

УДК 070 : 304

ОСОБЕННОСТИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ ЖЕНСКОЙ АУДИТОРИИ ГОРОДОВ-МИЛЛИОННИКОВ (НА ПРИМЕРЕ РОСТОВА-НА-ДОНУ)

СМЕЮХА Виктория,

д-р филол. наук, проф.,

Ростовский государственный университет путей сообщения, пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, 2, Ростов-на-Дону, Россия, 344038, e-mail: smeyha@yandex.ru.

В статье рассматриваются особенности медиапотребления женской аудитории, проживающей в городах-миллионниках. На примере женской аудитории г. Ростова-на-Дону выявляются специфика использования средств массовых коммуникаций, отношение к используемым медиаресурсам, к региональной прессе и новым медиа. Проведенное социологическое исследование показало, что медиапотребление для жительниц мегаполиса является частью досуга; женщины отдают предпочтение электронным медиа, используя их, главным образом, в развлекательных и информационно-коммуникативных целях.

Ключевые слова: медиапотребление, женская аудитория, социологическое исследование, город-миллионник.

Введение. Система масс-медиа и уровень её развития оказывают влияние на формирование информационных интересов и потребностей аудитории. Среди общих тенденций развития медиасферы можно выделить следующие: коммерциализация, политизация, интернетизация, глобализация, демассификация, что на практике ведет к превалированию развлекательного контента, интеграции медиаресурсов в институт политики, увеличению роли интернет-медиа, повышению степени значимости и экономической эффективности международных СМИ, росту численности медиаканалов, соответствующих информационным запросам индивидов. В то же время характер медиапотребления определяется рядом характеристик аудитории: образованием, возрастом, территорией проживания, профессией, уровнем социальной обеспеченности и другими факторами. Существенное значение в выборе медиаканала (средств массовой информации, средств массовых коммуникаций) играет и гендерный аспект. Уже традиционным является дифференциация прессы по гендерному критерию, к изучению которой ученые проявляют повышенный интерес. Наиболее массовым и многочисленным является тип женских периодических изданий (см.: С. И. Альперина, М. Ю. Гудова, И. М. Дяченко, В. А. Передирый, Е. Ю. Пода, Л. Г. Свитич, В. В. Смеюха, Е. Н. Сушкова, Л. П. Филипенко и др. [1, 3, 5, 7, 16, 17, 23, 25, 28, 31]), его история насчитывает несколько столетий. Так, например, первый женский журнал в мире («The Ladies Mercury») появился в Лондоне в 1693 г. В России первое женское периодическое издание «Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета» открылось в 1779 г.

На современном этапе женская аудитория является одной из массовых. В привлечении её информационного внимания заинтересованы не только медийные холдинги, специализирующиеся на производстве и распространении медиаконтента, адресованного женщинам (женские журналы, газеты, телевизионные программы и каналы, радиoprogramмы и каналы, сайты, социальные сети), и владельцы масс-медиа, рассчитанных на широкую аудиторию, но и маркетологи, рекламисты, имиджмейкеры, политтехнологи и другие специалисты, задействованные в своей деятельности медиаресурсы и заинтересованные в организации эффективных коммуникаций. В связи с чем возникает необходимость изучения характера медиапотре-

бления женской аудитории, выявления медиаканалов, используемых женщинами для получения необходимой информации.

Целью данной статьи является определение особенностей медиапотребления женской аудитории, проживающей в городах-миллионниках. Тенденции и перспективы функционирования современной системы массмедиа изложены в трудах М. Кастельса, Г. М. Маклюэна, Г. Дебора, Ж. Бодрийяра [9, 12, 6, 2] и др. Вопрос медиапотребления рассматривается в работах ряда исследователей (см.: В. П. Коломиец, И. В. Кирия, М. В. Загидуллина, А. С. Тарасенко и др. [11, 10, 8, 29]), количество и типы используемых медиаканалов, характер отношения к ним со стороны населения связываются авторами с такими социальными характеристиками аудитории, как регион проживания, возраст.

Жительницы мегаполиса в сравнении с жительницами средних и малых городов, сельской местности имеют более широкие возможности в выборе медиаканалов, что мотивируется техническими возможностями медиапотребления (наличием доступа к сети Интернет, кабельно-спутниковому телевидению), уровнем развития локального рынка СМИ, экономическими возможностями аудитории и количеством свободного времени.

На примере женской аудитории, проживающей в г. Ростове-на-Дону, расположенном на юге Российской Федерации, будут рассмотрены особенности информационных предпочтений женщин в выборе средств массовых коммуникаций (печатных периодических изданий, интернет-изданий, телевизионных и радиопрограмм); выявлено отношение аудитории к используемым медиаресурсам, региональной прессе, новым медиа.

