Шевченко Тетяна Сергіївна, старший лаборант кафе&shy;дри перекладу та лінгвістичної підготовки іноземців Дні&shy;провського національного університету імені Олеся Гонча&shy;ра: &laquo;Формування медіа-аудиторій засобами телебачення (на прикладі сучасного українського ТБ)&raquo; (27.00.06 - при&shy;кладні соціально-комунікаційні технології). Спецрада Д 26.001.34 у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Міністерство освіти і науки України

Інститут журналістики

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Міністерство освіти і науки України

Кваліфікаційна наукова

праця на правах рукопису

ШЕВЧЕНКО ТЕТЯНА СЕРГІЇВНА

УДК 007:316.77:654.197

ДИСЕРТАЦІЯ

ФОРМУВАННЯ МЕДІА-АУДИТОРІЙ ЗАСОБАМИ ТЕЛЕБАЧЕННЯ

(НА ПРИКЛАДІ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО ТБ)

Спеціальність 27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології

Соціальні комунікації

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних

комунікацій

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,

результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Т.С. Шевченко

Науковий керівник: Бутиріна Марія Валеріївна, доктор наук із соціальних

комунікацій, професор

Київ – 2018

ЗМІСТ

ВСТУП…………………………………………………………………………....15

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ

ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ МЕДІА-АУДИТОРІЙ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ

ІНФОРМАЦІЇ…………………………………………………………………….24

1.1 Поняття медіа-аудиторії: дефініції, типологія, моделі взаємовідносин з

мас-медіа …………………………………..………………………………..…...24

1.2 Формування медіа-аудиторій та їх медіапотреб засобами масової

інформації: процесуальні характеристики та механізм…………………….....42

1.2.1 Поняття формування медіа-аудиторії……………………………..…42

 1.2.2 Механізм формування медіапотреб аудиторії (ФМА)……………...45

1.2.3 ФМА як довгостроковий медіаефект……………………………...…52

1.3 Особливості формування медіа-аудиторій в умовах лінійного й

нелінійного медіаспоживання: комунікаційні, контентні, організаційнотехнологічні аспекти ……………………………………………………………55

