



## **ЛІБЕРАЛІЗОВАНІ ВІДМІННОСТІ І ТОТАЛЬНІ ЕФЕКТИ В ПРАКТИКАХ ТЕЛЕБАЧЕННЯ**

**Костенко Наталія Вікторівна (Natalia Kostenko), Institute of Sociology of the  
National Academy of Sciences of Ukraine, [i-soc@i-soc.org.ua](mailto:i-soc@i-soc.org.ua)**

KOSTENKO, Natalia. Liberalized differences and total effects in practice TV. Individual and Society, 2004, Vol. 7, No. 2.

The subject matter of this article is media practice to accomplish the differential function within cultural space, that are considered in terms of power and under background of empirical data regarding the interaction between Ukrainian audience and television. The key message concerns the general media mechanism to liberalize and unify of cultural distinctions.

Телебаченню усе ще немає альтернативи серед медіа, якщо мати на увазі українське суспільство. Слава Інтернету значно випереджає його реальне використання – достатньо сказати, що 82% всіх учасників опитування “Українське суспільство-2003” не мають у ньому потреби. Серед традиційних ЗМІ – телебаченню, мало що загрожує: від трьох до семи днів на тиждень телевізор дивиться абсолютна більшість опитаних (87%), у той час як слухає радіо – половина (54%), читає газети – третина (34%). Справедливості заради варто зауважити, що порівняно з кінцем 90-х років минулого століття щоденна телеаудиторія трохи скоротилася з 81,7% у 1997 році до 77,6% у 2003 році(1). Але навряд чи це може вважатися сильною зміною для того щоб похитнути статус телебачення – і як домінуючого джерела інформації, і як повсякденної розваги, що практикується найпоширеніше.

### **Телебачення - між владою та свободою**

Незважаючи на патетику, що її нелегко сполучити з буденністю самого предмета (телебачення міцно затвердилося в структурі повсякденності та давно вже сприймається публікою утилітарно), принципів питання про статус телебачення в суспільстві та його співіснуванні з індивідом як і раніше залишаються в області ціннісного. У не залежності від того, чи намагаємося ми установити підстави культурних відмінностей або платформи соціальних еднань. Впливовість телебачення як транслятора стилів життя й стилів інтерпретацій світу досить детально представлена в різного роду дослідженнях – як у тих, що констатують, так і критичних версіях, і так чи інакше обговорюється в контексті влади. Як мінімум кілька владних перспектив має сенс розглядати в зв'язку з телебаченням та його соціокультурними резонансами. Узагалі ж, це відноситься до сучасних медіа в цілому, включаючи, Інтернет, чому, приміром, слідує Т. Джордан, розмірковуючи про новий віртуальний контроль – кібервладу (2).

**Влада як володіння й домінація.** Вербально номінація глядачів “нашою аудиторією” чи “аудиторією такого от каналу” закріплена в мові самих же медіа. Однак не тільки про символічне нагородження ідентичністю йдеться. Змагання за аудиторії не означає винятково боротьбу за символічний капітал і тим більше за розум і настрої громадян. Безпосередньо того вимагають

