

### Література

1. Верлен Бенно. Субъективная точка зрения // Социологическое обозрение. – 2003. – Т. 3. – № 4.
2. Григорьев Л.Г. „Социология повседневности” А-Шюца // Социологические исследования. – 1988. – № 2.
2. Ионин Л.Г. Альфред Шюц и социология повседневности // Современная американская социология. – М., 1994.
3. Ионин Л.Г. Возникновение и развитие феноменологической социологии. А.Шюц и этнометодология // История теоретической социологии: В 4-х т. – М., 1997. – Т. 3.
4. Кравченко С.А. – основоположник феноменологической социологии // Социология: парадигмы через призму социологического воображения. – М., 2002.
2. Смирнова Н. Классическая парадигма социального знания и опыт феноменологической альтернативы // Общественные науки и современность. – 1995. – № 1.
3. Феноменологическая социология // Критика современной буржуазной теоретической социологии. – М., 2003.
4. В. Husserl, E. (1970a) The Crisis of European Sciences and Transcendental Phenomenology, tr. and intr. C. Carr, Evanston, Ill.: Northwestern University Press.
5. Schutz A. Collected Papers, v.I. Hague, 1962.

*Рецензент доктор політичних наук, професор А.М.Круглашов*

УДК 316.775.4

Сергій Бочулинський  
м. Чернівці

### СПЕЦИФІКА СОЦІОЛОГІЧНОГО ВИВЧЕННЯ АУДИТОРІЇ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

*В статті аналізується специфіка соціологічного вивчення аудиторії ЗМК. Окреслюються основні тенденції і здобутки сучасних досліджень з даної проблеми як в Україні, так і за кордоном. Визначаються специфічні особливості студентської аудиторії окремих ЗМК.*

**Ключові слова:** аудиторія, ЗМК, мас-медіа, комунікатор, канал комунікації, масова інформація, реклама, слухач, зворотній зв'язок.

*В статье анализируется специфика социологического изучения аудитории ЗМК. Очерчиваются основные тенденции и достижения современных исследований по данной проблеме как в Украине, так и за рубежом. Определяются специфические особенности студенческой аудитории отдельных ЗМК.*

**Ключевые слова:** аудитория, ЗМК, масс-медиа, коммуникатор, канал коммуникации, массовая информация, реклама, слушатель, обратная связь.

*In this article the specific features of sociological study of audience of ZMK are analysed. Basic tendencies and achievements of modern researches are outlined on this issue as in Ukraine so in foreign countries. The specific features of student audience of separate ZMK are determined.*

**Keywords:** audience, ZMK, mass-media, komunikator, channel of communication, mass information, advertising, listener, feed-back.

**Актуальність.** У сучасному інформаційному суспільстві практично кожна особа є частиною аудиторії. Нині феномен аудиторії засобів масової комунікації (далі ЗМК) продовжує активно вивчатися соціологами, політологами, філософами, психологами, які розглядають різні сторони цього явища. Сучасні дослідники визнають наявність впливу на аудиторію ЗМК, а їхні наукові інтереси лежать у галузі визначення ступеня, механізмів і способів цього впливу.

Соціологічні дослідження аудиторії забезпечують можливості збору і аналізу значних обсягів даних за науково-обґрунтованими і апробованими методиками, які гарантують високий рівень достовірності результатів і дають можливість складання достатньо точних прогнозів на

майбутнє. При цьому соціологічні методи побудовані з урахуванням специфіки конкретних сегментів аудиторії і націлені на виконання конкретних наукових чи практичних завдань.

**Мета.** Метою статті є з'ясування особливостей соціологічного вивчення аудиторії ЗМК на сучасному етапі виявлення специфіки студентської аудиторії ЗМК.

**Завдання.** Основними завданнями є наступні: визначити специфіку саме соціологічного вивчення аудиторії ЗМК на сучасному етапі. Для цього необхідно з'ясувати що виступає предметним полем при соціологічних дослідженнях аудиторії. Також визначити, які фактори впливають на аудиторію і чи існує зв'язок між аудиторією та джерелом інформації. Необхідно також з'ясувати специфіку окремих аудиторій ЗМК (зокрема студентської). Важливим аспектом також є висвітлення особливостей соціологічного вивчення аудиторії ЗМК в Україні.

