О. Зінчина, І. Субашкевич, В. Сорочинська, Н. Чутова, А. Карнаух, А. Ігрушко, Н. Еременко, І. Кахно, О. Кривонос, О. Подаряца, В. Паніото, О. Балакіревої, В. Гвоздев та інші. У науковому дискурсі наявні також ґрунтовні публікації, релевантні тематиці даної статті, присвячені дослідженню радіо-ЗМІ та їх молодіжної аудиторії – А. Мітлош, В. Іванов, О. Дмитровський, П. Мирошніченко та дослідженню телебачення та їх молодіжної аудиторії – І. Крайнікова, І. Клименко, С. Гулевський, Т. Дейнегіна, В. Кедик, Н. Димнич, С. Якименко тощо.

Високремлення невирішених раніше частин загальної проблеми, що розглядається. Водночас слід відзначити, що наявна тенденція зосередження уваги дослідників лише на питаннях переваг і недоліків споживання молоддю лише новітніх ЗМІ. Є певна кількість статей, присвячених висвітленню питання функціонування традиційних молодіжних і студентських ЗМІ, але виявлення специфіки споживання молодіжною аудиторією традиційних аудіовізуальних ЗМІ, які якнайбільше тяжіють за наповненістю та контентом до інтернет-сегменту, та аналіз їх популярності в студентському соціумі з соціологічних позицій практично залишається поза увагою науковців. Наявні тільки поодинокі праці, присвячені саме цій проблематиці, які, однак, в умовах швидкого розвитку медійних структур та змін в свідомості молоді є дещо застарілими і потребують уточнення в умовах сьогодення. Тому нагальною є потреба у дослідженні динаміки споживання традиційних електронних ЗМІ серед української студентської молоді, виявленні особливостей студентського медіа-споживання та структурованню студентської медіа-аудиторії за частотою ознайомлення з їх матеріалами. Це своєю чергою сприятиме комплексному науковому розумінню специфіки молодіжного медіа-споживання для формування середовища компетентних медіа-споживачів, без існування якого неможливе повноцінне інформаційне суспільство в Україні.

Постановка мети і завдань. Мета дослідження – виявити стан популярності традиційних аудіовізуальних ЗМІ та визначити переважачий режим медіа-споживання студентської молоді на підставі порівняльного аналізу даних емпіричного опитування студентства центрального регіону України та результатів всеукраїнських соціологічних опитувань.

Виклад основного змісту дослідження й обґрунтування отриманих результатів з акцентуванням на головному та новизні.

Студентська молодіжна медіа-авдиторія являє собою невизначено чисельну і якісно неоднорідну стійку соціокультурну спільність молодих людей до 35 років, які навчаються в закладах вищої освіти, не обов'язково пов'язаних прямими контактами, але об'єднаних загальною практикою медіа-споживання, в ході якого вони здійснюють пошук, відбір, перегляд / читання / ознайомлення, обмін та зберігання контенту ЗМІ для задоволення власних потреб, інтересів і набуття соціокультурного досвіду. Популярність ЗМІ серед студентської молоді визначається частотою та активністю її медіа-поведінки, що знаходить свій вияв у практиках медіа-сприйняття, медіа-виробництва і медіа-споживання. Як слушно зауважує О. Зінчина, медіа-споживання можна охарактеризувати як діяльність, пов'язану з придбанням, використанням, обміном, зберіганням медіа-продукції, в ході якої споживач задовольняє свої інформаційні, комунікаційні, економічні та інші потреби та інтереси. Базисом для медіа-споживання є медіа-сприйняття, а подальший розвиток воно знаходить у медіа-виробництві [1, с. 7].

Оскільки істотними рисами медіа-споживання є ситуативність, рутинізованість, кваліфікованість, інтерпретованість і технічна зумовленість, воно цілком може бути охарактеризоване як соціальна практика. Зважаючи на це, у нашому дослідженні ми будемо виходити з того, що медіа-споживання молоді – це особлива соціальна практика, що здійснюється на основі патернів рольової поведінки та медіа-вподобань молоді людини віком 14–35 років і знаходить свій вияв у пошуку, відборі, перегляді / читанні / ознайомленні, обміні та зберіганні контенту ЗМІ для задоволення власних потреб та інтересів.