Методы исследования. Основным методом исследования стал социологический. Изучение особенностей медиапотребления жительниц г. Ростова-на-Дону было проведено весной 2016 г. посредством анкетирования. Исследование проводилось с помощью студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ростовского государственного университета путей сообщения. В ходе анкетирования (случайная выборка) было опрошено 193 женщины (в опросе принимали участие респонденты от 18 лет, не работающие в массмедиа и не обучающиеся по направлениям подготовки «Журналистика», «Реклама и связи с общественностью»).

Кроме того, в ходе достижения обозначенной цели были использованы методы наблюдения, вторичного анализа данных, полученных в результате исследований других авторов (в частности, исследования фонда «Общественное мнение», Всероссийского центра изучения общественного мнения, Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям).

Результаты и обсуждение. На сегодняшний день Ростов-на-Дону является одним из крупнейших городов России и Европы, по данным за 2014 г. в нем проживает 1 110 тыс. чел. Являясь крупным промышленным, торговым и образовательным центром, в 2016 г. мегаполис занял 13-е место в рейтинге российских городов по уровню жизни населения [22]. Среди ростовчан жители трудоспособного возраста составляют 62,7 %, 13,4 % – лица, не достигшие трудоспособного возраста [15], 28,1 % – молодежь [13]. Женское население составляет 54 % [27] (данный показатель соотносится с численностью женского населения в стране – 54 % (сведения 2016 г. Федеральной службы государственной статистики [15])).

В ходе проведенного исследования было опрошено 322 жителя Ростова-на-Дону. Гендерно-возрастные характеристики респондентов оказались представленными следующим образом: женщины в интервьюируемой группе составили 60 %; молодежь в возрасте от 18 до 25 лет – 45 %, от 25 до 35 лет – 21 %; горожане в возрасте от 36 до 45 – 16 %, от 46 до 55 – 9 %, свыше 65 лет – 3 %. Превалирование женщин-респондентов можно объяснить двумя факторами: во-первых, среди жителей Ростова-на-Дону, как отмечалось выше, преобладает женское население; во-вторых, женщины более

коммуникабельны, что определяет их активность в медиапространстве, готовность к формированию информационно-коммуникативных отношений (см., например, Е. И. Горошко [4]), в том числе и к участию в социологических опросах.

Социальные характеристики исследуемой женской аудитории выглядят следующим образом: молодежь в возрасте от 18 до 25 лет – 34 %, 25–35 лет – 25 %, 36–45 лет – 17 %, 46–55 лет – 14,7 %, 56–65 лет – 8 %, свыше 65 лет – 2,3 %; большая часть женщин имеет высшее образование (52 %) либо проходит обучение в вузах (неоконченное высшее образование – 48,2 %); 54,5 % опрошенных состоят в браке.

Характер и объем медиапотребления связывается со свободным временем аудитории, потому одним из первых вопросов, адресованных исследуемой группе горожан, был вопрос: «Чем вы занимаетесь в свободное время?». Анализ полученных ответов показал, что досуг жительниц Ростова-на-Дону представлен традиционными женскими занятиями: кулинарией, проведением времени с семьей, садоводством и др. Медиапотребление также занимает значительную часть свободного времени ростовчанок: 22,4 % женщин смотрят телевизионные программы, 14,6 % на досуге предпочитают общаться в социальных сетях, 11,2 % заняты поиском необходимой информации в сети Интернет, 5,6 % слушают радио. Отметим, что чтение как времяпрепровождение также присутствует в ответах: его указали 8,9 % респондентов (см. табл. 1).

Таблица 1

**Распределение ответов на вопрос:
«Чем вы занимаетесь в свое свободное время?»**

№ п/п	Вариант ответа	Жительницы г. Ростова-на-Дону
1	Кулинария	43,8 %
2	Просмотр телевизионных программ	22,4 %
3	Время с семьей	20,2 %
4	Общение в социальных сетях	14,6 %
5	Поиск информации в Интернете	11,2 %
6	Отдых и расслабление	10,1 %
7	Садоводство	10 %
8	Чтение	8,9 %
9	Разгадывание кроссвордов	8,9 %
10	Тренировки	7,8 %
11	Посещение культурных мероприятий	6,7 %
12	Слушание радио	5,6 %
10	Путешествия	5,6 %
11	Украшение, перестройка дома	5,4 %
12	Шитье	4 %
13	Проведение времени на даче	2,2 %
14	Фотодело	2 %
15	Компьютерные игры	2 %

Наиболее популярным источником информации для жительниц Ростова-на-Дону является телевидение: его отметили в ответах 43 % женщин. На втором месте по популярности находится Интернет (41 %), на третьем – радио (12,5 %), на четвертом

– печатная пресса (4,5 %). Приоритетность источников информации у ростовской аудитории (без её деления по гендерному критерию) выглядит иначе: на первом месте находится Интернет, на втором – телевидение, на третьем – печатная пресса, на четвертом – радио [24].