**Ступінь розробленості проблеми.** Серед дослідників, які займалися цими питаннями варто назвати А.Мойсеєва, С.Кірюшина, Е.Кольцова, Ю.Нісневіча. О.Гоян, В.Різун, М.Балаклицького.

Активно відбуваються дослідження аудиторії ЗМК у перехідних суспільствах. Зокрема, увага сучасних російських дослідників, перш за все, зосереджується на психологічних аспектах, без визначення зворотного впливу аудиторії на діяльність засобів масової інформації. У рамках цих досліджень були досягнуті певні результати у вивченні проблеми з урахуванням особливостей впливу ЗМК на аудиторію у сфері політики. Це відображено в роботах С.Кірюшина, С.Корконосенко, Ю.Нісневіча та ін. [4].

З розвитком ринкових відносин дослідники стали приділяти значну увагу діяльності регіональних засобів масової інформації і особливостям їх аудиторії. Цій проблемі, зокрема, присвячено монографію російського дослідника А.Мойсеєва [8]. Автор із залучення емпіричного матеріалу на прикладі Чувашської Республіки Російської Федерації ілюструє, як відбувається постійний вплив друкованих видань на свідомість населення, так як вони є найбільш доступним засобом отримання інформації.

Взагалі, слід зауважити, що в пострадянських суспільствах основна увага у дослідженнях аудиторії ЗМК приділяється саме суспільно-політичним аспектам. Це зумовлено загальною увагою до бурхливого і нестабільного політичного життя, намаганням чіткіше визначити науково обґрунтовані методи впливу на аудиторію ЗМК.

Іншою характерною особливістю сучасних досліджень регіональної аудиторії засобів масової комунікації за кордоном, якщо говорити про „технічну” сторону проблеми, є те, що і замовник, і дослідник намагаються мати абсолютні, а не порівняльні дані. Наприклад, 16 найбільших підприємств провінційної преси у Франції замовили Інституту опитувань СОФРЕС дослідження „Читач і його щоденна регіональна газета”. При цьому вивчалось ставлення населення (всього було опитано 2509 чоловік) не тільки до місцевих газет, але і до інших категорій преси – загальнонаціональних газет, інформаційної періодики, до літературних, жіночих, сімейних і так званих тележурналів, в яких крім теле- і радіопрограм даються невеликі замітки про артистів, фільми, популярних виконавців, друкуються гороскопи. Причому ставлення розуміється не як віддання переваги: як правило, у завдання дослідника входить визначення мотивів звернення людей до джерел інформації, обрання визначених видань, програм, передач [3, с. 25].

В основному при вивченні аудиторії мас-медіа у ході прикладних досліджень основним питанням є таке: „Що саме читач читає, слухач слухає, а глядач дивиться?”. Для цього найчастіше з'ясувалось, які розділи, рубрики, передачі цікавлять опитаних, яким вони віддають перевагу. Більш об'єктивним способом отримання даних про інтереси аудиторії вважається фіксація матеріалів, котрі були прочитані, почуті чи побачені учора, які запам'ятались [1, с. 33].

На сучасному етапі технічні засоби дозволяють у стислі строки визначити, скільки людей слухають чи дивляться ту чи іншу передачу, програму. Але в міру накопичення емпіричних даних про популярність тих чи інших розділів, рубрик, типів матеріалів, з'ясувалось, що цього ще недостатньо, щоб правильно планувати і організувати передачі. Здавалось б, можна

припустити, що чим більше аудиторія у тієї чи іншої програми, тим вона популярніша. Але досвід, зокрема, більш ніж 40 років досліджень особливостей аудиторії, Відділу вивчення аудиторії Бі-Бі-Сі переконує у тому, що при зіставленні різних передач треба враховувати не тільки чисельні показники аудиторії, а й час виходу програми (скільки людей фізично можуть слухати радіо чи дивитися телевізор у цей час), і сусідство з іншими передачами, і особливості самої програми. Саме тому Відділ вивчення аудиторії Бі-Бі-Сі не обмежується щоденним заміром чисельності аудиторії кожної радіо- і телепередачі, складаючи „Барометр аудиторії”, але вивчає і реакцію аудиторії. Складається „Бюлетень оцінок аудиторії” по кожній телевізійній програмі Бі-Бі-Сі та приблизно по 60 передачам радіо. Причому, якщо відомостей по якійсь передачі виявиться недостатньо, в роботу включається спеціальна секція нової методології, котра проводить більш глибокі дослідження [3, с. 25].

