



В. Л. Рябічев,
канд. фіз.-математ. наук;
Є. О. Каранов,
магістр;
О. В. Рябічева,
абітурієнт

УДК 316.77: 007: 304

Розвиток інтернет-аудиторії в Україні (друга пол. 2012 р. – перша пол. 2013 р.)

У статті розглянуто сучасне становище й основні тенденції розвитку інтернет-аудиторії України станом на 2013 р. Наведено результати спеціального вимірювання та проведено порівняльний аналіз з аналогічними дослідженнями 2012 р., здійснено розподіл споживачів інтернет-медіа за віковою та гендерною ознаками, запропоновано перспективні напрями розвитку мережевих та традиційних ЗМІ. Встановлено стале розширення аудиторії передусім за рахунок вікового сегмента користувачів 18–50 років та значне збільшення розмаїття контенту завдяки мультимедійним технологіям та соціальним медіа.

Ключові слова: соціальні медіа, нові медіа, соціальні мережі, аудиторія, опитування, інтернет-журналістика, соціальні комунікації.

Вступ. У пропонованій статті наведено зміни, яких зазнала українська інтернет-аудиторія протягом другої половини 2012 р. та першої половини 2013 р., порівняно з попередніми дослідженнями [1–6]. Подібні вимірювання також регулярно проводить Академія української преси в рамках дослідження українського медіаландшафту. Вони повністю підтверджуються запропонованими результатами. У праці «Україна в європейській інтернет-аудиторії» було запропоновано порівняльний аналіз ситуації, що склалася у цій сфері станом на 2012 р. в Україні та Європі [7]. Можна стверджувати, що виявлені тоді тенденції, зокрема стале збільшення інтернет-аудиторії, зберігаються й нині. Причому серед європейських лідерів щодо створення нових медіа залишилися ті самі країни, а саме Швеція, Норвегія, Велика Британія, Данія та Фінляндія. Тобто групу скандинавських країн повторно було взято як орієнтир для порівняння поточної ситуації в українському сегменті всесвітньої павутини.

Результати аналогічних досліджень, проведених у Сполучених Штатах щодо розподілу читачів соціальних медіа, є схожими, особливо для категорії користувачів віком 18–25 років.

Отримані дані дають змогу сучасним редакціям правильно прогнозувати реакцію аудиторії, враховувати контент, який створюють самі користувачі, формувати свою стратегію розвитку в рамках простору Web 2.0 та з урахуванням розширення семантичних мереж. Важливим при цьому є також аналіз гендерного складу аудиторії, врахування її смаків та вподобань.

Методи дослідження: анкетування, порівняльний аналіз.

Результати й обговорення. Запропоновані нижче результати отримано в рамках дослідження, яке проводилося на кафедрі соціальних комунікацій Інституту журналістики (спеціалізація «Інтернет-журналістика»). Під час анкетування було опитано 1419 респондентів з шести регіонів України (м. Київ, Київська, Хмельницька, Миколаївська, Кіровоградська області та Автономна Республіка Крим), а також інтернет-користувачів. Анкета складалася з семи питань (див. Табл. 1–7). За кожним запитанням було проведено порівняльний аналіз з попередніми дослідженнями в Україні та світі.

Таблиця 1.
Вік респондентів

до 18 років	18–25 років	25–50 років	понад 50 років
132	616	517	154

Таблиця 2.
Стать респондентів

Чоловіча	Жіноча
561	858

Таблиця 3.
Чи маєте Ви регулярний доступ до мережі Інтернет?

Щоденно	Щотижня	Щомісяця	Не маю доступу
1276	55	55	33

З даних, наведених на InternetWorldStat [8], відомо, що лише 34,1% населення України станом на 1 липня 2013 р. мають регулярний



доступ до інтернету. Проте, незважаючи на те, що за європейськими мірками це доволі низький показник, можна говорити про збільшення «інтернетизації» українців. Останню тезу доводить запропонований нижче аналіз.

Таблиця 4.
Звідки Ви отримуєте інформацію?