Сьогодні студентська медіа-авдиторія відчуває на собі всі зміни, які відбуваються в медіапросторі, оскільки трансформація самого інституту медіа в умовах становлення інформаційного суспільства призводить до виникнення нових форм медіа-поведінки і медіа-споживання. Саме студенти з більшою інтенсивністю, ніж будь-які інші соціально-демографічні групи, демонструють такі тенденції медіа-поведінки, як наростаюча диференціація, фрагментація, підвищення рівня активності та посилення суб'єктності. Молодіжна медіа-авдиторія сьогодні пере-

творилася на активного агента медіапростору, кожен член якої є особистістю і має повну свободу вибору ознайомлюватися з тією медіа-продукцією, яка йому цікава або корисна, тим самим формуючи популярність певного ЗМІ. Динаміка медіа-авдиторії знаходить свій вияв також і у спонтанності медіа-споживання, його однобічності, багатофакторності та непередбачуваності.

Зважаючи на тенденції динаміки молодіжної медіа-авдиторії, її фрагментацію та нерівномірний соціальний склад, нами була розроблена класифікація її сегментів на основі контактного критерію, тобто часу контакту з медіа та активністю споживання. Виходячи з цього, ми пропонуємо поділити всю молодіжну медіа-авдиторію на дві великі групи – реальну і потенційну авдиторії. Остання у науковій літературі зазвичай визначається як пасивна авдиторія, яка не ознайомлюється з матеріалами конкретних мас-медіа. Однак ми вважаємо, що у контексті традиційних аудіовізуальних ЗМІ вона є саме потенційною авдиторією, оскільки за умов їх трансформації та наявності цікавого контенту здатна перетворитися на цілком реальних споживачів. Своєю чергою в складі реальної авдиторії виділяються:

- медіа-шанувальники – медіа-споживачі, яким властиві щоденні практики ознайомлення із контентом мас-медіа;
- активні медіа-споживачі, які читають газети, слухають радіо, дивляться телебачення декілька разів на тиждень, що свідчить про достатньо високий рівень їх залученості у медіапростір;
- помірні медіа-споживачі – індивіди, які ознайомлюються із програмами різноманітних ЗМІ декілька разів на місяць, зазвичай це 4–5 разів, зважаючи на щотижневий вихід більшості газет;
- випадкові / епізодичні медіа-споживачі – ті, які свідомо лише зрідка або час від часу – не більше декількох разів на рік – занурюються у медіапростір.

Така класифікація, на нашу думку, якнайкраще дозволяє структурувати медіа-авдиторію для здійснення аналізу динаміки змін популярності традиційних ЗМІ серед української молоді.

Цілком упевнено можна стверджувати, що в умовах інформаційного суспільства споживання новин та інформації сьогодні займає чільне місце в повсякденних практиках молоді всього світу загалом і України зокрема. Однак зазвичай сучасна молодь дуже скептично ставиться до ознайомлення з ними у традиційних аудіовізуальних ЗМІ – радіо та телебаченні. Останнє, щоправда, характеризується найбільшим рівнем підтримки серед молоді з усього комплексу традиційних мас-медіа, а у загальній структурі українського соціуму воно перевищує навіть показники використання інтернет-ЗМІ. Однак з року в рік його авдито-

рія постійно зменшується і найбільші прогалини демонструє якраз молодіжна аудиторія.

Тенденція зниження споживання традиційних електронних ЗМІ властива всьому українському населенню, а не лише молоді. За результатами всеукраїнського опитування компанії InMind «Ставлення населення до ЗМІ і споживання різних типів ЗМІ в Україні (2018р)» [2], протягом останніх чотирьох років телебачення втратило 8% своєї аудиторії, а радіо – 9% (табл. 1). На нашу думку, це свідчить, з одного боку, про прагнення українців відмовитися від спеціального ознайомлення з медіа-контентом, зважаючи на його недоліки, серед яких найбільше називаються застарілість матеріалів та форми їх подання, одноманітність і політизація усіх матеріалів, відсутність цікавого контенту, з іншого боку, такий стан речей є об'єктивним продовженням тенденції інтернетизації суспільства і поступового переходу всього українського населення у систему “web”, який, однак, сьогодні також не може в повному обсязі задовольнити інформаційні потреби соціуму.

Динаміка популярності радіо-мас-медіа в українському суспільстві порівняно з телебаченням взагалі демонструє негативно-вражаючі показники втрати своїх прихильників з року в рік. Загалом у 2015 р. практики радіослухання були властиві 35% українців, у 2016 р. – 25%, у 2017 р. – 27%, а у 2018 р. їх чисельність скоротилася до 26%. Якщо чотири роки назад радіо слухав кожний третій громадянин, то сьогодні – лише кожен четвертий. За збереження цієї тенденції у 2021 р. ефірну радіо-аудиторію складатиме кожен п'ятий українець, а у 2034 р. – кожен десятий. Хоча сьогодні радіо-ЗМІ стабільно утримують середній рівень популярності між пресою і телебаченням, його зниження протягом чотирьох останніх років майже на 9% змушує радійників повністю відмовлятися від ефірного мовлення і

переходити у простір інтернету, оскільки 26% аудиторії дійсно не в змозі надати можливості FM-станціям повноцінно працювати і отримувати фінансові і соціокультурні дивіденди.