Відділ вивчення аудиторії Бі-Бі-Сі готує для співробітників корпорації таку інформацію:

1. Барометр аудиторії – щоденна оцінка чисельного складу аудиторії для кожної передачі Бі-Бі-Сі і комерційного телебачення (включаючи регіональні передачі). До нього додається „Бюлетень оцінок аудиторії”.

2. Щоденний короткий телеогляд містить відомості про телеаудиторію всіх телепередач (у часовій послідовності) для всіх каналів Бі-Бі-Сі та комерційного телебачення. Він також доповнюється „Бюлетенем оцінок аудиторії”, де дані наводяться у відсотках до всього населення Великобританії.

3. Випускаються звіти про реакцію аудиторії по кожній передачі, де вказується чисельність аудиторії, оціночні індекси та основні дані про реакцію аудиторії на конкретну передачу.

4. Ведуть щотижневі огляди другої програми – по ній ідуть серйозні передачі, найчастіше культурно-просвітницького характеру, які адресовані серйозній, підготовленій публіці.

5. Щотижнево виходить „Огляд результатів обстеження аудиторії”, де у вигляді таблиць сумуються всі особливості поведінки аудиторії Бі-Бі-Сі та комерційного телебачення.

6. Окремо вивчається дитяча аудиторія за трьома віковими групами – від 5 до 14 років [3, с. 27]. Це приклад найбільш послідовного, систематичного і різнобічного вивчення аудиторії найбільшою радіо і телекорпорацією Великобританії.

Японське телебачення також уважно стежить за кількісними показниками аудиторії кожної окремої програми, за якими не тільки визначається її популярність, але і її подальша доля і навіть розмір гонорару, що отримує журналіст, редактор чи редакція, яка підготувала програму [2].

Наступним кроком у вивченні аудиторії є замір реального використання аудиторією інформації та її засвоєння на першому етапі – запам'ятовуванні. На кошти Національної асоціації радіо і телевізійних корпорацій та університету Каліфорнії співробітники Йельського університету вирішили провести дослідження того, що запам'ятовують глядачі та як вони самі формулюють мотиви перегляду різних передач. Упродовж більш ніж двох тижнів дослідники кожен вечір телефонували різним мешканцям Сан-Франциско. Опитували тільки дорослих, які дивилися у цей вечір телевізор. Було отримано 232 інтерв'ю. Задавалося питання: „Ми цікавимися, що телеглядачі можуть нагадати з новин, які вони продивилися вчором. Що ви запам'ятали?”. Виявилося, що без підказки телеглядачі можуть згадати у середньому тільки 1-2 повідомлення з вечірньої програми. Якщо інтерв'юер нагадував зміст передач, то згадувалося приблизно 4 повідомлення з подробицями і ще 4 без подробиць [5, с. 26].

Високий рівень запам'ятовування новин показала та група глядачів, для котрої основним мотивом перегляду передач було бажання бути інформованими. Менш за всіх запам'ятовували ті, хто дивився, щоб відпочити. Але обидві ці категорії разом склали тільки третину опитаних. Інші дві третини заявили, що вони випадково попали на випуск новин. Як виявилось, краще запам'ятовувалися повідомлення про погоду (64%) та цікаві історії (59%). Їх запам'ятовували не тільки частіше, але і з більшими подробицями. Найгірше запам'ятовувалися коментарі. Це відноситься до когнітивних (пізнавальних) функцій інформації. Але дослідники приділяють чимало уваги й іншим функціям: емоційним, чи афективним, соціально-інтегративним і ескапістським (використання інформації для відпочинку від звичного і повсякденного). Звичайно, необхідно брати до

уваги і специфіку каналу інформації – якщо відносно телебачення виявлено, що аудиторія чекає перш за все розважальних передач, це не значить, що телеглядачі несерйозні люди. Вони можуть задовольняти свій інтерес до політичних новин, наприклад, у газеті [5, с. 25].