Примечательно, что самый популярный у женщин медианоситель – телевидение – вызывает у них наибольшую степень доверия, что отметили 42 % опрошенных. Согласно данным федеральных исследований, степень доверия аудитории к телевидению определяется территориально-географическими и гендерно-возрастными критериями: в меньшей степени телевизионной информации доверяют жители городов-миллионников, в большей – средних и малых городов, а также сельской местности. Для сравнения: согласно данным ФОМ, в Москве телевидение вызывает доверие у 17 % молодых зрителей, в городах с численностью населения более одного миллиона – 30 %, в селе – у 44 % [14]. Исследование ВЦИОМ выявило аудиторные группы, проявляющие наибольшую степень доверия к телевидению, среди которых оказались: женщины (74 % – центральному ТВ и 71 % – региональному), жители сельской местности и пожилые граждане [21]. По данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, основной вклад в рост объемов телепотребления вносят именно женщины (отраслевой доклад «Телевидение в России в 2015 году»). Соотношение мужской и женской телеаудитории в 2013 г. составило 40:60, при этом, как отмечает агентство, «мужчины не стали смотреть телевизор меньше, просто женщины стали смотреть его гораздо больше, чем прежде, особенно женщины старше 40 лет» [30].

Наиболее популярными телеканалами у ростовчанок являются: «Россия 1» (30,6 %), «ТНТ» (21,5 %), «Первый» (18 %) (см. табл. 2). Согласно данным «TNS Russia» (январь-ноябрь 2016 г.), у выявленных нами телевизионных каналов-лидеров в аудиторном сегменте, действительно, превалирует женская аудитория: у канала «Россия 1» – 70 % телезрительниц, у ТНТ – 61 %, у «Первого» – 70 % [19]. Наиболее привлекательны для аудитории на федеральных телеканалах художественные фильмы, развлекательные программы, ток-шоу.

2,3 % опрошенных смотрят программы региональных телеканалов, из местных телекомпаний ростовчанки выделили ГТРК «Дон-ТР», являющуюся филиалом Федерального государственного унитарного предприятия «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания», осуществляющую вещание на двух телеканалах: «Россия 1» и «Россия-24». Телекомпания готовит преимущественно информационные и информационно-аналитические программы: «Вести Дон», «Вести Утро», «Вести Экономика недели», «Вести Губерния» («Россия 1 Дон»), «Вести Ростов-на-Дону», «Вести Интервью», «Вести Культура», «Вести Подробности» («Россия 24 Дон»).

Таблица 2

**Распределение ответов аудитории на вопрос:
«Программы каких телеканалов вы смотрите?»**

Название телевизионного канала	Жительницы г. Ростова-на-Дону
«Россия 1»	30,6 %
«ТНТ»	21,5 %
«Первый»	18 %
«СТС»	9 %
«НТВ»	4,5 %
Региональные телеканалы	2,3 %

«Культура»	2,3 %
«Домашний»	2 %
«Ю»	1,1 %
«Пятница»	1,1 %
«Матч ТВ»	1,1 %
«RU TV»	1,1 %
«Муз-ТВ»	1,1 %
«ТВ 3»	1,1 %
«Моя планета»	1,1 %
«Дом кино»	1,1 %
«Дождь»	1,1 %
«РЕН ТВ»	1,1 %

То, что для большей части женской аудитории телесмотрение – это времяпрепровождение, способ рекреации, подтверждают ответы респондентов на вопрос: «Почему вы смотрите программы указанного телеканала?». Так, 54,5 % женщин указали, что их привлекает интересное содержание программ, 20,4 % опрошенных смотрят телепрограммы, которые предоставляют полезную для них информацию, 11,3 % выбирают указанный телеканал, потому что он, по их мнению, объективно освещает события, 10,2 % нравится, что телеканал предоставляет им полную информационную картину жизни в стране и в мире, 4,5 % считают, что журналисты канала освещают события, имея те же политические взгляды и убеждения, что и они.

На втором месте по степени доверия у жительниц Ростова-на-Дону находится сеть Интернет, а именно информационные сайты – им доверяют 24 % женщин. Причем, что интересно, социальные сети не пользуются высокой степенью доверия у рассматриваемой аудитории. Лишь 4,5 % опрошенных считают, что информация, размещаемая в социальных сетях, является достоверной. Наиболее популярны среди ростовчанок следующие интернет-ресурсы: информационные сайты, порталы (28%), социальные сети, блоги (26%), электронная почта (21,5%), сайты СМИ (14,7%) (см. табл. 3).

Таблица 3

Распределение ответов на вопрос:

«Какими ресурсами сети Интернет вы наиболее часто пользуетесь?»

