

## ТРАНСФОРМАЦІЯ СПОЖИВЧОЇ МЕДІААКТИВНОСТІ У СВІТІ

**К.С. Олініченко**, канд. екон. наук, доц.

**Ю.А. Мінаєв**, магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Останнім часом люди не уявляють свого життя без пристроїв та гаджетів, вони з нами майже завжди. Нами було проведено аналіз використання різних засобів комунікації із точки зору споживчої медіаактивності. Цей показник як ніколи важливий задля спеціалістів з маркетингу для складання планів застосування комунікаційної політики.

При здійсненні збору даних було вирішено використати дані різної вибірки респондентів у різних регіонах світу. У країнах із високим рівнем проникнення Інтернету (включно з Північною Америкою, Австралією та більшою частиною Європи) для опитування обрано профіль людини, який дуже нагадує профіль загального населення світу. Навпаки, у країнах з низьким рівнем проникнення Інтернету (включаючи Латинську Америку та значні частини Близького Сходу та Африки, а також Азіатсько-Тихоокеанського регіону) опитування містить більший рівень молодих, міських та освічених людей, що відображає характер використання Інтернету в тих країнах. На деяких ринках Близького Сходу, Африки та Азіатсько-Тихоокеанського регіону також спостерігається гендерний перекид у бік чоловіків, відповідно до їхньої більшої ймовірності бути користувачами Інтернету.

При аналізі у розрізі витраченого на спілкування засобами інтернет часу виявлено: в світі лідирує Латинська Америка за п'ятьма категоріями: персональні комп'ютери/планшет, мобільний телефон, соціальні програми/додатки для обміну повідомленнями, потокове передавання музики та онлайн-медіа. У світі жоден інший регіон не лідирує більше ніж у двох категоріях. Північна Америка та Західна Європа по одній категорії, а Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Близький Схід і Африка по двох. Навпаки, усі субрегіони в Азії та Європі є останніми в списку в кількох категоріях. Латинська Америка, витратила стільки ж часу в 2022 році, скільки в 2019.

Західна Європа не є лідером у використанні цифрових медіа. Користувачі в цій різноманітній у культурному відношенні частині континенту мають широкий спектр часу, проведеного за медіадіяльністю, але разом вони відстають від інших регіонів за

часом, який витрачають на мобільні та соціальні додатки/додатки для обміну повідомленнями.

Споживання телебачення значно вище в США, ніж в будь-якій іншій країні. За результатами останніх досліджень США є ринком номер один у світі по перегляду телебачення: середній час, проведений перед телевізором, склав 2 години 56 хвилин – це більше, ніж у будь-якій іншій країні, що відстежувалась (Великобританія та Румунія посідають друге місце, 2:40 щодня). З 2019 року час, проведений у США за телевізійним ефіром, збільшився на 5 хвилин. Онлайн-телебачення/потокове передавання збільшилось на 31 хвилину.

Західна Європа поступається Північній Америці та Латинській Америці за часом, витраченим на перегляд традиційного телебачення. І це незважаючи на міцну традицію телевізійного мовлення в регіоні, особливо у Великобританії та Франції. Перегляд онлайн-телебачення/потоківих трансляцій у Західній Європі в 2022 році збільшився на 21 хвилину порівняно з 2019 роком, тоді як час, проведений за телевізійними трансляціями, залишився таким самим. Лише два регіони збільшили час, проведений у соціальних мережах/обміну повідомленнями з 2019 по 2022 рік, це Північна Америка та Західна Європа. З 2019 року користувачі Інтернету в Західній Європі додали в середньому 11 хвилин до свого щоденного часу, проведеного в соціальних додатках або додатках для обміну повідомленнями. Це ставить час, витрачений у регіоні, на друге місце позаду 15-хвилинного приросту Північної Америки. Навпаки, у всіх інших регіонах час, витрачений на ці програми, зменшився за останні три роки. Навіть з таким зростанням Західна Європа має найнижчий у світі показник часу, проведеного у мобільних пристроях і в соціальних мережах та платформах обміну повідомленнями. В обох випадках час, проведений серед користувачів у Західній Європі, був приблизно вдвічі меншим, ніж у світового лідера Латинської Америки.

Роблячи висновки, хочеться зазначити: знання великої кількості особливостей медіа-поведінки громадян у цифровому просторі світу має бути безцінна для рекламодавців і маркетологів під час розробки та реалізації стратегій і кампаній у майбутньому.