

Розділ 3

МЕДІА І КУЛЬТУРА

3.1. Медіа і глобальна культура: контекст сучасності

Глобалізація як лімінальний мегатренд

Ще недавно, наприкінці ХХ століття, було не так вже й багато людей, хто чув про феномен глобалізації, був обізнаний з його проблематикою. Сьогодні ситуація в цій царині, вочевидь, змінилась. На початку ХХІ століття ті, що й гадки не мають про глобалізаційні процеси, мабуть, становлять уже меншість. Хоча в деяких країнах питома вага такої меншості може бути досить вагомою. Наприклад, за даними моніторингу Інституту соціології НАН України, в 2007 році про глобалізацію в Україні не чули загалом 36% опитаних. Це люди, як правило, старшого покоління, мешканці сільської місцевості, мало-освічені, ті, хто не цікавиться політикою, мало читає, не користується комп'ютером та Інтернетом (*Арсеєнко, Гирич, Толстих, 2007:125–127*). У цьому плані можна тільки сподіватися, що подальший суспільний розвиток України скоротить чисельність необізнаних з проявами феномена глобалізації.

Глобалізація, згідно з етимології самого терміна, являє собою феномен макро- чи мегарівня, що охоплює весь

світ. Дехто із сучасних дослідників вважає, що цей феномен є не що інше, як «потік сил, які конвертують і створюють по-справжньому єдиний світ» (Бєбік, Шєргін, Дєгтерьова, 2006:24). При цьому спостерігається зростання мереж взаємопов'язаності та взаємозалежності всіх складових життєдіяльності людства у планетарному масштабі.

Для того, щоб детальніше зрозуміти специфіку тенденцій і чинників, які мають свої прояви у контексті глобалізаційних перетворень, у науковій літературі виокремлюються передусім такі форми глобалізації, як *технологічна, економічна, політична і культурна*. Технологічну глобалізацію пов'язують із поширенням нових комп'ютерно-інформаційних технологій і розвитком глобальної мережі Інтернет. Саме ця форма глобалізації створює технологічну базу для інших її форм (економічної, політичної, культурної). За допомоги технологічної глобалізації різноманітні центри планети об'єднуються в єдину глобальну мережу, завдяки чому для людства відкриваються небачені раніше можливості для співпраці різних його сегментів (націй, країн, організацій, спільнот, окремих індивідів).

Економічна й політична глобалізація репрезентують, зрозуміло, процеси, які відбуваються у світовій економіці та політиці. Тут інтегративну роль мусять відігравати глобальний ринок і численні наднаціональні організації типу ООН, покликані регулювати відносини між країнами, забезпечувати міжнародний порядок. Водночас відносна відкритість кордонів між країнами та експансія медіа можуть сприяти створенню передумов загальної світової цивілізації. Так чи інакше, але, на думку оптимістично налаштованих вчених і політиків, економічна, політична і культурна глобалізація в цілому спричинюють формування глобальної спільноти добробуту, безпеки та культури.

Проте час вносить суттєві корективи у таке розуміння потенціалу глобалізаційних процесів. З'ясувалося, на-

приклад, що із плином часу господарські диспропорції між окремими країнами й соціальними групами зовсім не зменшуються, а навпаки – збільшуються. Економічна глобалізація приносить значну користь потужним світовим корпораціям (ТНК і ТНБ) і невеликій групі суперзаможних людей, а дві третини людства відштовхуються на периферію суспільного життя.

Що стосується впровадження і поширення у світовому співтоваристві комп'ютерно-інформаційних технологій, то тут теж людство опинилося перед наслідками нових диспропорцій, які пов'язані з так званою «цифровою нерівністю». З'ясувалося, наприклад, що населення багатих країн (з високим рівнем доходів) має у 22 рази більше шансів стати користувачами Інтернету, ніж населення бідних країн (з низьким рівнем доходів). Крім того, доступність Всесвітньої павутини за ціною в країнах з високим рівнем доходів в 150 разів більша, ніж у країнах з низьким рівнем доходів (*Арсеєнко, Гирич, Толстих, 2007:122*).

