

УДК 316

Особливості медіаспоживання різних соціальних груп (на прикладі м.Запоріжжя)

Ф.С. ХРУСТАЛЬОВ

Класичний приватний університет, м. Запоріжжя, Україна, E-mail: f.khrustaliiov@gmail.com

Авторське резюме

Нові медіа стрімкими темпами входять у життя українського суспільства, встигнувши зайняти за чверть століття другу позицію за поширеністю після ТБ, якому знадобилася майже сотня років, щоб зайняти своє місце в повсякденному житті, яке воно посідає зараз. Включаючи в себе можливості передачі інформації в різних формах (текст, зображення, аудіо, відео), Інтернет починає витісняти з життя інші канали засобів масової комунікації. Будучи не тільки засобом, а й середовищем комунікації, кібер-простір транслює сформовані всередині нього ціннісні орієнтації, які найчастіше пов'язані з актами споживання символів, так само створюваних у мережі.

Враховуючи швидку динаміку зміни особливостей нових медіа, постійний моніторинг та дослідження в цій сфері бачаться перспективним напрямком для вивчення в рамках сучасної соціології. У статті розглядаються особливості сучасного медіаспоживання в українському суспільстві. Аналізуються тенденції, пов'язані з розвитком нових медіа, появою кібер-простору і мобільних технологій. Робляться припущення щодо впливу соціальних медіа на молодь, найбільш включену до споживання нових ЗМК.

Ключові слова: медіаспоживання, нові медіа, кібер-простір, соціальні медіа, ЗМК, символічне споживання, суспільство споживання.

Media consumption features of different social groups (by the example of Zaporizhzia city)

F.S. KHRUSTALIOV

Classical private university, Zaporizhzia, Ukraine, E-mail: f.khrustaliiov@gmail.com

Abstract

New media is quickly entering into Ukrainian society. It took less than a quarter of a century to take the second place after TV, which in its turn needed almost a hundred years to take its place in our life. By the ability to transfer information in various forms (text, images, audio, video) Internet have been displacing other mass media from the social life. As the communicational environment, cyber space transmits formed inside it values, which are often associated with acts of symbols consumption, also created in the network.

Due to the fast changes in the dynamics of new media features, the constant monitoring and research in

© Ф.С. Хрустальов, 2014

this sphere seems to be perspective direction to explore within modern sociology. The article discusses the features of the modern media consumption in the Ukrainian society. The trends associated with the development of new media, the advent of cyberspace and mobile technologies were analyzed. In the article were made the assumptions about the influence of social media on young people, who are most engaged with the consumption of new media.

Keywords: media consumption, new media, cyberspace, social media, mass media, symbolic consumption, consumer society.

Постановка проблеми. У сучасному суспільстві відбуваються незворотні зміни, пов'язані з появою нових медіа. Найбільшому впливу нових ЗМК схильна молодь. Молодь – соціальна група, найбільш включена до Інтернет-спільноти і споживання медіа-контенту. Саме через медіа транслюються нові цінності, при цьому різні Інтернет-спільноти є аксіологічними фільтрами, через які проходить більшість тверджень, поширювані за принципом «чим більшому числу користувачів сподобалося повідомлення, тим більше шансів дізнатися про нього в інших». Тим самим створюється унікальна мережева соціальна географія кіберпростору, упорядкована за інтересами агентів.

Нові медіа є однією із сфер суспільного життя, що розвиваються найбільш швидко, та прямо й опосередковано впливають на більшість соціальних інститутів. Все більше число людей включаються до кіберпростору і починають активно споживати ресурси медіасередовища. Враховуючи відносно нетривалий час існування нових медіа можна говорити про виникнення культурного лага, тобто запізнення у формуванні ціннісних орієнтацій пов'язаних з медіаспоживанням. Медіа, як об'єкт споживання, в свою чергу впливають на характер споживання загалом, задаючи йому власну логіку. З одного боку вимоги до медіа-контенту задаються потребами суспільства споживання, з іншого – формуються під впливом медіа. Взаємодія двох цих явищ є високодинамічним процесом і тому вимагає постійного вивчення.