Водночас дещо інші дані щодо місяця радіо у рейтингу популярності ЗМІ в Україні були отримані у межах соціологічного опитування «Джерела інформації, медіа-грамотність і російська пропаганда», що проводилося Київським міжнародним інститутом соціології у лютому 2019 р. (n=2042) [3]. Згідно з цим опитуванням радіо взагалі є найнепопулярнішим джерелом інформації, незважаючи на те, що протягом 2018–2019 рр. аудиторія зросла, хоча і не дуже суттєво на 0,3%. Опитування виявило, що у 2019 р. лише 4,5% опитаних слухали українське радіо та 1,6% – місцеве. Зрозуміло, що наявна позитивна тенденція збільшення аудиторії національних радіостанцій (+0,3%) не може бути повноцінним сигналом на шляху повернення радіо своїх лідерських позицій у оперативній подачі новинного і музичного контенту.

Що ж стосується безпосередньо молоді, то більшість з неї взагалі не мають звички регулярного прослуховування радіо. Вони, звісно, його слухають, але не шукають спеціально певну програму, щоб дізнатися актуальну інформацію, а просто включають музику для фонового наповнення своєї діяльності. За даними соціологічного опитування студентської молоді центрального регіону України щодо їх медіа-вподобань, активності медіа-споживання та популярності конкретних засобів масової інформації, здійснене кафедрою соціології Дніпровського державного технічного університету (м. Кам'янське) у травні – червні 2018 р. за участю автора¹, частка потенційної аудиторії молоді, яка наразі взагалі не слухає радіо, нараховує 51,3%, що є більшим навіть порівняно з пресою, яку, як вважається, молодь взагалі не читає (рис. 1).

Таблиця 1

Традиційні аудіовізуальні джерела інформації про стан справ в Україні та світі, які найчастіше використовують українці, у %

	Опитування InMind					Опитування КМІС	
	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.		2018 р.	2019 р.
Телебачення	85	82	77	77	Загальнонаціональне телебачення	85,7	74,0
					Місцеве телебачення	6,4	4,3
Радіо	35	28	27	26	Українське радіо	4,2	4,5
					Місцеве радіо	2,0	1,6

Джерело складено за матеріалами [2] та [3]

¹ Соціологічне опитування було проведено у рамках реалізації науково-дослідної роботи кафедри соціології Дніпровського державного технічного університету на тему: «Студентська молодь в умовах соціальних змін» (Тема 08.14/1-16), 2016–2019 рр. Збір первинної соціологічної інформації відбувався у провідних ВНЗ центрального регіону України. До вибірки потрапили здобувачі вищої освіти Дніпровського державного технічного університету (м. Кам'янське), Дніпровського національного університету ім. О. Гончара (м. Дніпро) і Криворізького державного педагогічного університету (м. Кривий Пір). Зазначені університети є лідерами освітньої мережі регіону і тому відповіді опитаних студентів можуть бути екстрапольовані на все студентство центрального регіону України. Метод отримання інформації: анонімне анкетування за спеціально розробленим інструментарієм. Вибіркова сукупність становить 379 осіб, що з 95% ймовірністю забезпечує помилку репрезентації у 5%. Використана випадкова вибірка за методом простого ймовірного відбору, репрезентативна за статтю і курсом навчання.

Водночас чисельність їх реальних споживачів у кількісному аспекті майже не відрізняється. Щоправда, у контексті радіо потенційна аудиторія набагато більше переважає реальну (51,3% на противагу 43,2%), ніж це виявилось під час аналізу популярності преси. З рисунку видно, що категорію радіошанувальників складає лише кожний двадцятий респондент, оскільки щоденна практика прослуховування радіо властива тільки 5,4% студентів. Аудиторія активних прихильників радіо нараховує лише 9% студентів, а помірні – 12,6%. У загальному розподілі найбільшу частину радіоспоживачів складають випадкові / епізодичні слухачі (16%), які, слухають радіо лише в тому випадку, якщо всі інші ЗМІ є недоступними в конкретний момент або необхідно відгородитися від навколишнього оточення, наприклад, в громадському транспорті.

