

В. Л. Рябічев,
канд. фіз.-мат. наук;
В. В. Литвиненко,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 004.9.316.77

Аудиторія українського сегмента всесвітньої мережі (друга половина 2013 р.)

Запропоноване дослідження присвячене аналізу змін української інтернет-аудиторії та їх порівнянню з європейськими та світовими тенденціями у цій сфері. Воно охоплює період другої половини 2013 р. Для дослідження та порівняльний аналіз. Результати роботи свідчать, що дедалі більше українців проводять свій час онлайн. І хоча за показниками проникнення інтернет-аудиторії Україна близька до середньосвітового рівня, порівняно з кількістю інтернет-користувачів у Європі українці, на жаль, знаходяться далеко не на провідних позиціях. У праці наведено результати медіаметричних досліджень аудиторії щодо охоплення соціальних медіа. Проаналізовано кількісні характеристики українських користувачів найпопулярнішої світової мережі Facebook. Розглянуто основні тенденції розвитку мережевих ЗМІ та їхньої аудиторії.

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

Вступ. Інтернет за останні півтора десятиріччя став звичайним медіа і виконує ті самі функції, що й традиційні ЗМІ, і так само, як інші сучасні засоби масової комунікації, бореться за розширення аудиторії. Це підвищує попит на нові форми подачі контенту, що спричинює трансформаційні процеси в медіагалузі та зумовлює появу нових форм спілкування з аудиторією.

Та якщо раніше успіхом ЗМІ можна було вважати вже саме зростання популярності їхнього інформаційного продукту серед дедалі більшого кола споживачів, то нові тенденції в цій галузі вимагають від медіа детальнішого вивчення своєї аудиторії. Саме чітке означення груп читачів, слухачів і глядачів (за віком, статтю, освітою, інтересами тощо), про яких мас-медіа відомо все, і дає комерційний результат, оскільки рекламодавців більше цікавить не можливість донести рекламне повідомлення до максимально великої кількості людей, а гарантована можливість бути почутими своїм споживачем. Тож слід розуміти, що нині мас-медіа продають не просто рекламні площі й ефірний час, а можливість доступу рекламодавця до необхідної йому цільової аудиторії.

І хоча дослідженню медіааудиторії присвячені роботи В. Іванова, С. Корконосенка, Н. Костенко, Д. Олтаржевського, І. Фомічової, відчутна потреба в єдиній загальноприйнятій систематизації знань щодо досліджень інтернет-аудиторії, що зі свого боку формує дослідницькі інтереси до цієї теми. З практичної точки зору знання про тенденції та кількісні показники аудиторії ЗМІ допоможе суб'єктам медіагалузі краще орієнтуватися у змінах та будувати стратегії діяльності, ефективно пристосовуючись до нових умов та

знаходячи нові горизонти для подальшого розвитку.

Тому медіаметричні дослідження інтернету як сегмента ЗМК є важливими для медіагалузі. Адже на підставі даних, отриманих у такий спосіб, маркетологи і рекламисти зможуть підвищити якість медіапланування, тобто плану розміщення на інформаційних каналах реклами, PR-матеріалів з урахуванням величини і складу аудиторії в цілому та окремих цільових груп, а також зважаючи на регулярність і тривалість їх звернення до конкретних каналів отримання інформації. Для розвинених ринків товарів і послуг характерним є звернення до більш вузьких сегментів споживчого ринку. У цих випадках рекламодавців не влаштовує простий підрахунок відвідуваності сайтів, їм потрібні відомості про соціальний і демографічний склад, про спосіб життя і споживчі переваги аудиторії. Але цих відомостей сам інтернет дати не в змозі. Тому не тільки медіазнавці, але й носії комерційних інтересів не можуть обмежитися показниками відвідуваності, потребуючи результатів більш складних вимірювань.

Тож метою нашого дослідження є медіаметричний аналіз української інтернет-аудиторії у другій половині 2013 р. в контексті світових та європейських тенденцій. Мета роботи передбачає виконання завдань, пов'язаних із збором та обробкою інформації, а також контрастивною характеристикою користувачів інтернет-сегмента України та загалом мережі. Основними методами дослідження були онлайнів та оффлайнів опитування аудиторії та порівняльний аналіз.