1.4 Вплив моделей медіаспоживання на процес ФМА………………………..71

1.5 Методологічні й методичні засади емпіричних досліджень феномена

ФМА……………………………………………………………………………...77

Висновки до розділу 1…………………………………………………………...85

РОЗДІЛ 2. ФЕНОМЕН ШТУЧНОГО ФОРМУВАННЯ МЕДІАПОТРЕБ

АУДИТОРІЇ (ФМА) ЗАСОБАМИ ТЕЛЕБАЧЕННЯ: ПЕРЕДУМОВИ

ВИНИКНЕННЯ Й МЕХАНІЗМ ФУНКЦІОНУВАННЯ……………………....90

2.1. Макрочинники ФМА………………………………………………………..90

2.1.1. Інформаційна нерівність як передумова до ФМА: економічні,

технічні та медіапсихологічні аспекти………...…………………………...90

2.1.2. Низький рівень медіаграмотності як передумова до ФМА…….....100

2.2. Мікрочинники ФМА……………………..……………………………..…103

2.2.1 Уніфікація медіаконтенту як умова функціонування механізму

ФМА………………………………………………………………………...103

14

2.2.2 Недосконалість системи медіадосліджень як причина уніфікації

медіаконтенту…………………….……………………………………...…125

2.2.3 Релевантність реклами та основних медіапродуктів як маркетингова

вимога до уніфікації медіаконтенту……………………………………....145

Висновки до розділу 2……………………………………………………….…165

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНУ ФМА…………….168

3.1 Структурний аналіз рекламних повідомлень у вітчизняному

телепросторі…………………………………………………………………….168

3.2 Структурний контент-аналіз ефірного наповнення загальнодоступних

українських телеканалів………………………………………………………..177

3.3. Аналіз результатів опитування медіа-аудиторії………………………....186

Висновки до розділу 3………………………………………………………….198

ВИСНОВКИ…………………………………………………………………….201

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……...………………………………209

ДОДАТОК А …...………………………………………………………………245

ДОДАТОК Б…………..………………………………………………………...247

ДОДАТОК В……………...…………………………………………………….261

ДОДАТОК Д...………...………………………………………………………..324

ДОДАТОК Е...…………...……………………………………………………..330

ВИСНОВКИ

УпроцесіеволюціїЗМІвзаємодіяїхізаудиторієюпроходиларізні

етапиякіможнавизначитипідходамидомедіааудиторіїякдооб’єктаякдо

товаручисуб’єктаЗмінапарадигмзумовлюваласяпоступовимнабуттям

медіановихфункціональнихознакпідвпливомінформаційнихтехнологій

зростанняринковогочинникавїхдіяльностізмінісоціокультурнихумов

функціонування

Прагненнязнатиаудиторіюдлятогощобпобудуватиефективну

комерційнуосновумедіапідприємствайкеруватиуподобаннямипопитом

увагоюреципієнтіввиявляєтьсявтакзваномумедіацентричномупідході

Вінпередбачаєз’ясуванняскладумедіааудиторіїтаїїохопленнядля

обґрунтуваннястратегіїмаркетинговихкомунікаційпрогнозуванняй

керуванняповедінкоюаудиторіїТодіякаудиторієцентричнийпідхідмаєна

метіприйняттявідповідальностізаслужінняаудиторіїоцінюваннязмісту

медіазточкизоруаудиторії

Високийрівеньконкуренціїнамедіаринкузростаннярекламноїчастки

вмасмедійномуконтентіпоявановітніхпромоційнихінструментівіформу

медіасекторіспричинилийновіуявленняпроаудиторіюнелишеякпро

об’єктвпливучисуб’єктвзаємодіїзякимвстановлюєтьсяпродуктивний

зворотнийзвязокайякпротоварнесередовищеякепотрібноформуватий

утримувативконкурентоздатномустаніРинковіпідходидофункціонування

медіаорганізаційспричинилипрагненнявпливатинелишенакількісноякісні

параметриаудиторіїайнаїїпотребиуподобаннярецептивніпрактики

Уцьомуконтекстіактуалізуєтьсятакийпідхідумедіамаркетингуяк

конструюванняпотребспоживачаЙдетьсяпроситуаціюколимаркетологи

штучнопровокуютьрозвитокукомодифікованоїаудиторіїтихпотреб

задовольняючиякімедіаорганізаціїотримуютьстабільнеконкурентоздатне

аудиторнесередовищещодозволяєїмоптимізуватикомерційнийскладник

своєїдіяльності



УконтекстібізнесорієнтованоїконцепціїЗМКнамибуловзятодоуваги

процесформуванняцільовихаудиторійФЦАзасобамимасовоїінформації

входіякогочереззвиканнядомедіаконтентувідбуваєтьсяштучне

формуваннямедіапотребаудиторіїФМА–конструюваннямотиваційної

структуриінформаційноїактивностіодержувачівмедіаінформаціїЗвикання

якфакторнавчанняузалежнюєлюдинувідпевногоконтентуритуалізує

медіаспоживаннящодозволяєговоритипроутворенняфеномену

мейнстрімноїаудиторіїЦейконцепткорелюєзпоняттями

йпосідаєнайнижчийщабельвуявленняхкомунікативістів

протипізованугомогеннуаудиторіюмасмедіа

НамибулозапропонованомеханізмФМАякийможнапроілюструвати

ланцюгомпослідовнихреакційаудиторіїнаперсевераціюодноманітного

медіаконтентуадаптаціязвикання–індиферентністьщодоформальнозмістовиххарактеристикконтенту–адикціязалежністьвідзвичних