Мета дослідження – визначити особливості сучасного медіаспоживання серед різних соціальних груп. При цьому під медіаспоживанням ми розуміємо сукупність різних соціальних практик використання комунікаційних засобів для отримання та освоєння символічного змісту медійних продуктів, а також здійснення соціальних зв'язків і взаємодій.

Аналіз досліджень і публікацій. Розробкою теми споживання засобів масової комунікації займалися і займаються багато видатних вчених сьогодення. Основний внесок у розвиток теорії інформаційного суспільства зробили М. Кастельс, Е. Тоффлер, Д. Белл, створенням теорії нових медіа займалися Л. Мановіч, В. Кросбі, Г.П. Бакулев, теорії комунікації досліджували М. Маклюен, Д. МакКубейл, Ф. Балль, Дж. Д. Ласіка. Серед українських вчених, які вивчають особливості медіа та соціальної комунікації, – А. Холод, Г. Почепцов,

І. Чудовська, С. Барматова та ін. Теоретичну базу теорії споживання (невід'ємну при вивченні медіаспоживання) заклали Т. Веблен, Ж. Бодрийяр, в російській науці – В. Іллін, Н. Альошина, в українській – В. Тарасенко, Я. Зоська, Н. Лукашевич, Ю. Пачковський, С. Скибінський та ін.

Виклад основного матеріалу. Одним з перших дослідників споживання масової інформації був американський соціолог П. Лазерсфельд. Його дослідження впливу мас-медіа на суспільство були проведені в 30-40-і роки ХХ століття. Дослідження було присвячено вивченню уподобань радіослухачів з різним соціальним статусом, залежно від освіти та рівня доходів. Результати, отримані автором, дозволили розширити аудиторію радіослухачів за рахунок врахування інтересів людей з більш низьким статусом.

Хоча П. Лазерсфельд розглядав свої результати як наукові, медіаспоживання не набуло статусу самостійної проблеми. Довгі роки проблема розглядалася як частина соціології комунікації, як одна з багатьох соціальних практик.

Кібернетичне трактування комунікації запропонували математики Н. Вінер, К. Шеннон, А. Колмогоров. Ними була дана кількісна інтерпретація інформації як такої, що зменшує, знижує рівень невизначеності (ентропії) в результаті отримання повідомлення, були розкриті універсальні закономірності управління та організації будь-яких систем у процесі обміну інформації. Крім того, в футурологічних дослідженнях Н. Вінера нове суспільство представлено як побудоване на основі поєднання вільного руху інформації і суспільної влади машин [2].

Частково пророцтва математика реалізуються в сучасності, великими потоками інформації управляють машини. Пошукачі та інші інструменти, що реалізуються в інтернеті, аналізуючи дані про кібер-активність користувачів, самостійно пропонують персоналізовану інформацію. Таким чином, машини управляють інформаційними полями окремих людей і соціальних груп (наприклад, аудиторії різних інформаційних стрічок). Роботизоване управління інформацією дало можливість більшої індивідуалізації та глобалізації інформації, призвело до появи нових ЗМК.

Г. Інніс і М. Маклюен розробили макро-соціологічну теорію комунікації, в якій аналізують розвиток суспільства крізь призму розвитку засобів комунікації. Кожен новий

засіб масової комунікації дає можливість специфічного впливу на людину і суспільство. На їх думку, характер ЗМК визначає особливості влади [9]. На думку Маклюєна, розвиток засобів масової комунікації привів до появи багатомірною комунікативного простору, який може з'єднатися в одну точку: «Час припинив своє існування, простір зник. Ми тепер живемо в глобальному селі ... де все відбувається одночасно» (« 'Time' has ceased, 'space' has vanished. We now live in a global village ... simultaneous happening») [10, с. 63].

Можливий розгляд медіаспоживання в рамках теорії практик. Теорія практик розглядає людську діяльність у категоріях соціальних практик, тобто прийнятих у культурі (традиційних) способів діяльності і звичних навичок поведінки з різними предметами – людьми, речами, символами, своїм тілом, мовою, часом і простором.

