

УДК 007: 304: [004.9+070+655] (477)

Вплив контенту засобів масової комунікації на український соціум

Influence of the Mass Media Content on Ukrainian Society

Хилько

Максим Миколайович,

канд. філос. наук,
старш. наук. співроб.

Корнєєв

Віталій Михайлович,

канд. філол. наук,
доцент

Інститут журналістики

КНУ імені Тараса Шевченка

Khyenko Maksym,

PhD (Philosophy),
Senior Research Fellow,

maksym@khyenko.com

Kornieiev Vitalii,

PhD (Philology),
Associate Professor,

vkf@ukr.net

Taras Shevchenko

National University of Kyiv,
The Institute of Journalism

РЕЗЮМЕ. З метою дослідження впливу контенту засобів масової комунікації на український соціум було проведено соціологічне опитування методом анонімного анкетування, польовий етап якого відбувся в грудні 2013 р. – січні 2014 р. Виявлено, що найбільший вплив на український соціум здійснюють такі канали масової комунікації, як телебачення, новинні інтернет-видання та соціальні мережі. Дослідження показало низький рівень впливу на соціум книжок і друкованої преси – менший, ніж у реклами. Виявлено основні чинники, які перешкоджають значній частині респондентів купувати і читати більше продукції українських книговидавництв, контент якої в цілому відповідає потребам та інтересам читачів. На підставі результатів опитування сформульовано гіпотезу, що читачі гірше засвоюють зміст електронних версій книжок, отриманих у нелегальний спосіб, ніж зміст законно придбаної книжкової продукції.

Ключові слова: контент, засоби масової комунікації, соціум, книговидавництво.

ABSTRACT. With aim to study the influence of the mass media content on Ukrainian society, the anonymous sociological survey was held, the field phase of which took place in December 2013 and January 2014. It was found that the greatest influence on Ukrainian society is made by such channels of mass communication as TV, on-line news resources and social networks. The study proved a low level of influence of books and printed press, less than those of advertising. We disclosed the main factors, which prevent a large part of the respondents from buying and reading more output of Ukrainian publishers, while the content of the latter is mainly consistent with the readers' needs and interests. We developed a hypothesis on the survey results, that the readers comprehend worse the contents of electronic books received in illegal manner, than the content of legally purchased books.

Keywords: content, mass communication, society, book publishing.

Вступ

В інформаційну добу масовокомунікаційні та соціальнокомунікаційні технології стали найбільш потужними інструментами впливу як на окремі соціальні групи, так і на суспільства в цілому. Засоби масової комунікації продукують контент, який впливає на ціннісні орієнтації соціуму, формує певні типи культури і моделі поведінки. Держава, яка не приділяє належної уваги захисту свого гуманітарного простору, не проводить власної інформаційної політики, стає об'єктом зовнішніх масово- і соціальнокомунікаційних впливів, а часом – і жертвою інформаційної агресії. Згадане безпосереднім чином стосується України, адже значна частина масовокомунікаційного контенту, що чинить вплив на формування світогляду, ціннісних орієнтирів, переконань, моделей поведінки громадян України, продукується за межами нашої держави. Як наслідок, Україна виявилася незахищеною перед зовнішньою інформаційною агресією, яка тривалий час здійснювалася через різні канали комунікації з одночасним застосуванням масово- та соціальнокомунікаційних технологій.

Тож актуальним і навіть нагальним завданням є всебічне дослідження впливу контенту засобів масової комунікації на український соціум. При цьому під поняттям «контент» слід розуміти не лише змістове наповнення повідомлення – про що йдеться, що описується, зображується, – але й його особливості, характерні риси, сенс, розумну мету, призначення.

Тією чи іншою мірою проблематика впливу контенту засобів масової комунікації на соціум присутня в працях низки вітчизняних науковців, серед яких потрібно особливо відзначити роботи В. Іванова, Г. Почепцова, В. Різуна, В. Теремка, О. Холода, О. Чекмишева. Системно і цілеспрямовано вплив контенту засобів масової комунікації на український соціум вивчається співробітниками науково-дослідної частини Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка в межах наукової теми №11БФ045-01 «Український медійний контент у соціальному вимірі». З метою всебічного й об'єктивного дослідження проблематики застосовуються як теоретичні, так і прикладні методи дослідження. Зокрема, було проведено соціологічне опитування, яке дозволило провести апробацію припущень і висновків, сформульованих у процесі теоретичних досліджень, а також обґрунтувати низку гіпотез, які мають важливе значення для визначення перспективних напрямів подальшої науково-практичної роботи.

Метою соціологічного дослідження було виявлення впливу контенту різних засобів масової комунікації на український соціум. Досягнення поставленої мети включало вирішення таких завдань:

- дослідити рівень впливу основних каналів комунікації на формування світогляду громадян України;
- виявити найбільш впливові засоби масової комунікації;
- дослідити вплив продукції українських видавництва на формування читачьких інтересів та її відповідність потребам українського споживача;
- оцінити відповідність вітчизняної рекламної продукції потребам українського споживача.

Методи дослідження

Співробітниками науково-дослідної частини (НДЧ) Інституту журналістики було складено опитувальну анкету, в якій респондентам пропонувалося дати відповіді на 21 запитання, з яких 2 стосувалися з'ясування демографічних характеристик опитуваних, а решта 19 – виконання вказаних вище завдань дослідження (з них 11 запитань були закритого типу, 7 – відкритого типу, ще 1 запитання – закритого типу, але містило додатковий варіант для

власної відповіді). Польовий етап дослідження, опрацювання анкет та їх аналіз також було здійснено НДЧ Інституту журналістики.