№ п/п	Вариант ответа	Жительницы г. Ростова-на-Дону
1	Информационные сайты, порталы	28 %
2	Социальные сети, блоги	26 %
3	Электронная почта	21,5 %
4	Сайты СМИ	14,7 %
5	Электронные библиотеки	5,6 %
6	Видеохостинги	3,4 %

Ростов-на-Дону не является лидером по использованию сети Интернет, так, например, по среднему количеству просмотров страниц в Яндекс.Браузере он находится на 17 месте в списке российских городов (данные 2015–2016 гг.) [18]. Как

показывают результаты исследования (см. табл. 4), ростовская женская аудитория предпочитает общаться в социальных сетях. Согласно данным компании «Brand Analytics», женский сегмент в российском пространстве социальных сетей является преобладающим: «ВКонтакте» – 56,3 %, «Instagram» – 77,1 %, «Facebook» – 58 %, «Одноклассники» – 69,1 % [26].

Таблица 4

Распределение ответов на вопрос:**«С какими целями вы посещаете ресурсы сети Интернет?»**

№ п/п	Вариант ответа	Жительницы г. Ростова-на-Дону
1	Общение в социальных сетях	33 %
2	Получение информации	19,3%
3	Прослушивание музыки	12,5 %
4	Просмотр видеофильмов	11,4 %
5	Чтение информации профессионального характера	9 %
6	Обмен официально-деловой информацией	8 %
7	Чтение образовательной литературы	6,8 %

Несмотря на популярность сети Интернет среди женской аудитории, большая часть пользователей не дифференцирует его медиaproстранство на отдельные сайты, и, следовательно, не запоминает их названия. Так, если телезрители указывают названия телеканалов и оценивают их содержание, то только 30,6 % опрошенных респондентов смогли вспомнить названия региональных интернет-ресурсов.

Респонденты указали, что из ростовских интернет-сайтов им известен «161.ru» (10,2 %) – интернет-проект, входящий в сеть городских сайтов «Region.ru». Данный интернет-ресурс публикует информационный и рекламный контент, структурируемый на несколько тематических разделов: «Авто», «Деньги», «Недвижимость», «Здоровье», «Афиша», «Образование» и др. В рейтинге «Liveinternet» сайт занимает первое место в группе ростовских интернет-медиа (данные за 2016 г.). В ходе опроса указывались и другие ростовские сайты: «Donnews.ru» (ростовское агентство новостей) (6,8 %), «Rostov.ru» (городской портал) (5,6 %), «1rnd.ru» (информационно-справочный сайт) (1,1 %) и др.

Радио находится на третьем месте по степени доверия. Жительницы Ростова-на-Дону указали, что они слушают следующие радиоканалы: «Европа плюс» (20 %), «Русское радио» (17 %), «Радио дача» (10,2 %) и др. Сегодня в Южном федеральном округе представлена 41 радиостанция со 100 % собственным программированием. Как показало исследование, респонденты отмечают среди локальных радиостанций «Радио Ростова», «Дон-ТР», «Ростов-FM».

Печатная пресса продолжает сокращать свои объемы, значительная часть издательских домов успешно освоила сеть Интернет, где предлагает женщинам сайты известных женских журналов, самостоятельные женские сайты и порталы, массовые популярные ресурсы. Сегмент женской аудитории, использующей печатную прессу, сохраняется, что подтвердили 50 % респондентов. Анализ ответов исследуемой аудитории показал, что ростовчанки выбирают для чтения женские журналы, издания о знаменитостях, шопинг-гиды, массовые общественно-политические издания, региональную прессу (в ответах были указаны ростовские газеты «Наше Время», «Молот») (см. табл.5)

Таблиця 5

**Распределение ответов жителей г. Ростова-на-Дону на вопрос:
«Какие печатные периодические издания вы читаете?»**

Название	Жительницы г. Ростова-на-Дону
«Cosmopolitan»	12,7 %
«Антенна -Телесемь»	8,5 %
«Комсомольская правда»	8,5 %
«Лиза»	6,4 %
«7 дней»	6,4 %
«Наше Время»	4,2 %
«Ок!»	4,2 %
«Собака РНД»	4,2 %
«АиФ»	2,1 %
«Будуар»	2,1 %
«Коммерсант»	2,1 %
«Молот»	2,1 %
«Новая газета»	2,1 %
«Собеседник»	2,1 %
«Гламур»	2,1 %
«Elle»	2,1 %
«Allure»	2,1 %
«Рукоделие»	2,1 %
«Здоровье»	2,1 %
«Bravo»	2,1 %
«Elle Girl»	2,1 %
«Marie Claire»	2,1 %
«Фазенда»	2,1 %
«Гастроном»	2,1 %
«Домашний очаг»	2,1 %
«Любимая дача»	2,1 %
«Мой прекрасный сад»	2,1 %

Сегодня международные издательства не связывают свою деятельность с региональными рынками прессы, что объясняется и изменениями в развитии печатной прессы, и снижением объемов рынков региональной рекламы. В 2000-х гг. ростовский рынок прессы был довольно привлекательным для издателей: здесь выходил ряд региональных женских периодических изданий (газета «8 Марта», журналы «Счастливая», «Леди за рулем»); в 2007 г. «Independent Media Sanoma Magazines» открыл региональное приложение «Cosmopolitan. Ростов-на-Дону», однако уже в 2009 г. издание было закрыто. Позицию издательских холдингов и корпораций в отношении региональных рынков СМИ наглядно иллюстрирует позиция президента «Херст Шкулев Пабблишинг» В. Шкулева: «О региональной прессе я в меньшей степени готов говорить, поскольку мы сегодня работаем только в одном сегменте. У нас есть общенациональный журнал «Антенна-Телесемь», 77 региональных изда-

ний. ... Сегодня есть очень серьёзная проблема с мелким бизнесом – большая часть рекламодателей в этом сегменте составляет мелкий и средний бизнес регионального уровня, а им в условиях кризиса живётся очень плохо, в результате они сокращают свои рекламные объёмы» [32].

