

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2017.21.36-50>

UDK 007:304:659:621.347.13

Study of the Ukrainian Media Market's Content

Inna Cheremnykh

*Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv,
36/1 Melnikova str., 04119 Kyiv, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: innache99@gmail.com

ABSTRACT

Given that the effective management of TV business demands a lot of data from various methods of marketing research, we defined the main **objective** of this study as analysis of the Ukrainian TV producers' content. In our study we applied the **methodology** of quantitative online-survey of respondents about product proposals and motivational advantages.

460 respondents from all regions of Ukraine, except the Crimea, took part in our online-survey, that insured its representativeness. The content of Ukrainian TV channels was determined through the quantitative method of assessing the particular product and understanding the prospects for its development in the media market. The motivational advantages of the audience were explored relating to consumer advantages in terms of viewing, rating, advertising, packaging, and type of products. Respondents' attitude to the products in terms of the attractiveness of brands of competing enterprises was studied.

The **results** of this measurement will help to study the attitude of consumers to the content and development of the media market, as well as to identify the advantages and shortcomings of the existing business processes on TV due to the intensive integration of TV resources into the Internet. The main **conclusion** of our study proves the significance of survey method for expanding and refining knowledge about the audience's benefits for making effective management decisions.

KEYWORDS: content; survey; questioning; audience; media market.

УДК 007:304:659:621.347.13

Дослідження контенту українського медіаринку

Черемних Інна Володимирівна, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доцент, кандидат наук із соціальних комунікацій.

Резюме

Основна мета дослідження полягає в аналізі контенту українських телемовців за допомогою кількісного опитування респондентів щодо пропозиції товарів та мотиваційних переваг. Сучасні інтеграційні процеси медіасередовища стають дедалі інтенсивнішими й потребують нових ідей та завдань в ефірі. Проведене опитування думки респондентів стосовно контенту телевізійної продукції за допомогою інтернет ресурсів, є одним із ефективних методів оцінки реперних точок телебізнесу. Результати цього вимірювання допоможуть вивчити ставлення споживачів до контенту й тенденцій медіаринку, а також з'ясувати сильні й слабкі місця бізнес-процесів на телебаченні в межах інтенсивної інтеграції телересурсів в інтернет. Головний висновок підтверджує, що метод отримання інформації завдяки анкетуванню сприяє розширенню та уточненню знань щодо переваг аудиторії для ухвалення економічно обгрунтованих менеджерських рішень, монетизації контенту. Таким чином, телемовці зможуть мінімізувати втрати позицій на медіаринку і вчасно реагувати на трансформаційні виклики медіагалузі.

Ключові слова: медіаконтент; опитування; анкетування; аудиторія; медіаринок.

Черемных И.В. Исследование контента украинского медиа-рынка.

Резюме. Основная цель исследования заключается в анализе контента украинских телевизионных производителей с помощью количественного опроса респондентов относительно предложений товаров и мотивационных преимуществ. Результаты этого измерения помогут изучить отношение потребителей к контенту и тенденций медиа-рынка, а также определить сильные и слабые места бизнес-процессов на телевидении в процессе интенсивной интеграции телересурсов в интернет. Главный вывод подтверждает, что метод получения информации благодаря анкетированию способствует расширению и уточнению знаний о преимуществах аудитории для принятия экономически обоснованных менеджерских решений и монетизации контента.

Ключевые слова: контент, опрос, анкетирование, аудитория, медиа рынок.

1. Вступ

Для кращого розуміння й ефективного управління бізнес-процесами на телебаченні необхідний масив даних різних видів маркетингових та соціологічних досліджень. Вони сприяють виявленню найслабших та найсильніших реперних точок бізнесу, зокрема й через конвергентні процеси телересурсів з інтернетом. І якщо телепідприємство планує вийти на новий рівень розвитку, необхідно вчасно проводити вимірювання, додатково до перманентних панельних (піпл-метрових, від англ. *people metric*). Для більшої об'єктивності даних слід активніше впроваджувати інші види маркетингових досліджень, таких як опитування, фокус-групові вимірювання, контент-аналіз та інші. У такий спосіб отримана інформація сприятиме ухваленню ефективних, економічно обґрунтованих менеджерських рішень і довгоочікуваної монетизації контенту.

Маркетингові дослідження опрацьовані багатьма закордонними науковцями, зокрема: Д. Аакером, Р. Батрою, Дж. Бернетом, Дж. Брауном, Ф. Котлером, У. Куолом, Дж. Маккарті, Дж. Майерсом та ін. Різновиди маркетингових досліджень представлені у вітчизняних наукових розвідках В. Іванова, С. Ілляшенка, М. Баскакової, В. Липчука, В. Ортинської, О.Мельникова, В. Різуна, Т. Скотникової.

Перманентними панельними, зокрема й піпл-метровими медіавимірюваннями традиційно займаються міжнародні дослідницькі організації, що мають свої представництва в Україні: AGB-Ukraine, GFK-Ukraine, A.S.Nielsen-Ukraine, TNS-Ukraine, IREX-Ukraine, Ogilvy, Ericsson. Власні системні опитування проводять фахові компанії, такі як «Телекритика», Київський міжнародний інститут соціології (КМІС), аналітично-дослідницький центр «Інститут Горшеніна», «Детектор медіа» та інші.

Вплив цифрової культури на ЗМІ, інтеграційні процеси новітніх медіа та культурні перетворення, що відбуваються в цій сфері вивчали медіаексперти та науковці: Ж. Грін, Г.Бенуа, Г. Дженкінс, Р. Крейг, Дж. Павлик, Дж. Девей, С. Форд, Ш. Макінтош, Дж. Хаммерквіст, К. Чоріанопоулос, Г. Дукідіс, П. Кребс, Дж. Лекакос, О. Мелещенко, Л. Городенко, Б. Потятиник, А. Захарченко.