Водночас існування численних наднаціональних інституцій та організацій поки що не здатне запобігти виникненню військових сутичок або війни у світі, викоринити прояви тероризму, усунути поширення голоду в слаборозвинених країнах тощо. Це означає, що глобалізаційні процеси політичного та економічного штибу супроводжуються різноманітними проявами дезорганізації людського життя (насильство, ворожнеча, корупція тощо). Крім того, глобалізація в цілому не усуває різного роду протистояння у світі. То тут, то там ми стаємо свідками того, що універсалізовмі протистоїть той чи той за змістом партикуляризм; заможним, розвиненим країнам – бідні, слаборозвинені країни; демократії – авторитаризм; культурній єдності – культурне розмежування тощо. У багатьох країнах світу і далі виникають і тривають гострі політичні, етнічні, релігійні, регіональні та локальні конфлікти.

У цілому феномен глобалізації означає *зміну* світового порядку в напрямі до загальносвітової та міжцивілізацій-

ної інтеграції, співробітництва. Проте правила цієї зміни, цього інтегративного руху визначають здебільшого розвинені країни світу (країни-глобалізатори), могутні глобальні корпорації (ТНК і ТАБ) і міжнародні організації (ООН, СОТ, МВФ тощо). Наслідки, до яких спричиняється сьогодні феномен глобалізації, дають змогу підстави розцінювати його як *амбівалентний* процес. Річ у тому, що ефекти глобалізації можна кваліфікувати і як позитивні, і як негативні не тільки застосовно до бідних, слаборозвинених країн (аутсайдерів глобалізації), а й щодо багатих, розвинених країн (лідерів глобалізації). Автори навчального посібника «Сучасна глобалістика: провідні концепції і модерна практика» вважають, що в контексті глобалізаційних процесів позитивом для країн-глобалізаторів є формування всесвітньої системи управління, яка використовується ними для нав'язування панівних неоліберальних цінностей, глобального планування і довгострокового перерозподілу світових ресурсів, ринків збуту тощо. Негативом же для глобалізаторів виступає поглиблення конфлікту між промисловим капіталом (реальна економіка) і фінансово-спекулятивним капіталом (віртуальна економіка). Водночас для країн-аутсайдерів глобалізації позитив полягає в залученні їх до світових цивілізаційних та культурних надбань і цінностей, можливість використовувати нові технології, розроблені, напрацьовані в країнах-глобалізаторах. До негативу для аутсайдерів глобалізації можна віднести посилення неоколоніальної залежності від країн та корпорацій-глобалізаторів, перетворення їхніх територій на звалище шкідливих виробництв і технологій, втрату національного суверенітету та самобутньої культурної ідентичності (Бек, Шергін, Дегтерьова, 2006:190–191).

Неоднозначність феномена глобалізації, його амбівалентність за наслідками, зрозуміло, утруднює наукову рефлексію щодо його сутності, спрямованості та ефектів. Головна перешкода тут полягає в тому, що наукова думка ніяк не може звикнути до трактування глобалізації як

перехідного, транзитного процесу від однієї визначеності до іншої, одного стану речей до іншого. А це передбачає деяку стадію чи фазу деструктивності, втрати попередньої визначеності. Такого роду процеси чи зміни в науковій літературі пропонується називати *лімінальними* (Тульчинський, 2002:76), або пороговими. Квінтесенцією лімінальних процесів є саме момент переходу від попередньої соціокультурної (соціополітичної, соціоекономічної) цілісності до нового якісного стану. Зрозуміло, цей момент теоретично може бути як короткотерміновим, так і довготривалим. Відомо, наприклад, що інституціональна фаза проринкових і продемократичних змін, яка пов'язана зі створенням нових інститутів, правил і процедур відповідної діяльності, може тривати кілька років. А ось культурно-ментальна фаза зазначених змін, фаза, можна сказати, призвичаєння до нових інститутів, правил і процедур може тривати впродовж життя не одного покоління.