Слід зауважити, що отримані нами результати корелюють із даними вторинних соціологічних опитувань. Зокрема, за підсумками загальнонаціонального опитування молоді 14–29 років «Українське покоління Z: цінності та орієнтири» (n=2000), проведеного у 2017 р. компанією GfK Ukraine, радіо взагалі не користується увагою молоді – воно є джерелом знань про політику тільки для 7% молодих людей. Щоправда, дещо більші показники чисельності його прихильників нараховуються у західному регіоні – на рівні 10%. На Півдні та Півночі України радіо слухають по 6% молоді, у Центрі – 3%, на Сході – лише 1% [4, с. 20]. Характеризуючи такі результати, зазначимо, що вони дійсно відображають реальний стан радіослухання молоддю, адже у процесі нашого дослідження було з'ясовано, що практично всі студенти випадково отримують соціально-економічну інформацію з радіо лише в тому разі, якщо трансляція музики переривається випусками новин.

Повністю іншу ситуацію щодо популярності радіо серед молоді демонструють результати офіційних вимірювань аудиторії. Станом на червень 2018 р. протягом тижня радіо слухає 78% всього населення України, при цьому практики його прослуховування серед молоді навіть перевищують цей показник. Так, 80% покоління Z у віці 12–24 років і 83% покоління Y віком 25–35 років слухають радіо з понеділка по неділю; 79% покоління Z і 82% покоління Y у будні; 69% обох поколінь на вихідних. Для порівняння зазначимо, що у 2014 р. 15,3% слухачів становило молоде населення віком 12–24 років та 50,8% українців у віковій категорії 25–44 роки [5].

Щодо цього вважаємо за необхідне зазначити, що з усіх верств населення радіо завжди користувалося найбільшим попитом саме серед молоді. Однак, будучи наймобільнішою частиною суспільства, за допомогою новітніх

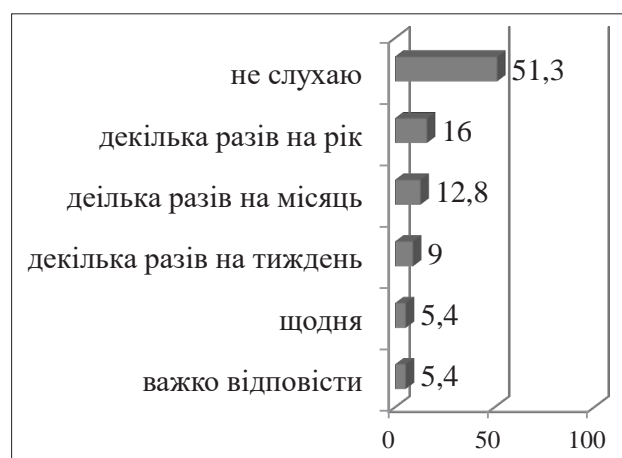


Рис. 1. Частота прослуховування молоддю українських радіостанцій, у %

Джерело: тут і далі у рисунках – за даними дослідження, проведеного кафедрою соціології Дніпровського державного технічного університету за участю автора

гаджетів та інформаційно-комунікаційних технологій молоді і режим прослуховування радіо обирає відповідний – мобільний та динамічний, який, однак, не забезпечує зацікавленість молодих українців змістом почутого радіоповідомлення і концентрацію на ньому. На жаль, сучасній молоді взагалі не властиві практики прослуховування однієї й тієї радіостанції або радіопередачі протягом тривалого часу. На сучасному етапі переважаючим стилем молодіжного радіослухання є вибірковий, що супроводжується постійним «блуканням» по радіохвилям у пошуках улюблених пісень.

Зазвичай серед молоді переважають ті радіослухачі, які у радіо шукають засіб для відпочинку та розваг, а радіомовлення як джерело суспільно-політичної, власне новинної, інформації не є основним. Отже, український молодий радіослухач здебільшого є «слухачем, який розважається». Власне, цим і можна пояснити переважання в національному радіопросторі музично-розважальних радіостанцій популярних форматів [6, с. 92]. Більшість з них працює на масового слухача, маючи одне й теж саме наповнення і не знаходячи свого оригінального тематичного формату, який може зацікавити сучасну молоді, яка хоче в радіо знайти щось своє, індивідуальне, те, що буде розраховано саме на її інтереси і смаки. Радіо у цьому аспекті має набагато більше технологічних можливостей відкриватися у нових формах і середовищах, ніж преса і телебачення, – воно менш формалізовано і більш інтерактивно, що дозволяє відобразити інтереси і задовольнити потреби конкретних людей, а не мас. У цих умовах великі радіостанції зможуть утримати свою аудиторію лише шляхом підтримки власного «бренду» і унікальності контенту, а не просто трансляцією музики, що перериватиметься короткотривалими випусками новин.