Нині завдяки стрімкому розвитку новітніх технологій, більшість телевізійних продуктів інтегрує в інтернет, як одного із найзручніших каналів передачі даних. За результатами дослідження міжнародного комунікаційного агентства «Ogilvy» традиційні медіа поступово втрачають свою аудиторію в усьому світі, поступаючись місцем аудіо та відеоконтенту з інтернету. Головним постачальником новин замість традиційних медіа (32%) визнана соціальна мережа Facebook (39%). Такої думки дотримуються журналісти (близько 250 кореспондентів і редакторів друкованих ЗМІ) в світі. Далі йдуть Google (15%) і Twitter (4%) [1].

«Мережа інтернет стала ефективним інформаційно-комунікаційним середовищем для масової комунікації, відрізняючись від традиційних медіа важливою специфікою, у першу чергу, розширеними можливостями у наданні інформації за рахунок мультимедійності, інтерактивності і гіпертекстуальності. Сучасне масове суспільство є результатом розвитку мас-медіа, які сьогодні можуть бути розцінені не тільки як інститут трансляції панівних цінностей, але й як самостійна сила, що все активніше впливає на свідомість усіх соціальних груп, формує світоглядні картини людини, безпосередньо беручи участь у соціалізації аудиторії», – констатує дослідниця І. Артамонова [2, 18].

Крім того, «телебачення підняло рівень вимог і очікувань аудиторії, ще більше це робить інтернет. Сьогоднішні засоби мультимедіа дають такі великі можливості і так різноманітно використовуються, що це докорінно змінює традиційну журналістику. Аудиторії вже просто потрібно більше», – вважає науковець Р. Крейг [3, 20].

2. Методи дослідження

Одним із методів дослідження, яким ми скористалися, є опитування, що належить до кількісних методик і передбачає опосередкований чи безпосередній збір, обробку та узагальнення первинної інформації. Опосередковане опитування здійснюється, як правило, за допомогою анкетування і передбачає створення репрезентативної вибірки кількості опитаних респондентів. До безпосереднього опитування вдаються, коли потрібно провести інтерв'ю між дослідником і респондентом. Для вивчення контенту українського телебачення й мотивації поведінки споживачів щодо переваг телеперегляду нами було використано анкетне опитування, що є репрезентативним та об'єктивним.

З урахуванням того, що нині новітні інформаційні технології проникли у всі сфери життя, зокрема й у телевізійний бізнес, ми скористалися опитуванням за допомогою ресурсу google-forms. Цей спосіб може претендувати на об'єктивність, тому що відсутній безпосередній контакт інтерв'юера з респондентом, а, значить, і вплив першого на другого.

Контент українського телебачення визначався за допомогою аналізу пропозиції товару за такими критеріями:

- кількісна оцінка пропозиції конкретного товару;
- оцінка перспектив розвитку пропозиції з урахуванням тенденцій медіаринку.

Мотиваційні переваги глядачів досліджувалися за такими категоріями:

- причини споживчих переваг щодо телеперегляду, рейтингу, реклами, упакування, видів продукції;
- вивчення ставлення респондентів до товарів у виявленні привабливості торгових марок підприємств-конкурентів.

Як бачимо, переважна кількість категорій вимірювання вивчає ставлення споживачів до контенту й розвитку телеринку, а також визначає мотиваційні переваги споживачів [Див. додат.1].

3. Результати й обговорення

Кількісний метод дослідження – це метод дослідження маркетингу, внаслідок використання якого можна отримати репрезентативні, тобто підтвержені певною кількістю респондентів дані. Таким чином, проводячи опитування за попередньо визначеною групою респондентів-споживачів, можна отримати реальну, достовірну інформацію [4, 165].

Класифікують методи опитування за допомогою анкетування по-різному. Залежно від кількості респондентів, які беруть участь в опитуванні розрізняють індивідуальні та групові. Залежно від ступення свободи інтерв'юера та респондента, яка виявляється у змісті та формі запитань, а також глибини відповідей на них, розрізняють: стандартизовані, напівстандартизовані, вільні. Залежно від частоти проведення – можуть бути одноразові та багаторазові (панельні). Залежно від розміру масиву респондентів вирізняють вибірккові та суцільні, а також традиційні та новітні, залежно від рівня технологій [4, 54].

Питання для поширення за допомогою інтернет мережі мають бути легкі для сприйняття, недвозначні, зрозумілі для людей різних вікових категорій, тому що не буде можливості уточнення. Кількість бажано не перевищувати 8-9, щоб реципієнт не втомився і мав бажання далі брати участь в опитуванні.

Анкета має усталену структуру, незважаючи на спосіб поширення й отримання даних. Зазвичай, вона складається з трьох частин:

- вступна, де коротко зазначається звернення до респондента, мета дослідження та

гарантується конфіденційність інформації;

- основна, в якій присутні блоки питань з урахуванням питання-фільтру на початку;
- заключна з питаннями особистісного характеру щодо віку, статі, освіти, місця проживання тощо.

На початку анкети застосовано питання-фільтр, щоб чітко визначити, що респондент відповідає вимогам вибірки. В основному блоці поставлено 8 запитань. У заключній частині надана конфіденційна інформація респондентів, яка з їхньої згоди не розголошуватиметься, а тільки узагальнюватиметься і поширюватиметься за допомогою кількісного показника.

Завдяки питанням: «Скільки часу на добу витрачаєте на телеперегляд» і «Скільки часу на добу витрачаєте на перегляд в інтернеті» отримано інформаційний показник кількісної оцінки пропозиції телевізійних та інтернет товарів, до яких можна застосувати порівняльні характеристики. Оцінка перспектив розвитку пропозиції з урахуванням тенденцій медіаринку реалізується за допомогою питання: «Яких телепрограм не вистачає на українському телебаченні?»

Вивчити ставлення споживачів до телевізійних товарів щодо привабливості торгових марок підприємств-конкурентів вдалося завдяки отриманій інформації на питання: «Які телепродукти найбільше приваблюють?» Причини споживчих переваг щодо телеперегляду, рейтингу, реклами, упаковки, виду продукції були з'ясовані завдяки питанням: «Скільки часу має тривати реклама на телебаченні/в інтернеті, щоб не дратувала?» Для цих масивів інформації теж застосовувався порівняльний аспект.

