Іщук Н. М.,
асистент

УДК 007: 304: 659.3-052: 303.521.3

Споживачі мережевих мас-медій: методика вивчення типів

На основі обґрунтування особливостей мережевого середовища виявлено різнотипну поведінку медіаспоживачів. Уперше запропоновано їх типологію на основі загальносвітових споживацьких течій, таких як консюмеризм, просюмеризм та антиконсюмеризм. У процесі дослідження застосовано метод опитування для підтвердження гіпотези та детально описано методику його проведення. Встановлено, що типи медіаспоживачів, їхні інформаційні потреби та специфіка проведення часу в інтернет-просторі недостатньо вивчені в галузі соціальних комунікацій.

Ключові слова: *медіаспоживачі, мережеві мас-медії, консюмеризм, антиконсюмеризм, просюмеризм.*

Глобальне мережеве середовище стає підґрунтям для виникнення різнотипності поведінки споживачів, зокрема й медіаповедінки, зумовленої різним рівнем інформаційно-комунікаційних потреб і способом їх реалізації. Якщо читачі, глядачі, слухачі традиційних мас-медій мають на меті лише отримання інформації, то мережевим споживачам надана можливість користуватися більшою функціональністю інтернет-простору. Зокрема, фахівці здійснюють моніторинг проблеми для написання нової статті як для друкованих, так і електронних медій, отримують можливість для необмеженого територіально, за мовою та способами (електронною поштою, у чаті, на форумі тощо) спілкування, поринають за допомогою гіперпосилань в інтернет-серфінг у межах одного сайту чи багатьох ресурсів тощо.

Змінюється і прочитання інформації споживачем: від наскрізного (характерного для традиційних ЗМІ), коли реципієнт здатен прочитати весь журнал чи газету, переглянути телепрограму від початку до кінця, до фрагментарного (для мережевих медій), де вибірковим є не лише прочитання статей, а й перегляд відео, яке можна перемотати або переглянути знову. Якщо інформаційний ресурс оновлюється доволі часто (наприклад, www.ukr.net), читач помічатиме, що повідомлення додаються, видання стає «живим», інформація в ньому збільшується. Саме тому немає потреби перечитувати матеріали всіх рубрик сайту, як це відбувається, скажімо, в газеті чи журналі, до того часу, коли наступне видання вийде друком через певний період. Актуальнішим стає фрагментарний перегляд новинних матеріалів на сторінках різних мас-медій. Отже, постає необхідність ґрунтовного вивчення поведінки та потреб медіаспоживачів, зокрема їхніх інтеракцій із мережевими медіями.

Основна частина наукових досліджень, дотична до цієї теми, присвячена розгляду інтернет-середовища, його трансформацій, ознак, процесів та власне функціонування мас-медій у цих умовах. Проте в значно меншій кількості праць приділяється увага останній ланці інформаційної системи – реципієнтові. Звісно, такі питання потребують не теоретичних, а емпіричних напрацювань – проведення фокус-групових інтерв'ю, анкетних опитувань, експериментів, пов'язані із труднощами формування вибірки, обробленням результатів та їх правильною інтерпретацією. Однак практичний аспект науки залишається популярним переважно у працях закордонних учених.

Зокрема, російська дослідниця І. Жилавська виокремлює такі види медіаповедінки [1, с. 61–76]:

1) за ступенем медіаактивності:

- активна (властива комунікабельним людям, які хочуть завжди бути у вирі подій, потребують уваги до себе, компетентні в різних галузях знань);
- реактивна (виявляється як некритичне, довірливе ставлення до інформації мас-медій, відтворюється нав'язана медіаповедінка, індивід легко піддається пропагандистському впливу);
- індиферентна (ігнорування традиційних ЗМІ, крайнощі, які виявляються у відсутності інформаційних потреб або нерозсудливому споживанні будь-якої інформації);

2) медіаповедінка як медіадіяльність:

- формалізована (регулюється медійними інститутами);
- інформальна (об'єкт комунікаційного процесу стає його суб'єктом, створює повідом-

© *Іщук Н. М., 2013*

лення для глобальної аудиторії, наприклад, дописує у блозі);

3) за рівнем усвідомленості дій:

- інстинктивна (обумовлюється поглинанням інформації, яка підживлює образи та інстинкти);
- умовно-рефлекторна (у вигляді комп'ютерної залежності, формується в результаті впливу на особистість);
- усвідомлена (властива медійно грамотним особистостям, здатним аналізувати дійсність).