У нашій статті медіаспоживання ми будемо розглядати не в рамках теорії практик, а скоріше як об'єкт споживання в «суспільстві споживання», з усіма притаманними йому (об'єкту споживання) атрибутами. Для цього спочатку необхідно розібратися з рисами, притаманними споживанню в суспільстві споживання. Безсумнівно, споживання в будь-якому суспільстві становить основу його економіки, але тільки на певному етапі розвитку суспільства воно набуває інституційні риси і стає основним фактором розвитку держави і суспільства в цілому. У такому суспільстві споживання перестає бути засобом виживання, задоволення своїх вітальних потреб, замість того воно набуває функцію конструювання соціальної ідентичності, соціокультурної інтеграції в суспільство [3].

Основними рисами об'єктів споживання в суспільстві споживання є їх залученість у ринкові відносини, театралізація, набуття символічного характеру, здатність структурувати суспільство в залежності від доступу до цих об'єктів. Виходячи з вищесказаного, можна виділити відповідні риси і в медіаспоживання. Медіа неперечно беруть участь в ринкових відносинах, використання інтернету так чи інакше залежить від провайдера, що надає доступ в мережу на платній основі. Крім того, всередині самого Інтернету відбувається боротьба за увагу користувачів. Така ж ситуація і у сфері телемовлення: кабельне, цифрове, ір-телебачення вимагає абонентську плату за використання повного списку телеканалів або послуг, а канали є конкурентами на т.зв. медіаринку.

Для вивчення особливостей медіаспоживання населення м. Запоріжжя було проведено емпіричне дослідження методом опитування (формалізованого інтерв'ю). У ході дослідження було опитано 400 осіб. Об'єкт дослідження – населення міста Запоріжжя старше 18

років. Опитування проводилося в квітні 2013 року компанією IRG (м. Запоріжжя). Вибірка квотна репрезентативна генеральній сукупності за статтю та віком з випадковим відбором на останньому ступені.

Відмінності в медіа-вподобаннях серед різних вікових груп створюють прірву між дискурсами (інформаційними полями) молодших і старших поколінь. Традиційні ЗМК залишаються досить популярними в цілому, однак втрачають популярність серед молоді. Включеність молодих людей у кібер-простір відкриває перед ними можливість використання електронних версій більшості друкованих видань, в той час як представники старших поколінь такої можливості не мають.

Таблиця 1. Віковий розподіл популярності ЗМК

	18-24 рр., %	25-34 рр., %	35-44 рр., %	45-54 рр., %	55-64 рр., %	65р. та більше, %	Всього, %
Користуються Інтернетом	96,4	86,7	80,6	69,1	29,7	11,0	61,3
Дивляться ТБ	75,0	76,0	82,1	85,3	92,2	90,5	83,7
Слухають радіо	54,5	67,6	65,7	53,1	49,2	45,9	56,2
Читають газети	39,3	40,5	41,8	58,8	62,5	71,2	52,7

Однак, незважаючи на бурхливий розвиток електронних медіа, навіть серед молоді багато хто залишаються відданими улюбленим друкованим виданням. Зрозумілим є те, що з часом їх кількість буде зменшуватися в бік користувачів цифрових ЗМК, однак найближчим часом у традиційних друкованих видань буде залишатися своя, особлива, досить різноманітна, аудиторія [1]. Можливо, з часом читання паперових періодичних видань стане прерогативою культурної еліти, як це стало, наприклад, з театром (доступ до якого мають практично всі, проте, відвідують лише представники невеликої групи населення).

Розглянемо змістовні аспекти звертання до різних ЗМК. Найбільш популярними рубриками в суспільно-політичних газетах, городяни називають події в регіоні, місті (53,2 %) і країні в цілому (40,0 %). Можна говорити про те, що, купуючи або виписуючи газети, люди в першу чергу хочуть отримати інформацію про події на регіональному рівні. Також варто відзначити, що майже третина (29,6 %) опитаних шукають у газетах інформацію про сферу куль-

тури і дозвілля. Перевагу населенням рубрик газет майже повністю повторює подібний розподіл серед телеаудиторії.