У паспортному блоці з'ясувалися ідентифікаційні характеристики споживачів щодо віку, статі, освіти, регіону проживання.

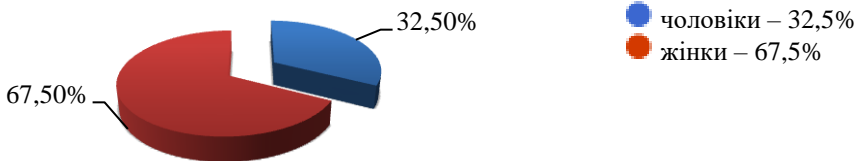
Таким чином, за допомогою інтернет-анкетування було опитано 460 респондентів, що відповідає 100% вибірки. Текст анкети – у Додатку 1.

Формування вибірки респондентів здійснювалося вірогідним (випадковим) одноразовим безповоротним методом. Для маркетингових досліджень діапазон вибірки в середньому коливається в межах від 110 до 2500 осіб, в залежності від похибки. При збільшенні кількості одиниць вибірки зменшується похибка та зростає достовірність отриманих результатів [4, 168]. Похибка нашої вибірки знаходиться в межах 5%. Відповідно до розрахунку обсягу вибірки при похибці в 5% залежно від розміру генеральної сукупності, необхідна кількість опитаних має відповідати 400 респондентам. Наша вибірка становить 460 осіб, що підсилює достовірність результатів.

Об'єктом дослідження стало доросле населення всіх регіонів України, крім Автономної Республіки Крим. Це говорить про репрезентативність вибірки. Велику частину склали респонденти, що проживають у Києві – 205 осіб.

Вибірка стосується чоловіків та жінок із середньою (або поки що незакінченою вищою) та вищою освітою з усіх куточків України.

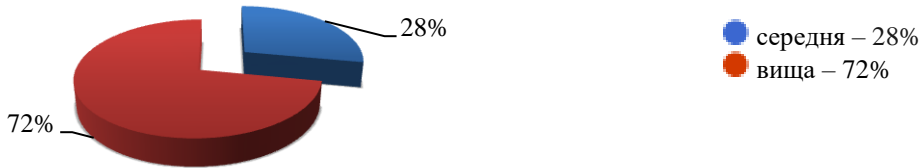
Рис. 1. Стать респондентів.



Згідно з рис. 1. на питання анкети відповіли 307 жінок (67,5%) і 148 чоловіків (32,5%). Це говорить про те, що сучасний контент телебачення більше цікавить жінок, вони стали активнішими й готові надавати інформацію щодо своїх уподобань швидше, ніж чоловіки.

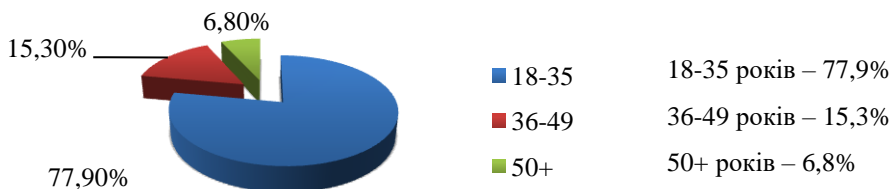
За рівнем освіти серед 460 опитаних значно переважають люди з вищою освітою, а саме 322 респонденти, тобто 72%. 125 осіб мають середню (або незакінчену вищу освіту), що від загальної кількості складає 28%.

Рис. 2. Освіта респондентів.



За віковою категорією респонденти поділяються на молодих людей від 18 до 35 років, споживачів середнього віку від 36 до 49 років та старшого покоління від 50 років. Ми не брали до уваги респондентів віком 65+, зважаючи на те, що анкета поширена за допомогою інтернет-ресурсу, а представники цієї генеральної сукупності можуть бути обмежені в доступі до мережі. Як бачимо на рис. 1.3., у дослідженні взяли участь переважно молоді люди – 356 респондентів (77,9%), 70 учасників (15,3 %) – віком 36–49 років, 31 реципієнт (6,8%) – віком 50+.

Рис. 3. Вікова категорія респондентів.



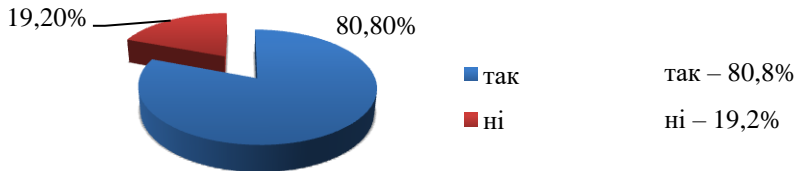
Стрімке витіснення традиційних медіа інтернет-ресурсами дає глядачеві більше свободи щодо перегляду контенту не тоді, коли це запрограмовано сіткою мовлення певного телеканалу, а коли йому зручно.

На замовлення американської мовної корпорації ABC було проведено дослідження ринку онлайн-телебачення, результати якого показують, що 77% глядачів використовують інтернет для перегляду пропущеного телевізійного продукту. Близько 40% відсотків англійців використовують мережу для перегляду телебачення, оскільки їм цікаво користуватися новими інформаційними технологіями. Нові технології є чи не ключовим чинником зростання популярності інтернет-мовлення. На думку медіафахівців, інтерес споживачів до онлайн-телебачення криється у його зручності [6].

У нашому опитуванні перше питання відфільтрувало ту частину респондентів, які не дивляться телевизор, а значить, можуть бути користувачами інтернет-контенту або споживати телевізійний ресурс онлайн через будь-який пристрій. На питання: «Чи дивитесь Ви українське ТБ?» отримано 458 відповідей. З них – 370 респондентів (80,8%) споживають ТБ, але майже 1/5 частина опитаних 88 (19,2%) – ні. Це демонструє процес

інтеграції телересурсів в інтернет і зміну мотиваційних уподобань аудиторії на користь інтернету.