На нашу думку, ця класифікація потребує доповнення та розгляду поведінкових моделей на основі трьох споживацьких течій (консюмеризму, антиконсюмеризму (енафізму) та просюмеризму), характеристики яких ми екстраполюємо на мас-медійну галузь, надаючи відповідних ознак кожному типу реципієнта [2]:

1. *Консюмер* – характеризується нераціональним серфінгом у мережевому просторі, невимогливістю до якості та змісту інформації: чимало часу проводить в інтернеті, серфінгуючи сайтами та гіперпосиланнями; надає перевагу читанню новинних матеріалів на різних інформаційних ресурсах; полюбляє спілкуватися в соціальних мережах, грати в улюблені ігри чи переглядати сторінки друзів; стежить за оновленням інформації у групах соціальних мереж, до яких належить; якщо потрібна певна інформація, не зважатиме на рекламні блоки; клікає на статті із сенсаційними заголовками, які потім можуть не відповідати очікуванням; іноді ловить себе на думці, що безцільно гає час у глобальній мережі.

2. *Антиконсюмер (енафіст)* – характеризується вимогливим і вибірковим ставленням до електронних медій та комунікації в інтернеті: закриває сайти з нав'язливою та неетичною рекламою, навіть не ознайомившись із потрібною інформацією; уникає неякісних інформаційних ресурсів (з порушенням мовних норм, правил оформлення та складною навігацією); часто шукає в інтернеті довідкову інформацію, фахові видання; полюбляє відвідувати іноземні мережеві мас-медії (електронні видання та блоги, телебачення, радіо); має улюблені інформаційні інтернет-ресурси і передусім переглядає їхні новини; заходить на власну сторінку в соціальних мережах лише для того, щоб переглянути чи написати повідомлення; не довіряє інформації в інтернеті, за можливості перевіряє її на інших сайтах.

3. *Просюмер* – не тільки споживає інформацію в мережі, але й створює текстовий, графічний контент, відчуваючи потребу висловити свою думку: пише статті для мережевих мас-медій; має власний інформаційний сайт; планує започаткувати і просувати електронний ресурс; бере участь у дискусіях і залишає коментарі до статей, пише пости у блозі тощо; веде групу в соціальній мережі, наповнює її інформацією; має власний блог, на якому розміщує матеріали; полюбляє фотографувати, знімати відео, а цікаві матеріали викладає в інтернет.

Американський дослідник Е. Тоффлер уперше звернув увагу на перетворення новими медіями звичайного споживача на споживача-виробника (просюмера). Інтерактивність та засоби записування інформації, доступні кожному, дають змогу висловлювати власну позицію та отримувати відповідь [3, с. 279, 615].

На сьогодні важливим є розуміння, який тип поведінки переважає, які вимоги висуває інтернет-користувач, як він себе поводить у глобальній мережі, адже від цього залежить і функціонування мережевих мас-медій, їхні пропозиції.

Мета дослідження полягає у виокремленні типів і характеристик медіаспоживачів, описі методики проведення емпіричного дослідження та його теоретичному осмисленні.

Для підтвердження чи спростування гіпотези щодо різнотипної медіаповедінки користувачів мережі ставимо перед собою завдання провести опитування. За основу типології взято три споживацькі течії: консюмеризм, який відображає недоцільне споживацтво; антиконсюмеризм, або енафізм, – протилежний консюмеристичному підхід, що виявляється у вибірковому та цільовому споживанні; просюмеризм – не лише отримання товарів і послуг, а й їх створення чи участь у розробці. Основним завданням опитування є встановлення того, чи буде медіаповедінка відрізнятися у різних груп реципієнтів, які були спеціально відібрані.