Мотиви звернення аудиторії до джерел інформації дослідники нині розглядають не тільки стосовно окремих кампаній, особливо виборчих. У цьому випадку формулюються інші мотиви обрання інформації. Наприклад, співробітник Центру дослідження комунікації при Сиракузькому університеті Л.Беккер при аналізі передвиборної кампанії у газетах виділив такі типи мотивів: намагання отримати допомогу при голосуванні, тобто частина аудиторії хоче, щоб засоби інформації допомогли зробити вибір – за кого подавати свій голос; ті, хто вже зробили свій вибір, шукають підтримки і підтвердження правильності своєї позиції; визначена частина аудиторії через засоби інформації намагається спостерігати за політичним оточенням; є й ті, хто дивиться на політичні конфлікти як на розвагу; п'ятий тип глядачів, передбачаючи необхідність вступати в дискусії, шукає у пресі аргументацію на підтримку своєї позиції. Окремо дослідник виділив сегмент аудиторії, який складають люди, котрі цураються політичної інформації, і автор наводить три групи мотивів, якими вони керуються: вважають, що це їх не стосується; є прихильниками визначеної партії і уникають суперечливої інформації; шукають тільки розваг від інформації, а політичні новини для цього мало придатні [6, с. 124].

Значна кількість даних про специфіку використання аудиторією різних каналів інформації отримані у результаті досліджень, проведених за замовленнями рекламодавців. Так, наприклад, дослідницька група Бюро радіореклами у США вивчала співвідношення радіо і телеаудиторії у різний час доби. Виявилось, що з 7 ранку до 5 вечора більше число радіослухачів, а з 6 вечора до опівночі більша частина населення країни становиться телеаудиторією [6, с. 31].

Ця тенденція характерна не тільки для США. Так, Відділ вивчення аудиторії Бі-Бі-Сі вирішив перевірити чи є причиною скорочення радіоаудиторії у вечірні часи телебачення, чи слід шукати й інші причини цього явища. Для цього було здійснено окреме опитування володарів тільки радіоприймачів і тих, у кого був також телевізор. В результаті обробки даних виявилось, що слухачі, які не мають телевізорів, і ввечері слухали радіо, тому було зроблено висновок, що саме телевізор відволікає на себе частину вечірньої радіоаудиторії [3, с. 29].

Дослідження аудиторії замовляють і друковані ЗМІ. Так, провідне друковане видання ФРН „Шпігель” замовило обстеження своєї читачької аудиторії з метою з'ясувати, який вплив не неї робить реклама конкуруючих видань. В результаті виявилось, що 43% читачів цього журналу читають також конкуруюче німецьке видання „Штерн”, 36% – „Квік”, 17% – газету „Франкфуртер Альгемайне” та ін. [9].

У США для рекламодавців складаються спеціальні таблиці, де на кожну годину дня (з 7 до 23 годин) вказується процент ввімкнених радіоприймачів і кількість (у відсотках) слухачів – окремо чоловіків і жінок, ці дані являють інтерес і для журналістів, але слід наголосити ще раз, що це – результати комерційного дослідження, вони мають скоріше прикладний, ніж науковий інтерес. Хоча, безумовно дані корисні для координування рекламної політики, для вирішення суто журналістських завдань, наприклад, для планування тематики, вибору правильного типу в оцінці подій тощо.

Останнім часом у дослідженнях аудиторії ЗМК сформувався напрям, який отримав назву „нові дослідження аудиторії”. Однією з ключових книг тут є „Практика у повсякденному житті” Мішеля де Серто, яка дала поштовх для цілої серії соціологічних досліджень. Так, у теорії масових комунікацій ідеї де Серто найбільш активно використовувалися Джоном Фіском, який одним з перших підкреслив активний характер споживання медіа-продукції аудиторією, котру він називає „слабким актором”. Хоча цей автор піддавався серйозній критиці за ідеалізацію автономії аудиторії, не можна не визнати, що його роботи зробили освіжаючу дію на дослідження аудиторії мас медіа, породивши безліч прихильників і супротивників. Серед перших можна назвати цілий ряд дослідників, які працювали в подібному напрямку – нові дослідження аудиторії. Особливе значення має серія робіт про споживання продукції ЗМК у „віддалених” культурних контекстах, таких як

Іран, Ізраїль, Китай, Японія та ін. Ці дослідження показують, як сприйняття повідомлень ЗМК аудиторіями різних культур може абсолютно відрізнятись від того, якого очікували від них виробники і традиційні дослідники [5, с. 25].