імперативи вітальної економіки телебачення, заснованої на рекламі, що постійно спонукує до розширення аудиторії. Бути можливим на ринку медіа означає легально претендувати на фізичне, тілесне володіння великим числом людей, що підпадають під нього добровільно-примусовими шляхами. Тобто для відтворення статусу медіа необхідна фізична участь аудиторії. Популярні в багатьох країнах піппметричні панелі для підрахунків рейтингу телеканалів, схоже, найкраща модель фізичного володіння аудиторією й просторово-часового поширення медіа-влади. Опір, що звичайно розглядається як її зворотній бік, трансформується тут у реальний споживчий вибір, що при усій видимій суверенності, має досить стійкі соціально-статусні обмежники (відмінності в споживанні звичайного, кабельного чи супутникового телебачення обумовлені щонайменше доходом й місцем проживання). Наскільки б далі ми ні розвивали цю тезу, веберівське визначення влади, що застосовне до будь-яких легальних порядків, виявиться доречним для позначення лейтмотиву цієї перспективи: "Взагалі та в цілому ми розуміємо під "владою" можливість однієї людини чи групи людей реалізовувати свою власну волю в спільній дії навіть всупереч опору інших людей, що беруть участь у зазначеній дії" (3). Влада як домінація стосовно до телебачення виявляє й інші зрізи взаємозалежності між ним і публікою. Влада телебачення, як і будь-яка інша, маніфестує відносини нерівності та генерує структури переважання, що не раз попадало у фокус рефлексії інтелектуалів від А. Грамші до М. Фуко, для прояснення механізму ідеологічних завоювань чи форм виробництва суб'єктивності. Проявів влади телебачення як домінації досить багато, назвемо лише одне, найпрозоріше. Телебачення транслює магістральний суспільний дискурс, має у своєму розпорядженні монополію на формування свідомості дуже значної частини населення. І не тільки тому, що, словами П. Бурд'є, ця "дуже значна частина населення не читає газет і віддана душею та тілом телебаченню як єдиному джерелу інформації"(4). Події з уже вмонтованими усередину інтерпретаціями починають усе частіше відбуватися в розрахунку на їхнє телевізійне представлення. Телебачення програмує реальність. Тому, очевидно, що ведучий теленовин залишається невразливим, завершуючи програму культовою, як зараз говорять, фразою - "це були всі новини на сьогоднішній день". Опір владі такого роду виражається в критичному ставленні до каналів та інформації, що повідомляється ними, у феномені недовіри до медіа, що фіксується в Україні на рівні 30%, хоча, за останніми даними, має схильність до скорочення охоплення (з 32,6% у 2001 році до 28% у 2003 році) (5).

Влада як соціальний порядок реалізується телебаченням уже за рахунок вдалого щеплення до хронотопів повсякденності, що згодом змінило її структуру на свою користь. Це ніяк не виключає владних імпульсів телебачення по частині володіння й домінації, але радикальніше розвертає аналітичну модель убік практик й керування досвідом. Досить констатації, що телебаченню в нашому суспільстві випадає роль "останнього соціалізатора", оскільки ряд інших інститутів, з якими воно розділяло подібну роботу раніше, фактично від неї відмовляються. У цьому смислі телемедіа легітимізуються і як експертні системи, транслюючи точки зору професіоналів чи репортажі "з перших рук" власних кореспондентів, і в якості "морального підприємства", вичерпним прикладом чому може служити відоме шоу "Вікна".

Соціальний порядок у даному контексті може розумітися як культивування упорядкованості соціальних значень та смислів, пропозиція зразків їхнього прочитання, яким надається перевага і які блокують можливість "декодування, що відхиляється", як говорив про це У. Еко (6) чи допускають "договірний код", у термінах С. Хола, що припускає бажаність поліпшення наявних структур (7). Уніфікація змісту - неминуча вимога влади телебачення як соціального порядку, що досить виразно просліджується в основних його перформансах - новинах, рекламі, постановочних розмовних програмах, призначених усім - найширшій, "масовій" аудиторії.

**Влада як комунікація.** Усі ці прояви влади телебачення приймають за ідеал практики тотального, всеохоплюючого, універсального, будь то виробництво "мейнстріма" фактів, ідей, видовищ, неухильне розширення підконтрольних територій чи інформування про події в режимі реального часу. Свобода від тотального безумовно мається, однак скоріше у виді побічного продукту чи ще не освоєних зон.

Існує проте аналітична перспектива влади сучасних медіа, яка припускає, що ця влада продукує емансиповані стани у якості неминучого культурного результату. Дж. Ваттімо підсумовує її суть у такий спосіб: "...безроздільне панування мас-медіа дійсно додає досвіду особливу рухливість та ефемерність, що протистоять тенденціям універсалізації панування, оскільки роблять деяке "ослаблення" самого поняття "реальність" і, у підсумку, усього його змісту"(8). Тобто медіа-культура повідомляє досвід "властивості коливання" і ненадійності, здатність проживати в невизначеному, де немає ані гарантій, ані примирення. Це означає також вивільнення окремого, локального, відмінностей, що претендують на визнання. Можна сказати про це й інакше,

покладаючись на луманове уявлення про владу як комунікацію [9]. Коли відчуття примусу до телебачення бере верх, тобто коли телебачення очевидне виявляється нездатним керувати селективністю комунікативного партнера, в останнього з'являється шанс на випереджальну реалізацію власних селективних досягнень. Інша справа, що вони також сформовані не без впливу всюдисущих медіа.