Анонімне анкетування було проведено в грудні 2013 р. – січні 2014 р. Аудиторією було обрано студентів другого-п'ятого курсів Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, а також їхніх близьких родичів (переважно батьків, братів і сестер) та друзів. Критерії для обрання такої аудиторії були такими:

– студенти провідного профільного вищого навчального закладу України з підготовки журналістів, редакторів, видавців, працівників у галузі реклами та зв'язків із громадськістю за своєю фаховою підготовкою мають більше можливостей адекватно оцінити рівень впливу контенту засобів масової комунікації на українських соціум (студентів перших курсів до опитування не залучали, оскільки на момент початку анкетування вони встигли провчитися в інституті лише три місяці, тож їхні відповіді ще не можна було б оцінювати як такі, що належним чином репрезентують позицію студента Інституту журналістики, який володіє відповідним набором знань);

– родичі та друзі студентів Інституту журналістики представляють різні вікові, соціальні та професійні групи населення, таким чином їхні відповіді значною мірою відображають позицію громадян України; при цьому вони все ж таки є більш поінформованими, ніж середньостатистичні громадяни, щодо питань соціальних та масових комунікацій – внаслідок частого спілкування із студентами Інституту журналістики;

– опитування обраної аудиторії дозволяло виконати поставлені завдання із достатнім для цього етапу дослідження рівнем релевантності, не виходячи за межі людських і матеріальних ресурсів, що має в своєму розпорядженні НДЧ Інституту журналістики.

Загалом було роздано 150 анкет, з них 40 штук – студентам Інституту журналістики (таким чином було охоплено близько 4,5 % всіх студентів 2-5 курсів навчального закладу), ще 110 анкет було роздано близьким родичам та друзям студентів. Анкети розподілялися рівномірно між студентами різних курсів Інституту журналістики, а також їхніх родичами та друзями з урахуванням належної репрезентативності вибірки за віком і статтю. Було заповнено і передано до НДЧ Інституту журналістики 129 анкет, з яких 11 були відбраковані через неналежне заповнення. Таким чином було опрацьовано 118 анкет (78,7 % від розданої кількості). З них 38 анкет були заповнені студентами віком 18–20 років; 21 анкету заповнили їхні близькі родичі та друзі віком 22–39 років; 45 анкет заповнили близькі родичі віком 40–50 років; 14 анкет заповнили близькі родичі віком 51–70 років. Серед опитаних було більше респондентів жіночої статі (78), ніж чоловічої (40), що відображує гендерні пропорції студентського складу Інституту журналістики.

Сума відповідей на різні питання може не збігатися із загальною кількістю опрацьованих анкет через такі причини: частина запитань передбачали можливість обрати одразу кілька варіантів відповідей; крім того, деякі респонденти не дали відповідей на окремі запитання анкети. Сума всіх варіантів відповідей також може незначно відхилитися від показника 100 %, оскільки для зручності результати округлювалися до однієї десятої відсотка, що не є статистично значущим відхиленням для цього обсягу вибірки.

Результати й обговорення

Передусім респондентів попросили відповісти на питання, якою мірою впливають на український соціум, формування світогляду, поглядів і переконань громадян різні канали комунікації. Найбільше оцінок «впливає визначальним чином» і «сильно впливає» респонденти виставили новинним інтернет-виданням (75,4 %); телебаченню (71,2 %) і соціальним мережам (70,3 %). Далі із значним відставанням йдуть: продукція рекламних та піар-агенцій (42,4 %); книжки (36,4 %); друковані газети та журнали (23,7 %); радіо (11,8 %).

При цьому хоча за сукупним показником відповідей «впливає визначальним чином» і «сильно впливає» телебачення поступилося новинним інтернет-виданням, проте за показником «впливає визначальним чином» телебачення посіло перше місце: 26,3 % респондентів вважають, що воно має визначальний вплив на український соціум; ще 44,9 % вважають, що телебачення «сильно впливає». При цьому високі показники впливовості телебачення відзначають всі вікові групи, значущих відмінностей у відповідях залежно від статі респондентів також не було. Прикметно, що на високий вплив телебачення на соціум вказали навіть ті респонденти, які зізналися, що самі вони телебачення не дивляться (а отже, помічають цей вплив не на собі, а на інших). Лише 21,2 % опитаних вважають, що телебачення впливає на соціум «не так сильно, як інші канали комунікації»; 6,8 % відповіли, що «мало впливає», і 1 респондент вважає, що телебачення «взагалі не впливає» на соціум.

Що стосується новинних інтернет-видань, то визначальним їх вплив вважають 17,8 % опитаних; ще 57,6 % дотримуються думки, що вони сильно впливають на соціум; 12,7 % вважають, що «впливають, але не так сильно, як інші канали комунікації»; 11,9 % – «мало впливають». Слід відзначити, що приблизно однакові оцінки впливу новинних Інтернет-видань дали представники всіх вікових категорій. Таких, що вважають, що цей канал комунікацій взагалі не впливає на соціум, не було.

Вплив соціальних мереж на український соціум назвали визначальним 9,3 % респондентів, що значно менше, ніж показники телебачення і новинних інтернет-видань. Практично всі ці респонденти, за кількома винятками, – представники молодого покоління віком 18–39 років. Сильний вплив соціальних мереж відзначають 61,0% опитаних, і віковий склад тут вже більш менш однорідний, хоча пропорційно до загальної кількості опитаних молоді люди все ж більш високо оцінюють вплив цього каналу комунікацій, ніж покоління 40–50 і особливо 51–70 років. 13,6 % опитаних переконані, що соціальні мережі впливають на соціум, але «не так сильно, як інші канали комунікації». 8,5 % вважають, що соцмережі «мало впливають» на соціум, а 7,6 % – що «взагалі не впливають» (це респонденти старшої вікової групи).