Серед найулюбленіших молоддю радіостанцій перші місця посідають ХітFM, ЛюксFM та KissFM [7]. У портреті аудиторії радіостанції ХітFM індивіди віком 12–18 рр. складають 9,2%; 19–29 рр. – 26%; 30–39 рр. – 28,3% [8]. Тобто здебільшого цього радіо віддає перевагу більш доросла молодь, тоді як радіо KissFM найбільше слухають у віці 19–29 рр. –37% на противагу 10% радіослухачів віком 12–18 рр. та 31,3% у віковій категорії 30–39 років [9].

Окреслена ситуація відсутності у радіо-ЗМІ популярності серед молоді, на нашу думку, зумовлюється тим фактом, що сьогодні його функції можуть виконувати інші медіазасоби. Щодня у вільному доступі з'являються нові музичні он-лайн і офф-лайн сервіси, які вже сьогодні захопили велику частку радіослухачів. Раніше радіо слухали заради ознайомлення з музичними новинками, які можна було почути тільки там. А зараз саме в інтернеті виконавці насамперед викладають нові хіти, а вже потім вони з'являються в ефірі радіостанцій. Можна сказати, що молодь сьогодні слухає не радіо, а інтернет. Це відбувається ще й тому, що радіо поступається телебаченню та інтернету могутністю впливу, оскільки сучасній молоді не властиві практики спеціального радіослухання. Воно зазвичай виконує функції фонового носія музичних медіа-текстів для створення відповідного настрою, який супроводжує іншу діяльність людини або грає у їх навушниках під час поїздки у авто чи громадському транспорті.

Незважаючи на прагнення молоді завжди бути у курсі подій, радіо завжди буде програвати телебаченню і соціальним мережам, оскільки не має змоги забезпечити візуалізацію контенту і ефект присутності. Молодь будь-якої епохи не хоче слухати чийсь думки, вона хоче бачити події своїми очима і формувати власну думку щодо них. Через це падіння популярності ефірного радіо буде продовжуватися і надалі, однак, на нашу думку, говорити про повне зникнення радіостанцій поки що не слід, оскільки вони є звичним і зручним засобом отримання новин і музики для доволі стабільної частки молодіжної медіа-аудиторії. Однак виникнення нових медійних технологій може змінити радіо до невпізнаності і через декілька років воно матиме іншу конфігурацію та змістовність, оскільки більша його частина все ж таки повністю перейде в інтернет-простір.

Порівняно із рівнем споживання контенту ефірних радіостанцій, молодіжна телеаудиторія досить істотна у своїй чисельності, однак і вона демонструє негативну тенденцію зменшення, але не в таких великих масштабах, як радіоприхильники. Наше опитування виявило зміну в конфігурації молодіжної аудиторії порівняно з радіо, оскільки, усталений стере-

отип про те, що молодь не дивиться телебачення, був розвінчаний, студенти дивляться телевизор і доволі активно. Встановлено, що телебачення не дивляться лише 27,5%, що у два рази менше, ніж потенційна радіоаудиторія. Це свідчить про його популярність серед респондентів, оскільки три з чотирьох опитаних студентів дивляться його щодня, декілька разів на тиждень, місяць рік тощо. Водночас студентська телеаудиторія є більш неоднорідною, ніж аудиторія радіо, адже кількісний склад сегментів її споживачів майже однаковий у всіх категоріях (рис. 2).

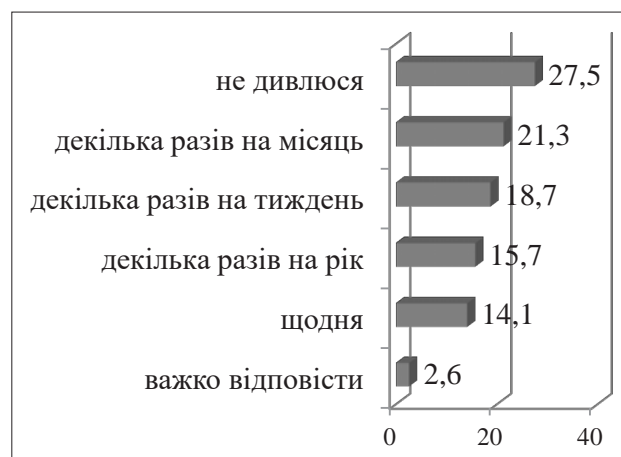


Рис. 2. Частота перегляду студентською молоддю телебачення, у %

Популярність телебачення, як ми вважаємо, зумовлена тим, що воно наразі є найзвичнішим для молоді джерелом новин, адже воно супроводжує їх з моменту народження протягом усього життя. Зрозуміло, що популярність телевізійної продукції серед молоді звичайно не є такою значною, як для населення більш старшого віку (на рівні 74% – 77% [2; 3]), однак ми виявили, що майже 70% студентів дивиться ТБ з різною інтенсивністю. Серед аудиторії телебачення найбільшу частку становлять помірні глядачі, які дивляться його декілька разів на місяць – 21,3%. До активної аудиторії належать 18,7% опитаних, які здійснюють практики перегляду ТБ декілька разів на тиждень – зазвичай це перегляд якогось серіалу чи телепередачі у сімейному колі.