Американський топ-журналіст і репортер Т.Фрідман у своєму бестселері «Плаский світ» (2005) підкреслює лімінальність глобалізації, виокремлюючи три великі епохи глобалізації. Перша, на його думку, тривала з 1492 року (тобто з того часу, коли Колумб поклав початок обміну між Старим і Новим Світом) приблизно до 1800-го. Це була епоха Глобалізації 1.0, коли панували колоніальні імперії, а потім національні держави, і була задіяна груба сила (мускульна, кінська, вітряна, пізніше парова). Під час Глобалізації 1.0 встановилася нова розмірність світу: він перестав бути великим і став середнім. Друга велика епоха, Глобалізація 2.0, тривала з 1800 до 2000 року, з перериваннями за часів Великої депресії і двої світової війни. У цей період, за Фрідманом, світ став бути «середнім» і став «малим». У цю епоху роль ключового чинника змін, рушійної сили глобальної інтеграції взяли на себе транснаціональні корпорації, які почали виходити на світовий рівень у гонитві за дешевою робочою силою і ринками збуту. Динаміку цієї глобаліза-

ції визначали технологічні новації – від пароходів і залізниць до телефонів і ЕОМ. Третя велика епоха, Глобалізація 3.0 розпочалась у 2000 році з масовим упровадження Інтернет. Ця глобалізація надто скорочує світ: він перестав бути навіть «малим» і перетворюється на зовсім мініатюрний. При цьому, якщо рушійною силою Глобалізації 1.0 були країни, Глобалізації 2.0 – компанії, то рушійною силою Глобалізації 3.0 стає потенціал для глобального співробітництва і конкуренції, який тепер є доступний кожному окремому індивідові. Засобом, що дав змогу окремим людям і групам людей виходити на глобальний рівень, виступають комп'ютерні програми в різноманітних прикладних застосуваннях і волоконно-оптична мережа, яка робить усіх людей світу найближчими сусідами (Фридман, 2007:14–16).

Так це чи інакше, але даний фрагмент із книжки Т.Фрідмана яскраво демонструє лімінальність, перехідний характер історичних епох глобалізації. З цього погляду глобалізацію загалом можна схарактеризувати як *лімінальний мегатренд*. У цій якості глобалізація постає як рух від неінтегрованих або слабоінтегрованих сегментів світу в напрямі до інтегрованої світової цілості, характерні риси якої можна зараз окреслити лише приблизно. Втім, ці риси закладаються, формуються вже сьогодні, тому оперування такими категоріями, як глобальний ринок, глобальна економіка, глобальна політика, глобальна комунікація, глобальна культура тощо, здається, є обґрунтованим.

Культурна глобалізація

М.Паращевін, безперечно, правий, коли зазначає, що левова частка наукових і публіцистичних праць присвячується сьогодні висвітленню особливостей економічної глобалізації (Паращевін, 2005:167). Я б тільки додав, що з появою глобалістики як науки про глобальний світ та його проблеми різко зросла також чисельність науко-

вих праць, які розглядають актуальні питання політичної глобалізації. Проте глобалізаційні процеси відбуваються, як було зазначено вище, не тільки в економіці та політиці. Вони також заторкують культуру. Понад те, в цьому ракурсі, як вважає В. Степаненко, можна впевнено говорити про повноцінну культурну глобалізацію (Степаненко, 2005:130–131), яка має свої особливості та свою логіку розвитку порівняно з економічною і політичною глобалізацією.

Остання теза має під собою таке концептуальне підґрунтя. Десять на зламі XX і XXI століть серед спеціалістів почала поширюватися думка про те, що людей має об'єднувати щось більш значиме, ніж глобальний ринок і наднаціональні політичні інституції. Їх має об'єднувати те, що міститься в них самих, що є водночас почасти загальним, спільним, а почасти особливим, приватним. Ішлося, зрозуміло, про культуру, яка, за визначенням, може справді об'єднувати людей. Деякі політики вважають, що на теренах об'єднаної Європи створюється культура саме такого типу. Ця культура, на їхню думку, має ознаки *глобальної культури*. Процес створення такої культури разом із пошуком аксіонормативних підстав для формування європейської культурної ідентичності є набагато важливішим, ніж юридичне об'єднання європейських держав (див.: Ручка, 2002:354).