Якщо значний вплив на соціум телебачення, новинних інтернет-видань та соціальних мереж був прогнозованим, то 16,1 % відповідей щодо «визначального впливу» продукції рекламних та піар-агенцій є доволі неочікуваним. Ще 26,3 % респондентів вважають, що рекламна та піар-продукція «сильно впливає» нас соціум; 16,9 % – «впливає, але не так сильно, як інші канали комунікації». 20,3 %, вказали, що продукція рекламних та піар-агенцій «мало впливає» на соціум, 20,3 % – «взагалі не впливає». На ставлення до впливу реклами ставлять респондентів практично не впливає, тоді як вік має певний вплив: скептично налаштованих щодо впливу реклами більше серед представників старшого покоління (40–70 років), тоді як молодше покоління (18–39 років) частіше відзначає сильний вплив реклами.

При цьому «найбільш ефективно» на формування ставлення українських споживачів до товарів та послуг впливає телевізійна реклама – такою є думка 78,0 % опитаних (респонденти мали можливість обирати кілька варіантів відповіді). Характерно, що пріоритет телевізійній рекламі віддали рівною мірою представники всіх поколінь обох статей. Друге місце, із великим відставанням від телебачення, посіла зовнішня реклама (біл-борди і тощо), ефективність впливу якої відзначили 33,9 % опитаних усіх вікових категорій. Рекламі в новинних інтернет-виданнях (третє місце із 27,1 %) на третину частіше віддають перевагу респонденти віком 18–39 років, ніж старші люди. Те саме стосується і реклами в гляцевих журналах (24,6 %). Високу ефективність реклами в соціальних мережах (19,5 % голосів) вдвічі частіше відзначали представники молодшого покоління; натомість із рекламою в друкованих газетах (11,0 %) все з точністю до навпаки: старші люди вдвічі більше за молодь вважають її ефективною. Ефективність реклами в транспорті оцінили однаковою мірою представники всіх поколінь (11,0 %). Рекламу на радіо (8,5 %) вчетверо

частіше називали ефективною представники старшого покоління. Доволі неочікуваним результатом стало те, що високу ефективність рекламних буклетів і флаєрів відзначили винятково респонденти старші 39 років (загалом 5,9 % опитаних). Рекламу на розважальних інтернет-сайтах (5,1 %) вважають ефективною переважно представники молодшого покоління.

У цілому результати ефективності різних видів рекламної продукції по переважній більшості позицій були прогнозованими і значною мірою залежали від того, якому каналу комунікації віддає перевагу те чи інше покоління. Неочікуваними виявилися лише показники значно більшої уваги до реклами на радіо, буклетів і флаєрів представників старшого покоління, ніж молоді. Це може свідчити про те, що молоді люди переважно слухають радіо заради музики та розважальних передач і не сприймають його як джерело інформації, у т. ч. рекламної. Що ж стосується буклетів та флаєрів, то причиною незначної уваги молоді до них може бути відсутність мультимедійною складника та способів поширення – рекламні буклети найчастіше роздають на зупинках громадського транспорту, щоб люди почитали їх в дорозі, проте молодь у транспорті віддає перевагу використанню своїх мобільних пристроїв, а не читанню з паперу.

Одним із найбільш цікавих та неочікуваних результатів опитування виявився розподіл відповідей респондентів на запитання «Чи відповідає вітчизняний рекламний контент потребам та інтересам споживачів?» Попри те, що в буденному житті можна частіше почути критику на адресу реклами, ніж схвальні відгуки, при анкетуванні 57,6 % респондентів обрали варіант відповіді «в цілому відповідає» потребам та інтересам споживачів і ще 3,4 % – «повністю відповідає». Серед тих, хто обрав ці варіанти відповідей, приблизно однакова кількість представників різних поколінь. Отже, можна зробити висновок, що якість роботи українських рекламних структур у цілому перебуває на високому рівні. Серед 28,8 % респондентів, які вважають, що вітчизняний рекламний контент «в цілому не відповідає» потребам та інтересам споживачів, та 4,2 %, які вважають, що «зовсім не відповідає», представників старшого покоління (40–70 років) в півтора рази більше, ніж молоді 18–20 років (голоси респондентів 22–39 років розподілилися приблизно порівну).

Тривожним сигналом є результати опитування, які демонструють, що книжки впливають на сучасний український соціум менше, ніж продукція рекламних та піар-агенцій. Лише 7,6 % респондентів вважають, що книжки впливають «визначальним чином»; ще 28,8 % відповіли, що книжки «сильно впливають». 12,7 % відзначили, що книжки «впливають, але не так сильно, як інші канали комунікації». При цьому 40,7 % вважають, що книжки «мало впливають» на український соціум, формування світогляду, поглядів і переконань, ще 10,2 % – що «взагалі не впливають». Скепсис щодо впливу книжки на український соціум висловлюють респонденти всіх вікових груп, причому більше схильні до критичних оцінок ті респонденти, які самі не читають книжок вітчизняних видавництв.

Опитування показало, що цифрові канали комунікації витісняють друковану пресу з переліку найбільш впливових засобів комунікації. Лише 7,6 % опитаних висловили думку, що газети та журнали «визначальним чином» впливають на соціум; ще 16,1 % відзначають сильний вплив друкованої преси. При цьому 34,7 % обрали варіант відповіді «впливає, але не так сильно, як інші канали комунікації»; 33,9 % – «мало впливає»; 7,6 % вважають, що друкована преса «взагалі не впливає» на соціум.

Найменш впливовими серед усіх каналів комунікації, включених до опитування, виявилися радіостанції. Їхній «визначальний вплив» відзначили лише 4,2 % респондентів; сильний вплив – 7,6 %; ще 28,0 % вважають, що радіо впливає на соціум, «але не так сильно, як інші канали комунікації». 35,6 % відповіли, що радіо «мало впливає» на соціум; 24,6 % – «взагалі не впливає». Прикметно при цьому, що частка опитаних, які повідомили, що слухають радіо, навіть більша за частку тих, хто дивиться телевізор, проте виявляється, що слухати радіо – зовсім не означає вважати його впливовим каналом комунікації.