Выводы и перспективы. Медиапотребление женской аудитории, проживающей в городах-миллионниках, имеет ряд особенностей, определяемых не только гендерными и природно-географическими аспектами, но экономическими, техническими факторами, обеспечивающими широкий выбор медиаресурсов. Медиапотребление превратилось в одну из форм досуга, что стало возможным в условиях увеличения свободного времени населения. Современные медиаресурсы являются для женщин не только источником получения информации, необходимой для жизни в социуме, но и используются ими в качестве как рекреативного средства.

Проведенное исследование показало, что наиболее популярный медиаресурс у жительниц Ростова-на-Дону – телевидение. Именно к телевизионной информации аудитория проявляет наибольшую степень доверия, что можно объяснить не только его звуко-зрительным эффектом, но и сложившимся к нему традиционным отношением как к наиболее массовому типу медиа, увеличением объема развлекательного контента, что позволяет женщинам получать информацию, не прилагая дополнительных усилий.

Наиболее популярны у женской аудитории федеральные каналы «Первый», «Россия 1» и канал «ТНТ», основу вещания которых составляют, главным образом, сериалы, телевизионные игры, развлекательные программы.

Сеть Интернет находится на втором месте по степени популярности у ростовской женской аудитории, что можно объяснить тем, что она использует её с целью получения необходимой информации, обмена сообщениями, просмотра видео и фото-контента, то есть в интернет-пространстве женщины реализуют развлекательные и информационно-коммуникативные интересы. Вследствие чего значительный аудиторный сегмент воспринимает Интернет как единый глобальный медиаресурс, не дифференцируя его на сайты с определенными названиями.

На третьем месте по степени популярности в аудитории находится радио, в системе которого преобладают развлекательные радиоканалы; кроме того, технические инновации уже давно позволяют использовать радио не только в стационарных условиях.

Печатная пресса теряет свою популярность у женской аудитории, чему способствуют медиаконвергенция, интегрирование традиционных СМИ в интернет-пространство. Горожанки проявляют интерес к следующим сегментам периодики: женским журналам, развлекательным изданиям, массовым общественно-политическим СМИ, изданиям, специализирующимся на интересах аудитории (кулинария, садоводство, рукоделие и др.).

Несмотря на широкие возможности использования международных и федеральных медиаресурсов, их типологическое многообразие, аудитории интересны региональные медиа (сайты, телепрограммы, радиоканалы, газеты).

Таим образом можно заключить, что женская аудитория Ростова-на-Дону использует различные медиа (как традиционные, так и новейшие), она выбирает различные типы СМИ (женские, развлекательные, общественно-политические, региональные), однако характер потребления информации определяется, главным образом, стремлением женщин к реализации развлекательных и информационно-коммуникативных интересов.

Дальнейшие исследования позволят составить полную картину особенностей медиапотребления женской аудитории, проживающей в городах-миллионниках.