місцеві газети	центральні газети	телебачення	радіо	соціальні медіа
209	286	715	440	1210

Таблиця 5.
Інтернет Вам більше потрібен для...

Роботи	Розваг
913	506

Таблиця 6.
Як часто Ви відвідуєте соціальні медіа?

Щодня	Щотижня	Щомісяця	Рідше, ніж раз на місяць
1045	242	44	88

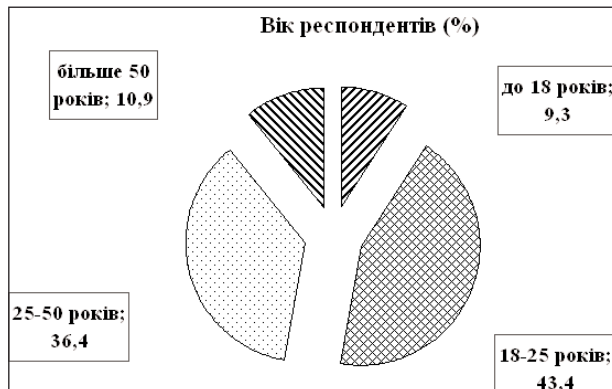
Таблиця 7.
Як часто Ви відвідуєте Facebook?

Щодня	Щотижня	Щомісяця	Рідше, ніж раз на місяць	не зареєстрований
660	209	66	88	396

Перше питання дало змогу отримати такий розподіл користувачів за віковою ознакою (див. Рис. 1):

- до 18 років – 9,3 %;
- 18–25 років – 43,4 %;
- 25–50 років – 36,4 %;
- понад 50 років – 10,9 %.

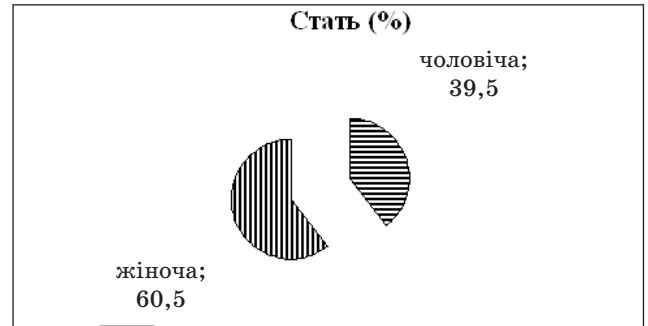
Рисунок 1.
Розподіл користувачів за віковою ознакою



Порівняно з результатами, отриманими в 2012 р. [4–5], можна говорити про збільшення аудиторії у віковому проміжку «18–25 років» та «понад 50 років». Важливо зазначити, що останнє опитування охопило більшість населення країни як за чисельною, так і за географічною ознакою. Цікаво, що значну частину в категорії «18–25 років» становила студентська молодь завдяки широкому використанню нею мультимедійних технологій [9].

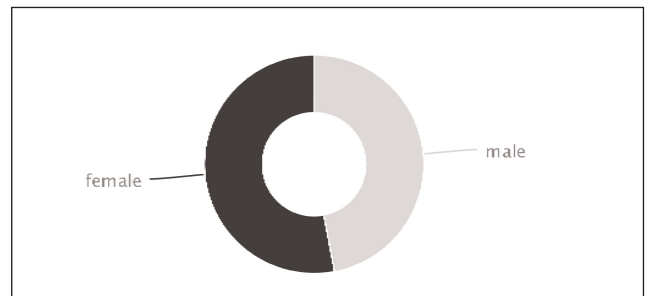
Наступним пунктом аналізувався поділ користувачів всесвітньої павутини за гендерною ознакою [10]. Порівняно з минулорічним опитуванням, жіноча частина аудиторії збільшилася та становила 60,5 %. (див. Рис. 2). Для порівняння середньоєвропейський показник – приблизно 52 % [11].