Відзначимо, що результати опитування, проведеного НДЧ Інституту журналістики, корелюються із даними загальноукраїнського соціологічного дослідження, проведеного у вересні 2014 р. компанією «GfK Ukraine»: методом інтерв'ю обличчя-до-обличчя було опитано 2157 респондентів з усіх регіонів України (з них 198 переселенців з окупованих районів Донецької та Луганської областей), ще 103 жителів окупованого російськими військами Криму опитали телефоном. Опитування «GfK Ukraine» виявило, що телебачення є головним джерелом інформації для 84 % громадян України, друге місце посідає інтернет із 41 %, далі йдуть друзі та оточення – 35 %, газети та журнали – 21 %, радіо – 23 %, колеги – 6 % [1, с. 55]. Нагадаємо, що опитування, проведене НДЧ Інституту журналістики, також показало низькі показники впливовості друкованої преси та радіо. Отже, можемо констатувати, що більшість населення України не розглядає газети/журнали та радіостанції як основне джерело інформації, здатне формувати їхній світогляд.

На запитання анкети НДЧ Інституту журналістики, засоби масової інформації яких країн найбільше впливають на український соціум, формування світогляду, поглядів і переконань, 54,2 % респондентів назвали українські ЗМІ, 41,5 % – російські ЗМІ, 30,5 % – ЗМІ країн Європейського Союзу, 4,2 % – ЗМІ країн Північної Америки (можна було позначити кілька варіантів відповідей). Слід відзначити, що якщо показники впливу українських та російських медіа були згодом підтвержені відповідями респондентів на інші запитання, то доволі високі цифри «впливовості» ЗМІ країн Євросоюзу, очевидно, більше спричинені позитивним ставленням опитаних до ЄС, ніж реальним впливом європейських ЗМІ на український соціум. Адже, називаючи основні джерела інформації, які впливають на формування їхніх власних поглядів, респонденти вкрай рідко вказували телеканали, газети й інтернет-видання країн ЄС.

Серед каналів комунікації, які є основними джерелами інформації для опитаних і впливають на формування їхніх поглядів, респонденти найчастіше назвали такі телеканали (можна було вказати до трьох варіантів відповідей): «5 канал» назвали 51,7 % опитаних; «1+1» – 45,8 %; «Інтер» – 43,2 %; «СТБ» – 28,8 %; «Новий» – 13,6 %; «ТВи» – 13,6 %; «24» – 12,7 %; «Первый канал» (Росія) – 12,7 %; «Україна» – 6,8 %; «Euronews» – 6,8 %; «112» – 4,2 %; «ICTV» – 3,4 %; «Дождь» – 2,5 %; «ВВС» – 2,5 %; «CNN» – 2,5 %; «Discovery» – 2,5 %; «НТВ» – 1,7 %. Решту телеканалів назвали менш ніж по 1 % респондентів, а 10,2 % опитаних відповіли, що взагалі дивляться телебачення, причому це приблизно в рівних пропорціях і представники молодшого, і представники старшого покоління. Відзначимо, що схожі результати показало і вже згадане вище опитування компанії «GfK Ukraine» – там 8 % громадян України сказали, що не дивляться телебачення [1, с. 55].

Якщо порівняти список телеканалів в опитуванні НДЧ Інституту журналістики із показниками загальноукраїнських часток аудиторії телеканалів, які заміряють спеціальні служби, то мають місце суттєві відмінності. Приміром, станом на березень 2014 р., за даними «Індустріального Телевізійного Комітету», до ТОП-10 телеканалів, які дивляться жителі України віком від 18 років, увійшли: «Інтер» (частка аудиторії – 11,71 %), «1+1» (9,15 %), «Україна» (8,48 %), «СТБ» (8,43 %), «ICTV» (7,80 %), «5 канал» (4,80 %), «Новий» (4,06 %), «НТН» (3,99 %), «Перший Національний» (3,17 %), «2+2» (2,35 %) [2].

Справа в тому, що при розрахунку загальноукраїнської частки аудиторії телеканалів враховуються дані про усереднений відсоток глядачів, які дивилися той чи інший телеканал. Це не означає, що глядачі дивилися саме новини і що телепередачі, які вони переглядали, вплинули на формування їхніх поглядів і переконань. У телевізійній сітці першої трійки ТОП-телеканалів з рейтингу «Індустріального Телевізійного Комітету» домінує контент розважального характеру, середня тривалість випусків якого перевищує за хронометражем тривалість одного випуску новин на «5 каналі». Проте двогодинний концерт (який може дати високий показник частки аудиторії) зовсім не обов'язково матиме такий самий вплив на соціум, як повідомлення десятихвилинного

випуску новин. Тож немає прямої залежності між тривалістю перегляду телеканалів, а також їх роллю в інформуванні громадян і вплив на формування їхніх поглядів. Важливим чинником став і час проведення опитування НДЧ Інституту журналістики, який припав на доленосні для України події на Майдані Незалежності в Києві – тож закономірно, що високі показники отримали ті телеканали, які найбільше уваги приділяли висвітленню тих подій.