І справді, культурна глобалізація, яка репрезентує радше культурні відмінності, ніж уніфіковані культурні продукти, тяжіє до формування такого єдиного соціокультурного простору, де превалюють культурні суміші, гібриди, меланж-ефекти, «глокалізовані» утворення. За таких умов культурна глобалізація сприяє розширенню господарського ринку, відкриттю політичних кордонів, створенню загальної системи права і навчання. Особлива роль тут належить медіа, які в швидкому темпі поширюють по всьому світові певні ідеї, цінності, способи мислення й реагування, зразки поведінки, стилі життя, стимулюють переміщення людей.

У цьому зв'язку можна стверджувати, що культурна глобалізація полегшує взаємну комунікацію між націями й етнічними групами, обмін цінностями й культурними благами. Завдяки цьому стають відомими не тільки резонансні явища і події, які можуть мати загальнолюдське значення, а й незначні, локальні, але цікаві факти. Це означає, що культурна глобалізація не є феноменом тільки макро- чи мегарівня, вона зачіпає також локальні особливості, вторгається так чи так у повсякденне життя людей. Про це свідчить, зокрема, поширення на теренах України закладів «МакДональд'с», голлівудської кінопродукції, супутникових антен, англійської мови, Інтернету, поп-музики й т.ін.

Зустріч локальних культур із продукцією глобальної культури відбувається нерідко доволі напружено, бо під впливом глобальної культури самотні цінності локальних культур можуть девальвуватися. Проте це не означає, що поширення глобальної культури призводить до тотальної гомогенізації всіх локальних культур. Якщо глобальну культуру тлумачити як взаємозв'язок між більш поширеними й менш поширеними локальними культурами, то питання про “інтервенційні” устремління глобальної культури ніби знімається. Інакше кажучи, в даному разі може йтися радше про *комунікативне*, а не змістовне об'єднання локальних культур, що не слід змішувати з процесом культурної гомогенізації. І все-таки сьогодні дуже важко стверджувати, що локальні культурні зразки не опосередковуються глобальною культурою. Саме під впливом останньої виникло і продовжує поширюватися в соціокультурному просторі явище, яке дістало назву “глокалізація”, що означає утворення деякої “глобальної локальності” (сплаву глобального і локального) з певними “гібридними” рисами. Отже, за сучасних умов глобальне й локальне, універсальне й партикулярне переважно не існують окремо один від одного, їх співіснування нерідко, як зазначалося, перетворюється

на певне синкретичне утворення – культурну суміш, гібрид, “меланж-ефект”.

Завдяки розвитку сучасних технологій можливості культурної глобалізації суттєво розширюються. Цьому особливо сприяє так звана медійна революція, що характеризується зростанням доступності різномірних джерел інформації. Наприклад, можливість ущільнення інформації на дисках CD-ROM є такою, що це вже важко уявити. На одному такому диску можна мати цілу бібліотеку, яка містить 100 тис. томів. Інтернет, який дедалі більше поширюється у світі як ефективний засіб комунікації людей, стає взагалі певним символом сучасної епохи. Розвиток кабельного ТБ, відео та електронної пошти суттєво не тільки впливає на функціонування інституціональних структур, а й сприяє перетворенню форм соціальної солідарності.

Іншою помітною особливістю культурної глобалізації є високий ступінь мобільності культурних зразківів і ресурсів. Ідеться передусім про дифузію цих цінностей і взірців, пов’язаних з ідеями споживчого суспільства. Тут домінують, зразки, які є типовими для західної культури, переважно американської, проте функціонують вони за місцевих умов перетвореними згідно з локальними стандартами, як глокалізовані, а не просто глобальні взірці. Таким чином, світ не стає культурно гомогенізованою тотальністю, він і надалі залишається культурно диференційованим. Але за умов, коли незрівнянно інтенсифікуються глобальні параметри економічного і політичного життя, відкриваються кордони й дедалі більше людей змінюють місце свого проживання та місце роботи, а новітні електронні засоби трансмісії інформації перетворюють масову комунікацію на глобальну. Культурна диференціація також змінює своє обличчя. В контексті глобалізаційних процесів вона становить не просто синдром культурних відмінностей, а організацію культурних різномірностей, яка покликана стимулювати розвиток людського світу в цілому.