Рисунок 2.
Розподіл користувачів за гендерною ознакою



Можливим чинником збільшення розриву розподілу інтернет-аудиторії України між жіночою та чоловічою частинами суспільства є поширення соціальних медіа, зокрема соціальних мереж, блогів, wiki-ресурсів та інших тематичних спільнот. Наприклад, за даними чеської аналітичної компанії Socialbakers, український сегмент користувачів Facebook складається з 53 % жінок та 47 % чоловіків [11] (див. Рис. 3).

Рисунок 3.
Розподіл користувачів Facebook за гендерною ознакою



Наступне питання дослідження стосувалося визначення частки інтернет-аудиторії стосовно загальної кількості населення країни. На відміну від згаданого вище дослідження [8], було отримано набагато оптимістичніші цифри – 97,7 % людей звертаються за інформацією, знаннями або розвагами до всесвітньої павутини (див. Рис. 4). Причому 89,9 % користувачів роблять це щоденно, 3,9 % – щотижня або щомісяця. Досягнення таких результатів, які дають змогу зарахувати Україну до найбільш інтернет-розвинених країн світу, стало можливим завдяки використанню в опитуванні електронних анкет. Та частина аудиторії, яка скористалася цим способом для надсилання відповідей, значно змінила картину поширення інформаційних технологій в нашій країні, але одночасно спотворила результат. Не слід забу-



вати, що головною метою здійснення вимірювання було дослідження саме мережевої спільноти, а завдання охопити все населення не ставилося. Тому, на жаль, можна констатувати, що згідно з даними InternetWorldStat, лише третина українців мають регулярний доступ до мережі [12], а це створює суттєві перешкоди для поширення «вуличної» журналістики [13], без якої неможлива розбудова справжнього демократичного суспільства.

Таким чином, усі міркування, висновки та численні дані, наведені нижче, стосуються передусім користувачів українського сегмента всесвітньої павутини.

У статті «Сучасний стан розвитку мережних ЗМІ: європейський досвід та українська практика» обґрунтовано, що західний медіасвіт переживає нині значне падіння накладів паперових видань [14]. У Сполучених Штатах цей показник сягає 30 %, в європейських країнах, наприклад, Швеції, середнє зниження накладів традиційних паперових газет становить 20 % [15]. Тому питання виживання для українських медіа стає більш ніж актуальним. Виникає нагальна необхідність перебудови стратегії розвитку, пошуку нових шляхів подання та отримання інформації, використання мультіекранних та мультиплатформних технологій [16]. Через це аналіз джерел надходження інформації до споживача, диверсифікація комунікаційних потоків, побудова різноманітних моделей спілкування стають важливими чинниками розвитку того чи того видання.

Рисунок 4.
Розподіл користувачів
за частотою доступу до мережі



Аналізу цієї проблеми було присвячене четверте питання анкети, в якому дозволялося вибрати кілька варіантів відповідей. У результаті було отримано таку медіакартину (див. Рис. 5).

З отриманих даних випливає, що аудиторія інтернет-ресурсів зрівнялася з аудиторією електронних ресурсів (телебачення та радіо). Порівняно з попередніми дослідженнями [4; 5], констатуємо подальше збільшення кількості

споживачів інформації з мережі. Подані цифри добре корелюються з висновками, запропонованими В. Морозом у книзі «Український медіаландшафт: аналітичний звіт» [17].

Отже, можна стверджувати, що відбувається стрімке зростання кількості аудиторії нових медіа, яке неминуче призводить до зміни українського медіаландшафту.

Рисунок 5.
Розподіл користувачів
за джерелами отримання інформації



Рис. 6 наочно демонструє, які інтереси переважають в українській інтернет-аудиторії. Ці результати відображають маркетингову ситуацію на ринку та допомагають мережним ЗМІ будувати свою стратегію. Дві третини відвідувань всесвітньої павутини мають на меті задоволення професійних інтересів, причому необхідно зауважити, що респондентам дозволялося вибрати одночасно дві відповіді. У статті «Сучасний стан розвитку мережних ЗМІ: європейський досвід та українська практика» було подано статистику щотижневої відвідуваності деяких провідних українських інтернет-видань. Socialbakers пропонує аналогічну статистику з соціальної мережі Facebook [11]. Станом на 15 серпня 2013 р. маємо таку десятку найвідвідуваніших українських сторінок (див. Табл. 8). Серед них опинилися мережеві версії паперових видань («Корреспондент», «Forbes. Україна»), інтернет-портали («Українська правда», «Обозреватель»), телевізійний канал «1+1» та служба новин цього каналу «ТСН», соціальні медіа («Badoo», «Facebook Росія», «Я люблю ФОТО» та «AdMe.ru»).