Що стосується друкованих газет та журналів, які респонденти опитування НДЧ Інституту журналістики найчастіше називали основними джерелами інформації, що впливають на формування їхніх поглядів, то результати такі (можна було вказати до трьох варіантів відповідей): «Корреспондент» – 31,4 %; «Дзеркало тижня» – 18,6 %; «Сьогодні» – 15,3 %; «Факты» – 11,0 %; «Репортер» – 8,5 %; «День» – 7,6 %; «Коммерсант» – 6,8 %; «Forbs Україна» – 5,9 %; «Вести» – 5,1 %; «Фокус» – 4,2 %; «Esquire» – 4,2 %; «Комсомольская правда в Украине» – 3,4 %; «Деловая столица» – 2,5 %; «Деньги» – 2,5 %; «Країна» – 2,5 %; «Український тиждень» – 2,5 %; «Аргументы и факты в Украине» – 1,7 %; «Українська літературна газета» – 1,7 %; «Cosmopolitan» – 1,7 %; «Vogue» – 1,7 %. Ще 21 друковане видання назвали по 1 респонденту (серед них – 8 видань, в яких переважає розважальний контент – про світське життя, подорожі, кулінарні поради тощо). 19,5 % опитаних заявили, що взагалі не читають друкованих газет та журналів, причому частка таких респондентів приблизно однакова серед представників обох статей і вікових категорій.

Цікавим результатом є те, що 14,8 % назвали серед газет і журналів, які є для них «основними джерелами інформації, що впливають на формування поглядів», видання, в яких переважає розважальний контент, – т. зв. «жіночі» та інші глянцеви журнали, а також газети подібного змісту.

Рейтинг новинних Інтернет-видань, які респонденти найчастіше називали основними джерелами інформації, що впливають на формування їхніх поглядів, має такий вигляд (можна було вказати до трьох варіантів відповідей): Українська правда (<http://www.pravda.com.ua/>) – 36,4 %; Корреспондент.net (<http://ua.korrespondent.net/>) – 12,7 %; Ukr.net (<https://www.ukr.net/>) – 11,9 %; УНІАН (<http://www.unian.ua/>) – 11,0 %; ТСН.ua (<http://tsn.ua/>) – 10,2 %; 5 канал (<http://www.5.ua/>) – 9,3 %; Цензор.НЕТ (<http://censor.net.ua/>) – 7,6 %; BBC Україна (<http://www.bbc.co.uk/ukrainian/>) – 5,9 %; ЛІГА.net (<http://www.liga.net/>) – 5,1 %; УКРІНФОРМ (<http://www.ukrinform.ua/>) – 4,2 %; День.Kiev.ua (<http://www.day.kiev.ua/uk/>) – 3,4 %; Gazeta.ua (<http://gazeta.ua/>) – 3,4 %; Bigmir.net (<http://news.bigmir.net/>) – 3,4 %; Грани.Ру (<http://grani.ru/>) – 2,5 %; Тиждень.ua (<http://tyzhden.ua/>) – 2,5 %; Interfax-Україна (<http://ua.interfax.com.ua/>) – 2,5 %; Вести (<http://vesti-ukr.com/>) – 1,7 %; ОБКОМ (<http://obkom.net.ua/>) – 1,7 %; Радіо Свобода (<http://www.radiosvoboda.org/>) – 1,7 %; Фокус.ua (<http://focus.ua/>) – 1,7 %; Яндекс.Новини (<http://news.yandex.ua/>) – 1,7%; DW (<http://www.dw.de/>) – 1,7 %; 1 людина назвала Spiegel Online (<http://www.spiegel.de/international/>).

Не читають новинні інтернет-видання лише 4,2 % респондентів, усі віком старше 45 років. Слід також відзначити, що люди старшого віку доволі часто користуються лише якимось одним інтернет-джерелом новин, не використовуючи широких можливостей диверсифікації каналів інформації, яку надає доступ до інтернету.

Потрібно вказати на високі позиції інтернет-сайтів низки телеканалів і друкованих видань, що свідчить про вміння керівників відповідних медіа враховувати нові тенденції розвитку ринку й ефективно використовувати можливості для всебічного задоволення попиту своїх споживачів. Вартий уваги також доволі високий рейтинг інтернет-порталу Ukr.net, який не продукує власні новини, а відбирає інформаційні повідомлення з інших джерел. Це свідчить про існування запиту користувачів інтернету на якісні агрегатори новин, а отже, це перспективна ніша, зокрема, для виробників програмного забезпечення для інтернет-планшетів і смартфонів.

Долучення до соціальних мереж є головною причиною використання мережі Інтернет для 65 % громадян України – свідчить опитування «GfK Ukraine», проведене наприкінці 2013 р. (у рамках проекту дослідження ринків фінансових та телекомунікаційних послуг методом

особистого інтерв'ю щомісяця опитується 1000 респондентів) [3]. Тож цілком зрозумілим є інтерес науково-дослідної частини Інституту журналістики до того, які соціальні мережі найбільше впливають на формування поглядів опитаних. Відповіді розподілилися таким чином (можна було вказати до трьох варіантів): ВКонтакте (<https://vk.com/>) – 47,5%; Facebook (<https://www.facebook.com/>) – 34,7 %; Однокласники (<http://www.odnoklassniki.ru/>) – 22,9 %; Twitter (<https://twitter.com/>) – 20,3 %; YouTube (<https://www.youtube.com/>) – 6,8 %; Livejournal (<http://www.livejournal.com/>) – 4,2 %; Google+ (<https://plus.google.com/>) – 3,4 %; Instagram (<http://instagram.com/>) – 2,5 %.

Отже, домінують російські соціальні мережі, причому «ВКонтакте» має однаковий рівень популярності як серед молодшого, так і серед старшого покоління, тоді як «Однокласникам» частіше віддають перевагу респонденти, старші 39 років. «Facebook» популярний серед покоління до 39 років, хоча має певну кількість прихильників і серед людей старшого віку. Вплив контенту «Twitter», «YouTube», «Google+» та «Instagram» відчуває переважно молодь. «Livejournal» впливає на формування поглядів респондентів різного віку, проте кількість користувачів цього ресурсу незначна.

Слід відзначити, що респондентів, які сказали, що не користуються соціальними мережами, лише 7,6 % (всі – віком 40–70 років). Для порівняння: друкованих газет та журналів не читають 19,5 %, телевізор не дивляться 10,2 % опитаних НДЧ Інституту журналістики. Отже, соціальні мережі вже стали одним із найбільш важливих чинників формування поглядів і переконань громадян України, становлячи гідну конкуренцію традиційним медіа.