Як показують дослідження аудиторії українського сегмента всесвітньої мережі, кількість



її користувачів має сталу тенденцію до збільшення. Приміром, за даними компанії Gemius, кількість українців станом на січень 2014 р., які стали користуватися інтернетом, порівняно із січнем 2013 р. збільшилась майже на 2 млн і становить близько 18 млн користувачів [1]. Така тенденція спостерігається вже кілька років поспіль, про що свідчать подібні дослідження згаданої вище компанії [2]. Дедалі більше українців проводять свій час онлайн. Цікаво, що майже 90 % користувачів виходять в інтернет щодня. А на початок 2014 р. на одного українця припадав один підключений до мережі пристрій (порівняно із 0,7 пристрою у 2013). Також люди стали використовувати більше пристроїв для доступу в інтернет: 24 % користуються смартфонами, а 7 % – планшетами. Крім того, однаково часто для доступу онлайн і комп'ютер, і смартфон використовують 14 % опитаних, а тільки смартфон – 7 % [3].

Подібні результати мало дослідження, проведене у грудні 2013 р. кафедрою соціальних комунікацій Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Наше опитування проводилося за допомогою електронної анкети й охоплювало всю те-

риторію України. Загалом у дослідженні взяли участь 1800 респондентів.

Порівняно з минулорічним дослідженням [4], що проводилося за оффлайновою методикою, помітні значні зміни в пропорціях аудиторії. На паперовий варіант анкети відповідало значно ширше коло аудиторії всесвітньої павутини, в тому числі й ті, хто не має доступу до мережевих ресурсів. У результаті розрив між категоріями «18–25» та «25–50» не був таким помітним. Електронну ж анкету заповнювали переважно студенти або особи приблизно такого самого віку, що становили практично дві третини респондентів. Процент користувачів у вікових сегментах до 18 та після 50 років майже не змінився, що свідчить про однакову кількість читачів цих категорій мережевої та паперової версій анкет. Тому можна стверджувати, що проведене дослідження стосується передусім молодіжної частини інтернет-аудиторії віком 18–25 років (див. Рис. 1).

Зважаючи на вікову характеристику респондентів, не має ніякої двозначності параметр регулярності відвідування всесвітньої павутини. 95 % опитаних відвідують інтернет щодня, це на 5 % перевищує результати попереднього до-

Рисунок 1.
Розподіл аудиторії за віком

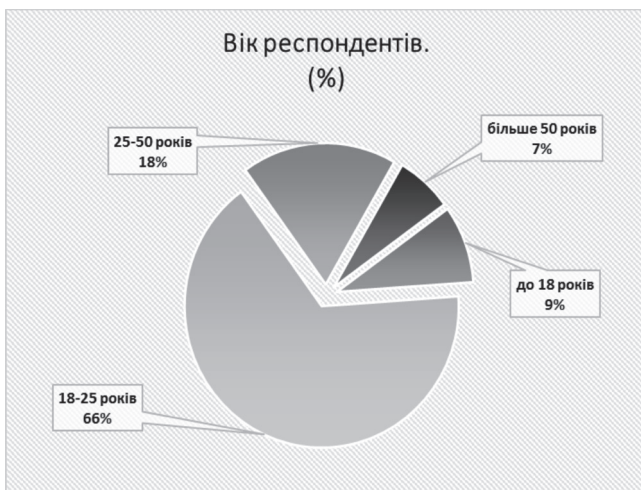


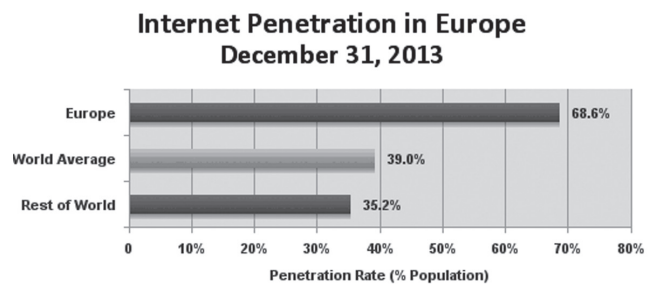
Рисунок 2.

Регулярність відвідування інтернету



Рисунок 3.