Медіа і культурна глобалізація

Динамічний розвиток медіа і сполучених із ними телекомунікаційних технологій був наприкінці ХХ століття, як було сказано вище, підґрунтям глобалізаційних процесів в економіці, політиці та культурі. Далі увага має зосередитися на ролі медіа і медіа-технологій тільки в контексті культурної глобалізації. На мій погляд, саме медіа і медіа-технології виступають тут тим креативним чинником, який формує і репрезентує основні риси сучасної глобальної культури.

Насамперед потрібно зазначити, що комунікаційні можливості сучасних медіа-систем відкривають доступ до багатства різноманітних культур, з якими людина раніше ніколи не змогла б познайомитися. Супутникове ТБ і Інтернет долають наявні перепони простору і часу, дістаються до віддалених місцевостей і людей, що їх заселяють, до їхніх традицій, цінностей, норм, звичаїв, поведінкових взірців. Унаслідок цього народжується загальна площина можливого міжкультурного контакту, вміщеного в певний медійний простір. Тим самим за допомогою *глобальних медіа* навіть рідкісні, екзотичні культури світу можуть стати широко відомими й популярними. Проте діяльність медіа-систем, мабуть, не зводиться суто до реалізації комунікаційних функцій. У контексті заявленої теми більш цікавим є питання про роль медіа у формуванні сучасного обличчя саме глобальної культури. Тим паче, що в науковій літературі глобальним медіа нерідко приписують роль інституту, який створює і підтримує ніби наднаціональну, комерційну культуру, що дає змогу мешканцям усіх континентів нашої планети розуміти один одного на підставі якихось універсальних символів, образів, фірмових знаків і – для багатьох людей зрозумілої – англійської мови. При цьому глобальні медіа діють ніби відповідно до правил комерції. Вони запроваджують у медійний простір тексти, сприйняття яких

не потребує значних інтелектуальних зусиль, глибокого знання історії, літератури, мистецтва. Національні й регіональні традиції також підлягають переробленню згідно з правилами комерції, після чого вони включаються в глобальний обіг. Таким чином, поступово і непомітно формується культура, ідентичність якої дуже важко визначити, бо вона позбавлена історії, географічних параметрів. Але водночас ця культура є динамічною і привабливою для молодих людей усього світу. В науковій літературі її часто-густо називають масовою, популярною, споживацькою, постмодерністською, що свідчить про ті чи ті специфічні риси цієї культури.

На наш погляд, найважливішою характеристикою сучасної глобальної культури є її *наднаціональний характер і щільний зв'язок з медіа-технологіями*. Про її специфічність свідчать, поряд із тим, життєздатність і відкритість, з якою вона приймає у своє лоно елементи різних традицій, релігій, звичаїв. Ця культура може також ставати дуже важливою для різних спільнот і угруповань, віддалених одне від одного в просторі.

Динамізм сьогоденної глобальної культури, яка може безапеляційно вторгтися в повсякденне життя людей у всьому світі, змушує поставити низку запитань. Головними з них є два запитання: (1) Що є рушійною силою даної культури? (2) Які основні риси притаманні їй сьогодні?

Роль світових медіа-корпорацій

Якщо роль світових медіа-корпорацій пов'язати з визначенням рушійної сили сучасної глобальної культури, то це не буде помилкою. Про зміцнення медіа-систем як рушійної сили цієї культури свідчать дві принципові тенденції: (1) намагання розширити набір різних засобів комунікації (мультимедійність), (2) пошук нових технологій, завдяки яким медіа-організації стають глобальними мультимедійними корпораціями. Ці тенденції так

чи так ведуть до концентрації, зміцнення так званих *медійно-розважальних корпорацій*.