Радіо, як вже зазначалося вище, виявилось найменш впливовим каналом комунікації, попри те, що лише 9,3 % респондентів сказали, що взагалі не слухають радіо. Причини незначної ролі радіостанцій як джерела отримання інформації та чинника формування поглядів, очевидно, полягають у тому, що люди слухають радіо переважно з розважальною, а не з інформаційною метою – заради музики чи розважальних радіопередач. До такого висновку дає змогу дійти перелік радіостанцій, які найчастіше слухають респонденти: «Русское радио» – 19,5 %; «Ретро FM» – 15,3 %; «Авторадіо» – 15,3 %; «Радіо Ера» – 12,7 %; «Люкс FM» – 9,3 %; «Європа+» – 5,1 %; «Relux» – 5,1 %; «Хіт FM» – 4,2 %; «Люкс FM» – 4,2 %; «Gala Radio» – 3,4 %; «Просто ради.О» – 3,4 %; «Наше Радио» – 3,4 %; «Radio ROKS» – 2,5 %; «JAM FM» – 1,7 %; «УР-1» – 1,7 %.

Респондентам давалася можливість назвати по три радіостанції, проте лише кілька осіб назвали більшу, ніж одну радіостанцію. Основний контент більшості названих радіостанцій – музика; винятками є лише «Радіо Ера» (яке назвали 12,7% респондентів) та «УР-1» (1,7%).

Тепер проаналізуємо більш докладно результати опитування, проведеного НДЧ Інституту журналістики, щодо впливу контенту книговидавництва на український соціум.

Не змогли назвати жодної прочитаної «протягом останнього часу» книжки, виданої українськими видавництвами, окрім обов'язкової навчальної чи робочої літератури, 49,2% респондентів. У формулюванні питання співробітники НДЧ Інституту журналістики навмисно не визначали чіткі часові рамки, щоб надати респондентам можливість назвати хоча б якісь книжки, які вони прочитали протягом того відрізка часу, який самі вважають за нещодавній.

Отримані результати корелюються із даними всеукраїнського соціопитування, проведеного в липні 2014 р. компанією «GFK Ukraine» спільно із мобільним оператором «Київстар» у рамках другої хвилі «Дослідження читання книжок» (методом особистого інтерв'ю було опитано 1000 респондентів). Опитування виявило, що лише приблизно 51 % дорослих жителів України прочитав принаймні одну книжку протягом останніх трьох місяців [4, с. 5]. Отже, більш-менш регулярно читає книжки лише половина дорослого населення України, що, безперечно, є дуже низьким показником.

Прикметно, що відповідаючи на наступні запитання анкети, розробленої НДЧ Інституту журналістики, лише 15,3 % респондентів заявили, що вони взагалі «не читають книжок вітчизняних видавництв», що втричі менше від тих 49,2 %, які не змогли назвати жодної прочитаної ними останнім часом книжки вітчизняного виробництва. Це дає підстави для двох важливих припущень. Перше: значна частина людей, які не вказали назв книжок, все ж таки читають продукцію вітчизняних видавництв, проте через різні причини роблять це нерегулярно і вже не можуть пригадати, що саме читали останнього разу. Друге припущення: лише менше третини з тих, хто останнім часом не читав продукції українських видавництв, робили це свідомо і принципово; тоді як більшість готові читати видані в Україні книжки, але через певні причини не знайшли можливостей зробити це. Нижче представлено аналіз відповідей на питання, що сприяють виявленню причин, які стримують потенційних споживачів від купівлі і читання продукції українських книговидавництв, що є важливим з точки зору перспектив подолання негативних тенденцій на вітчизняному книжковому ринку.

На запитання, чи відповідає продукція вітчизняних книговидавництв потребам та інтересам українського читача, найчастішою була відповідь «частково відповідає» – так відповіли 41,5 % опитаних. Слід відзначити, що такий варіант обрала майже половина респондентів, які при відповіді на інше запитання не змогли назвати жодної випущеної в Україні книжки, яку б вони прочитали за останній час. Тож імовірно, така відповідь часто була вибором тих, хто не надто ознайомлений із сучасною продукцією вітчизняних книговидавництв, проте не хотів обирати варіант «не читаю книжок вітчизняних видавництв». Прикметно також, що ті 4,2 %, які вважають, що продукція українських книговидавництв «зовсім не відповідає» потребам та інтересам читача, при відповіді на інше запитання анкети не змогли назвати жодної прочитаної останнім часом книжки від вітчизняних видавництв. Отже, або вони не знайшли серед номенклатури вітчизняних видавництв нічого, що захотіли б прочитати, або й не намагалися цього зробити через упереджене ставлення до вітчизняної книжкової продукції.

27,1 % опитаних вважають, що продукція українських книговидавництв «в цілому відповідає» потребам та інтересам читача; ще 2,5 % опитаних обрала варіант відповіді «повністю відповідає». Сукупно це становить майже третину опитаних, що є доволі високим показником, особливо якщо врахувати, що ці варіанти відповідей обирали більшість з тих респондентів, які в іншому запитанні змогли назвати видані в Україні книжки, які вони прочитали останнім часом. Якщо врахувати оцінку лише таких респондентів, то вийде, що більше половини з тих, хто читає продукцію українських книговидавництв, в цілому задоволені її контентом. Суттєвих відмінностей за віком чи статтю у відповідях на це питання немає.

Близько половини із тих 9,3 % респондентів, які вважають, що продукція вітчизняних книговидавництв «в цілому не відповідає» потребам та інтересам читача, при відповіді на інше запитання змогли вказати назви виданих в Україні книжок, які вони прочитали останнім часом. Тож імовірно, що їхньою мотивацією для такого варіанта відповіді стало або невдоволення якістю прочитаних книжок, або недостатня відповідність їхнім потребам асортименту вітчизняної продукції книговидавництв.