1. *Альперина С. И.* Адаптация женских иностранных изданий к российскому медиарынку (на примере журналов «Космополитен» и «Эль») : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.01.10 «Журналистика» / С. И. Альперина. – Москва, 2003. – 26 с.
2. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления [Электронный ресурс] / Ж. Бодрийяр // Центр гуманитарных технологий. 26.10.2008. – Режим доступа : <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3464/3470>. – Дата доступа: 09.02.2017.
3. *Боннер-Смеюха В. В.* Отечественные женские журналы. Историко-типологическое исследование : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.01.10 «Журналистика» / В. В. Боннер-Смеюха. – Ростов-на-Дону, 2001. – 26 с.
4. *Горошко Е. И.* Особенности мужского и женского вербального поведения (психолингвистический анализ) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Елена Игоревна Горошко. – Москва, 1996. – 138 с.
5. *Гудова М. Ю.* Женские гляцевые журналы: хронотоп воображаемой повседневности : моногр. / М. Ю. Гудова, И. Д. Ракипова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2010. – 242 с.
6. *Дебор Г.* Общество спектакля [Электронный ресурс] / Г. Дебор // Центр гуманитарных технологий. 25.02.2010. – Режим доступа : <http://gtmarket.ru/personnels/gi-ernest-debor/info>. – Дата доступа: 09.02.2017.
7. *Дяченко І. М.* Типологічна парадигма гендерно маркованих журналів в Україні кінця ХХ – початку ХХІ ст. : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. комунік. : спец. 27.00.04 «Теорія та історія журналістики» / І. М. Дяченко. – Запоріжжя, 2012. – 20 с.
8. *Загидуллина М. В.* Информационная потребность жителей провинциального мегаполиса в аспекте медиапотребления / М. В. Загидуллина // Челябинский гуманитарий. – 2012. Т. 1. – № 18. – С. 63–71.
9. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура [Электронный ресурс] / М. Кастельс. – М., 2000 // Библиотека Гумер. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/intro2.php. – Дата доступа: 09.02.2017.
10. *Кирия И. В.* Депрессивное медиапотребление (исследование телевизионных предпочтений сельских жителей) / И. В. Кирия, А. А. Новикова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2013. – № 5. – С. 53–63.
11. *Коломиец В. П.* Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе / В. П. Коломиец // Социологические исследования. – 2010. – № 1. – С. 58–66.
12. *Маклюэн Г. М.* Понимание Медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Г. Николаева / Г. М. Маклюэн. – М., 2003 [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. 15.11.2008. – Режим доступа : <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3528>. – Дата доступа: 09.02.2017.
13. *Об утверждении* муниципальной программы «Молодежь Ростова» от 30.09.2014 [Электронный ресурс] // АО «Кодекс». – Режим доступа : <http://docs.cntd.ru/document/432873416>. – Дата доступа: 09.02.2017.
14. *Опрос молодежи:* источники информации [Электронный ресурс] // ФОМ. 26.09.2016. – Режим доступа : <http://fom.ru/SMI-i-internet/12873>
15. *Официальная статистика* [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа : http://rostov.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/rostov/ru/statistics/population/. – Дата доступа: 1.05.2017.
16. *Передирій В. А.* Періодика для жінок як джерело досліджень національно-культурного життя Галичини 20–30-х рр. ХХ ст. : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. іст. наук : спец. 07.00.06 «Історіографія, джерелознавство та спеціальні історичні дисципліни» / В. А. Передирій. – Київ, 1996. – 15 с.
17. *Пода О. Ю.* Нова радянська жінка українського села на шпальтах журналу «Селянка України» («Колгоспниця України») (1920-ті – 1930-ті рр.) / О. Ю. Пода // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия: Филология. Социальные коммуникации. – 2010. – Т. 23 (62). – № 4. – С. 359–367.
18. *Развитие* Интернета в регионах [Электронный ресурс] // Advertology.ru. 11.05.2016. – Режим доступа : <http://www.advertology.ru/article136614.htm>. – Дата доступа: 09.02.2017.
19. *Рейтинги телеканалов* [Электронный ресурс] // Брэнд Медиа. – Режим доступа : http://www.brandmedia.ru/serv_idP_51_idP1_68_idP2_2425.html. – Дата доступа: 4.05.2017.
20. *Репрезентація* гендерних ідентичностей в українських регіональних ЗМІ : звіт за результатами контент-аналізу друкованих та електронних ЗМІ [Електронний ресурс] / Костен-

ко Н. В., Иванов В. Ф., Сovenko O. C. – К. : Академія Української Преси, 2013. Режим доступу : <http://www.aup.com.ua/?cat=editions&subcat=analytics>. – Дата доступу: 09.02.2017.

21. *Российские СМИ и их аудитория сегодня* [Электронный ресурс]. М., 2011. – Режим доступа: https://wciom.ru/fileadmin/file/reports_conferences/2011/2011-11-02-rossia-smi.pdf. – Дата доступа: 09.02.2017.

22. *Ростов-на-Дону занял 13 место в рейтинге городов РФ по качеству жизни* [Электронный ресурс] // Коммерсант.ru. 13.01.2016. – Режим доступа : <http://www.kommersant.ru/doc/2890624>. – Дата доступа: 09.02.2017.

23. *Свитич Л. Г. Женская пресса в динамике* / Л. Г. Свитич // Гендер и СМИ – 2012. – Москва : Изд-во МГУ, 2013. – С. 101–137.

24. *Смеюха В. В. Медиапредпочтения ростовской аудитории (по результатам социологического исследования)* / В. В. Смеюха // Век информации. – 2016. – № 4. – С. 67–75.

25. *Смеюха В. В. Процессы идентификации и женская пресса* / В. В. Смеюха. – Ростов н/Д. : Ростиздат, 2012. – 318 с.

26. *Социальные сети в России, зима 2015–2016. Цифры, тренды, прогнозы* [Электронный ресурс] // Shopolog.ru. – Режим доступа : <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/social-pye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozu>. – Дата доступа: 09.02.2017.

27. *Сухинин С. А. История, современное состояние и тенденции демографического развития города Ростова-на-Дону* / С. А. Сухинин // Историческая урбанистика: прошлое и настоящее города: сборник научных статей Всероссийской конференции. – Курган : ООО «Курганский Дом печати», 2015. – С. 474–482.