На жаль, доводиться констатувати наявність в цьому переліку російськомовних ресурсів, що ускладнює аналіз та порівняння ситуації в інтернет-просторі з іншими країнами.

Останні два питання стосувалися аудиторії соціальних медіа. Детально особливості цих



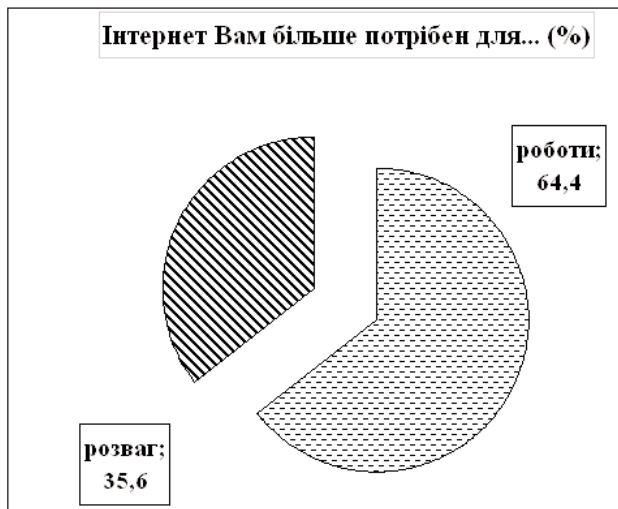
ресурсів, роботи журналіста в них, порівняльний аналіз з європейськими ЗМІ подано в двох статтях [5; 14].

Таблиця 8.
Найвідвідуваніші українські інтернет-ресурси

№ п/п	Інтернет-ресурс	Кількість прихильників
1.	Кореспондент	71 663
2.	Badoo	67 229
3.	Facebook Росія	66 868
4.	1+1	63 008
5.	ТСН	45 870
6.	Українська правда	45 303
7.	Я люблю ФОТО	41 429
8.	Обозреватель	40 186
9.	Forbes.Україна	38 304
10.	AdMe.ru	31 803

Порівняно з дослідженням 2012 р., активність аудиторії збільшилася з 56 до 73,6 % (див. Рис. 7). І навпаки, кількість користувачів, які менш ніж один раз на місяць заходили до соціальних мереж, блогів, гео- та вікіресурсів, відео- та аудіохостингів, сайтів з фотоматеріалами, зменшилася в 2,5 рази.

Рисунок 6.
Розподіл користувачів за метою відвідування інтернету



Еволюцію соціальних комунікацій, засобів масової інформації та еволюцію суспільних відносин загалом буде визначати розвиток нових медіа. Як було доведено, аудиторія соціальних медіа перебільшила аудиторію таких традиційних ЗМІ, як паперова преса та радіо, а найближчим часом і телебачення поступиться кількістю користувачів мережевим медіа. Пропо-

новане дослідження ще раз підтвердило гіпотезу про вибуховий характер розвитку нових інтернет-ресурсів та їхньої аудиторії.