Сучасна російська дослідниця О. Кольцова взагалі розглядає аудиторію як таку, що не має впливу на ЗМК; частіше за все аудиторія не має навіть прямого контакту з журналістами. Те, що апеляція до інтересів аудиторії активно використовується всіма учасниками гри для легітимації власної діяльності, не означає, що аудиторія бере участь у грі – у грі бере участь її образ. Аудиторія – це міф, який вигадує собі журналіст, а міф – це те, що можна визначати і перевизначити [5, с. 25].

Процес вивчення аудиторії ЗМК в Україні йшов дещо відмінним шляхом, його було розпочато у контексті просвітницької діяльності, в ньому брали участь члени літературознавчих гуртків, провідні вітчизняні письменники і дослідження в той період стосувалися конкретного читача. Активні дослідження читацької аудиторії припадають на 1920-ті роки, але вони мали низку недоліків, які були пов'язані з тим, що соціологія того часу втратила зв'язок із світовим науковим процесом, не змогла дати методичної бази, на яку б могли спиратися наукові пошуки в галузі дослідження аудиторії преси. Певне пожвавлення соціологічних досліджень в галузі ЗМК відбулося у 1970-ті роки, проте, радянська соціологія розвивалася власним шляхом, котрий практично не перетинався із соціологічною думкою західних країн, у вітчизняних дослідників не було можливості ознайомлення із провідними світовими науковими розробками в галузі дослідження аудиторії ЗМК.

Якісно новий етап у дослідженнях розпочався лише на початку 1990-х років. По-перше, відкритість суспільства і наукового товариства спричинила доступ дослідників до світових надбань в галузі дослідження аудиторії ЗМК. По-друге, були і суто практичні чинники, які зумовили зростання інтересу до аудиторії, а саме: потреба ґрунтовного вивчення особливостей політичної комунікації і впливу ЗМК на аудиторію у ході виборчих кампаній всіх рівнів, а також – необхідність дослідження цільових аудиторій окремих видів ЗМК з метою підвищення їх конкурентоздатності в ринкових умовах. Прилучення вітчизняних дослідників до прогресивних теоретичних надбань і потреба у спеціалізованих наукових дослідженнях окремих сегментів системи ЗМК у ринкових умовах спричинили розробку українськими дослідниками багатьох напрямків вивчення аудиторії ЗМК. Зокрема було визначено: специфіку формування цільової аудиторії комерційного радіомовлення у період політичних, економічних та соціальних змін у суспільстві (О.Гоян); особливості впливу на аудиторію ЗМК процесів, спричинених розвитком інформаційного суспільства (А.Москаленко, Л.Губерський та В.Іванов); проблему аудиторії ЗМК у контексті розвитку вітчизняної журналістики і сучасних суспільних трансформацій (О.Гриценко, В.Здровега, О.Зернецька, В.Різун); проблеми, впливу соціально-комунікаційних технологій на аудиторію (О.Гоян, Г.Онкович, І.Пенчук, Б.Потятинник, С.Стерденко, Е.Шестакова); проблему медіа грамотності аудиторії вітчизняних ЗМК (В.Гвоздев); аудиторію протестантських ЗМК (М.Балаклицький).

Таким чином, дослідження аудиторії ЗМК в Україні було започатковано на ґрунті просвітницької діяльності у ХІХ ст. Протягом ХХ ст. у часи перебування України у складі СРСР вітчизняні дослідники не мали доступу до світового теоретичного процесу і це стало на заваді подальшого розвитку цього напрямку. Лише у 1970-ті роки почалася достатньо широка дослідницька діяльність, переважно читацької аудиторії ЗМІ. З 1990-х років і українськими фахівцями було засвоєно і творчо опрацьовано здобутки світової соціологічної науки у галузі досліджень аудиторії ЗМК, на теперішній час вже розроблено значну кількість окремих напрямків, таких, як дослідження телеаудиторії, радіо аудиторії, аудиторії релігійних протестантських ЗМК; вивчаються проблеми впливу ЗМК на аудиторію і медіа грамотності.