Найбільш поширеним каналом масової комунікації продовжує бути телебачення (83,7 %).

Населення використовує ТВ в основному для перегляду новин (64,2 %) і отримання актуальної інформації про суспільно-політичні процеси в країні та регіоні (Суспільно-політичні передачі – 22,3 %). Далі можна виділити цілий блок розважального характеру (Розважальні передачі – 36,7%, Серіали – 31,4 %, Художні фільми – 27,6 %). У меншій мірі населення проявляє інтерес до спортивних подій, документального кіно і мультиплікаційних фільмів (див. рис. 1).

Необхідно відзначити, що лідерами симпатій серед опитаних є канали центрального телебачення. Перше місце з 45,0 % займає ка-

нал СТБ, друге канал Інтер (40,9 %), замикає першу трійку телеканал «1+1», який дивляться більше третини населення міста. Високою популярністю у городян також користуються місцеві телеканали. Основні з них знаходяться в межах першої десятки рейтингу. Таке високе положення в рейтингу в першу чергу обумовлено наповненістю телеканалів місцевими новинами та інформацією про міські процеси у різних сферах.

Багато сфер людського життя переміщуються в Інтернет: спілкування, купівля/продаж, реклама, банкінг і т.д. Люди все більше часу свого життя проводять в Інтернеті, а багато фахівців і зовсім заробляють гроші за його допомогою. Розвиток мобільних і комунікаційних технологій привів до поширення великої кількості мобільних пристроїв, що зробило Інтернет доступним в будь-якому місці і в будь-який час. Дослідження показало, що основним

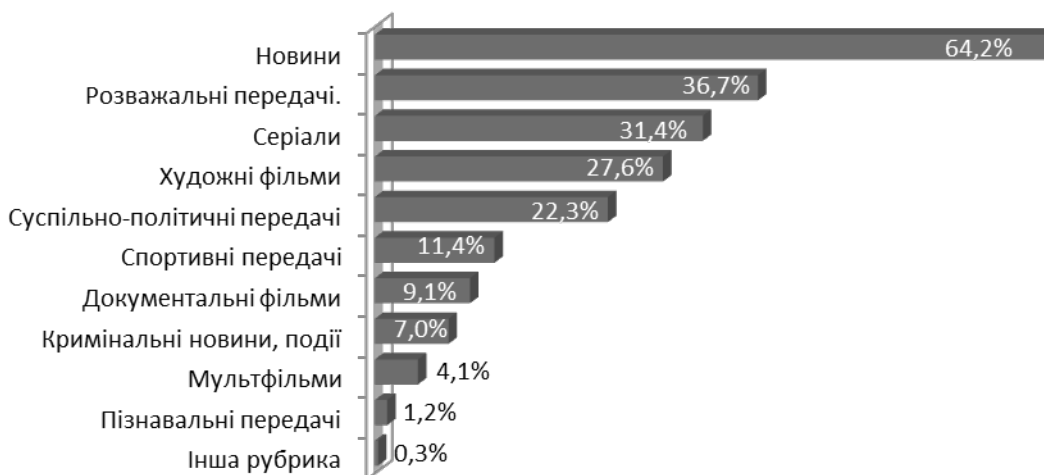


Рисунок 1. Рейтинг рубрик на ТВ



Рисунок 2. Мотиви використання Інтернету

мотивом використання Інтернету є пошук інформації (81,6 %). На другому місці знаходиться використання соціальних мереж (44,8 %). Майже чверть (22,8 %) користувачів читають в Інтернеті новини (див. рис. 2).

Сьогодні, соціальні медіа не здаються нікому чимось особливим або проривним, більшість з нас мають акаунти в одній, а то і в кількох соціальних мережах, ми щодня обмінюємося інформацією і отримуємо від цього задоволення. Проте їх стрімкий розвиток і масове поширення породило безмежні можливості для маркетингу та реклами, тим самим показавши світові нову сферу діяльності – social media marketing. Маркетинг формує інформаційне поле, на чолі якого стає споживання як соціальна практика [5].