28. *Сушкова О. М. Періодичні видання для жінок в Україні: динаміка розвитку та концептуальні особливості : навч. посіб. / О. Сушкова. – Суми : СумДУ, 2009. – 144 с.*

29. *Тарасенко А. С. Медиапотребление аудитории 55+: Интернет против телевидения?* / А. С. Тарасенко // Наука телевидения. – 2009. – № 6. – С. 153–162.

30. *Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад* [Электронный ресурс]. – М., 2014. – Режим доступа : <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2014/television-in-russia.html>. – Дата доступа: 09.02.2017.

31. *Філіпенко Л. П. Становлення та еволюція «ідейних» жіночих журналів у Російській імперії початку ХХ ст. : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. іст. наук : спец. 07.00.02 «Всесвітня історія»* / Л. П. Філіпенко. – Харків, 2013. – 17 с.

32. *Что ждет печатную прессу: мнение экспертов* [Электронный ресурс] // Sostav.ru. 29.04.2016. – Режим доступа : <http://www.sostav.ru/publication/chto-zhdet-pechatnuyu-pressu-mnenie-ekspertov-22083.html>. – Дата доступа: 09.02.2017.

УДК 070: 304

Особенности медиапотребления женской аудитории мест-миллионников (на примере Ростова-на-Дону)

Смеюха Виктория, д-р филол. наук, проф.,

Ростовський державний університет шляхів сполучення, пл. Ростовського Стрілецького Полку Народного Ополчення, 2, Ростов-на-Дону, Росія, 344038, e-mail: smeuha@yandex.ru.

У статті розглядаються особливості медіапотреблення жіночої аудиторії, яка мешкає в містах-мільйонниках. На прикладі жіночої аудиторії міста Ростова-на-Дону виявляються специфіка використання засобів масових комунікацій, ставлення до використовуваних медіаресурсів, до регіональної преси та нових медіа. Проведене соціологічне дослідження показало, що медіапотреблення для мешканок мегаполісу є частиною дозвілля; жінки віддають перевагу електронним медіа, використовуючи їх, головним чином, в розважальних та інформаційно-комунікативних цілях.

Ключові слова: медіапотреблення, жіноча аудиторія, соціологічне дослідження, місто-мільйонник.

Features of media consumption of the female audience of cities with population over one million (on the example of Rostov-on-Don)

Smeyukha Victoriya, D.Sc. (Philology), Professor,

Rostov State Transport University, 2, Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolcheniya sq., Rostov-on-Don, Russia, 344038, e-mail: smeuha@yandex.ru

The features of media consumption of the female audience living in cities with population over one million are examined in this article. On the example of the female audience in Rostov-on-Don, the specifics of the use of mass media, the attitude to the used media resources, to the regional press and new media are

revealed. The conducted sociological research has shown that media consumption for female residents of a metropolis is a part of leisure; women prefer electronic media, using them mainly for purposes of entertainment, information and communication.

Key words: media consumption, female audience, sociological research, city with population over the million.

1. Alperyna, S. Y. (2003), «Adaptation of female foreign publications to the Russian media market (exemplified by the magazines «Cosmopolitan» and «El»)», Thesis abstract for Cand. Sc. (Journalism), 10.01.10, Moscow, Russia.

2. Baudrillard, J. (2006), *Obshchestvo potrebleniya* [La société de consommation: ses mythes et ses structures], Translated by Samarskoi E. A., Moscow, Russia.

3. Bonner-Smeiukha, V. V. (2001), «Domestic women's magazines. Historical and typological study», Thesis abstract for Cand. Sc. (Journalism), 10.01.10, Moscow, Russia.

4. Horoshko, E. Y. (1996), «Features of male and female verbal behavior (psycholinguistic analysis)», Thesis Cand. Sc. (Philology), 10.02.19, Moscow, Russia.

5. Hudova, M. Yu. (2010), *Zhenskie gljancevye zhurnaly: hronotop voobrazhaemoj povsednevnosti* [Women's glossy magazines: the chronotope of imaginary everyday life] monograph. – Ekaterinburg, Russia.

6. Debor, G. (2010), «Society of the spectacle», Centr gumanitarnykh tehnologij, available at: <http://gtmarket.ru/personnels/gi-ernest-debor/info> (access February 09, 2017).

7. Diachenko, I. M. (2012), «Typological paradigm of gender-stamped magazines in Ukraine at the end of the 20th and the beginning of the 21st century», Thesis abstract for Cand. Sc. (Theory and History of Journalism), 27.00.04, Zaporizhzhia, Ukraine.

8. Zagidullina, M. V. (2012), «Informational need of the inhabitants of the provincial megalopolis in the aspect of media consumption», *Chelyabinskij gumanitarij*, no. 18, pp. 63–71.

9. Kastel's, M. (2000), «Information era: economy, society and culture», Biblioteka Gumer, available at: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/intro2.php (access February 09, 2017).