Проникнення інтернет-аудиторії Європи

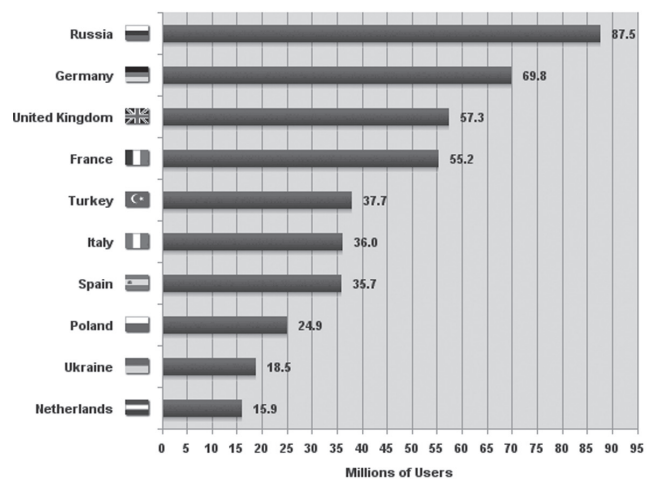


Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats4.htm
Based on 2,802,478,934 world Internet users on December 31, 2013
Copyright © 2014, Miniwatts Marketing Group

Рисунок 4.

Десять найбільших інтернет-аудиторій Європи

Internet Top 10 Countries in Europe
December 31, 2013



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats4.htm
Basis: 566,261,317 estimated Internet Users in Europe on 2013 (Q4)
Copyright © 2014, Miniwatts Marketing Group



слідження, яке теж демонструвало високу активність у мережі (див. Рис. 2). Тож за нашими дослідженнями в Україні прослідковується тенденція стрімкого наближення до максимуму кількості відвідувачів мережевих ресурсів у молодіжній віковій групі, тобто до 100 %.

Цікаво, що за проникненням інтернет-аудиторії Україна, маючи показник 41,8 %, близька до більшості країн світу [5]. Оскільки на кінець 2013 р. середньосвітовий параметр проникнення становив 39 %. Хоча до середньоєвропейських показників ми поки що не наблизились (див. Рис. 3) [5].

Незважаючи на невисокий ступінь залучення відвідувачів до мережевих ресурсів, Україна вже кілька років перебуває у десятці європейських країн з найбільшою кількістю інтернет-користувачів. Цей результат забезпечується передусім за рахунок загальної кількості людей, які проживають на території країни (див. Рис. 4) [5].

Значний інтерес для нашого дослідження також мають дані про розподіл аудиторії медіа за джерелами отримання інформації. Адже для правильної побудови стратегії розвитку будь-якого медійного продукту важливо точно спрогнозувати його цільову аудиторію. Із результатів дослідження формується розуміння, що більш як половина

респондентів (56 %) основним джерелом інформації назвали соціальні медіа (див. Рис. 5).

Такий популярний ЗМІ, як телебачення, в молодіжному середовищі починає втрачати аудиторію. І не дивно, адже важливу роль у цьому процесі відіграють різноманітні мобільні платформи [6; 7]. Вони дають змогу безперешкодно користуватись усім розмаїттям сучасних соціальних медіа, забезпечуючи можливість створення та розповсюдження контенту.

Про швидке зростання інтересу медіааудиторії до соціальних мереж свідчать і дослідження компанії Gemius, проведені у січні 2014 р. Із 20 найпопулярніших сайтів серед користувачів українського сегмента всесвітньої мережі 50 % становлять саме соціальні медіа (див. Рис. 6) [1].

Як бачимо, в Україні найпопулярнішими соціальними медіа є соціальні мережі. За результатами нашого дослідження, 82 % опитуваної аудиторії відвідують соціальні мережі щодня (див. Рис. 7).

У світовому зрізі найбільшу аудиторію серед соціальних мереж має Facebook. На початок грудня 2013 р. найпопулярнішим Facebook був у США, Бразилії та Індії (див. Рис. 8). Загальна ж аудиторія цієї мережі перевищує 1 млрд користувачів [8].