Ця концентрація зазначених корпорацій може відбуватися в трьох вимірах: горизонтальному, вертикальному і діагональному. Горизонтальна концентрація полягає в сполученні сил медіа одного роду, наприклад, тільки пресових видань. Об'єднання кількох видавництв, з яких одні діють на локальному ринку, інші – на національному, треті – на міжнародному, приводить до зростання пресової мережі. Своєю чергою, вертикальна концентрація означає сполучення сил медіа різних типів, які діють на одному або на різних ринках, що дає змогу їм доповнювати й підтримувати одне одного. Наприклад, злиття підприємства з виробництва грампластинок і певної радіостанції дає змогу медіа-організації використовувати грамзаписи на власній радіостанції без додаткових витрат. Діагональна (конгломеративна) концентрація полягає у сполученні фірм, які діють на різних ринках, наприклад, у формі співпраці кіностудії з продуцентами сигарок або телебачення – з рекламними агентствами.

Концентрація сил різноманітних медіа-організацій у межах національного ринку призводить – через жорстку конкуренцію – до створення кількох потужних *медійно-розважальних* корпорацій, які починають просуватися на міжнародний ринок. Зараз до провідної групи світових медійно-розважальних корпорацій належать такі мультимедійні фірми, як «Time-Warner», «Viacom», «Walt Disney Company», «Bertelsmann», «News Corporation», «Vivendi Universal», «Soni Corporation» (див.: *Гриценко, 2002; Sugier-Szerega, 2004:39*). Кожна зі згаданих фірм є конгломеративною корпорацією. Наприклад, «Walt Disney Company» відома виробництвом мультиплікаційних фільмів для дітей і утриманням парків розваг; «Soni Corporation» виробляє грампластинки, електроніку й одночасно є власником театрів і фу-

тбольних команд, що забезпечує рекламу і широкий продаж виробленої продукції.

Загалом, медійно-розважальні корпорації намагаються завжди співпрацювати з фірмами, які забезпечують їм продаж виробленої продукції, а краще за все – мати у своїй власності такі фірми: рекламні агентства, прокат відео, радіостанції, парки розваг тощо. Продаж продукції стає, таким чином, гарантованим. Крім того, через спеціалізовані магазини, книгарні, Інтернет-магазини, пошту, телебачення медійно-розважальні корпорації поставляють свою продукцію безпосередньо клієнтам за місцем проживання, роботи, відпочинку тощо. Люди до цього звикають, ставляться до продукції медійно-розважальних корпорацій із довірою, як до товару першої необхідності. Своєю чергою, медіа-корпорації на підставі ретельно розроблених рекламних стратегій намагаються підтримувати та стимулювати таке ставлення клієнтів до себе.

Основні риси глобальної культури

Медійно-розважальні корпорації є тим простором, в межах якого можна наочно бачити як виробляється і функціонує сучасна глобальна культура, культура без границь, яка за своєю генезою не належить до жодних національних або соціальних груп. Сполучення медіа-корпорацій з індустрією розваг дало в результаті ту руйнівну силу, яка має безперечний вплив на вільне від кордонів поширення елементів даної культури по всій планеті. Проте, хоча глобальну культуру в цій площині можна насправді уявити як культуру без границь, вона, попри те, сповнена сьогодні багатьма дилемами, суперечками. Останні, своєю чергою, використовуються, репрезентуються і навіть продукуються світовими медійно-розважальними корпораціями.

Одна з головних рис глобальної культури пов'язана з розв'язанням дилеми *«глобальність vs локальність»*. При цьому під “локальністю” розуміються національні,