медіапродуктів–ригідністьнеготовністьдозмін

Суб’єктомФМАєзасобимасовоїінформаціїщоєвідкритоюсистемою

наякувпливаютьчинникиекономічногосоціокультурноготехнологічного

характеруЦеозначаєщопоявазазначеногофеноменуспричинена

факторамимікроімакросередовищамедіаорганізації–сукупністюумову

якихфункціонуєкожнеокремеЗМКіукраїнськамедіагалузьуцілому

Такимчиноммасмедійнесередовищеспродукуваломеханізмштучного

формуваннямедіапотребаудиторіїФМАякийможебутирозціненийяк

довгостроковиймедіаефект

Намибулосхарактеризовановищезазначенийфеноменякпроцес

узалежненняаудиторіївідформальнихізмістовихпараметрів

медіапродуктівщосупроводжуєтьсязниженнямрівнякритичності

сприйняттяїхнегативнихнеякіснихпатогеннихелементів

ДіюмеханізмуФМАспричиняєтривалауніфікаціямедіаконтентуйого

постійнаповторюваність



Уніфікованістьконтентуякмиз’ясувалиспостерігаєтьсянарівні

інтенційкомунікаторівжанровихіформатнихпідходівтематикий

проблематикимедіапродуктівтощоВаспектірецепціївцьомузв’язку

можемоговоритипротрансляціюаудиторіїодноманітнихкатегорій

повсякденностітиповихповедінковихмоделейматрицьсвітосприйняття

Міцнійтривалізв’язкиміжмасмедіайаудиторієюнабувають

розвиткусамезавдякирегулярностіповторюваностітиражованостіпевних

інформаційнихелементівЄпідставивважатищоуніфікованиймедіаконтент

можевикликатитакузалежністьщонавітьзпоявоюальтернативнихЗМІчи

медіапродуктівчерезштучносформованімедіапотребиаудиторія

залишитьсяпасивноюйбудевіддаватиперевагувжезвичному

медіаконтентуСпоживанняуніфікованихмедіапродуктіввпродовж

тривалогочасупровокуєвідсутністьумедіакористувачівмотиваціїдо

пошукутаспоживанняіншихмедіапродуктівновихнестандартнихіншої

якостіжанрутощо

Прагненнятелеканалівдомаксимізаціїкомодифікованоїаудиторії

спричиняєуодноманітненняефірногонаповненнящосуперечить

законодавчозакріпленимвимогамдотелебаченняякуніверсальногомедіа

котремаєдотримуватисяконтентногойжанровогобалансу

ЯвищеуніфікаціїмедіаконтентусучаснихукраїнськихЗМІнаприкладі

телебаченнябулоемпіричнодоведенонамиметодомструктурногоконтентаналізуатакожопитуванняукраїнськоїмедіааудиторіїСтруктурнийаналіз