Методологія проведення опитування. З метою отримання різних та об'єктивних результатів обрано кілька груп учасників, які відрізняються за фахом (спеціально взято суміжні та віддалені професії), рівнем освіти (середня спеціальна, неповна вища, вища, науковий ступінь) та територіальністю (Київ, Житомир).

Склад і кількість учасників груп:

І група – студенти напряму підготовки «Видавнича справа та редагування» Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Ця група поділяється на шість підгруп залежно від курсу навчання (від першого курсу бакалаврату до другого року магістратури). На кожному з курсів опитано таку кількість осіб: 1-ий курс – 31 студент, 2-ий курс – 25, 3-ій курс – 15, 4-ий

курс – 21, 5-ий курс (перший рік магістратури) – 17, 6-ий курс (другий рік магістратури) – 15. Усього – 124 особи;

II група – викладачі Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка як наукова еліта (27 осіб);

III група – студенти Житомирського інституту медсестринства (38 осіб);

IV група – студенти факультету іноземної філології Житомирського державного університету імені Івана Франка (15 осіб);

V група – студенти Житомирського автодорожнього коледжу національного транспортного університету (25 осіб).

Гіпотези дослідження. До початку опитування розроблено кілька робочих гіпотез. По-перше, фахова підготовка та рівень освіченості впливають на ставлення до якості мас-медій, усвідомленого інтернет-серфінгу, тому результати опитування мають підтвердити належність студентів напряму підготовки «Видавнича справа та редагування» до антиконсюмеристичного типу, адже їхній фах зобов'язує професійно підходити до вибору мережевих мас-медій, негативно ставитися до мовних помилок, зайвої реклами тощо. До антиконсюмерів повинні належати і викладачі Інституту журналістики, адже їхній рівень освіти, зокрема й науковий ступінь, а також досвід переважатимуть консюмеристичні мотиви. Щодо студентів факультету іноземної філології Житомирського державного університету ім. І. Франка, то значна частка опитаних могла б належати до антиконсюмерів, тому що філологічний фах наближений до видавничої справи.

По-друге, консюмеристична поведінка буде властива студентам Інституту медсестринства, які меншою мірою зважатимуть на якість, дизайн мас-медій, можуть неусвідомлено проводити час у глобальній мережі. Те саме стосуватиметься і студентів автодорожнього коледжу. По-третє, рівень просюмеризму буде відображатися у кожній із груп, але не кількісно.

Обмеження дослідження. Оскільки нас цікавить сам факт різнотипності медіаспоживачів, суцільне опитування проведене лише серед студентів усіх курсів напряму «Видавнича справа та редагування» Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Результати решти учасників дослідження бралися для порівняння, тож на основі 229 анкет можемо констатувати тільки тенденції чи окремі факти, які потрібно перевіряти, проводячи масштабніші дослідження з репрезентативними чи суцільними вибірками.

Перебіг опитування та кодування отриманих даних. Учасникам пропонувалося заповнити друкований варіант анкети та оцінити кожну тезу за шкалою від 1 до 5 балів (1 – зовсім не характерно, 2 – виявляється зрідка, 3 – складно відповісти, 4 – виявляється доволі часто, 5 – цілковита відповідність). Назви типів медіаповедінки не були відображені в анкеті для об'єктивності відповідей, а також через те, що сама назва, її аналогії з іншими словами чи немилозвучність могли вплинути на вибір реципієнта. Тези до кожного типу були подані наскрізно, без розмежування, щоб учасники не могли здогадатися про наявність трьох типів.

Алгоритм визначення належності медіаспоживача до певного типу був таким:

1. Риса певного типу споживачів вважалася виразною, якщо реципієнт оцінив її на 4 або 5 балів, тоді присвоювався 1 бал. У випадку оцінювання на 1–3 бали рисі присвоювалося 0 балів, що означає нехарактерність цієї ознаки для споживача медій. У такий спосіб кожна риса була закодована у дихотомічну шкалу 1/0 (риса характерна/риса не характерна).

2. Риси згруповано у три групи (три типи споживачів) по сім рис у кожному типі. Побудовано три окремі змінні, з допомогою яких можна підрахувати, скільки із семи рис певного типу характерні для медіаспоживача.