Рис. 4. Чи споживають телеконтент українські глядачі?



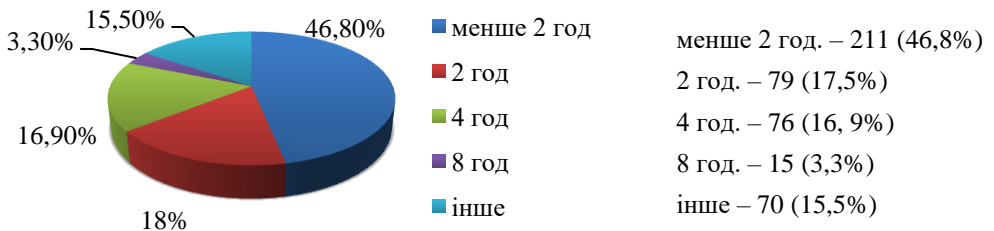
Так за звітом дослідницької компанії TNS за 2015 р., споживання телеконтенту ще утримує позиції лідера, проте українці все менше дивляться телевизор у класичному розумінні. Вони або взагалі воліють не витратити на це свій час, або споживають інформацію онлайн [7].

Проте, за результатами дослідження компанії Ericsson, яке було проведено у 2015 році, українці не поспішають відмовлятися від телевизорів. Тільки 12% планують зробити це протягом двох років, тоді як 70% взагалі не збираються цього робити. 30% опитаних бажають переглядати відеоконтент на екрані телевизора. За даними дослідження таку можливість мають 57% українців.

Близько 38 годин на тиждень українська аудиторія витрачає на перегляд телебачення та відеоконтенту, з яких більше шести годин припадають на фільми, серіали та програми, що транслюються на ефірних каналах [8].

У нашому дослідженні на питання: «Скільки часу на добу витрачаєте на телеперегляд?» (рис.5.) майже половина респондентів (46,8%) відповіли, що переглядають ТБ менше двох годин на добу, тобто споживання телеконтенту скоротилося майже вдвічі. Дві години на добу споживають 17,5% респондентів, а 4 год (16,9%) майже збігаються з іншим (15,5%), тобто реципієнти переглядають можливо й телевізійний контент, але через інтернет.

Рис. 5. Скільки часу на добу українські глядачі споживають телеконтент?

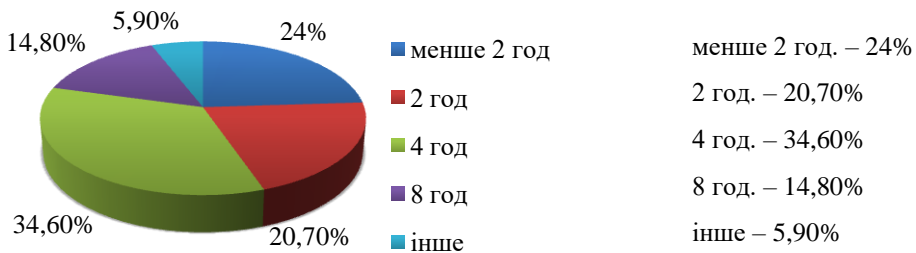


Для кількісного порівняльного аспекту щодо споживання телевізійного й інтернет-контенту було поставлено питання: «Скільки часу на добу витрачаєте на перегляд в інтернеті?». Як бачимо з рис. 1.6. найбільша кількість реципієнтів (34,6%) знаходиться в мережі 4 год. Раніше 4 год. споживацького контенту належало саме телебаченню. Двогодинний контент інтернету знаходиться на другому місці (20,7%), а 8-годинний перегляд відстає всього на кілька відсотків (14,8 %). Це говорить про те, що незабаром

український споживач буде перебувати 8 годин у мережі й споживати телевізійний контент у такий спосіб.

За результатами дослідження компанії Ericsson, роль інтернет-контенту продовжує зростати. Близько половини опитаних відчувають труднощі з пошуком цікавих фільмів і передач, які транслюються по телебаченню. Серед користувачів ОТТ-сервісів незадоволених контентом набралось 28%. Попитом користується контент, генерований користувачами. 45% опитаних дивляться навчальні відеоролики, а 13% вивчають записи проходження комп'ютерних ігор [8].

Рис. 6. Скільки часу на добу українські користувачі споживають інтернет-контент?

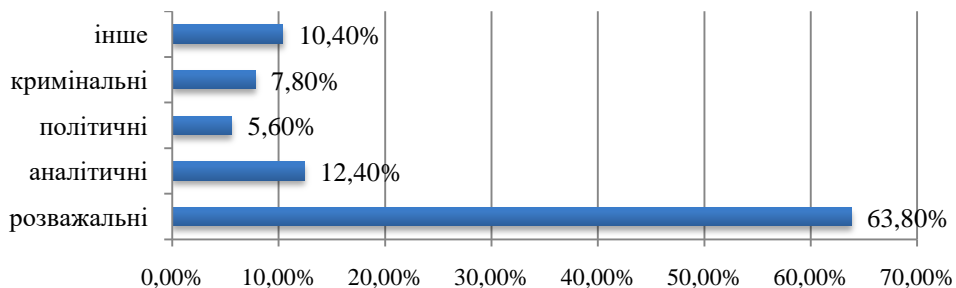


Експансія інтернету продовжує зростати. GfK Ukraine показує, що аудиторія інтернету в період 2008—2017 рр. виросла більше, ніж втричі: 2008 — 15% (5,8 млн); 2009 — 20% (7,7 млн); 2010 — 25% (9,7 млн); 2011 — 32% (12,38 млн); 2012 — 40% (15,41 млн); 2017 — 64,8% (21,6 млн) [9].

Відповіді на питання: «Які телепродукти найбільше приваблюють?» (рис. 1.7.) виявились неочікуваними, тому що, з одного боку, респонденти вважають, що розважального контенту забагато на українському медіаринку, а з іншого — потребують ще більше. Це можна пояснити небажанням українців споживати політичні й кримінальні телепродукти.