Для того, щоб точніше з'ясувати особливості саме студентської аудиторії ЗМК нами було проведено соціологічне дослідження з метою визначення специфічних особливостей студентської аудиторії. Було охоплено за допомогою анкетного опитування студентів філологічного, економічного, юридичного і філософського-теологічного факультетів.

Загальна їх кількість складає 200 осіб, з яких 52 студенти філологічного факультету, 41 економічного, 44 юридичного і 63 філософсько-теологічного Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича.

Дослідження показало, що найчастіше студенти користуються таким ЗМК як Інтернет – 87%. Причому щоденно використовують Інтернет майже 70%. Це досить високий показник, оскільки за даними міжнародного проекту „Європейське соціальне дослідження” 2004 – 2005 років ( Головаха, Паніна, Горбачик, 2006 ) українці посідали останнє місце серед 24 європейських країн за обсягом використання Інтернету в Україні. Цей показник складав лише 6,7% серед усіх опитуваних, тоді як в середньому серед європейських країн аудиторія всесвітньої мережі наближалася до 50% [8, с. 243]. Звісно, цей відсоток не був високим через те, що було опитано не лише молодь, а й дорослих і старших людей. Важливим фактом є те, що за останні роки в Україні Інтернет став більш доступним для населення і його аудиторія суттєво зросла.

Також за даними опитуваннями, що було проведено Державним інститутом проблем сім'ї та молоді у жовтні 2004 року за репрезентативною для України вибіркою (2003 – респонденти віком від 14 до 35 років. Керівник проекту канд. соціол. наук О. Балакірева, науковий консультант д-р філос. наук А. Ручка, керівник НДР канд. соціол. наук Л. Скокова) відсоток молодих людей, які щоденно залучені до Інтернет-практики, досягав лише 8,1% [8, с. 179].

Хоча варто відзначити, що через цей ЗМК менше половини опитаних (44%) отримують інформацію про політику та поточні події. Інтернет використовують для того щоб спілкуватися в соціальних мережах 73,5% , скачування музики, фільмів і літературних творів 70% та навчальної літератури 69% опитаних.

Менше використовують студенти такий ЗМК як телебачення – 62,5%, проте 81,5% отримують через нього інформацію про поточні події та політику. Біля телевізора у звичайний будній день 29% опитаних проводять від однієї до двох годин і лише 13% понад три години.

Через пресу менше третини респондентів дізнаються про поточні події. Тоді, як за даними опитування Державного інституту проблем сім'ї та молоді 57% опитаних зазначили, що регулярно цікавляться інформаційними новинами, 8,5% відзначили, що не читають їх, а 44,5% витрачають на читання преси менше однієї години на тиждень. Зазвичай серед студентів переглядають пресу вдома – 85% всіх опитаних, проте дехто зазначав такий варіант, як „в університеті”. Найбільш цікавими рубриками у друкованих виданнях є новини (72,5%), відпочинок і дозвілля (41%) та анекдоти і гороскопи – по 35% і 36% відповідно.

Найменш використовуваним ЗМК є радіо – 15,5% респондентів відзначили даний варіант. При цьому лише 15% всіх опитаних зазначили, що зовсім не слухають радіо. Цей факт пояснюється тим, що більшість 67,5% слухає його в транспорті або ж вдома, коли відпочивають.

Найбільш популярними газетами є „Молодий буковинець” (39%), „Експрес” (18%) і „Факти” (11%), а серед журналів – „Космополітен” (6,5%), „Здоров'я” (6%), „Наталі” (4%), „Менхелс”, „Joy”, „Mini” та „Oops” – по 3%. Переважна більшість читає друковані версії – 54%, проте досить великий відсоток тих, хто надає перевагу Інтернет-версії – майже 38%. Це пов'язано зі щоденним використанням студентами Інтернету.

Три чверті всіх опитаних зазвичай слухають Fm радіо. Найбільш популярними радіостанціями є: „Люкс Фм”, (39,5%), „Блиск Фм” (19,5%), „Русское Радио” (11,5%), „Ретро Фм” (6,5%) та „Наше Радіо” (5,5%). 90% всіх опитаних зазвичай слухають по радіо музику і 50% респондентів – новини.