3. Для встановлення, до якого типу споживачів належить опитаний, порівнюємо кількість рис по кожному із трьох типів, які властиві респондентові. Наприклад, як консюмер опитаний отримав бал 6 (із 7 ознак), як антиконсюмер – 5 (із 7), як просюмер – 3 (із 7). Отже, можемо констатувати належність респондента до типу консюмерів (код 1 у переліку типів).

Під час кодування стало зрозуміло, що є респонденти з належністю до двох типів, тому виникла потреба виокремлення трьох змішаних типів: консюмер-антиконсюмер, консюмер-просюмер, антиконсюмер-просюмер. Якщо рис різних типів порівну, респондент належить до змішаного типу, якого саме, можна визначити за характерними ознаками. Наприклад, як консюмер опитаний отримав бал 4 (із 7 ознак), як антиконсюмер – також 4 (із 7), як просюмер – 3 (із 7). Отже, фіксуємо належність опитаного до змішаного типу консюмер-антиконсюмер (код 4 у переліку типів).

4. Як виняток, серед опитаних було встановлено реципієнта, який не належить до жодного із типів. Для кодування такої анкети було виокремлено нову категорію про неналежність до жодного із типів (код 7 у переліку типів). Як консюмер він набрав бал 0 (із 7 ознак), як антиконсюмер – 0 (із 7), як просюмер – 0 (із 7). Однак детальне ознайомлення з анкетою свідчить про незацікавленість реципієнта в участі

в опитуванні, адже кожна ознака була відзначена опитуваним на 3 бали, що означає «складно відповісти». Такий варіант відповідей зафіксовано лише в одній анкеті, тому вважаємо його винятком, який не може вплинути на загальні результати дослідження (див.: Табл. 1, 2; Рис. 1, 2).

Таблиця 1.

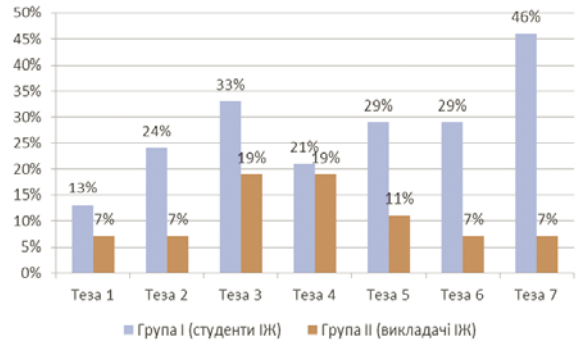
Типи медіаспоживачів серед I та II груп респондентів

Типи медіаспоживачів	Усі респонденти Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка		Студенти Інституту журналістики (група I)		Викладачі Інституту журналістики (група II)	
	Кількість	%	Кількість	%	Кількість	%
1. Консюмер	37	25	33	27	4	15
2. Антиконсюмер	78	52	63	51	15	56
3. Просюмер	6	4	5	4	1	4
4. Консюмер-антиконсюмер	24	16	18	15	6	22
5. Антиконсюмер-просюмер	3	2	3	2	0	0
6. Консюмер-просюмер	3	2	2	2	1	4
7. Не виражений жоден із типів	0	0	0	0	0	0
Усього	151	100	124	100	27	100

Припущення, яке висувалося до початку дослідження, підтвердилося такими результатами: викладачі та студенти Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка довели, що загалом 52 % (окремо: 56 % викладачів і 51 % студентів) є антиконсюмерами, які вимогливо ставляться до вибору мас-медій, використовують інтернет-простір з конкретною метою. Однак протилежні тенденції також мають місце: консюмерами виявилися 25 % опитаних I і II груп (окремо: 27 % студентів і 15 % викладачів). Рівень просюмеризму, потреба брати участь в інформаційно-комунікаційних процесах, виявлений не кількісно (загалом у I і II групах 4 %), як і передбачалося, але детальний розгляд анкетних даних за окремими твердженнями свідчить про тенденції, які поступово набуватимуть більшої виразності.

Рисунок 1.