рекламногопросторудозволиввиявитиуніфікованістьрекламних

повідомленьпевнихтоварнихкатегорійзаосновнимисинтагматичними

позиціямивказатинаосновнітематичнійобразностильовідомінанти

рекламногоконтентузасвідчитивисокурелевантністьмедіаконтенту

рекламногодискурсузаозначенимихарактеристиками

Подальшийаналізукраїнськоїмедіагалузідозволивнамвиокремити

декількаїїактуальнихпроблемякімивизначилипередумовамидоіснування

вмедіапросторіуніфікованогойпостійноповторюваногоконтенту



Передусімценедосконалістьсистемимедіадослідженьщопризводить

донеобєктивнихданихщодореальнихмедіапотребаудиторіїВона

виявляєтьсяудвохаспектахПоперше–практичнонепроводятьсяабо

проводятьсяненалежнимчиномякіснімедіадослідженняПодруге–у

більшостівипадківїхзамінюютькількіснимимедіадослідженнямирейтинги

длятелебаченняякінесприяютьреалізаціїпартисипативноїмоделі

масмедійноїкомунікаціїйдотогожєнедостатніминавітьдлядосягнення

своїхпрямихцілей

Умедіагалузівідбуваєтьсярекурсивнийпроцесщоуформовуєцикл

складникиякогомаютьперехресніреференціївиробництвомедіаконтенту

уґрунтовуєтьсяпосиланняминамедіадослідженняякісвоєючергою

відображаютьрезультатиконформногойадиктивногосприйняття

реципієнтамивженаявногомедіаконтенту

УсецепризводитьдотогощоконтентЗМІаособливотелебачення

стаєоднотипнимАджевсіконкуруючітелеканалиорієнтуючисьналідерів

рейтингівклонуютьтімедіапродуктиякіберутьнайбільшічастки

аудиторіїВідбуваєтьсянепростоуніфікаціямедіаконтентуа

уніфікаціянапідставінеобєктивнихданихякідотогожневідповідаютьна

питанняякаудиторіяоцінюєпевниймедіапродукт

НамибуловстановленощонеобхідністьадаптаціїконтентуЗМІпід

потребирекламодавцядетермінуєіншуактуальнупроблемуфункціонування

ЗМІ–дотриманняумовконтекстностірекламищодомедіазмістущотакож

викликаєуніфікаціюконтентуСтруктурнийконтентаналізмедіапродуктіві

структурнийаналізосновнихсинтагматичнихпараметрівмедіареклами

підтвердилинаявністьфактурелевантностімедіаконтентущодорекламиНа

конкретнихприкладахмидовелищорекламайосновнийзмістмасмедіа

гармонійнопоєднуютьсяінтегруютьсяутворюютьцілісниймедіапростір

Такимчиномнамибуловиявленощопротягомусьогочасупроведення

рекламноїкампаніїтоварівширокоговжиткувмасмедіаприсутній

відповіднийдлярекламиконтекстрольякогойвиконуєзмістЗМІ



Застосуваннясистемногопідходувнашомудослідженнідозволило

виявитищедекількаактуальнихпроблемвітчизняноїмедіагалузіяківсвою

чергуєсприятливимиумовамидлярозвиткупроцесуФМА

Попершецепроблемаінформаційноїнерівностіщовідображає

складнусоціальноекономічнуйкультурнуситуаціювкраїніНедостатнє

залученнянаселеннядосфериінформаційнокомунікаційнихтехнологій

черезекономічнітехнічніпричинислабкаобізнаністьпроїхможливостіа

головне–відсутністьумедіакористувачівмотиваціїдопошукуйспоживання

різноманітнихмедіапродуктівіншоїякостітематикижанрівтощо

повноцінноговикористанняможливостейІКТдлязадоволення

інформаційнихпотреб–всецепризводитьдомовчазногопогодженнямедіааудиторіїзнав’язуваннямїйлишепевногоконтентупевнихмедіапродуктів