Рисунок 5. Джерела отримання інформації

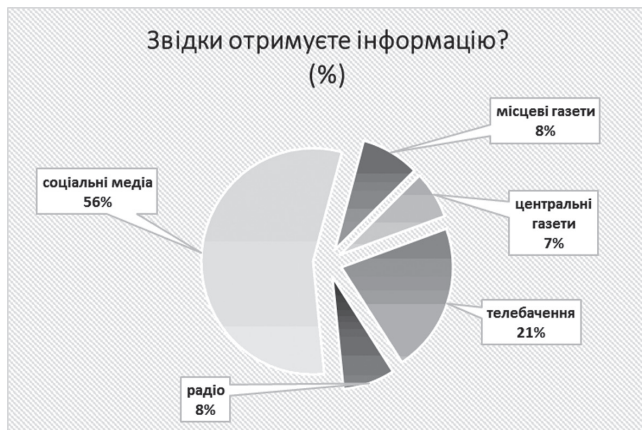


Рисунок 7. Регулярність відвідування соціальних мереж

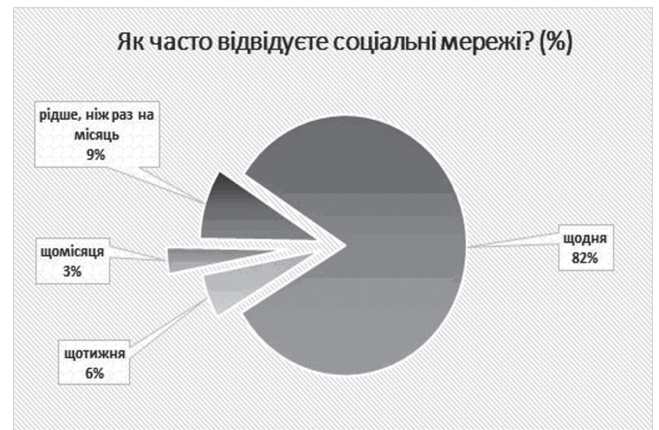


Рисунок 6. Найпопулярніші сайти Уанету

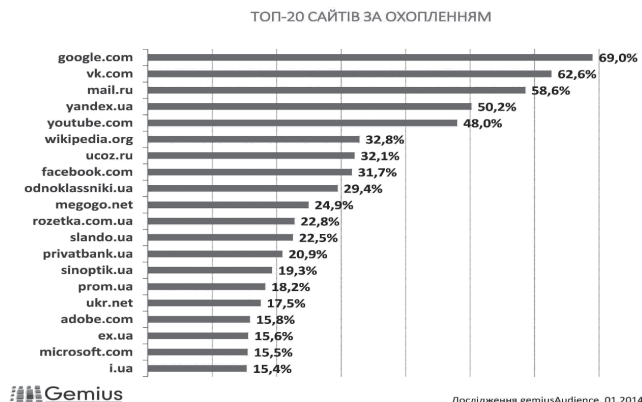


Рисунок 8. Світова аудиторія Facebook

Country	Users	Change	+/-%
World	1,060,627,880	+78,021,500	+7.94 %
1. United States	168,000,000	+9,077,140	+5.71 %
2. Brazil	76,000,000	+4,135,140	+5.75 %
3. India	72,000,000	+8,207,320	+12.87 %
4. Indonesia	54,000,000	+6,028,560	+12.57 %
5. Mexico	46,000,000	+3,428,640	+8.05 %
6. Turkey	34,000,000	+1,224,760	+3.74 %
7. United Kingdom	34,000,000	+2,869,740	+9.22 %
8. Philippines	32,000,000	+1,715,180	+5.66 %
9. France	28,000,000	+2,607,800	+10.27 %
10. Germany	26,000,000	+1,029,900	+4.12 %



В Україні аудиторія найпопулярнішої світової мережі нараховує 3 млн користувачів станом на 25 жовтня 2013 року [9], що становить лише 7 % населення. Такі невисокі показники пов'язані насамперед з орієнтацією найбільш вагової частки інтернет-аудиторії, а саме вікової категорії 14–25 років, більше на російськомовні ресурси (див. Рис. 9) [1]. Проте можна стверджувати, що наприкінці 2013 р. та на початку 2014 р. у зв'язку з політичними подіями в Україні відбувся сплеск активності відвідувачів Facebook.

Незважаючи на широку популярність серед молодіжної групи респондентів мережі «ВКонтакте», для дослідників медіааудиторії значно більший інтерес становить Facebook, оскільки поширення новинної інформації значною мірою відбувається завдяки йому. За даними аналітичної компанії Pew Research Center, через соціальну мережу на новинні сайти потрапляють близько 30 % її відвідувачів [10]. Якщо говорити про трафік із мобільних пристроїв, ця частка ще вища, і вона продовжує зростати. Facebook вдалося змінити власне модель споживання інформації. Дедалі більше читачів потрапляють до

новин не через головну сторінку інформаційного сайту, а через рекомендації із соціальних медіа.