**Умови домінації**

Операціоналізація досить абстрактних понять “тотального” чи “локального”, влади чи свободи, що продукуються телебаченням, простіше, ніж може здаватися на перший погляд. У всякому разі, тут придадуться й показники, традиційно використовувані в соціологічному дослідженні ЗМІ. Запропонуємо два сюжети, доречні в цьому зв'язку.

З основних медіа тільки в споживанні телебачення переважає один зразок: четверо з кожних п'яти респондентів в опитуванні “Українське суспільство-2003” дивляться телебачення практично цілий тиждень (79,9%). У відношенні радіо публіка амбівалентна, роздвоюючи на тих, хто його слухає, як правило, регулярно (54,6%), і тих, хто його не слухає чи слухає вкрай рідко, з нагоди (45,4%). Стосовно преси слідують тривимірній моделі споживання: третина є постійними читачами (33,9%), третина читає газети час від часу (35,4%), третина не читає їх загалом (30,7%) (Рис.1).

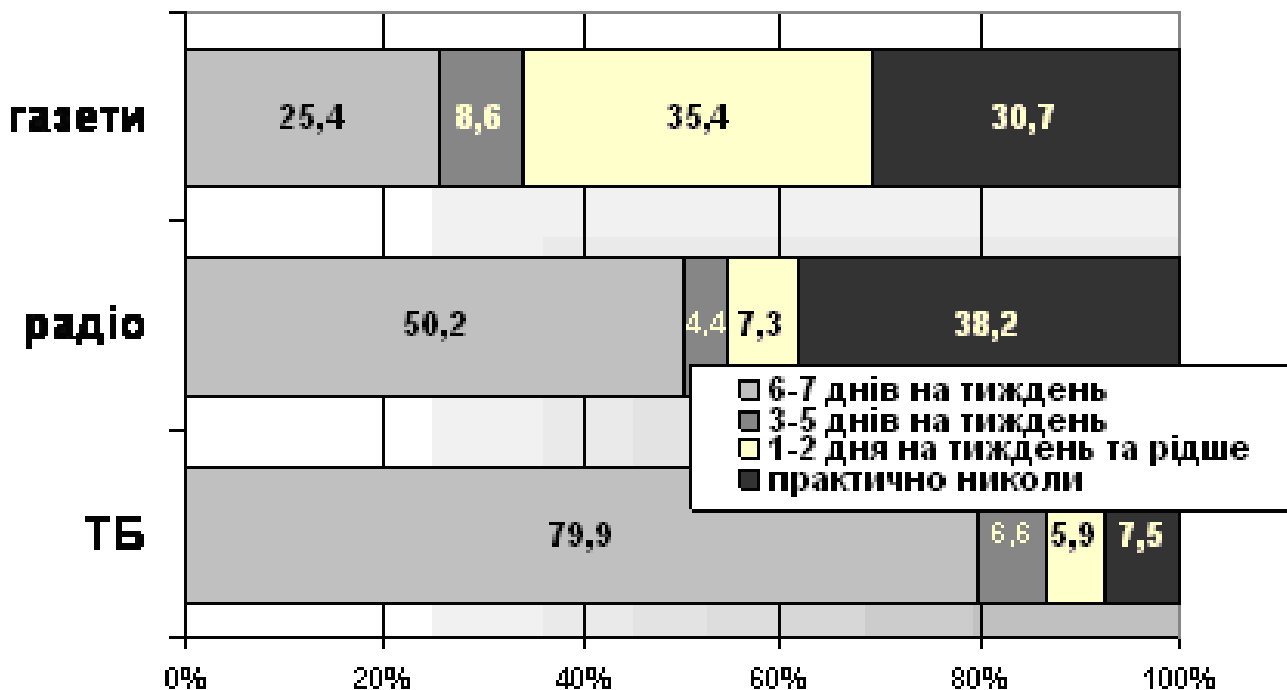
**Рисунок 1**

Регулярність споживання медіа (% , N= 1800)

Як часто Ви читаете газети і журнали?

Скільки днів на тиждень Ви дивитесь телевизор?

Скільки днів на тиждень Ви слухаете радіо?