Порівняльні результати I та II груп за твердженнями, що свідчать про належність до типу «Просюмер»:



Де, теза 1 – пишу статті до електронних мас-медій, теза 2 – маю власний сайт, теза 3 – планую започаткувати і просувати електронний ресурс, теза 4 – беру участь у дискусіях і висловлюю свої думки у вигляді коментарів до статей, постів у блогах тощо, теза 5 – веду групу в соціальній мережі, наповнюю її інформацією, теза 6 – маю власний блог, на якому розміщую матеріали, теза 7 – полюбляю фотографувати, знімати відео, а цікаве викладати в інтернет.

Респонденти I та II груп продемонстрували, що навіть незважаючи на їх належність до типу «Просюмер» чи інших типів, деякі з ознак можуть бути для них характерні, зокрема молодіжна аудиторія студентів (група I) отримала значний відсоток (46 %) за твердження 7 «Полюбляю фотографувати, знімати відео, а цікаве викладати в інтернет». У II групі ситуація інакша: лише 7 % респондентів викладають в інтернет відзняті матеріали. Проте під час опитування викладачі зізналися, що полюблять фотографувати чи знімати відео, але залишають відзняте у приватному користуванні, не викладаючи в соціальні мережі чи на інші сайти. Також високий відсоток серед студентів групи I мали суміжні твердження «2. Маю власний сайт» (24 %) та «3. Планую започаткувати і просувати електронний ресурс» (33 %), що доводить бажання молодіжної аудиторії працювати в інформаційній галузі «на себе», бути просюмерами: не лише споживати інформацію, а й створювати її. Тож мережеві мас-медії, які розробляються чи будуть запроваджуватися, продовжуватимуть демасифікувати глобальний інформаційний простір.

Що стосується змішаних типів медіаспоживачів, то серед I та II груп було виявлено такі категорії: консюмер-антиконсюмер (загалом 16 %), антиконсюмер-просюмер (загалом 2 %, але серед викладачів представників цього типу не виявлено), консюмер-просюмер (загалом 2 %). До початку опитування не передбачалося, що такі групи виокремлюватимуться, але пропонуючи типологію, ми зазначали можливість реципієнта змінювати ролі в мережі, адже це природно: в житті межі типів можуть розмиватися. Однак людині зазвичай властивий більшою мірою (залежно від обставин) лише один тип медіаповедінки, меншою мірою – два. Поєднання трьох типів медіаповедінки не виявлене.

Для аналізу розгорнутих показників пропонуємо ознайомитися із таблицею даних у підгрупах I групи, тобто результатами опитування за типами медіаспоживачів відповідно до курсів (від першого до шостого включно).

Таблиця 2.

Типи медіаспоживачів у підгрупах 1–6 (I група респондентів)

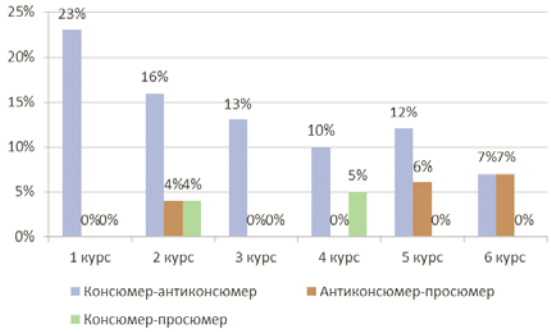
Типи медіаспоживачів	1 курс		2 курс		3 курс		4 курс		5 курс		6 курс	
	Кількість	%	Кількість	%	Кількість	%	Кількість	%	Кількість	%	Кількість	%
1. Консюмер	10	32	7	28	3	20	5	24	7	41	1	7
2. Антиконсюмер	13	42	12	58	9	60	11	52	7	41	11	73
3. Просюмер	1	3	0	0	1	7	2	10	0	0	1	7
4. Консюмер-антиконсюмер	7	23	4	16	2	13	2	10	2	12	1	7
5. Антиконсюмер-просюмер	0	0	1	4	0	0	0	0	1	6	1	7
6. Консюмер-просюмер	0	0	1	4	0	0	1	5	0	0	0	0
7. Не виражений жоден із типів	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Усього	31	100	25	100	15	100	21	100	17	100	15	100

