

СОЦІОКУЛЬТУРНА СПЕЦИФІКА МУЗИЧНОЇ АУДИТОРІЇ УКРАЇНИ: ВІКОВІ ТА ПОКОЛІННЄВІ АСПЕКТИ

Влада Мартинович

41Бд-журн,

ННІ філології та журналістики

Житомирський державний університет імені Івана Франка, Україна

Андрій Близнюк

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри журналістики, реклами та PR

Житомирський державний університет імені Івана Франка, Україна

Вступ:

У сучасному інформаційному суспільстві музика вже не тільки естетична розвага, вона перетворилася на значущий комунікативний, соціальний, і навіть політичний засіб. Зокрема, в умовах цифрової трансформації, де аудиторія безперервно взаємодіє з платформами, алгоритмами та трендами, аналіз музичних вподобань відкриває нові перспективи. Смаки слухачів більше не залишаються сталими чи прогнозованими: вони швидко змінюються під впливом віку, соціального статусу, специфіки поколінь, медіапрактик і культурного контексту.

Дослідження аудиторії набуває критичного значення в музичній індустрії, журналістиці, сфері культурної політики та наукових колах. Лише поглиблений аналіз того, хто, що, як і чому слухає, дає можливість не лише фіксувати трансформації смаків, а й передбачати нові тенденції, розробляти дієві стратегії просування музичного контенту, а також правильно реагувати на суспільні вимоги.

Ця стаття має на меті, узагальнення та концептуальне представлення результатів дипломної роботи, присвяченої дослідженню специфіки української музичної аудиторії. Використовуючи емпіричні дані, здобуті в соціологічних дослідженнях та культурних оглядах, було здійснено аналітичний опис вікових, соціальних та поколіннєвих особливостей слухачів, що дає змогу виявити ключові закономірності сучасного музичного споживання в Україні.

Основна частина:

Вивчення музичних уподобань неможливе без урахування вікових, соціальних, освітніх та економічних характеристик аудиторії, оскільки

саме ці фактори суттєво впливають на вибір жанрів, формування трендів і культурний вплив музики. У сучасних умовах цифрової доби музика відіграє не лише функцію культурного вираження, а й інструмент ідентифікації та комунікації, що визначає споживчий вибір слухачів.

Згідно з даними Української соціологічної платформи (2019), найбільш популярними жанрами в Україні є поп-музика (26%), класична музика (25%) та народна музика (21%). Суттєву присутність також мають шансон (18%) і рок (14%), водночас бардівська пісня, тяжкий рок і реггі мають найменший попит [1]. Аналіз динаміки за останнє десятиліття свідчить про поступове омолодження музичних уподобань: частка поп-музики знизилась, а класичної, року та репу — зросла, що свідчить про розширення культурних горизонтів слухачів.

У віковому розрізі також помітна чітка диференціація жанрових вподобань: молодь до 30 років віддає перевагу поп-музиці, електроніці, репу і хіп-хопу, тоді як старші групи (50+) обирають класичну, народну, шансон і романси. Важливо, що молодь є найбільш активною аудиторією: підлітки (14–17 років) найчастіше слухають музику, а частота прослуховувань з віком зменшується [1].

Соціальний контекст споживання також є важливим. Згідно дослідження Dive and Discovery Research (2023), найпоширенішим сценарієм прослуховування музики є фонове слухання вдома під час повсякденних справ, такий варіант обирають 82% опитаних. На другому місці — прослуховування в дорозі: у транспорті або під час пішої ходи (74%). Таким чином, музика виконує не лише естетичну, а й функціональну роль — супроводжує рутину, допомагає релаксувати та структурує час. Зокрема у період війни спостерігається підвищений попит на музичний контент, що має сенс і емоційну глибину, а також запити на жанрову різноманітність, зокрема якісний український рок і інтелектуальний реп. Натомість надмірна присутність спрощеного патріотичного контенту викликає втому в частини слухачів [2].

Щодо гендерного аналізу, в дослідженні виявлено, що жінки частіше слухають класичну, народну, духовну та танцювальну музику, а чоловіки — рок, шансон, реп і електроніку. Освітній рівень корелює з жанровою відкритістю: респонденти з вищою освітою віддають перевагу складнішим формам — джазу, року, бардівській пісні, а також якісному попу, що свідчить про вплив культурного капіталу на музичні смаки. Натомість слухачі з середньою освітою частіше віддають перевагу таким

жанрам, як шансон і народна музика. Це може бути пов'язано з традиційними поглядами або ностальгією, де жанр виконує не лише естетичну, а й комунікативну або компенсаторну функцію [2].