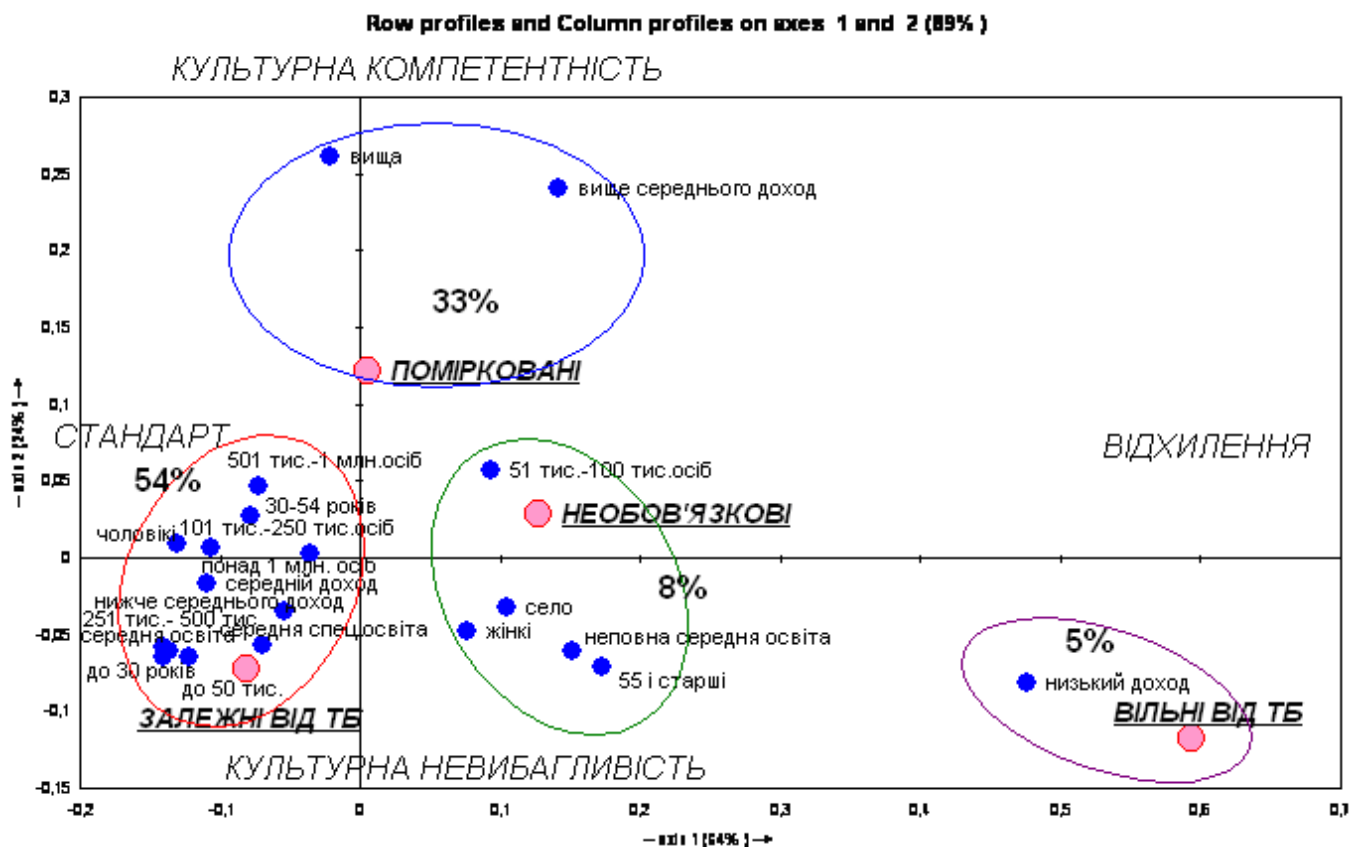


Регулярність телеперегляду мало чим відрізняється в різних соціально-демографічних групах, формуючи одноманітну картину, що дублює середні по вибірці показники з виключенням для соціально слабких категорій та громадян з вищим за середнім доходом (70-75%). Тобто, загальність

телепрактики не ставиться під сумнів, підтверджуючи повсякденні спостереження. З урахуванням кількості годин, проведених протягом дня у телевізора, універсальність телеперегляду все-таки розщеплюється, виявляючи більшу чи меншу прихильність цьому заняттю. Логічно виділені типи включеності в телекомунікацію такі: “залежні від телебачення” (53,9%), “поміркovanі” глядачі (33,2%), “необов’язкова аудиторія” (7,9%), “вільні від телебачення” (5,0%). Емпірично взаємозв’язок типів телеперегляду із соціальними перемінними, котрі можуть розглядатися як чинники, що впливають на приналежність до типу, описується в просторі координат, які символізують дві лінії культурних орієнтацій: на стиль споживання (стандарт - відхилення) і на якість споживання (компетентність - невибагливість) (Рис.2).