За даними мережевого ресурсу SocialBakers, до десятки найпопулярніших українських медіа, представлених у FB, у грудні 2013 р. потрапили інформаційні інтернет-ресурси, подані на рис. 10 [8].

У першій десятці маємо одразу сім ЗМІ, причому найбільший приріст демонструють у цей період саме незалежні від офіційної влади медіа.

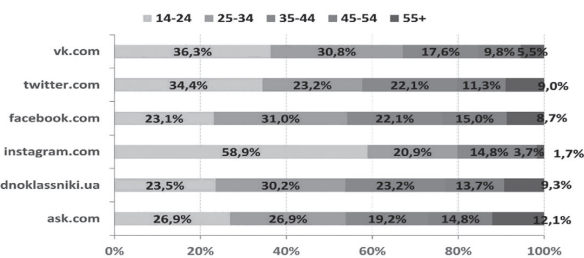
Ще більш яскраві результати маємо, оцінивши зростання обсягу аудиторії за перший тиждень січня (див. Рис. 11), останній день цього самого місяця 2014 р. (див. Рис. 12) та за місяць в цілому (див. Рис. 13) [8].

На рис. 12 одразу три незалежні мережеві ресурси посіли верхні позиції за темпами зростання аудиторії.

Для порівняння: в такій інтернет-розвиненій країні, як Швеція [11], маємо сумарно менші показники (див. Рис. 14) [8].

Зважаючи на результати досліджень, можна констатувати стрімке зростання української аудиторії FB як одного із соціальних медіа, а в одночас інші мережеві ресурси також демон-

Рисунок 9. Розподіл інтернет-користувачів соціальних мереж за віком



Gemius

Дослідження gemiusAudience, 01.2014

Рисунок 10. Десятка найпопулярніших інформаційних інтернет-ресурсів, представлених у FB

TOP 10

#	Page	Local Fans	Fans	ER	Rating
1	Topface	134 980	1 595 321	0.177%	4
2	"Українська правда"	86 791	109 908	0.742%	7
3	1+1	76 824	88 706	0.164%	6
4	TCH	72 359	87 469	Find in Analytics	4
5	Корреспондент	70 697	86 905	Find in Analytics	5
6	Badoo	64 185	8 792 404	Find in Analytics	3
7	Forbes. Україна	57 640	71 761	Find in Analytics	6
8	Inter TV-Channel	43 773	62 147	Find in Analytics	4
9	ОБОЗРЕВАТЕЛЬ	40 595	65 598	Find in Analytics	0
10	Comedy Club	37 067	2 535 061	Find in Analytics	4

Рисунок 11.

Зростання обсягу аудиторії українських мережевих ресурсів за перший тиждень січня 2014 р.



Рисунок 12.

Зростання обсягу аудиторії українських мережевих ресурсів за останній день січня 2014 р.

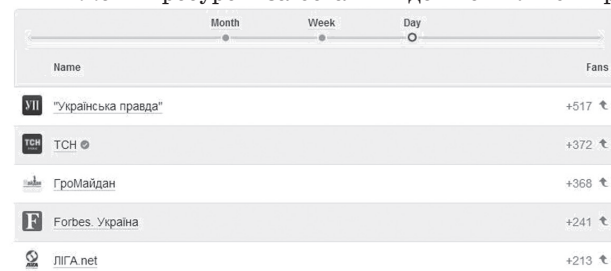
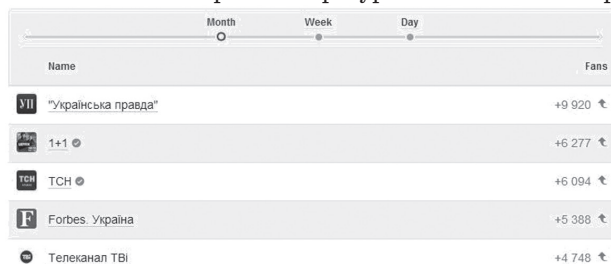


Рисунок 13.

Зростання обсягу аудиторії українських мережевих ресурсів за січень 2014 р.





стрували стійке збільшення аудиторії. Практично аналогічні результати маємо в популярних світових соціальних медіа, таких як Twitter та Youtube (див. Рис. 15, 16) [8].