Наші цифри підтверджують результати соціологічних досліджень експертів інституту Горшеніна. Український глядач часто на електронних сторінках інформаційних програм у соціальних мережах висловлює невдоволення інформаційним наповненням випусків новин. Невдоволеність української аудиторії сучасним станом медіапростору пов'язана із поширенням сцен насильства, жорстокості, пропаганди кримінального способу життя. Ми отримали такі цифри: 68,7% — за цензуру сцен насильства і жорстокості, 47,2% — за цензуру пропаганди кримінального способу життя [10].

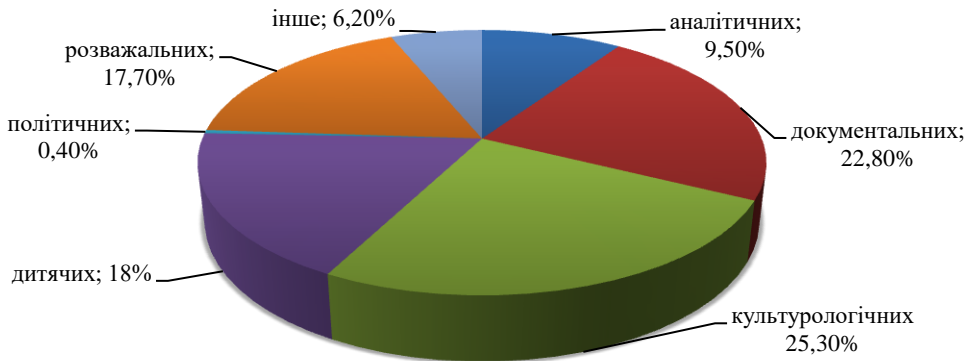
Рис. 7. Які телепродукти найбільше приваблюють?



Отримані результати відповідей на питання: «Яких телепрограм не вистачає на українському телебаченні?» (рис. 8.) демонструють мотиваційні переваги споживачів, яким не вистачає, в першу чергу, культурологічних (25,3%), документальних (22,8%) і дитячих телепродуктів (18%). Ці дані підкреслюють зацікавленість аудиторії в якісних, проте нерентабельних для телевиробників продуктів. Такий контент потребує значних капіталовкладень, однак рекламодавців, які дотепер монетизують телебачення, він навряд чи зацікавить.

З огляду на переважно молодіжну аудиторію, яка брала участь в анкетуванні, розважальні телепродукти їм теж до вподоби – 17,7%. А от аналітичні програми, які б допомогли українцям розтавити крапки над «і» в питаннях політики, економіки, соціального захисту, корупційних схем, підвищення рівня обізнаності в медіавикликах, сприяли б зменшенню протистояння в інформаційно-гібридній війні, користувачі контенту бажають споживати в незначній кількості – 9,5%. Вірогідно, глядачам вистачає схожих проблем у повсякденному житті, а тому вже не сила бачити подібне на телекранах.

Рис. 8. Яких телепрограм не вистачає на українському телебаченні?



Те, що реклама як на телебаченні, так і в інтернеті відрізняється сугестивністю і може відштовхувати споживача тривалістю, не є секретом. Тому ми намагалися з'ясувати час «комфортного» перегляду контенту на телебаченні та в інтернеті. На питання: «Скільки часу має тривати реклама на телебаченні, щоб не дратувала?» отримали очікувані відповіді (рис. 9.). 69,1% воліють споживати рекламу менше 5 хвилин, а 16,6% - 5 хвилин. За законом України «Про рекламу», квота часу відведена на рекламу, складає 12 хвилин на годину, хоча цієї норми не дотримується жоден комерційний телеканал [11]. Як правило, перерва на рекламу триває 15 хвилин і 0,40% респондентів відповіли, що рекламна пауза може тривати саме стільки часу. Скоріше за все, це та частина аудиторії, яка належить до менеджерського складу, адже завдяки рекламі медіа монетизують контент.

Сугестивність реклами в інтернеті теж завелика і на питання: «Скільки часу має тривати реклама в інтернеті, щоб не дратувала?» (рис. 10.) отримано такі дані: 72,1% користувачів інтернету квотували рекламу в мережі в 30 секунд, 20,6% обрали інші пріоритети. Очевидно, тому що наступна градація ранжування передбачала більшу квоту часу.

Рис. 9. Скільки часу має тривати реклама на телебаченні, щоб не дратувала?

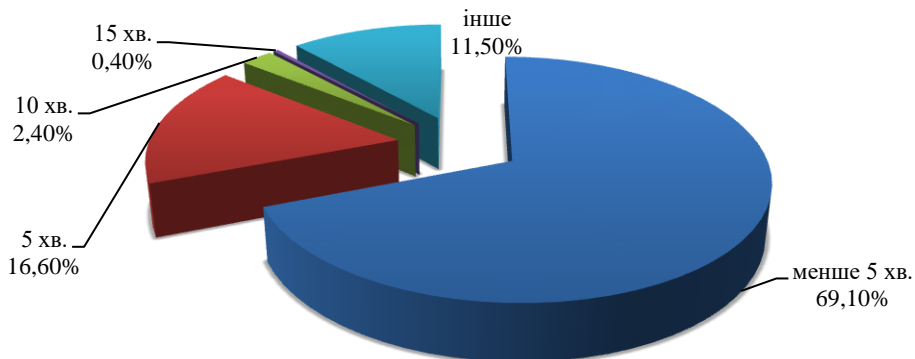


Рис. 10. Скільки часу має тривати реклама в інтернеті, щоб не дратувала?