Рисунок 2

Фактори телеперегляду (кореспондентс аналіз, N= 1800)



“Залежність” від телебачення, звичайно ж, не обертається свободою від реальності. Але, водночас, той, хто випробує її добровільно віддає телебаченню до чверті та більше життєвого часу, причому для половини з них, безсумнівно, це спосіб проводити вихідні (47,4% дивляться телевізор понад 6-ти годин в день). Впевненіше можна сказати, що перешкоджає залежності, ніж що її супроводжує, оскільки вона характеризує саму практику, що уніфікує відмінності, поєднуючи середньо освічену й середньо доходну публіку, молодь і людей середнього віку, і властива скоріше чоловікам, чим жінкам (56-59% при середній частці цього типу 54%). Відданих телебаченню, як неважко припустити, істотно більше серед тих, хто частіше знаходиться вдома, – домогосподарок (70,3%), тих, хто не має постійного місця роботи чи не працюючих з різних причин, підсобних робітників (58-62%). Але також від стандартного зразка телеперегляду не далека й активна в соціальному відношенні аудиторія – усі політики, які брали участь в опитуванні (100%), три чверті працівників правоохоронних органів й військовослужбовців (73,9%). Тим, хто дивиться телевізор годинами, як і всім іншим, хотілося б різноманітніше проводити вільний час. Однак їм у більшому ступені притаманна установка на розвагу – бажання слухати сучасну музику (15,2% при середньому по вибірці показнику 12,1%), відвідувати дискотеки й вечори відпочинку (12,9% при 10,1%), нічні клуби і ресторани (9,6% при 8,2%). Понад третину з них хотіли б частіше читати газети та журнали, що перевищує усереднені очікування на цей рахунок (37,8% vs. 34%). Залежність від телебачення

видає те, що третина глядачів цього типу хотіли б дивитися телепередачі ще частіше (34,9%), тоді як серед глядачів інших типів таке прагнення виражає п'ята - четверта частина (21-26%).

Напевно, до регуляції такого роду залежності зобов'язують високий рівень освіти та доходу, які визначають схильність до "поміркоvanого телеперегляду" (45-46% за середнього показнику 33%), що не є виключенням і у вихідні дні (60,9% дивляться телевизор 3-5 годин у вихідні дні). Поміркоvanі практики є більш переважні серед підприємців різного рівня, службовців держапарату, фахівців технічного профілю (42-50%), керівників і фахівців гуманітарної сфери (38%), а також серед працівників сільського господарства (45%). Словом, насамперед, серед інтелігенції та бізнесу, кого можна віднести до найбільш культурно компетентної публіки, першу - уже за рахунок отриманої освіти, другий - за рахунок високих шансів споживати дорогі та престижні культурні продукти. Їхні бажання поліпшити своє дозвілля близькі до бажань першого типу телеглядачів (більше читати, ходити в театр, частіше відвідувати концерти й виставки, дивитися відео очікували б серед них 10-28%) але їх значно менше приваблюють дискотеки та ресторани (5-6% vs. 10-13%) чи сучасна музика (9,2% vs. 15,2%).

Поповнювати випадкову телеаудиторію найлегше на соціальній периферії - людям літнього віку, з незакінченою середньою освітою, жителям села, жінкам (9-10% при середньому по вибірці показнику 8%). Зрозуміло, що мінливість контактів з телебаченням обумовлено меншим до нього інтересом чи великою вагою інших занять у структурі вільного часу. Тобто необов'язковістю бути в курсі всього того, що повідомляє телебачення, зумовлена їхня культурна невибагливість у сфері медіа. Тут удвічі менше постійних читачів газет у порівнянні з усередненими показниками (16,9% vs. 33,9%), менше постійних радіослухачів (45% vs. 54,6%). Половина аудиторії цього типу не витрачає на телепередачі більше 2-х годин і у вихідні дні (53,5%). На цій підставі сюди попадає й частина молоді, однак її схильність до даного зразка телеперегляду, зрозуміло, іншої природи. Невибагливих глядачів значно більше серед учнів, студентів, курсантів (19%), і, звичайно, саме вони привносять в очікування цього типу глядачів установки на активні заняття - відвідування дискотек й ресторанів (8-12%). Але в цілому, телебачення програє бажанню просто відпочивати, нічого не роблячи (42,7%).