Висновки. Аналізуючи дані поданих досліджень, ми можемо констатувати позитивну динаміку зростання кількості інтернет-користувачів українського сегмента всесвітньої мережі, яка спостерігалась у другій половині 2013 р. За даними компанії Gemius, за 2013 р. кількість відвідувачів мережі зросла на 11 % і становила 18 млн

Рисунок 14.

Зростання обсягу аудиторії популярних мережевих ресурсів Швеції
Fastest Growing Pages



Рисунок 15.

Десять найпопулярніших українських інтернет-ресурсів, представлених у Twitter

#	Profile	Following	Followers	Rating
1.	TCH.ua (канал 1+1) (@tsnua)	0	139 722	6
2.	Korrespondent.net (@korrespondent)	750	84 005	NA
3.	Українська правда (@ukrpravda_news)	259	66 293	NA
4.	ЛІГАБізнесІнформ (@LIGA.net)	4	47 178	1
5.	5 канал (@5channel)	45	41 279	5
6.	The Ukrainian (@TUkrainian)	5	18 826	10
7.	Корреспондент (@kornews)	236	16 337	8
8.	Левий Берег LB.ua (@lb_ua)	106	14 459	7
9.	Новий Канал (@NovyChannel)	77	12 849	0
10.	Тиждень (@tyzhdenUA)	84	11 973	1

Рисунок 16.

Десять найпопулярніших українських інтернет-ресурсів, представлених у Youtube

#	Channel	Subscribers	Uploaded video views
1.	Телеканал Інтер (Inter TV channel)	26 135	38 449 220
2.	5 канал	53 972	36 719 018
3.	Новий Канал	35 078	28 985 813
4.	Телеканал ТЕТ	73 315	27 103 159
5.	TCH	96 333	25 106 310
6.	Канал Україна	21 382	23 460 487
7.	Телеканал СТБ	36 426	23 090 072
8.	Телеканал 1+1	25 628	11 815 045
9.	Телеканал ICTV	12 794	11 641 801
10.	news24	6 943	6 107 208

осіб. Як і передбачалося в наших попередніх дослідженнях [11; 12; 13], зберігається стійке збільшення аудиторії у віковому сегменті 18–25 років. Охоплення молодіжного прошарку сягає 95 %. У подальшому варто очікувати зростання насамперед вікового сегмента 25–30 років, що дозволить залучити до інтернет-ЗМІ нові верстви населення України.

Також, крім розширення кола користувачів інтернету, дані за другу половину 2013 р. дали нам змогу зафіксувати збільшення довіри до мережевого новинного каналу. За нашим дослідженням, 56 % опитаних використовують онлайн-ресурси як головне джерело інформації. Ми спостерігаємо поступове згасання популярності телебачення на фоні інтернету. Як не дивно, провідне місце серед мережевих ресурсів посідають соціальні медіа. Ця тенденція свідчить про те, що медіаменеджерам необхідно серйозно задуматися щодо оцінки ефективності взаємодії медіа з аудиторією Facebook, Twitter і Youtube. Соціальні мережі дедалі глибше проникають у життя користувачів і змінюють не лише те, як вони спілкуються й отримують інформацію, але й те, як вони споживають новини. Усе більше читачів ознайомлюються з новинами не на головній сторінці інтернет-видання, а на своїй стрічці новин у Facebook.

Політичні події кінця 2013 р. сприяли відтоку користувачів російських соціальних мереж до Facebook і Twitter. І хоча в молодіжному сегменті лідерство все ще утримує «ВКонтакте», поступово спостерігатиметься подальше зменшення української аудиторії цієї соціальної мережі.

Ще одним трендом розвитку інтернет-аудиторії України може стати залучення користувачів за рахунок широкого використання мобільних платформ [6], урізноманітнюючи смаки української інтернет-спільноти та визначаючи нові напрями її розвитку. Тому розробка адаптивного веб-дизайну для мобільних пристроїв – обов'язковий інструмент, що дасть можливість досягти максимального охоплення цільової аудиторії.

Зазначені аспекти розвитку мережевої аудиторії при належному рівні економічного розвитку країни та зростання добробуту її населення дають підстави сподіватися на подібний до європейського розвиток якісної журналістики.