Майже однакову чисельність мають категорії випадкових споживачів телеконтенту (15,7%) та його гіперактивних шанувальників (14,1%). Ми схильні пов'язувати таку велику частку реальної телеаудиторії з тим, що сьогодні молоді не властивий традиційний стиль телеперегляду, який вимагає концентрації уваги на тих подіях, про які повідомляють на екрані. Сьогодні для молодих українців це скоріше випадок, ніж правило, тому що молодь споживає телебачення у фоновому

режимі – майже як радіо – і паралельно займається іншою діяльністю або «Гуглити» в інтернеті, не дивлячись на екран телевізора. Разом з тим телебачення – це єдиний візуальний вид традиційних ЗМІ і саме воно є надзвичайно важливим соціальним інститутом, який формує у молоді людини сприйняття самої себе як особистості та постачає візуальні образи, що впливають на формування способу життя, моделей поведінки сучасної молоді.

Щоправда, варто зазначити, що студентська молодь центрального регіону України не є лідером у споживанні телебачення порівняно з усією українською молоддю. За даними опитування компанії Research & Branding Group, на початку 2018 р. 78% молодих українців віком 18–29 років дивилися новини по телебаченню, а серед аудиторії 30–39 річних таких нараховувалося вже 83% [10]. За цими даними, навіть простежується тенденція до збільшення популярності телебачення як джерела новин зі збільшенням віку глядачів. На нашу думку, це детермінується тим фактом, що у більш дорослому віці індивіди вже втомлюються від постійного серфінгу в інтернеті і починають шукати інші ресурси для задоволення своєї потреби у інформації. Люди, приходячи додому на підсвідомому рівні тягнуться за пультом і включають телебачення, а смартфон, яким вони користувалися увесь день, відкладають подалі. Та й зі збільшенням віку особистість відходить від фрагментарності споживання усіх ЗМІ одночасно і переходить до осмисленого і свідомого медіа-споживання, переключаючись на серйозніші джерела достовірних новин.

Разом з тим, за даними офіційних вимірювань компанії Nielsen, найбільше просідання телеперегляду помітне саме за активною, молодіжною аудиторією – на рівні 9% [11]. І це не дивно, адже зміни у політичному і соціокультурному житті країни постійно детермінують і зміни у стані і характері молодих телеглядачів та їх вподобань щодо перегляду конкретних телеканалів. Сьогодні все більше шоу-бізнесових зірок, спортсменів та громадських діячів, не кажучи про всесвітньовідомих youtube-блогерів, які є кумирами молоді, більшою мірою користуються соціальними мережами для повідомлення своїм прихильникам про свої досягнення і новітні події. У 2017–2018 р. наймолодішими каналами були «Україна», «ICTV» і «Новий», але з певними конфігураціями у складі. Зокрема, у 2017 р. беззаперечним лідером був канал «Новий» з часткою молоді у 33,9% серед своєї аудиторії; друге місце займав «ICTV» – 31,5% молодіжної аудиторії; третє – «Україна» з 28%. Однак у 2018 р. вона вже очолила рейтинг молодіжного телеперегляду із 32,6% молоді у своїй аудиторії. При цьому «Новий» опустився на друге місце (31,4%), а «ICTV» – на третє (30%), хоча у них

і не відбулося істотних втрат у чисельності молодіжних глядачів [12].

Дуже наочною також виглядає динаміка популярності телеканалів серед молодіжної аудиторії за останні роки [13]. До 2016 р. стабільним лідером серед медіа-вподобань молодіжної телеаудиторії був телеканал СТБ, який з 2017 р. поступово втрачав свою популярність і посідав третє та четверте місце в рейтингах подальших років. Лідером з цього часу у телепереглядах стає телеканал «Україна». Своєю чергою канал «ICTV» значно посилює свої позиції – з п'ятого місця у 2016 р. до другого у 2018 р. Детальний аналіз телеспоживання свідчить, що за останні роки сукупна частка перегляду трійки найулюбленіших молодіжних телеканалів демонструє тенденцію до збільшення (з 25,1% у 2015 р. до 29,7% у 2018 р.). Водночас істотно зменшується сукупна частка перегляду ТОП-5 телеканалів – з 43,1% у 2015 р. до 38,5% у 2018 р. Все це свідчить про фрагментацію та диференціацію молодіжної телеаудиторії, а також її прагнення не бути «як всі», а серед всього телевізійного різноманіття шукати ті телеканали правило (зазвичай нішеві), які надають більш цікавий контент для молоді.