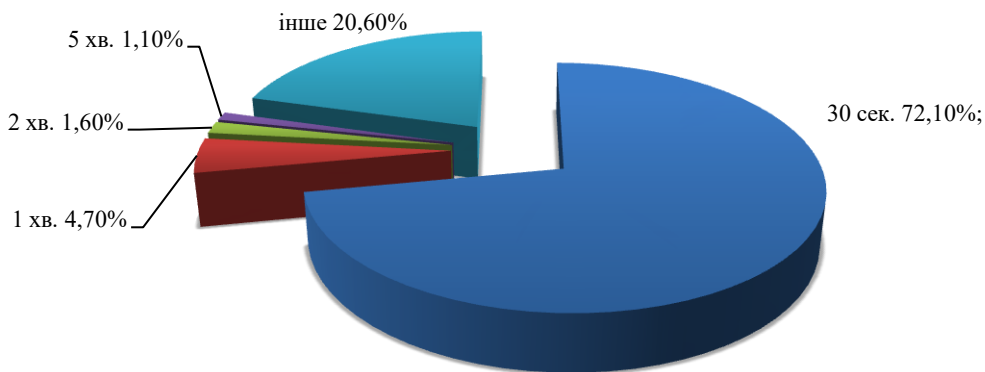
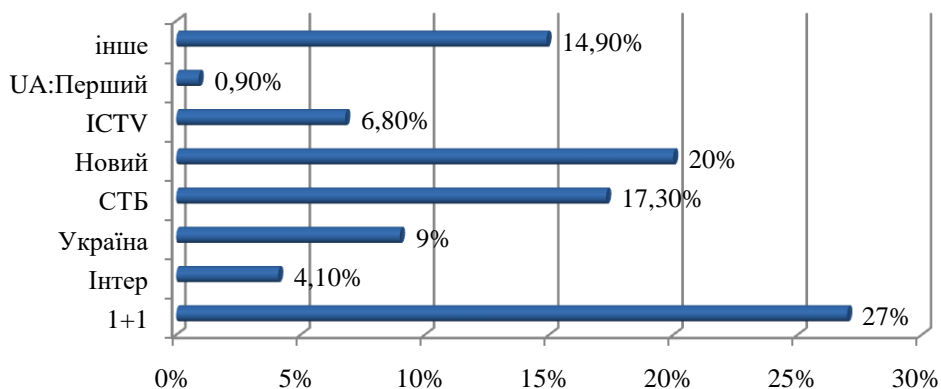


Рис. 11. Який телеканал найбільше приваблює?



Мотиваційні переваги глядацької аудиторії щодо привабливості телеканалів визначилися в інший спосіб стосовно загальноприйнятої рейтинговості за піпл-метровими вимірюваннями. Як видно з рис. 11. з відомої шістки найрейтинговіших каналів залишилися три: 1+1 очолив рейтинг популярності – 27%, Новий канал – 20%, СТБ – 17,3%. «Україна» отримала 9%, ICTV – 6,8%.

Найменш популярним виявився Інтер – 4,1%, що не відповідає рейтингу панельних вимірювань, де канал очолює ранжувальну лінійку. Майже 15 % реципієнтів обрали у відповіді «інше». Це передбачає інші мотиваційні переваги глядачів, які скоріше споживають нішевий контент, аніж загальнонаціональний.

4. Висновки

Сьогодні телебачення продовжує інтегрувати в інтернет, трансформуватись в нові реалії, порівняно з традиційною формою, де старі правила функціонування бізнес-процесів руйнуються й з'являється простір для нових ідей та завдань в ефірі. Інтернет-телебаченню, як новому виду медіа, властиві такі якості, як інтерактивність, мультимедійність, гіпертекстуальність, що вигідно відрізняють його від традиційного ТБ, надають нові можливості й смисли. Це той засіб масової інформації, який відповідає уподобанням і ритму сучасної людини. Користувач нині бажає організувати час відповідно до свого тайм-менеджменту, а, отже споживати телепродукти тоді, коли є час і бажання, а не за сіткою мовлення певного телеканалу.

Продюсер CBS Кім Мозес у 2007 р. заявив, що традиційне телебачення зникне за 7–10 років й трансформується у щось нове [12]. Чи зникне телебачення – питання не одного покоління науковців. Як воно буде називатися й у яких реаліях існуватиме – той вимір, який ми маємо досягнути найближчим часом.

Трансформаційні процеси відстежує й український науковець Б. Потятиник. Ще в 2004 році він писав, що у 90-их роках минулого століття світова мережа стала «засобом масової комунікації, і поки точилися суперечки до якої класифікаційної чарунки її віднести, на базі мультимедійних технологій комп'ютерна мережа набула рис супермедіуму, який поглинає всі відомі засоби масової комунікації» [13, 204].

Українська дослідниця Л. Городенко переконана, що «телевізор перетворюється в інформаційно-комунікаційний засіб з змонтованим веб-браузером і дозволяє працювати з такими інструментами, як чат, електронна пошта, соціальні мережі, переглядати і завантажувати контент з YouTube чи Flickr» [14, 288].

Всі ці дефініції й переконання науковців підтверджують висновки проведеного нами онлайн-опитування, згідно якого – молоде покоління залишається активною частиною споживачів телевізійного контенту. Проте, їхні мотиваційні переваги зміщуються у бік інтернет-ресурсів (6,2% шукатимуть інші медіапродукти на інших платформах) та нішевих ЗМІ (майже 15% аудиторії телебачення споживають контент інших не найрейтинговіших загальнонаціональних каналів). Спостерігається поступове перетікання української аудиторії телебачення в інтернет. З 460 опитаних – 370 респондентів (80,8%) споживають ТБ, але майже 1/5 частина (19,2%) – ні. Скоріше за все вони стали користувачами мережевого контенту. Ця тенденція останнім часом продовжує зростати.

У результаті дослідження отримано порівняльну характеристику кількісної оцінки пропозицій телевізійних та інтернет товарів. Раніше чотири години споживацького контенту всіх ЗМІ належало телебаченню, тепер ця ніша затребувана користувачами інтернет ресурсів (34,6 %). Час активного споживання телевізійного контенту скоротився вдвічі: майже половина респондентів (46,8%) переглядають ТБ менше двох годин на добу. Лише 16,9% глядачів споживають телересурс чотири години, що майже збігається з іншими пріоритетами (15,5%), тобто реципієнти переглядають можливо й телевізійний

контент, але через інтернет. Достатньо великий відсоток користувачів інтернету (14,8%) віддають перевагу восьмигодинному споживанню. Це говорить про те, що незабаром український споживач перебуватиме 8 годин в мережі й споживатиме телевізійний контент у такий спосіб.