Найбільш популярними телеканалами є: „1+1” – 59%, Новий – 52%, СТБ – 31,5%, М1 – 26% та Інтер – 24,5% від всіх опитаних. Серед супутникових – МузТВ (8,5%), Music Box (4,5%) та Discovery (3,5%).

Найчастіше по телебаченні студенти переглядають новини (64%). Та майже половина (47,5%) – художні фільми. Третина дивляться телешоу, розважальні програми та телесеріали. Щодо жанрових переваг, то 73,5% респондентів надають перевагу комедіям, далі йдуть мелодрами (35%) та пригодницькі (33,5%) фільмів. Ці дані збігаються з даними

опитування Державного інституту проблем сім'ї та молоді.

Не використовують Інтернет або дуже рідко ним користуються – 2% респондентів. Це дуже мала кількість опитаних, яку можна пояснити тим, що Інтернет є найбільш використовуваним ЗМІ, а також його використовують для спілкування і комунікації. Тоді як відсоток тих, які щоденно ним користуються складає 70% від загальної кількості.

Найбільш відвідуваними соціальними мережами є: „Вконтакте” (68%), „Facebook” (19,5%), „Однокласники” (9,5%) та „Мой Мир” (8,5%), „Скайп” і „Twitter” по 5%. Не відвідують соціальні мережі лише 7,5% опитаних.

Критерії, які впливають на рівень задоволеності друкованими виданнями респондентів є наступні: цікаво читати ( 56,5% ) та зручно читати (48%). Для радіо такими критеріями виступають в першу чергу хороша музика (84%) і найменше значення має те, що надається повна розгорнута інформація (5%). Для телебачення, так само як і для преси головним критерієм стало те що респондентам цікаво дивитися – 66%, а той факт, що надається повна, розгорнута інформація відзначили лише 12,5%.

87% усіх респондентів зазначили, що знають про рекламні повідомлення у ЗМК, часто їх зустрічають і вміють розрізнити від звичайної інформації. Більше половини перемикає на іншу хвилю (54,5%) чи телеканал (67,5%), коли транслюється реклама. Також така рубрика, як реклама у друкованих виданнях, цікавить лише 10% респондентів.

Якщо говорити про якісь відмінності по факультетам, то вони незначні, проте присутні. Так, жоден студент філологічного факультету не відмітив варіант «зовсім не читаю пресу». Тоді як серед економістів 20% зазначили цей пункт. Було помічено також що, наприклад, студенти різних факультетів називали відмінні друковані видання, які вони регулярно читають в межах своїх курсів. Так, студенти філологи вказали такі журнали як „Освіта”, „Етнос і культура”, „Українська мова і література”. Економісти відзначили „Фінанси України” і „Все про бухгалтерський облік”. Юристи – журнал „Країна” і „Свобода”. Студенти ФТФ – „СОЦИС” і „Релігійна панорама”.

Отже, функціональна визначеність кожного медіа, підкріплена типовими обставинами і мотивами звернення до них, визначає специфіку відповідної аудиторії, яка характеризується стійкістю їх узгодженістю соціокультурних характеристик. Аудиторія телебачення на теперішній час залишається найчисельнішою; ті, хто дивиться ТБ, сприймають його не тільки як провідний канал інформації, а й як інструмент, що організує життя; це значною мірою зумовлено традицією, яка встигла усталитися за час існування ТБ. Проте з результатів дослідження виходить, що для студентської аудиторії цей ЗМК поступається більш сучасному – Інтернету.

Аудиторія Інтернету характеризується прагненням до інтерактивного спілкування, швидкого доступу до новин і інших інформаційних ресурсів, важливу роль відіграє рівень доходів та освіти. Аудиторії кожного виду ЗМІ взаємопроникні, як правило одна людина дивиться телебачення, читає і слухає радіо в різні проміжки часу.

Поступово повертає втрачену з поширенням телебачення аудиторію радіо. У цілому радіоаудиторію приваблює мобільність, делікатність у відношенні інших занять, убудованість у сучасні засоби пересування, які демонструє цей вид ЗМІ.