Неважко зайвий раз переконатися, що залежність від телебачення сполучена з загальними установками на стиль життя. Парадоксально, але ті, хто наполегливо проводять своє дозвілля біля телевизору, мріють про розмаїтість вільного часу за його межами, сполучаючи у своїй ідентичності активність та ілюзію. Самих залежних і поміркоvanих глядачів відрізняє, мабуть, розбіжність бажань по часті вечірніх розваг, пропонованих сучасним містом. Невибагливі глядачі байдужі до традиційних культурних занять. Особливим чинником, що коректує прихильність телебаченню, є установка на використання Інтернету. Не виразна поки в цілому, вона все-таки диференціює телепереглядання, натякаючи на можливість зворотної тенденції: частіше користатися Інтернетом хотіли б 4,3% тих, кого ми назвали залежними від телебачення, 5,9% поміркоvanих глядачів, 7,2% невибагливої у відношенні телебачення публіки. Крім того, користування Інтернетом у реальності вказує на можливість перерозподілу вільного часу не на користь телебачення: тих, хто дивиться телевизор по 6 та більше годин у будень найменше серед користувачів Інтернету на робочому місці (0% при середньому по вибірці 5,1%), у вихідні - серед домашніх користувачів Інтернету (16,7% vs. 28,1%).

Нарешті, умовою "звільнення від телебачення" є матеріальна неспроможність (Рисунок 2). Тих, хто практично не дивиться телепередачі, найбільше серед громадян з низькими доходами (15% при середньому показнику 5%), непрацюючих пенсіонерів (11,4%), тобто свобода в даному випадку рівнозначна економічному тиску реальності, і точніше було б назвати цю групу "залишеними телебаченням". П'ята частина з них хотіла б підвищити свої контакти з медіа - частіше читати пресу і художню літературу (22-23%), четверта частина - дивитися телепередачі (24,7%). Однак їхня відмітна риса це - утома, бажання відпочити (41,6%), і більше часу приділяти релігійним практикам (21,8% при середньому показнику по вибірці 11,6%).

Телебачення володіє активними в соціальному відношенні громадянами, і цілком звільнити від нього може тільки бідність. Незважаючи на те, що існують зони ослабленого культурного контролю з боку телебачення, більше половини респондентів у нашому випадку підлягають йому постійно.