Нині більшість засобів масової інформації знайшли своє місце в інтернеті й досить успішно там функціонують. Науковець О. Мелешенко ще в 2002 році зазначав: «У найближчому майбутньому очікується більш тісний взаємовплив і взаємопроникнення мережових і традиційних ЗМІ. Вони виконують однакові функції, і значимість інтернет-ЗМІ в суспільній свідомості неухильно зближається зі значимістю традиційних мас-медіа. Не за горами час, коли в телевізійних оглядах преси мережові публікації обговорюватимуться на рівних із публікаціями паперової преси» [15, 97]. Цей час справді настав, оскільки мережові медіа впевнено відбирають першість у традиційних ЗМІ. І цю першість їм віддає сама аудиторія, яка все частіше стає господарем на сторінках улюблених медіа в мережі.

Споживачам не вистачає, в першу чергу, культурологічних (25,3%), документальних (22,8%) і дитячих телепродуктів (18%). Ці показники вказують на духовну зрілість нації, яка турбується про підростаюче покоління, а тому бажає збільшення дитячих телепрограм, документальних телепродуктів, заснованих на реальних фактах, а також ресурсів, що сприятимуть підвищенню рівня освіченості аудиторії.

Цікаво, що від розважальних телепродуктів глядачі не втомилися, адже значна кількість (17,7%) прагне переглядати саме такий контент. Незначною є аудиторія, яку цікавлять аналітичні програми (9,5%). А даремно, адже аналітичний контент допоміг би українцям розібратися в багатьох злободенних питаннях. Вірогідно, це вказує на недовіру глядачів до української аналітики, що в майбутньому може призвести до остаточної втрати довіри до українських медіа.

Мотиваційні переваги респондентів щодо реклами на телебаченні та в інтернеті, виявилися очікуваними. 69,1% реципієнтів хочуть споживати рекламу менше 5 хвилин. Невеликий відсоток (0,4%) вважає, що рекламна пауза може тривати 15 хвилин, хоча це суперечить українським квотам. Ймовірно, це та частина аудиторії, яка розуміє завдяки чому монетизується контент. В інтернеті переважна більшість користувачів (72,1%) квотували рекламу в 30 секунд, а 20,6% обрали інші пріоритети. Вірогідно, тому що вони хотіли б споживати реклами менше, ніж 30 секунд.

Уподобання глядачів щодо привабливості телеканалів визначилися в інший спосіб стосовно загальноприйнятої рейтинговості за піпл-метровими вимірюваннями. Відносно великий відсоток реципієнтів обрали «інше» (майже 15%). Це передбачає інші мотивації глядачів, які найімовірніше споживають нішевий контент, аніж загальнонаціональний. Це говорить про те, що одних піпл-метрових досліджень замало для ранжування телемовців за рейтингом популярності. Необхідно активніше впроваджувати інші види маркетингових досліджень для більшої об'єктивності даних.

Враховуючи відповіді респондентів глядацького та інтернет контенту, що сприяли з'ясуванню найслабших та найсильніших реперних точок медіабізнесу у процесі інтенсивної інтеграції телересурсів в інтернет, телевізійний менеджером належить дати відповіді на питання:

- Що робити з сучасними викликами, коли потенційна аудиторія переходить на інші платформи?
- Чи потрібно і чи можливо запобігти процесу перетікання аудиторії в інтернет?
- Які альтернативні ресурси можна запропонувати аудиторії телебачення?
- Якими шляхами монетизувати телевізійний контент, коли відомі бізнес-процеси застаріли?

Обґрунтування цих дискусійних проблем і викликів сьогодення щодо

трансформаційних процесів на телебаченні й впровадження нових ефективних бізнес-процесів буде покладено в основу подальших наукових розвідок.

Додаток 1. Анкета респондентів.

Шановний респонденте!

Просимо Вас взяти участь в опитуванні щодо переваг телеперегляду, яке проводиться в рамках дослідження контенту українського телебачення. Конфіденційність інформації гарантуємо, результати будуть представлені в узагальненому вигляді. Оберіть та позначте Вашу відповідь. Дякуємо!

1. Чи дивитесь Ви українське телебачення?
так ні
2. Скільки часу витрачаєте на телеперегляд?
менше 2 год. 4 год.
2 год. 8 год. інше
3. Скільки часу витрачаєте на перегляд в інтернеті?
менше 2 год. 4 год.
2 год. 8 год. інше
4. Які телепродукти найбільше приваблюють?
розважальні політичні
аналітичні кримінальні інше
5. Яких телепрограм не вистачає на українському телебаченні?
аналітичних дитячих
документальних розважальних
культурологічних політичних інше
6. Скільки часу на добу має тривати реклама на ТБ, щоб не дратувала?
менше 5 хв. 10 хв.
5 хв. 15 хв. інше
7. Скільки часу на добу має тривати реклама в інтернеті, щоб не дратувала?
30 сек. 2 хв.
1 хв. 5 хв. інше
8. Який телеканал найбільш привабливий для Вас? Розташуйте в порядку пріоритетності.
1+1 СТБ UA:Перший
Інтер Новий канал інше
Україна ICTV