безправавиборуВідсутністьальтернативирізноманіттяувиборі

медіапродуктівузалежнюєаудиторіювідспоживаннялишеуніфікованого

контентузагальнодоступнихЗМІТакимчиномскладаютьсясприятливі

умовидлярозвиткутапідтриманнямеханізмуштучногоформування

медіапотребаудиторіїзасобамимасовоїінформації

Подругенамибулоз’ясованощочерезнедостатнійрівень

впровадженняпрограмизмедіаосвітидляукраїнськогонаселеннязокрема

длярізнихвіковихгрупможнаконстатуватинаявністьнизькогорівня

медіаграмотностіукраїнськоїмедіааудиторіїУвагафахівцівзмедіаосвітине

акцентуєтьсянатакихзавданняхякпоясненнянеобхідностіініціювання

аудиторієюналагодженнязмасмедіазворотногозв’язкупояснення

аудиторіїрівнозначностівсієїмножинифункціймасмедіанелише

рекреаційноїподекудигедоністичноїнавчаннялюдейрефлексіїщодо

природностісвоїхмедіапотребусвідомленнящомасмедіаздатніштучно

нав’язуватипевнімедіауподобаннярозумінняперевагивурізноманітненні

свогомедіаспоживаннячерезпошукрізнихформподанняконтентунових

нестандартнихмедіапродуктівБрактакихзнаньумедіааудиторіїє

сприятливоюумовоюдлярозвиткупроцесуФМА



Уновітніхумовахрозвиткувітчизняноїмедіагалузіспостерігається

варіативністьмоделеймедіаспоживаннящосвоєючергоюобумовлюєй

різноманіттяпідходівдоформуванняаудиторійзбокумедіаорганізацій

Длялінійногомедіаспоживаннявластивікерованаувагааудиторіїдо

медіаконтентуйуніфікованістьмедійнихформатівякимиохоплюється

широкеколоумовногомогенноїаудиторіїТамдеєможливістьагрегувати

певнийконтентзаумовпасивностіаудиторіїз’являєтьсяпродуктивне

середовищедлярозміщеннярекламитоварівмасовоговжиткуякітакож

орієнтованінагомогеннуаудиторіюспоживачів

Маркетинговиммеханізмомфункціонуваннямасмедіапередбачено

циклічністьувзаємодіїаудиторіїзмедіапродуктамипідчасякої

відбуваєтьсяобмінконтентночасовимиресурсамиаудиторіяобмінюєсвій

часнаконтентчасеквівалентнийувазіреципієнтівякакупується

рекламодавцямиМасмедіапропонуєаудиторіїконтентякийвоназвикла

споживатичерезтещомедіаподаютьйоговстабілізованомуваріанті

ІншимисловамиЗМІспираютьсянаструктурумедіапотребаудиторіїяка

буланимисформована

Нелінійнемедіаспоживанняґрунтуєтьсянауявленніпротакийстиль

споживацькоїповедінкиякпросьюмеризмщовказуєнаактивністьвисоку

селективністьіумотивованістьреципієнтівувиборімедіапродуктів

З’являєтьсятакийпрошарокаудиторіїяккористувачіщоорієнтуютьсяне

напевниймедіапродуктанаможливостіконтролюватиіселекціонувати

ЗМІвибудовувативласниймедіапростір

Дляновоїнелінійноїситуаціїмедіарецепціїхарактернимєзвязок

споживаннямедіапродуктівзідентичністюлюдиниДиференційована

аудиторіямаєвідповідатидиференційованіймедіапродукціїназасадах

варіативностіІхочанасьогодніактуальнимзалишаєтьсявисновокщов

інтернетсередовищістихійноутворюютьсябезлічіндивідуальних

споживчихпрофілівікоженкористувачотримуєсвійміксмедіапродуктів



всежтакиіснуютьумовидляфункціонуваннямеханізмуформування

цільовихаудиторійтаформуванняїхмедіауподобань

Нелінійнемедіаспоживаннящостаєможливимзавдякиінтернету

наразівважаєтьсявУкраїніінноваційнимявищемРеципієнтипоступово

додаютьудеякихвипадках–замінюютьдосвоготрадиційного

медіаспоживанняновіпрактикионлайнспоживаннямедіапродуктів

Такимчиномсучаснемедіаспоживанняможнаоцінитиякзмішане

користувачізапотребивикористовуютьяклінійнийтакінелінійнийвид

медіаспоживанняПрицьомубудьякамодельможекоригуватисянизкою

чинниківіобставинсередякихіперенесеннявжесформованихстилів

споживанняпевнихЗМКуновекомунікаційнесередовище

Виявленнявсіхцихпередумовнаприкладіукраїнських

загальнонаціональнихкомерційнихтелеканалівдозволилонамдовести

вірогідністьіснуванняпроцесуФМАВерифікаціягіпотезишляхом

застосуванняемпіричнихметодівструктурногоаналізурекламного

просторуструктурногоконтентаналізуефірногонаповненнятелевізійних

каналівопитуваннянаселеннящодоструктурийособливостей

медіаспоживаннядозволилавиявитиявищеуніфікаціїтелевізійного

контентущовиконуєрольрелевантногоконтекстудлярекламногодискурсу

системоутворюючихрекламодавцівВивченнядумкимедіаспоживачів

шляхомопитуванняпідтвердилотвердженняпронаявністьадикціїта

ригідностіщодоуніфікованоготелевізійногоконтенту