Нові технології Інтернет-маркетингу народжуються з кожним днем, багато компаній мають у своєму штаті «smm-», «tag-» і «hashtag-» менеджерів, публічні особи ведуть власні блоги та проявляють активність у соціальних мережах. Провідні маркетологи вже подекують про занепад традиційного маркетингу і вибуху smm. А між тим, саме в маркетингу з'явилося поняття «виробництва споживання» – стимулювання попиту на певний продукт шляхом формування на нього штучної потреби.

Молодь відчуває на собі тиск, у зв'язку з необхідністю купувати речі, наповнені певними символічними значеннями [7]. Однак, не маючи достатньої кількості коштів для придбання модних матеріальних об'єктів, починає проявляти більшу активність у віртуальному середовищі, створюючи і споживаючи віртуальні об'єкти – символи символів.

Кібер-простір трансформує ряд прийнятих раніше норм і ціннісних орієнтацій. Так, завдяки веб-камерам, фотоапаратам та відео-онлайн демократизувалися такі практики як експібіціонізм і вуайеризм. Багато молодих людей наповнюють свої блоги і персональні сторінки в соціальних мережах контентом, що містить зображення їх власного або чужого оголеного тіла. На одну інформаційну сторінку в Інтернеті припадає три порнографічних.

Комунікації в соціальних медіа формують специфічний регламент щодо форми та змісту розміщеної інформації, будь то текст, аудіо-записи, зображення або відео. Одне повідомлення

може спричинити за собою появу цілої плеяди інших, що використовують алюзію на першоджерело та пов'язаних за змістом, однак використовують символічне значення першоджерела в інших контекстах (наприклад «меми»).

Відбувається трансформація просторів, що визначаються як приватне і громадське. Традиційно під громадським місцем розуміється територія або простір масового скупчення і потенційного знаходження людей, відкрите для їх вільного відвідування і переміщення. Громадський простір є протиставленням приватному простору, доступ до якого регулюється відповідно до законів про приватну власність. З розвитком Інтернету нескінченна кількість інформації з різних громадських місць проникає безпосередньо в особистий простір власного будинку. А мобільні технології призводять до виходу особистого простору в публічну площину. Таким чином, розмиваються всі межі між приватним і громадським [8]. Приватне життя стає предметом спостереження широкого кола «глядачів» (тут можна згадати «Суспільство спектаклю» Гі Дебора). Багато молодих людей намагаються зафіксувати всі перипетії власного життя на камеру мобільного телефону і надати ці фото для перегляду на своїй сторінці в соціальній мережі (наприклад, у популярній Instagram). У кадр потрапляє більшість актів особистого життя аж до обіду або вечері.

Висновки. Нові медіа стрімкими темпами входять у життя українського суспільства, встигнувши зайняти за чверть століття другу позицію за поширеністю після ТВ, якому знадобилася майже сотня років, щоб зайняти своє місце в повсякденному житті, яке воно займає зараз. Включаючи в себе можливість передачі інформації в різних формах (текст, зображення, аудіо, відео), Інтернет починає витісняти з життя, поки що, в основному молоді, інші канали засобів масової комунікації. Будучи не тільки засобом, а й середовищем комунікації, кібер-простір транслює сформовані всередині нього ціннісні орієнтації, які найчастіше пов'язані з актами споживання символів, так само створюваних у мережі. Враховуючи швидку динаміку зміни особливостей нових медіа, постійний моніторинг та дослідження в цій сфері бачаться перспективним напрямком для вивчення в рамках сучасної соціології.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Василик М.А. Основы теории коммуникации: учебник / М.А. Василик, М. С. Вершинин, В. А. Павлов [и др.] / под ред. проф. М. А. Василика. – М. : Гардарики, 2006. – 615 с.
2. Винер Н. Кибернетика, или Управление и связь в животном и машине. / Н. Винер // Пер. с англ. И.В. Соловьева и Г.Н. Поварова; Под ред. Г.Н. Поварова. – 2-е издание. – М.: Наука; Главная редакция изданий для зарубежных стран, 1983. – 344 с.
3. Ильин В.И. Потребление как дискурс: Учебное пособие. / В.И. Ильин // СПб.: Интерсоцис, 2008. – 446 с.
4. Коломиец В.П. Медиа среда и медиа потребление в современном российском обществе / В.П. Коломиец // Социологические исследования. – Январь, 2010. – № 1. С. 58-66.