Дослідження наявно демонструють, що як і інші верстви населення, хоча і зі значно меншим рівнем, молодь використовує телебачення для задоволення інформаційних і розважальних потреб. Перевагами під час перегляду телебачення є те, що навіть не треба задавати якісь параметри пошуку того чи іншого контенту, адже телеканали самі повідомлять актуальну інформацію про суспільно-політичні процеси. Крім того, для деякого з молодих людей телевізор є невіддільним атрибутом домашньої атмосфери та свят. Однак однотипність телепроектів, засилля реклами, надмірна увага до політичних подій, маніпуляції з думками глядачів, брак цікавого і оригінального матеріалу, втома від негативних новин, бажання бути «в тренді» і зацікавлення життям «значущого іншого» змушують все більшу кількість молоді взагалі відмовлятися від його перегляду і занурюватися у світ інтернету та соціальних мереж.

Водночас непопулярність традиційних аудіовізуальних ЗМІ молоді зазвичай пояснює тим фактом, що у них немає нічого цікавого, а змістовна наповненість нудна, застаріла і не віддзеркалює реальних суспільних проблем. Молоді українці все більше стають нетерпимими до заангажованої та маніпулятивної інформації, яка не надає всебічного опису подій та можливості ознайомитися з аргументами прихильників різних точок зору на проблему, і тому вимушені звертатися за цим до всесвітнього павутиння. Однак молодь, на відміну від іншого населення України, використовує інтернет не як додаткове джерело

інформації, а здебільшого як заміник традиційних мас-медіа. Цілком зрозуміло, що поколінням мілленіалів, на противагу старшим віковим групам, у цифрову епоху дуже незручно і майже невласливе спеціальне прослуховування на радіо публіцистичного і аналітичного контенту, а більшість сучасних молодих українців цілком уявляють своє життя без традиційних ЗМІ. Особливо ця думка властива студентській когорті, яка під час обговорення питання важливості і потрібності існування усього медіа-комплексу відзначає, що без зусиль і з радістю відмовилася б від телебачення та радіо, оскільки має можливість знаходити все це у всесвітньому павутинні.

Молодь цілком слушно вважає, що наразі дієвими кроками телебачення і радіо на шляху до утримання своєї аудиторії та поступового збільшення її чисельності та якості студенти вважають створення програм у різних форматах; відвертість та правдивість у подачі новин; створення великої кількості різноманітних розважальних та ігрових передач з пізнавальним спрямуванням, а також демонстрація новинок кінопрокату та їх обговорення. Для розвитку радіо і теле-ЗМІ все більшого значення набуватиме залучення глядачів / слухачів до їх створення та обговорення актуальних проблем за допомогою опитувань та коментування у месенджерах і соціальних мережах, що задовольнятиме прагнення молоді не споживати новини, а створювати їх, задовольняючи бажання самопрезентації, самореалізації та самоактуалізації, що наразі вони здійснюють за допомогою соціальних мереж.

Висновки та перспективи подальших розвідок у цьому напрямі. Таким чином, результати нашого дослідження дозволяють говорити про те, що сьогодні дійсно відбувається стрімке падіння популярності традиційних аудіовізуальних засобів масової інформації в молодіжному середовищі. Домінуючим режимом молодіжного медіа-споживання є фоново-вибірковий, який не передбачає повноцінного залучення глядача / слухача / читача у інформаційне повідомлення. Молоді люди сьогодні зазвичай користуються двома «інформаторами» одночасно – дивляться телебачення і блукають в інтернеті, слухають радіо і пишуть конспекти, читають газету і переглядають телевізор. Зрозуміло, що радіостанції та телеканали не в змозі бути популярними, якщо аудиторія споживає їх лише паралельно з іншою діяльністю. У свідомості та поведінці молоді практично відсутні звички прослуховування радіостанцій, окрім музичних. Саме у них наявна найбільша за чисельністю потенційна молодіжна аудиторія, яка нараховує 52%, що у кількісному співвідношенні перевищує навіть потенційну аудиторію преси у 49%, не кажучи вже про телебачення (28%)

При цьому серед усього комплексу традиційних ЗМІ найбільша кількість шанувальників (14%), активних (19%) і помірних (21%) глядачів властива саме телебаченню. Про зниження їх популярності свідчить і той факт, що серед реальних споживачів радіо і телебачення найбільшу чисельність складають помірні та випадкові / епізодичні медіа-споживачі практики – 17% та 16% відповідно, що підтверджує дуже незначну чисельність сегментів активних споживачів та медіа-шанувальників, особливо у контексті популярності радіо-ЗМІ.