Серед студентів 1–3 курсів спостерігається поступове зменшення рівня консюмеризму (32, 28, 20 %) та водночас динаміка зростання антиконсюмеризму (42, 48, 60 %), що є позитивним сигналом. Коливання цих показників було виявлено на 4–5 курсах, серед яких знову зріс рівень консюмеризму (24, 41 %), але ці зміни можуть мати різні передумови. Їх вивчення не передбачено цим дослідженням. На 6-ому курсі (2-ий рік магістратури) спостерігаємо прогнозовані дані: консюмерів – 7 %, антиконсюмерів – 73 %. Рівень просюмеризму не піднімається вище 10 %, який зафіксовано на 4-ому курсі. Виникає закономірне запитання: чому серед студентів напряму «Видавнича справа та редагування» так мало молоді, яка створює мас-медійні повідомлення у мережевому середовищі? На нашу думку, це пов'язано зі значними зусиллями, нестачею досвіду не тільки написання журналістських матеріалів, а й створення та підтримки мережевого ресурсу, блогу чи навіть з браком часу на ведення групи в соціальній мережі.

Належність до типу споживача-виробника (просюмера) передбачає комплекс дій, власну самореалізацію, бажання втілювати ці дії саме в мережевому середовищі та, можливо, отримувати від цього прибуток. Для студентів видавничого фаху, які ще перебувають на етапі пошуку творчого шляху, першого робочого місця, підготовки самостійної роботи з навчальних дисциплін і власне невизначеності зі спеціалізацією, зрозумілим стає низький рівень просюмеризму. Його також не можна сплутати зі створенням приватних листів електронною поштою, поширенням новинних повідомлень інформаційних ресурсів на сторінках соціальних медіа, зміною статусів власних профайлів та обмежитися лише коментуванням інформаційних повідомлень на сайтах мас-медій чи матеріалів у соцмережах, викладенням відзнятих фото-, відеофайлів. Показник типу консюмер-антиконсюмер у підгрупах I групи знижується, починаючи з 1-го (23 %) й аж до 6-го курсу (7 %).

Рисунок 2.

Типи змішаної групи медіаспоживачів у підгрупах



На противагу фаховим групам I та II, пов'язаним із медіапідготовкою, спробуємо порівняти результати опитування у групах III, IV, V. Студенти Інституту медсестринства підтвердили гіпотезу щодо консюмеристичного проведення часу в інтернеті, зокрема в аспекті медіаповедінки (58 %), проте серед них є й значна частина антиконсюмерів (34 %). Не справдилися припущення щодо просюмеристичного типу поведінки у всіх групах, адже серед медсестер цей тип відсутній.

Прогнозованими виявилися результати опитування студентів іноземної філології (IV група), де 60 % респондентів виявилися антиконсюмерами, більшість з яких уникають неякісних інформаційних ресурсів (порушення мовних норм, правил оформлення, складна навігація), часто шукають довідкову інформацію та фахові видання, відвідують іноземні мас-медії, недовірливо та критично ставляться до інформації в мережі. Це доводить, що філологи, навіть іноземної мови, як і студенти-видавці, вимогливо ставляться до вибору мас-медій.

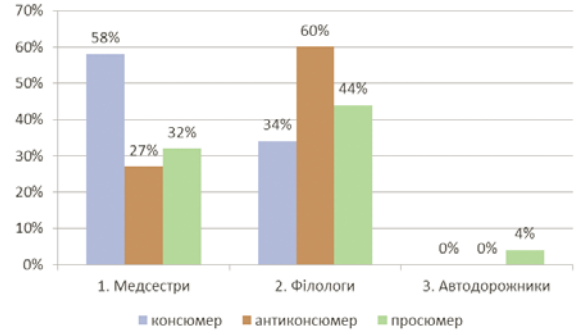
Непередбачуваними виявилися результати опитування студентів автодорожнього коледжу (V

група), де 44 % респондентів є антиконсюмерами, 4 % – просюмерами, а 16 % належать до змішаної групи «консюмер-антиконсюмер». З одного боку, рівень освіти, на нашу думку, мав відігравати визначальну роль у належності до типу «антиконсюмер», але показники доводять протилежне. Це означає, що споживачі інформації, незважаючи на рівень освіти, відчувають потребу в якісних мас-медіях.