Хоча в анкеті, розробленій науково-дослідною частиною Інституту журналістики, не ставилося питання про причини невідповідності чи недостатньої відповідності продукції українських книговидавництв потребам та інтересам читача, деякі респонденти з власної ініціативи дописували причини: завищені ціни на книжкову продукцію, а також недостатні зусилля видавництв із просування своєї продукції – недостатня кількість відповідної реклами.

Слід відзначити, що завищена ціна була позначена як основна перешкода для купівлі книжкової продукції і у всеукраїнському опитуванні, проведеному компаніями «GFK Ukraine» та «Київстар»: близько половини тих, хто не купив жодної книжки за останні три місяці, ствер-

джують, що не змогли собі цього дозволити. Інші чинники, на які вказували респонденти в цьому опитуванні: недостатній комфорт купівлі книжок у книгарнях та через каталоги, брак консультантів, відсутність кур'єрської доставки книжок, недостатня розвиненість торгівлі електронними книжками, недостатня кількість українськомовних перекладів іншомовних авторів [4, с. 87–88]. Це ті моменти, на які необхідно звернути увагу вітчизняним видавництвам.

На запитання анкети НДЧ Інституту журналістики, чи впливає продукція українських книговидавництв на формування читацьких інтересів, більшість опитаних (63,6 %) обрали варіант відповіді «мало впливає». Ще 10,2 % обрали варіант «не впливає», а 16,1 % взагалі вважають, що «видавництва не можуть впливати на формування читацьких інтересів». Частка тих, хто вважає, що продукція українських книговидавництв «значною мірою впливає» на формування читацьких інтересів, становить лише 10,2 %.

Певним чином такі показники корелюються із результатами вже згаданого соціологічного дослідження, проведеного компаніями «GFK Ukraine» та «Київстар» в липні 2014 р. З'ясувалося, що вітчизняні читачі часто обирають книги спонтанно, назва видавництва та поради продавців увійшли до числа непринципових параметрів при виборі наступної книги для купівлі. Важливішими чинниками під час вибору книги стали поради друзів, відгуки в інтернеті, рецензії у журналах, знайоме ім'я автора, попередні твори якого сподобалися або чие ім'я є «на слуху» [4, с. 55].

Дослідження «GFK Ukraine» та «Київстар» виявило, що більшість респондентів не схильні цілеспрямовано відстежувати появу новинок чи трендів на ринку літератури: 69 % сказали, що ніколи не шукають навмисно інформації про книжкові новинки. З того ж 31 %, хто хоч іноді шукає інформацію про нові книжки, більшість використовує і як джерело інформації інтернет, третина – інтернет-магазини, кожний п'ятий орієнтується на поради друзів та родичів і стільки ж – на книжкові каталоги. На публікації в пресі розраховує кожний дев'ятий охочий почитати нові книги. Лише кожний одинадцятий шукає новинки на книжкових виставках та ярмарках, кожний одинадцятий орієнтується на телепередачі, присвячені книжковій тематиці [4, с. 62].

Як бачимо, книжкові виставки та ярмарки, на які значною мірою розраховують вітчизняні видавці, насправді є джерелом інформації лише для незначної частини тих, хто навмисно шукає нові книжки. Видавцям потрібно активніше працювати над просуванням своїх книжок через мережу Інтернет, яка є основним джерелом інформації для більшості активних читачів. Також необхідно опрацьовувати маркетингові стратегії, які нададуть можливість привабити ті 69 % читачів, які готові купувати нові книжки, проте не хочуть докладати додаткових зусиль для отримання інформації про них.

З тих 50,8 % респондентів, опитаних НДЧ Інституту журналістики, які відповіли, що вони читали останнім часом книжки українських видавництв, 4,2 % не змогли навести назви книжок, вказавши натомість, що читали їх в електронному вигляді. Такий результат дає підстави для формулювання гіпотези, що читачі електронних версій книжок менш запам'ятовувати назви та авторів видань, які вони читали. Ще одна гіпотеза полягає в тому, що люди схильні менше запам'ятовувати електронні книжки, отримані безкоштовно і без докладання зусиль. Не є таємницею, що більшість книжок, які поширюються в Україні в електронному вигляді, завантажуються з інтернет-мережі в нелегальний («піратський») спосіб. Можна припустити, що коли читач купує друковану чи електронну книжку, він ставиться до неї і до її змісту з більшою увагою, ніж до безкоштовно завантаженої з інтернету; таким чином, матеріальна цінність книги змушує більш уважно шукати в ній і цінність духовну. Крім того, легальні друковані та електронні книжки мають спеціально підібране візуальне оформлення, яке є їх невід'ємною частиною і також впливає на сприйняття тексту читачем. «Піратські» ж версії електронних книжок зазвичай втрачають оригінальне оформлення в процесі переформатування в незахи-

щений від копіювання файл, тому сприймаються і запам'ятовуються гірше. Ці гіпотези будуть перевірені під час подальших досліджень НДЧ Інституту журналістики.

Висновки

Соціологічне опитування, проведене науково-дослідною частиною Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, дає підстави для висновку, що телебачення, новинні інтернет-видання та соціальні мережі є каналами комунікації, які чинять найбільший вплив на український соціум. Більше двох третин опитаних вважають «визначальним» або «сильним» їх вплив на формування світогляду, поглядів і переконань. При цьому, високі показники впливовості телебачення відзначають всі вікові групи, тоді як вплив соціальних мереж більш високо оцінюють представники молодшого покоління. Далі із значним відставанням за показниками впливу на сучасний соціум розмістилися: продукція рекламних та піар-агенцій; книжки; друковані газети та журнали; радіо.