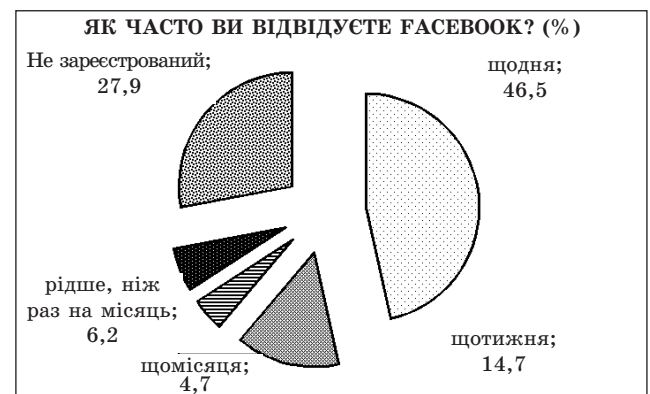
Серед усіх соціальних медіа окремої уваги заслуговує Facebook (ФБ). Хоча за кількістю аудиторії серед соціальних мереж в Україні в переліку головує російська «В контакте», проте за кількістю представлених сторінок, зручністю сервісів, охопленням території земної кулі, широтою представлення різноманітних культур та поглядів, інтегрованістю в інші інтернет-ресурси Facebook не має собі рівних. Українські користувачі менше надають перевагу цій мережі через мовні бар'єри, які будуть поступово усуватися внаслідок інтеграції нашої країни в провідні європейські та світові інституції.

Рисунок 7.
Розподіл користувачів за частотою відвідування соціальних медіа



За результатами наведеного опитування щодня відвідують ФБ 46,5 % опитаних (див. Рис. 8), що дає змогу говорити про високий рівень популярності згаданої мережі на теренах України.

Рисунок 8.
Розподіл користувачів за частотою відвідування Facebook



Висновки. Отже, станом на кінець першого півріччя 2013 р. можна констатувати подальше стрімке розширення українського сегмента все-світньої павутини як за кількістю користувачів, так і за наповненістю контентом.



Порівнюючи вітчизняні медіа із закордонними інтернет-ЗМІ, доходимо висновку про поступове наближення параметрів української мережевої аудиторії до особливостей європейської та північно-американської. За умови досягнення належного рівня інформатизації країни, достатнього технічного забезпечення українські нові медіа будуть стрімко розвиватися, щодня збільшуючи кількість читачів. Зростання аудиторії соціальних медіа, зокрема соціальних мереж, дає змогу говорити про нові підходи та стандарти в журналістиці, вимагає від редакцій гнучко та оперативно змінювати моделі роботи, налагоджувати нові канали комунікації з читачем.

Подяки. Автори висловлюють подяку працівникам кафедри соціальних комунікацій та студентам спеціалізації «Інтернет-журналістика» Київського національного університету імені Тараса Шевченка, без яких проведення запропонованого дослідження було б неможливе.

1. *Рябічев В. Л.* Аудиторія Інтернет-ЗМІ / В. Л. Рябічев // Наукові записки Інституту журналістики. – 2008. – Т. 31. – С. 77–79.

2. *Рябічев В. Л.* Тенденції розвитку інтернет-аудиторії / В. Л. Рябічев, Г. В. Станкевич, Є. О. Каранов // Типологічні характеристики українського медійного контенту : матер. міжнарод. наук.-практ. конф., Київ, 24 берез. 2011 р. – 2011. – С. 175–177.

3. *Рябічев В. Л.* Розвиток інтернет-аудиторії (2000–2011) / В. Л. Рябічев, Г. В. Станкевич, Є. О. Каранов // Наукові записки Інституту журналістики. – 2011. – Т. 45. – С. 85–88.

4. *Рябічев В. Л.* Україна в європейській Інтернет-аудиторії. / В. Л. Рябічев, Є. О. Каранов // Методологія досліджень молодіжного медійного контенту : матер. міжнарод. студ. наук.-практ. конф, Київ, 23 берез. 2012 р. – 2012. – С. 178–185

5. *Рябічев В. Л.* Тенденції розвитку інтернет-аудиторії України в 2012–2013 роках / В. Л. Рябічев, Я. А. Майструк, О. В. Рябічева // Молодіжна проблематика медійного контенту України і світу : матер.

міжнарод. студ. наук.-практ. конф., Київ, 23 листоп. 2012 р. – 2012. – С. 106–110.