5. Крайнікова Т. ЗМІ в умовах глобальної трансформації медіаспоживання / Т. Крайнікова // Вісник Книжкової палати. – 2012. – № 6. – С. 38-42.
6. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн // перевод с английского В. Г. Николаева. — М.: Гиперборея; Кучково поле, 2007. — 464 с.
7. Неделько С.И. Влияние средств массовой коммуникации на структуру потребностей российской молодежи: региональный аспект / С.И.Неделько, А.В.Осташков, В.Н.Ретинская // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2012. – №2 (22). – С. 61-70.
8. Cunha M.R. Youth and Media Consumption - A New Reader Arises // MIT International Conference April 24-26. – 2009. – [Electronic Resource]. – Mode of access: URL: http://web.mit.edu/comm-forum/mit6/papers/da_Cunha.pdf
9. Innis H.A. Empire and Communication / H.A. Innis. – L., 1975. – 217 p.
10. McLuhan M. The Medium is the Massage: An Inventory of Effects / M. McLuhan. – NY: Ginko Press, 2002. – 157 p.

Стаття надійшла до редакції 26.01.2014

REFERENCES:

1. *Vasylyk M.A. Osnovy teoryy kommunykatsyy: uchebnyk (Bases of communication theory: textbook). Hardarky. Moscow, 2006, 615 p.*
2. *Vyner N. Kybernetyka, yly Upravlenye y sviaz v zhyvotnom y mashyne (Cybernetics, or Control and communication in the animal and in the machine). Nauka. Moscow, 1983, 344 p.*
3. *Ylyn V.Y. Potreblenye kak diskurs: Uchebnoe posobyе (Consumption as Discourse: textbook). Yntersotsys. St. Petersburg, 2008, 446 p.*
4. *Kolomyets V.P. Medyasreda y medyapotreblenye v sovremennom rossiyskom obshchestve (Media environment and media consumption in contemporary Russian society). SocIs. Moscow, 2010, no. 1, pp. 58-66.*
5. *Krainikova T. ZMI v umovakh hlobalnoi transformatsii mediaspozhyvannia (Media in a global transformation of media consumption). Visnyk Knyzhkovoї palaty, 2012, no. 6, pp. 38-42.*
6. *Makliuen M. Ponymanye Medya: vneshnye rasshyreniya cheloveka (Understanding Media: The Extensions of Man). Hyperboreia. Moscow, 2007, 464 p.*
7. *Nedelko S.Y. Vlyaniye sredstv massovoi kommunykatsyy na strukturu potrebnosti rossiyskoi molodezhy: rehyonalnyi aspekt (Influence of mass media on the structure of the Russian youth needs: regional aspect). Obshchestvennie nauki, 2012, no. 2 (22), pp. 61-70.*
8. *Cunha M.R. Youth and Media Consumption - A New Reader Arises // MIT International Conference April 24-26. 2009. [Electronic Resource]. Mode of access: URL: http://web.mit.edu/comm-forum/mit6/papers/da_Cunha.pdf*
9. *Innis H.A. Empire and Communication. L., 1975. 217 p.*
10. *McLuhan M. The Medium is the Massage: An Inventory of Effects. NY: Ginko Press, 2002. 157 p.*

Хрустальов Фелікс Сергійович – аспірант
Класичний приватний університет
Адреса: 69002, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70-б
E-mail: f.khrustaliiov@gmail.com

Khrustaliiov Felix Serhiiovych – postgraduate
Classical private university
Address: 70-b, Zhukovskogo Str., Zaporizhzia, 69002
E-mail: f.khrustaliiov@gmail.com