Графічно результати за трьома основними групами споживачів показано на діаграмі (див.: Рис. 3).

Рисунок 3.

Основні типи медіаспоживачів у III, IV і V групах



Висновки. Проведене дослідження свідчить про різнотипне медіаспоживання, яке відбувається на консюмеристичному, антиконсюмеристичному та просюмеристичному рівнях. Останній із типів нині має найменше вираження серед різних груп опитаних, але, на нашу думку, споживачів-виробників ставатиме більше. Консюмеристичний тип поведінки відображає щоденну потребу в інформації та комунікації, невимогливе ставлення до якості та нецільове її споживання, але рівень антиконсюмеризму підвищується в різних групах.

Для редакторів мережевих медій показник антиконсюмеристичного споживання означає, що аудиторія, незважаючи на професійний фах, рівень освіти, територіальність, потребує якісних інформаційних ресурсів, які, зокрема, не міститимуть зайвої та нав'язливої реклами. Деякі з респондентів навіть зазначили в анкеті, що встановили програму, яка блокує несанкціоновану рекламу. Отже, функціонування мас-медій не може базуватися лише на отриманні прибутку чи покриванні витрат за рахунок рекламних коштів, нівелюючи потреби споживачів. Реклама не повинна перешкоджати прочитанню чи перегляду інформації реципієнтами. І якщо популярні мережеві медії ще намагаються розміщувати доцільну кількість рекламних матеріалів та дотримуватися їх етичності, то в багатьох регіональних інтернет-виданнях і на численних ресурсах, наприклад, із відеоконтентом, потреби споживачів зовсім нівелюються: поряд з інформаційним контентом розташовуються рухомі зображення, провокативні заголовки, неетичні фотографії, які навіть можуть розміщуватися в тексті повідомлення і заважати прочитанню новин. Респонденти різних груп зазначили, що якщо їм буде необхідна певна інформація, вони не зважатимуть на рекламні блоки (видавці – 63 %, медсестри – 65 %, філологи – 80 %, автодорожники – 48 %, викладачі ІЖ – 89 %). Однак такий прагматичний підхід зрештою принижує споживачів інформації, змушує їх задовольнятися безкоштовною інформацією в обмін на недобропорядний візуальний чи текстовий контент.

1. *Жилавская И. В.* Медиаповедение личности. Материалы к курсу : учеб. пособ. / И. В. Жилавская. – М. : РИЦ МГГУ им. М. А. Шолохова, 2012. – 91 с.

2. *Ищук Н. М.* Стратификация общества как катализатор демассификации социальных коммуникаций [Електронний ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации : эл. науч. журн. – Тверь, 2013. – № 4 (33). – URL: http://tverlingua.ru.

3. *Тоффлер Э.* Третья волна / Э. Тоффлер ; [пер. с англ., науч. ред., авт. предисл. П. С. Гуревич]. – М. : АСТ, 1999. – 784 с.

Подано до редакції 27. 10. 2013 р.

Ishchuk Nataliya. Media consumers of network mass media: methodology for the types studying

Based on study characteristics of network environment, it is found out different types of behavour of media consumers. The typology based on global consumer trends, such as consumerism, prosumerism and anticonsumerism is first proposed. The study used the survey methods to verify the hypothesis and described in detailes the methodology for its implementation. It is established, that media consumers types, their information needs and specific time in the internet space are studied insufficiently in social communication.

Keywords: media consumers, network media, consumerism, prosumerism, anticonsumerism.

Ищук Н. М. Потребители сетевых масс-медиа: методика изучения типов

На основе обоснования особенностей сетевой среды выявлено разнотипное поведение медиапотребителей. Впервые предложена их типология на основе общемировых потребительских течений, таких как консюмеризм, просюмеризм и антиконсюмеризм. В процессе исследования применен метод опроса для подтверждения гипотезы и подробно описана методика его проведения. Установлено, что типы медиапотребителей, их информационные потребности и специфика времяпрепровождения в интернет-пространстве недостаточно изучены в области социальных коммуникаций.

Ключевые слова: медиапотребители, сетевые масс-медиа, консюмеризм, антиконсюмеризм, просюмеризм.