При цьому книжки отримали менше сукупних оцінок «визначальним чином впливає» і «сильно впливає» на соціум, ніж рекламна продукція, що є тривожним симптомом. Невисокими є також оцінки більшості респондентів щодо впливу друкованої періодичної преси (газет та журналів) на сучасний соціум. Опитані вважають радіо найменш впливовим каналом комунікації, переважно сприймаючи його як джерело розваг (музика, розважальні передачі), а не як джерело інформації.

Респонденти переконані, що на український соціум найбільше впливають вітчизняні засоби масової інформації, а також російські та європейські медіа. Утім додаткові запитання виявили, що опитані схильні перебільшувати вплив європейських ЗМІ на український соціум, адже називаючи основні джерела інформації, які впливають на формування їхніх поглядів, респонденти вкрай рідко вказували телеканали, газети й інтернет-видання країн ЄС, віддаючи перевагу українським та російським медіа.

Більше половини опитаних у всіх вікових категоріях вважають, що вітчизняний рекламний контент у цілому відповідає потребам та інтересам споживачів, з чого можна зробити висновок про загалом високу якість роботи українських рекламних структур. При цьому найбільш ефективно на формування ставлення українських споживачів усіх поколінь до товарів та послуг впливає телевізійна реклама; друге місце із великим відставанням посіла зовнішня реклама; далі йдуть реклама в інтернеті, в глянцевиx журналах, газетах, на радіо, в транспорті, і найменш ефективними опитані вважають рекламні буклети та флаєри.

Дослідження свідчить, що більшість респондентів хотіли б купувати і читати продукцію українських книговиробників, проте на перешкоді стоять такі основні чинники: брак коштів / висока ціна продукції; відсутність легкодоступної інформації про вітчизняні книжкові новинки; відсутність зручної можливості придбати потрібну книгу. Серед продукції вітчизняних видавництв найбільшим попитом користуються книжки відомих сучасних українських авторів, про яких часто пише критика й які ведуть активне громадське життя. Більшість респондентів, які останнім часом читали продукцію українських книговидавництв, відзначили, що в цілому задоволені її контентом.

Опитування, проведене НДЧ Інституту журналістики, дає підстави для гіпотези, що читачі гірше засвоюють зміст електронних версій книжок, отриманих у нелегальний спосіб (завантажених безкоштовно з інтернету), ніж зміст законно придбаної книжкової продукції – як через відсутність чинника матеріальної цінності у «піратських» електронних копіях, так і через втрату більшістю останніх візуального оформлення в процесі переформатування. Ця гіпотеза буде перевірена під час подальших досліджень НДЧ Інституту журналістики.

Подяки

Автори висловлюють подяку колегам з науково-дослідної частини Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, а також старостам студентських груп інституту за допомогу в організації проведення цього дослідження.

Список літератури

1. Sociological Poll For Uniter Project. [Електронний ресурс] // UNITER. – Режим доступу: http://uniter.org.ua/data/block/uniter_gfk_poll_for_web_fall2014.pdf. – Дата доступу: 18.11.2014.
2. ТОП-канали [Електронний ресурс] // Індустріальний Телевізійний Комітет. – Режим доступу: <http://itk.ua/ua/page/share/>. – Дата доступу: 18.11.2014.
3. Вже половина українців користуються інтернетом; дві третини з них – в соціальних мережах [Електронний ресурс] // GfK Ukraine. – 8 квітня 2014. – Режим доступу: http://www.gfk.ua/ua/Documents/Press%20Releases/20140408_gfk_rel_internet_use_ukr.pdf. – Дата доступу: 15.10.2014.
4. Дослідження читання книжок в Україні [Електронний ресурс] // SlideShare. – Sep. 10, 2014. – Режим доступу: <http://www.slideshare.net/Kyivstar/report-gfk-reading2014for-uploading-38932265>. – Дата доступу: 15.10.2014.

References

1. Sociological Poll For Uniter Project. [Electronic resource] // UNITER. – Reference: http://uniter.org.ua/data/block/uniter_gfk_poll_for_web_fall2014.pdf. – Accessed: 18.11.2014.
2. TOP-channels [Electronic resource] // Industrial Television Committee. – Reference: <http://itk.ua/ua/page/share/>. – Accessed: 18.11.2014.
3. Already half Ukrainians use the Internet; two-thirds of them in social networks [Electronic resource] // GfK Ukraine. – 8 April 2014. – Reference: http://www.gfk.ua/ua/Documents/Press%20Releases/20140408_gfk_rel_internet_use_ukr.pdf. – Accessed: 15.10.2014.
4. Research on reading books in Ukraine [Electronic resource] // SlideShare. – Sep. 10, 2014. – Reference: <http://www.slideshare.net/Kyivstar/report-gfk-reading2014for-uploading-38932265>. – Accessed: 15.10.2014.

Хилько М. Н., Корнеев В. М. Влияние контента средств массовой коммуникации на украинский социум

С целью исследования влияния контента средств массовой коммуникации на украинский социум был проведен социологический опрос методом анонимного анкетирования, полевой этап которого состоялся в декабре 2013 г. – январе 2014 г. Выявлено, что наибольшее влияние на украинский социум осуществляют такие каналы массовой коммуникации, как телевидение, новостные интернет-издания и социальные сети. Исследование показало низкий уровень воздействия на социум книг и печатной прессы – меньше, чем у рекламы. Выявлены основные факторы, препятствующие значительной части респондентов покупать и читать больше продукции украинских книгоиздателей, контент которой в целом соответствует потребностям и интересам читателей. На основании результатов опроса сформулирована гипотеза, согласно которой читатели хуже усваивают содержание электронных версий книг, полученных нелегальным способом, чем содержание законно приобретенной книжной продукции.

Ключевые слова: контент, средства массовой коммуникации, социум, книгоиздание.