Преса має аудиторію, для якої є цінними відчуття групової причетності і ексклюзив, про який ніде дізнатися докладніше, але також читання преси – це традиція, що нагадує про книжкову культуру принаймні для частини читачів.

Отже, у результаті проведення соціологічного дослідження було з'ясовано специфічні особливості студентської аудиторії ЗМК. І, хоча, дане дослідження не є репрезентативним, проте його дані було порівняно з даними міжнародного проекту „Європейське соціальне дослідження” 2004–2005 років та даними що було проведено Державним інститутом проблем сім'ї та молоді у жовтні 2004 року за репрезентативною для України вибіркою. Таким чином з'ясовано стан та основні тенденції розвитку даної проблеми.

**Висновки.** У рамках досліджень аудиторії ЗМК західною наукою вироблено значну кількість наукових теорій, оскільки власне об'єкт вивчення є достатньо складним

і багатоаспектним. Аудиторія є не простим і динамічним утворенням, її сутність полягає у відображенні взаємозв'язків індивідів між собою і з суспільством в цілому в процесі масової комунікації.

На сучасному етапі дослідження аудиторії ЗМК ведуться у різних напрямках, при цьому вони спираються на широкий спектр теоретичних парадигм, найбільш впливовою з яких на теперішній час є „нові дослідження аудиторії”, що фокусуються на активному характері споживання медіа-продукції аудиторією і на вивченні відмінностей аудиторії, яка належить до різних соціокультурних спільнот.

Отже, вдосконалення соціологічного вивчення особливостей аудиторії є достатньо актуальним питанням, оскільки дає нову достовірну інформацію щодо тих проблем, які не можуть дослідити інші науки. Соціологія приділяє увагу різним аспектам вивчення аудиторії на сучасному етапі розвитку суспільства. Намагаються визначити специфіку механізмів і способів впливу на аудиторію, а також з'ясувати закономірності цього впливу. Досліджує аудиторію як складне і динамічне утворення, намагається віднайти те, що зв'язує індивідів у комунікаційному процесі.

### Література

1. Андреев, Э.М. Средства массовой информации в реформировании России / Э.М. Андреев // Социально-политический журнал. – 1995. – №4. – С. 32 – 41.
2. Арский В.Г. Инфосреда: информационные структуры и процессы в науке и обществе / В.Г. Арский, И.А. Гиляровский, А.Н. Гуров – М.: ВИНТИ, 1996. – С. 156.
3. Вайшенберг З. Новинна журналістика / За ред. В.Ф. Іванова. – К.: Либідь, 2004. – С. 262.
4. Кирюшин, С.Ю. К вопросу о роли СМИ в политике / С.Ю. Кирюшин // Права человека и гражданина: законодательство и практика: материалы Международной научной конференции 17 марта 2001 г. – Краснодар: КГУ, 2001. – 159 с.; Корконосенко, С.Г. Социальные функции прессы в политической жизни современного российского общества: Автореф. дис. ...д-ра полит. наук : 23.00.02 / С.Г. Корконосенко. – СПб., 1993. – 326 с.; Нисневич, Ю.А. Компромисс и конформизм / Ю.А. Нисневич. – М.: ЛИЦ, 2001 – 265 с.
5. Кольцова Е.Ю. Производство новостей: скрытые механизмы контроля / Е.Ю. Кольцова // Журнал социологии и социальной антропологии. – 1999. – Т. II. – выпуск 3. – С. 23 – 27.
6. Коробейников В.С. Редакция и аудитория. – М.: Мысль, 1993. – С. 217.
7. Костенко Н.В. Ценности и символы в массовой коммуникации. – К.: Наукова думка, 1993. – С. 128.
8. Медіа. Демократія. Культура / За ред. Н.Костенко, А.Ручки. – К.: Інститут соціології НАН України, 2008. – 356 с.
9. Моисеев А.Н. Средства массовой информации и общественное сознание / А.Н. Моисеев. – Чебоксары: Чуваш. гос. пед. ун-т, 2009. – 140 с.
10. Смирнова М.Г. Социологические исследования печати, радио и телевидения в развитых капиталистических странах / М.Г. Смирнова. – М.: Изд-во Моск. Ун-та, 1989. – С. 455.

*Рецензент доктор політичних наук, професор А.М.Круглашов*