Поколінневий аналіз окреслює п'ять основних груп: Baby Boomers, покоління X, Y (міленіали), Z (зумери) і Alpha [4]. Згідно дослідження Dive and Discovery Research (2023), найактивнішими слухачами сучасної музики є зумери (1997–2012), які частіше за інші покоління, використовують TikTok, YouTube та стрімінгові сервіси, де переважно алгоритмічна персоналізація формує їхні музичні смаки [1]. Натомість міленіали (1981–1996), мають найбільший вплив на комерційний ринок через готовність платити за музику та підтримувати виконавців. Старші ж покоління віддають перевагу класичним жанрам і традиційним форматам.[1]

Характерною особливістю сучасної аудиторії є гіпермобільність — часте переключення між жанрами і артистами, формування короткочасних хітів. Перехресні впливи між поколіннями сприяють виникненню «музичних мостів», які зменшують культурні розриви. Пандемія COVID-19 змінила формати споживання, посилила роль онлайн-концертів і викликала «інфляцію вражень», що особливо яскраво проявляється у молодшій аудиторії.

Варто також згадати політичну й ідентифікаційну функцію музики. Після Революції Гідності та повномасштабного вторгнення РФ музика стала частиною національного спротиву, інструментом самоідентифікації. Молодь, особливо покоління зумерів, активно обирає україномовний реп, фолк, електроніку, що відображає зростання культурної свідомості, патріотизму та мовної чутливості.

Отже, українська музична аудиторія є багатовимірною, соціокультурно диференційованою системою, впливовими чинниками якої є вік, стать, освіта, покоління, соціальний статус та алгоритмічні особливості цифрової епохи. Ці закономірності мають важливе значення для формування стратегій музичного маркетингу, культурної політики та подальших академічних досліджень.

Висновок:

У результаті дослідження було сформульовано ключові узагальнення, що висвітлюють соціокультурні особливості музичної аудиторії в Україні. Вікові, соціальні, освітні та поколінневі характеристики слухачів істотно впливають на формування їхніх

музичних уподобань, що зумовлює широкий спектр жанрової диференціації та динаміку трендів. Особливої уваги заслуговує роль покоління зумерів, яке через цифрові платформи та алгоритмічну персоналізацію визначає нові форми музичного споживання, одночасно підтримуючи мовну та культурну ідентичність.

Практична значущість отриманих результатів полягає в їхній придатності для розроблення ефективних маркетингових стратегій у сфері музичної індустрії, формування цільових культурних програм, а також створення контенту, орієнтованого на потреби різних сегментів аудиторії. Наукова новизна дослідження визначається системним підходом до аналізу музичної аудиторії, що інтегрує демографічні, соціокультурні та технологічні чинники.

Зібрані дані та сформульовані висновки відкривають широкий простір для подальших досліджень, зокрема в напрямках вивчення впливу алгоритмічних медіаплатформ на культурне споживання, розширення типології поколінь з урахуванням нових технологічних трендів, а також глибинного аналізу взаємодії між музичною ідентичністю та соціальними трансформаціями в Україні.

Список використаних джерел:

1. Українська соціологічна платформа (USP). (2019). Топ-5 найулюбленіших музичних жанрів українців. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.usp.biz.ua/?p=6197>
2. Dive and Discovery Research Музичні вподобання українців у 2023 році. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://docs.google.com/presentation/d/1k7_ly3Y5WgCjuuGSLMd0ex9QF5QzNRrYaT0re06XrZk/edit#slide=id.p7
3. Український культурний фонд. Аналітичний звіт: Вивчення інтересів цільових аудиторій українського культурного фонду 2020. URL: [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://ucf.in.ua/storage/docs/30092020/%D0%92%D0%B8%D0%B2%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D1%96%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%96%D0%B2%20%D1%86%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%85%20%D0%B0%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D0%B8%CC%86%20%D0%A3%D0%9A%D0%A4.pdf>
4. Twenge, J. M. (2023). Generations: The Real Differences between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, and Silents—and What They Mean for America's Future. Atria Books. URL: [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/376128460_Generations_The_Real_Differences_between_Gen_Z_Millennials_Gen_X_Boomers_and_Silents-and_What_They_Mean_for_America%27s_Future