Ваше ім'я: _____

Стать: жіноча чоловіча

Освіта: середня вища

Ваш регіон: _____

Ваш вік: 18-35 36-49 50+

References

1. Telekritika (2017), “Journalists Recognized Facebook as the Main Supplier of News” *Telekritika*, available at: <http://ua.telekritika.ua/business/zhurnalisti-priznali-facebook-glavnim-postavschikom-novostei-ogilvy-673538> (accessed 21 June 2017).
2. Artamonova, I. M. (2009), *Internet Journalism in Ukraine: Evolution, Socio-Information Context, System Characteristics*, Abstract of the D.Sc. diss. (soc. communic. sci.), Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 31 p.
3. Craig, R. (2007), *Online Journalism: Reporting, Writing, and Editing for New Media*, Publishing House, Kyiv-Mohyla Academy, Kyiv, 324 p.
4. Ortynska, V. & Melnycovych, O. (2007), *Marketing Research: The Textbook*, KNTEU, Kyiv, 376 p.
5. Survey of Ukrainian TV Consumer Content (2017), available at: <https://docs.google.com/forms/d/1fojniBEe9pcMVcC69gJV8ZH7zp0wMRhz7vUrwYF-JI/edit#responses> (accessed 6 March 2017).
6. Dzhodzhua, T. (2007), “Computer Program of Telecasts. The Audience of Internet TV is Growing at an Explosive Rate”, *Kommersant*, available at: <http://www.kommersant.ru/doc/817912> (accessed 23 May 2012).
7. Kostromina, M. (2015), *Information Regional Sites and City Portals in the Overall Picture of Media Consumption, TNS, VIII. Kongress of information sites and city portals, 27 November 2015*, Kyiv, pp. 4-6.
8. Ericsson ConsumerLab TV & Media (2015), “Ukrainians Watch TV and Video Content for 38 Hours a Week”, available at: <http://nv.ua/ukr/techno/gadgets/ukrajintsi-divljatsja-tb-i-video-kontent-za-38-godin-na-tizhden-92079.html> (accessed 17 June 2017).
9. Opinion Software Media (2017), “The Audience of Internet Users in Ukraine. Installation Study : Interview InMind”, available at: <http://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriyi> (accessed 9 March 2017).
10. ATN (2009), “Ukrainians Got Sick with Public Violence and Criminality, They Want Media Censorship”, available at: <http://old.atn.ua/newsread.php?id=32951> (accessed 18 March 2017).
11. The Law of Ukraine On Advertising (1996), *The Official Journal of the Verkhovna Rada*, no. 39, available at: http://www.wipo.int/wipolex/ru/text.jsp?file_id=187714 (accessed 26 April 2017).
12. Borland, J. (2007), “The TV Is Dead. Long Live the TV”, available at: <https://www.wired.com/2007/04/tvhistory-0406/> (accessed 04 June 2007).
13. Potiatynyk, B. (2004), *Media: Keys to Understanding. The Textbook*, PAIS, Lviv, 312 p.
14. Gorodenko, L. M. (2012), *Network Communication: Theories, Models, Technologies*, D.Sc. diss. (soc. communic. sci.), Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 288 p.
15. Meleshchenko, A.K. (2002), “Interaction of Mass Media: New Forms as the Answer to Requirements of Time”, *Bulletin of Zaporizhzhya National University. Philology Series [Visnyk Zaporizjzkogho Nacionalnogho Universitetu, Serija Filologichni Nauky]*, vol. 10, no. 3, pp. 95-99.

Список джерел

1. Журналісти визнали Facebook головним постачальником новин: Ogilvy [Електронний ресурс] // Телекритика. – Режим доступу: <http://ua.telekritika.ua/business/zhurnalisti-priznali-facebook-glavnim-postavschikom-novostei-ogilvy-673538>. – Дата доступу: 21.06.17.

2. Артамонова І. М. Інтернет-журналістика в Україні: еволюція, соціоінформаційний контекст, системні характеристики : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. ком., спец. : 27.00.01 — теорія та історія соціальних комунікацій / Артамонова Інеса Михайлівна ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. — К., 2009. — 31 с.
3. Крейг Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Р. Крейг ; пер. з англ. А. Іщенка. — К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. — 324 с.
4. Ортинська В. Маркетингові дослідження : підруч. / В. Ортинська, О. Мельникович. — К. : КНТЕУ, 2007. — 376 с.
5. Анкета споживачів контенту українського телебачення [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://docs.google.com/forms/d/1fojniBEe9pcMVSc69gJV8ZH7zp0wMRhz7vUrwYF-JI/edit#responses> – Дата доступу: 6.03.2017.
6. Джоджуа Т. Компьютерная программа телепередач. Аудитория интернет-телевидения растет взрывными темпами / Т. Джоджуа // Коммерсантъ. — 2007. — № 194 (3770). — 23 окт. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.kommersant.ru/doc/817912>. — Дата доступу: 23.05.2012
7. Костромина М. Информационные (региональные) сайты и городские порталы в общей картине медиапотребления / TNS, VIII. Конгресс информационных сайтов и городских порталов // 27 ноябр., 2015 г., К., С. 4–6.
8. Українці дивляться ТБ і відео контент по 38 годин на тиждень [Електронний ресурс] // НВ (Новое время) – Режим доступу: <http://nv.ua/ukr/techno/gadgets/ukrajintsi-divljatsja-tb-i-video-kontent-za-38-godin-na-tizhden-92079.html>. — Дата доступу: 19.01.16.
9. Аудитория интернет-пользователей Украины. Установочное исследование (I квартал 2017) : интервью InMind. [Електронний ресурс] // ІнАН (Інтернет Асоціація України) — Режим доступу: <http://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriyi>. — Дата доступу: 9.03.2017.
10. Украинцев достали публичное насилие и уголовщина, они хотят цензуры СМИ [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://old.atn.ua/newsread.php?id=32951>. — Дата доступу: 18.03.2009
11. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс] // — Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/main/270/96-вр>. — Дата доступу: 26.04.2017 р.
12. Borland J. The TV Is Dead. Long Live the TV [Електронний ресурс]: <https://www.wired.com/2007/04/tvhistory-0406/>. — Дата доступу: 04.06.2007.
13. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння / Борис Потятиник. — Львів : ПАІС, 2004. — 312 с.
14. Городенко Л. М. Мережева комунікація: теорії, моделі, технології : дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій: 27.00.01 / Л. М. Городенко ; Інститут журналістики. Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. — К., 2012. — 288 с.
15. Мелешенко О. К. Взаємодія ЗМІ: нові форми як виклики часу / О. К. Мелешенко // Вісник Запорізького національного університету. Сер. : Філологічні науки. — Запоріжжя, 2002. — № 3. — С. 95–99.