Отже, результати соціологічних досліджень свідчать, що молодь, незважаючи на трансформації суспільного життя, читає інформаційні повідомлення, слухає радіоконтент і дивиться телевізійні передачі. Однак у значно меншому обсязі вона робить це через традиційні канали – радіо і телебачення, а у більшому і, до речі, значно активніше у всесвітній мережі. Підводячи підсумки дослідження, необхідно зазначити, що сьогодні радіо і телебачення, незважаючи на падіння їх популярності, повинні залишитися постачальниками якісних новин та достовірної інформації для українців. Однак зі зниженням рівня культури і освіченості споживачів знижується запит на об'єктивну та перевірену інформацію. Важлива аналітика потрібна невеликому колу людей, тобто сегменту медіа-шанувальників та активних споживачів. Зважаючи на це, існує нагальна необхідність виховання молодіжної медіа-аудиторії шляхом створення більшої кількості дитячого та молодіжного контенту, якого наразі у радіо і телевізійних мас-медіа практично немає. Також першочерговим завданням традиційних мас-медіа, агентів соціалізації та всього соціуму загалом є реформування (а в деяких випадках і формування) звички, вміння або навіть «бренду» споживання молодим поколінням інформаційних повідомлень у традиційних аудіовізуальних ЗМІ, який буде показником їх високого статусу і культурного рівня.

Зважаючи на вищевикладене, перспективним напрямом подальших розвідок вдається соціологічний аналіз особливостей споживання молоддю регіональних мас-медіа та визначення рівня довіри молодих українців до сучасних ЗМІ на підставі аналізу результатів конкретних соціологічних опитувань.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Зінчина О.Б. Медіаповедінка молодіжної аудиторії: чинники динаміки в умовах сучасного суспільства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. соціол. наук : 22.00.04. Харків, 2016. 20с.
2. Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів ЗМІ у 2018 р. : результати національного дослідження. URL: https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2018/09/2018-MCS_FULL_UKR.pdf.

3. Джерела інформації, медіаграмотність і російська пропаганда: результати всеукраїнського опитування громадської думки. Аналітичний звіт. URL: https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/164308/AReport_Media_Feb2019_v2.pdf.

4. Результати загальнонаціонального опитування «Українське покоління Z: цінності та орієнтири». Київ, 2017. 138 с.

5. Радіо активніше слухає платоспроможна аудиторія. URL: <http://sostav.ua/publication/radio-aktivnishe-slukhae-platospromozhna-auditoriya-64866.html>.

6. Мірошниченко П.В. Ставлення користувачів медіа до звукового образу українського радіомовлення. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2015. Т. 59. С. 90–96.

7. Київ MIT: Будущее новых (и старых) медиа и изучение аудитории как путь к счастливому будущему. URL: <https://mediananny.com/raznoe/2327941/>.

8. Портрет аудиторії радиостанції Хит ФМ. URL: <https://www.radioreklama.biz/portret-auditorii-radiostancii-xit-fm/>.

9. Портрет аудиторії радиостанції Кисс ФМ. URL: <https://www.radioreklama.biz/portret-auditorii-radiostancii-kiss-fm>.

10. Телевидение и Интернет – ключевые источники информации для украинцев. URL: <http://rb.com.ua/blog/televidenie-i-internet-kljuchevye-istochniki-informacii-dlja-ukraincev>.

11. П'ятий рік з Nielsen: просідання телеперегляду, зростання «телезомбі» та корекція української мови. URL: <https://telekritika.ua/uk/tv/pyatyj-god-s-nielsen-prosedanie-telesmotreniya-rost-telezombi-i-korrekciya-ukrainskogo-yazyka/>.

12. Телерейтинги: итоги-2018. Лідерство «України», прыжок ICTV и падение СТБ. URL: <https://telekritika.ua/tv/telerejtingi-itogi-2018-liderstvo-ukrainy-pryzhok-ictv-i-padenie-stb/>.

13. Телерейтинг: підсумки-2018. Лідерство «України», стрибок ICTV і падіння СТБ. URL: <https://telekritika.ua/uk/tv/telerejtingi-itogi-2018-liderstvo-ukrainy-pryzhok-ictv-i-padenie-stb/>.