### **Загасання й вивільнення бажань**

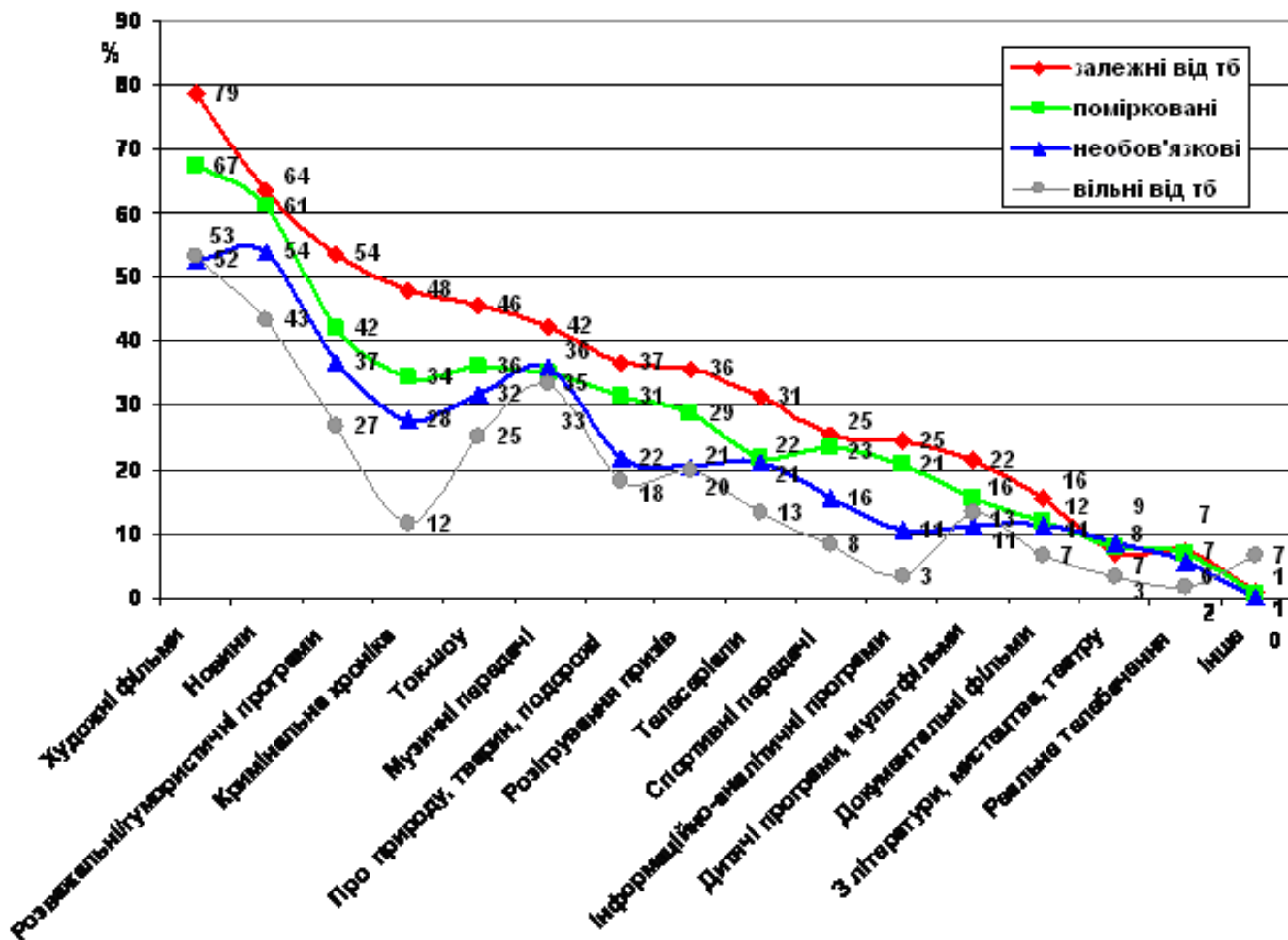
Володіння аудиторією є умовою культурної домінації медіа. Залежність від телебачення припускає, крім усього іншого, ще і підвищену прихильність до телепередач будь-яких жанрів. У всякому разі,

така прихильність поступово загасає в міру зниження інтенсивності телеперегляду (Рисунок 3). Частки аматорів того чи іншого жанру найвищі серед “залежних від телебачення”, і, зменшуючись серед поміркованих, потім невибагливих глядачів, виявляються найнижчими серед тих, хто практично не дивиться телевизор.

**Рисунок 3**

Перевага жанрів телебачення (% , N=1800)

Які телепередачі Вам подобаються більше всього?



Не займаючись у даному випадку спеціальним аналізом симпатій глядачів, скористаємося лише одним прикладом, щоб підкреслити схильність телебачення керувати інтересом. Радикальні розбіжності в перевагах між поміркованими й залежними глядачами стосуються жанрів-омнібусів, як називає їх П. Бурд'є, оскільки вони розраховані на всіх і не несуть інформації, що вимагає особливої рефлексії – розважально-гумористичних програм, кримінальної хроніки, ток-шоу (34-42% vs. 46-54%), а також телесеріалів (22% vs. 31%). І навпаки, переваги максимально ідентичні у випадку інформаційних жанрів – новин (61% і 64%), інформаційно-аналітичних програм (21% і 25%), і ще ближче у випадку спортивних програм (23% і 25%). “Невибагливих” глядачів від поміркованих відрізняє саме менша прихильність до новин (54%) і спорту (16%), але в любові до музичних передач та телесеріалів вони ні скільки не поступаються (35-36%, 21-22%). Ізольовані від телебачення громадяни не менше поміркованих глядачів дивилися б художні фільми (53%), музичні програми (33%), ігри з розігруванням призів (20%), дитячі передачі (13%). Можна сказати, що перевага інформаційних програм відображає основну відмінність між поміркованою по частині телеперегляду публікою та всіма іншими. Тобто, установка на “info-tainment” – мутаційний зразок злиття інформації та розваги (у самому медійному продукті й в очікуваннях глядачів) не настільки універсальна, як це часто припускають по відношенню до західних медіа(10). Варто зауважити, що