10. Kiriya, I. V. and Novikova, A. A. (2013), «The Depressive Media Consumption (A Study of Television Preferences in Rural Areas)», *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*, no. 5, pp. 53–63.

11. Kolomiets, V. P. (2010), «Media milieu and media consumption in Russian society today», *Sotsiologicheskie issledovaniya*, no. 1, pp. 58–66.

12. McLuhan Herbert Marshall (2003), *Ponimanie Media: Vneshnie rasshireniya cheloveka* [Understanding Media: The Extensions of Man], Translated by Nikolaev, V. G. Moscow, Russia.

13. Ob utverzhenii munitsipal'noy programmy «Molodezh' Rostova» ot 30.09.2014, AO «Kodeks», available at: <http://docs.cntd.ru/document/432873416> (access February 09, 2017).

14. «Youth survey: information sources» (2016), FOM, available at: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12873> (access February 09, 2017).

15. «Official statistics», Federal'naya sluzhba gosudarstvennoy statistiki, available at: http://rostov.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/rostov/ru/statistics/population/ (access February 09, 2017).

16. Peredyriy, V. A. (1996), «The periodical for women as a source of research on the national and cultural life of Galicia in the 20-30's of the twentieth century», Thesis abstract for Cand. Sc. (Historiography, Source Studies and Special Historical Disciplines), Kyiv, Ukrayina.

17. Poda, O. Yu. (2010), «New Soviet woman of the Ukrainian village on the pages of the magazine «Selyanka Ukrayiny» («Kolhospnitysa Ukrayiny») (1920-s – 1930-s)», *Uchenye zapiski Tavricheskogo natsional'nogo universiteta im. V. I. Vernadskogo. Seriya: Filologiya. Sotsial'nye kommunikatsii*, vol. 23 (62), no. 4, pp. 359–367.

18. «Development of the Internet in the regions» (2016), Advertology.ru., available at: <http://www.advertology.ru/article136614.htm> (access February 09, 2017).

19. «TV channel ratings», Brend Media, available at: http://www.brandmedia.ru/serv__idP_51_idP1_68_idP2_2425.html (access February 09, 2017).

20. Kostenko, N. V., Ivanov, V. F. and Sovenko, O. S. (2013), «Representation of gender identities in Ukrainian regional mass media», Kyiv, Ukrayina, available at: <http://www.aup.com.ua/?cat=editions&subcat=analytics> (access February 09, 2017).

21. «Russian media and their audience today», (2011), Moscow, Russia, available at: https://wciom.ru/fileadmin/file/reports_conferences/2011/2011-11-02-rossia-smi.pdf (access February

09, 2017).

22. «Rostov-on-Don took the 13th place in the rating of Russian cities for quality of life» (2016), Коммерсант.ru., available at: <http://www.kommersant.ru/doc/2890624> (access February 09, 2017).

23. Svitich, L. G. (2013), «Women’s press in dynamics», *Gender i SMI*, pp. 101–137.

24. Smeyukha, V. V. (2016), «Media Rostov audience (based on sociological research results)», *Vek informatsii*, no. 4, pp. 67–75.

25. Smeyukha, V. V. (2012), *Protsessy identifikatsii i zhenskaya pressa* [Identification processes and women’s press], Rostizdat, Rostov n/D., Rossiya.

26. «Social networks in Russia, winter 2015-2016. Figures, trends, forecasts», Shopolog.ru., available at: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/social-nye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy> (access February 09, 2017).

27. Sukhinin, S. A. (2015), «History, modern state and trends of demographic development of the city of Rostov-on-Don», *Istoricheskaya urbanistika: proshloe i nastoyashchee goroda: sbornik nauchnykh statey Vserossiyskoy konferentsii*, pp. 474–482.

28. Sushkova, O. M. (2009), *Periodychni vydannya dlya zhinok v Ukrayini: dynamika rozvytku ta kontseptual’ni osoblyvosti* [Periodicals for women in Ukraine: the dynamics of development and conceptual peculiarities], SumDU, Sumy, Ukrayina.

29. Tarasenko, A. S. (2009), Media consumption of the audience 55+: Internet vs. television?, *Nauka televideniya*, no. 6, pp. 153–162.

30. «Television in Russia. Status, Trends and Development Prospects: Industry Report» (2014), Moscow, Russia, available at: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2014/television-in-russia.html> (access February 09, 2017).

31. Filipenko, L. P. (2013), «The formation of the evolution of the «real» zhinochikh journals in the Russian Empire and the cobble of the twentieth century», Thesis abstract for Cand. Sc. (World History), 07.00.02, Kharkiv, Ukrayina.

32. «What awaits the printed press: the opinion of experts», Sostav.ru., available at: <http://www.sostav.ru/publication/chto-zhdet-pechatnuyu-pressu-mnenie-ekspertov-22083.html> (access February 09, 2017).

Статья поступила в редакцию 25.04.2017