6. *Рябічев В. Л.* Україна в європейській інтернет-аудиторії / В. Л. Рябічев, Ю. М. Нестеряк, Є. О. Каранов // Наукові записки Інституту журналістики. – 2012. – Т. 49. – С. 76–80.

7. *Каранов Є. О.* Україна в європейській інтернет-аудиторії / Є. О. Каранов // Прикладні аспекти дослідження медійного контенту : матер. міжнарод. студ. наук.-практ. конф., IV-ої у рамках наукової теми Інституту журналістики (2011–2015 рр.), Київ, 22 берез. 2013 р. – 2013. – С. 202–207.

8. *Internet World Stat* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.internetworldstat.com/2012/06/facebook-continues-to-slide>.

9. *Баумгауер Г.* Із серця Європи: «Німецька хвиля» в Україні. Чарівне слово – мультиплатформа / Гвідо Баумгауер. – К. : Веселка, 2009. – 143 с.

10. *Сидоренко Н. М.* Гендерні ресурси сучасних мас-медіа : навч. посіб. / Н. М. Сидоренко, А. М. Волобуєва, Н. Ф. Остапенко ; наук. ред. д-р філол. наук, проф. В. В. Різун. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2012. – 111 с.

11. *Socialbakers* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.socialbakers.com>.

12. *Berners-Lee T.* Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web by Its Inventor / Tim Berners-Lee. – New York : Harper Collins Publishers, 2000. – 246 p.

13. *Glaser M.* Your Guide to Citizen Journalism [Електронний ресурс] / Mark Glaser // MEDIASHIFT. – 2006. – September, 27. – URL: <http://www.pbs.org/mediashift/2006/09/your-guide-to-citizen-journalism270.html>.

14. *Рябічев В. Л.* Сучасний стан розвитку мережних ЗМІ: європейський досвід та українська практика / В. Л. Рябічев, Ю. М. Нестеряк, Н. О. Іллок // Інформаційне суспільство. – 2013. – № 17. – С. 5–10.

15. *Newspaper Death Watch* [Електронний ресурс]. – URL: <http://newspaperdeathwatch.com>.

16. *The New Multi-screen World* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.thinkwithgoogle.com/insights/uploads/940855.pdf/download>.

17. *Український медіа ландшафт : аналітичний звіт / за ред. В. Іванова, О. Волошенюк, А. Кулакова.* – К. : ФКА ; АУП, 2013. – 54 с.

Подано до редакції 31. 03. 2014 р.

Ryabichev Vyacheslav, Karanov Yevgen, Ryabicheva Olena. Development of the Internet audience in Ukraine (the second half of 2012 – the first half of 2013).

The article discusses the current situation and main trends of the Internet audience in Ukraine in 2013. It is represented the results of special measurements and it is conducted the comparative analysis with similar studies in 2012, it is implemented the division of consumers of Internet media by age and gender; it is suggested the promising directions of development of networking and traditional media. It was stated the permanent audience accumulation, mainly because of the age segment of 18–50 years and a significant increase in the variety of content through multi technologies and social media.

Keywords: social media, new media, social networking, audience, surveys, online journalism, social communication.

Рябічев В. Л., Каранов Е. А., Рябічева Е. В. Развитие интернет-аудитории в Украине (вторая пол. 2012 г. – первая пол. 2013 г.)

В статье рассмотрено нынешнее положение и основные тенденции развития интернет-аудитории Украины по состоянию на 2013 г. Приведены результаты специального измерения и проведен сравнительный анализ с аналогичными исследованиями 2012 г., осуществлено распределение потребителей интернет-медиа по возрастному и гендерному признакам, предложены перспективные направления развития сетевых и традиционных СМИ. Установлено постоянное расширение аудитории, прежде всего, за счет возрастного сегмента пользователей 18–50 лет, а также значительное увеличение разнообразия контента благодаря мультискранным технологиям и социальным медиа.

Ключевые слова: социальные медиа, новые медиа, социальные сети, аудитория, опрос, интернет-журналистика, социальные коммуникации.