1. *Internet audience of Ukraine, January 2014* [Електронний ресурс] // Gemius company. – URL: <http://www.gemius.com.ua/1435/01.2014.html> (15.06.2014).

2. *GemiusAudience study results* [Електронний ресурс] // Gemius company. – URL: <http://www.gemius.com.ua/ukraina.html> (15.06.2014).

3. *Online tools: Consumer Barometer* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.consumerbarometer.com/en/insights/?countryCode=UA> (15.06.2014)

4. Айсіна А. А. Розвиток інтернет-аудиторії в Україні (II половина 2012 р. – I половина 2013 р.) / А. А. Айсіна, Н. А. Бровкіна // Дослідження вер-



бального і невербального компонентів контенту ЗМК : матер. всеукр. наук.-практ. конф. молодих учених, Київ, 21 берез. 2014 р. – К., 2014. – С. 175–177

5. *InternetWorldStat* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.internetworldstat.com/> (15.06.2014).

6. *Каранов Є. О.* Мультиплатформний підхід у мас-медіа / Є. О. Каранов, О. В. Рябічева // Дослідження вербального і невербального компонентів контенту ЗМК : матер. всеукр. наук.-практ. конф. молодих учених, Київ, 21 берез. 2014 р. – К., 2014. – С. 178–181.

7. *Perrone J.* Weblogs get upwardly mobile [Електронний ресурс] // *The Guardian*. – 12.12.2002. – URL: <http://technology.guardian.co.uk/online/webwatch/story/0,12455,858719,00.html> (15.06.2014).

8. *Socialbakers* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.socialbakers.com> (15.06.2014).

9. *Facebook statistics for Ukraine* [Електронний ресурс] // *Allin1social.com*. – URL: http://www.allin1social.com/facebook/country_stats/ukraine (25.10.2013).

10. *The Role of News on Facebook: Common yet Incidental* [Електронний ресурс] // *PewResearchCenter*. – URL: <http://www.journalism.org/2013/10/24/the-role-of-news-on-facebook/> (15.06.2014).

11. *Рябічев В. Л.* Сучасний стан розвитку мережевих ЗМІ: європейський досвід та українська практика [Електронний ресурс] / В. Л. Рябічев, Ю. М. Нестеряк, Н. О. Ілляк // *Інформаційне суспільство*. – 2013. – Вип. 17. – С. 5–9. – URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/is_2013_17_3.pdf.

12. *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.

13. *Рябічев В. Л.* Розвиток соціальних медіа в Україні протягом 2010–2012 рр. / В. Л. Рябічев, Е. О. Каранов, Я. О. Майструк // *Наукові записки Інституту журналістики*. – 2013. – Т. 51. – С. 156–159.

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

Ryabichev Vyacheslav, Lytvynenko Volodymyr. WWW'S audience in Ukraine (second half of 2013).

The article is devoted to the analysis of changes in the Ukrainian Internet audience and comparison with European and Global trends in this area. It covers the period of the second half of 2013. On-line and off-line methods of survey and comparative analysis were used for studying the Ukrainian segment of the World Wide Web. As the results of the research, more Ukrainian spends their leisure and working time online. Although the rates of penetration of the Internet audience Ukraine are close to the world averages, unfortunately, in Europe we are far behind. The research results of audience on social media coverage are also presented in the work. Moreover, Ukrainian user's qualitative characteristics of one of the most popular social network Facebook are analyzed. The research examines the trends of online media and their audiences.

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

Рябічев В. Л., Литвиненко В. В. Аудиторія українського сегмента всемирної мережі (друга половина 2013 г.).

Предложенное исследование посвящено анализу изменений украинской интернет-аудитории и их сравнению с европейскими и мировыми тенденциями в этой сфере. Оно охватывает период второй половины 2013 г. Для исследования украинского сегмента всемирной сети были применены он-лайн и оффлайн методики опроса и сравнительный анализ. Результаты работы свидетельствуют, что все больше украинцев проводят свое время онлайн. И хотя по уровню проникновения интернет-аудитории Украина близка к среднемировому показателю, по количеству интернет-пользователей в Европе украинцы, к сожалению, находятся далеко не на ведущих позициях. В работе приведены результаты медиаметрических исследований аудитории по охвату социальных медиа. Проанализированы количественные характеристики украинских пользователей популярной мировой сети Facebook. Рассмотрены основные тенденции развития сетевых СМИ и их аудитории.

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