прихильність до “чистого” жанру новин значно зрушується до середньо та старших вікових аудиторій, більшість з яких приваблюють програми новин, тоді як серед молоді вони не настільки популярні (64%, 74% vs. 39%). Параметри освіти більше впливають на привабливість інформаційно-аналітичних передач (40,8% серед респондентів з вищою освітою vs. 17-23% серед інших).

Інша лінія дистанції та єднання різних по підвладності телебаченню аудиторій пролягає між музикою й кримінальною хронікою, що у цілому залучають понад третину всіх респондентів (37,9%, 39,3%). Музичні передачі зближують усі типи у своїх перевагах (33-36% і 42,2% серед залежних глядачів), свідчаючи тим самим про незалежність їхньої привабливості стосовно інтенсивності телеперегляду. Це, як і новини, віковий пріоритет: музика на телебаченні залучає майже 60% молоді до 30-ти років, що слухає її й різними іншими способами. Інтерес до передач про злочинність, навпаки, максимально диференціює типи телеперегляду (47,9%, 34,4%, 27,7%, 11,7%), залишаючись схожим у всіх вікових і освітніх групах (36-46%, 35-44%). Оскільки кримінальні хроніки на українському телебаченні затвердилися відносно нещодавно, і є привабливими для половини “залежних від телебачення” глядачів, потрапляючи в п’ятірку лідируючих жанрів, то є підстави вважати, що вивільнення цього інтересу відбулося не без впливу останнього.

Не секрет, що культурна домінація медіа торкається не тільки ментальних структур індивідуальної свідомості чи колективних уявлень, вона усе більше поширюється на інтимні області, якими є бажання, що рухають інтересом. Серійне виробництво бажань, особливо характерне для телереклами, але також і для всіх інших успішних жанрів, призводить до їхнього розпилення, ледь устигнувши збудити. Лібералізація й уніфікація відмінностей відбуваються одночасно.

## Література

Ручка А.О., Костенко Н.В., Скокова Л.Г. Мас-медіа і культура в контексті соцієтальних перетворень// Українське суспільство на порозі третього тисячоліття. – К.: Ін-т соціології НАН України, 1999. – С. 554.

Jordan T. Cyberpower. The Culture and Politics of Cyberspace and the Internet. – London: Routledge, 1999. – P. 3-19.

Вебер М. Основные понятия стратификации//Человек и общество. Хрестоматия / Под ред. С.А.Макеева. – К.: Ин-т социологии НАН Украины, 1999. – С.86

Бурдые П. О телевидении и журналистике. – М.: Фонд научных исследований “Прагматика культуры”, Институт экспериментальной социологии, 2002. – С. 31.

Українське суспільство 1992-2002 (соціологічний моніторинг) / За ред. Паніної Н.В. – К.: Інститут соціології, 2003. – С. 24.

Eco U. Towards a Semiotic Inquiry into the TV Message// Corner J., Hawthorn J. (Eds.)/ Communication Studies – London:Arnold, 1980.

Hall S. Encoding and Decoding in the Television Message// Hall S., Hobson D., Lowe A., Willis P. Culture, Media, Language. – London: Hutchinson, 1980.

Ваттимо Дж. Прозрачное общество. – М.: Логос, 2003. – С. 69.

Луман Н. Власть. – М.: Праксин, 2001.

Harms J, Dickens D. Postmodern Media Studies: Analysis or Symptom? // Critical Studies in Mass Communication, 1996, 13. – PP. 210-227.

## Костенко Наталія Вікторівна

Інститут соціології Національної Академії наук України (НАНУ)

Провідний науковий співробітник відділу соціології культури та масової комунікації

Доктор соціологічних наук

---

тел. 255-60-84

[i-soc@i-soc.org.ua](mailto:i-soc@i-soc.org.ua) **01021, м. Київ, вул. Шовковична, 12**