регіональні, етнічні, власне локальні культурні риси. Вище зазначалося, що в сучасному соціокультурному просторі напруга “глобальне–локальне” нерідко долається на підставі утворення “глокалізованих” гібридів. Діяльність світових медійно-розважальних корпорацій з розв’язання цієї дилеми свідчить про своєрідну політику стосовно цього питання. Вони, наприклад, вважають, що найкращою кінопродукцією є “касові” кінофільми, ті, що мають найбільший попит у населення. Свого часу (1999 року) фільм “Титанік”, вироблений студією «Fox and Paramount», яка входить до складу двох потужних мультимедійних корпорацій («News Corporation» і «Viacom»), став таким “касовим” кінохітом. І найцікавіше те, що цей фільм набув популярності в різних країнах світу: Бразилії, Італії, Мексиці, Південній Кореї, Польщі, Росії, Франції. З цього факту робили такий висновок: при виробленні глобальної культурної продукції треба вивчати смаки та вподобання населення інших країн. Тому глобальний обіг у цьому плані не вичерпується лише елементами американської культури. Сюди також включаються елементи африканських, латино-американських, азійських культур. При цьому, наприклад, персонажі японських мультиплікаційних фільмів є популярними у дітей, належних до багатьох культур світу. Таким чином, мультимедійні корпорації, виготовляючи ту чи іншу культурну продукцію, використовують сюжети, колорит, символи та смисли національних або локальних культур. Після відповідного фільтрування, стандартизації, монтування тощо те, що використовується, може набути популярності, але вже як наднаціональний артефакт, що часто-густо зветься поп-культурою.

За допомоги МРК поп-культура сьогодні презентується як символ глобалізації загалом, її прояви виявляються скрізь. Продюценти телесеріалу «Dallas», наприклад, пишуться тим, що їхній продукт дивилися у 90 країнах світу. Представники «Time Warner» вважають, що їхня

корпорація «задовольняє глобальний апетит на інформацію і розваги». Співробітники «Sony Corporation» працюють під гаслом «Sony is global». Своєю чергою, MTV сповіщає: «Одна планета, одна музика!» (див.: *Kuligowski, 2007:84*).

Якщо розглядати глобальну поп-культуру з огляду на виробництво, розподіл і споживання її продуктів, то можна виявити такі особливості. Рівень виробництва, хоча й має зв'язок із локальною місцевістю, набуває форми мережі, яка є інтегральною частиною наднаціональної системи тої чи тої світової корпорації. Рівень розподілу, ігноруючи культурні, релігійні, етнічні, мовні границі, показує, своєю чергою, постійне прогресування уніфікації споживчого смаку. Що стосується рівня споживання музичних альбомів, кінофільмів, книжок, модного одягу тощо, то тут превалує образ планети, яка щільно сповита коконом поп-культури, під яким залишається дуже мало місця для самобутньої ідентичності, що будується «знизу», від автентичного коріння людей.

Як показують роботи західних авторів (Ст.Хол, Дж. Фіске, Д.Морлі) сьогоденні споживачі текстів поп-культури є активними індивідами і творчо переосмислюють їх сенс, здійснюють власні, інколи неочікувані прочитання, реінтерпретації. Звідси продуценти поп-культури не можуть тотальним чином нав'язувати її споживачам якусь одну моду, один стиль, одні враження. Тим самим поп-культура постає як простір відносної свободи, де істотна модифікація культурних артефактів може повністю суперечити початковому замислу (*Kuligowski, 2007:85*). Зрозуміло, в даному плані питання про вагу поп-культури в побудові національної, етнічної чи локальної ідентичностей не знімається з порядку денного. Але, з іншого боку, як самобутні культурні елементи стають поп-культурними елементами, як вони виходять на глобальний рівень, це питання є не менш суттєвим.

Коротко розглянемо його на прикладі *world music*. У культурологічній літературі термін «world music» (му-

зика світу) вживають застосовно до багатьох різновидів етнічної музики, яку з кінця 70-х років минулого століття почали популяризувати світові мультимедіа. Вважається, що зацікавленість шоу-бізнесу цією музикою була викликана вірою в те, що вона зможе заповнити ринкову пустоту, яка з'явилася після знецінення року. Можливо, так воно й було. Але цікавим є інший момент. Річ тут у тому, що етнічна музика допомагає виражати локальні цінності, настанови, світогляд. Відомо, що колись блюз, який виконували афроамериканці у США, став достеменним каталізатором формування їхньої культурної ідентичності. Подібну роль сьогодні виконує реп: то він виступає голосом чорношкірих, то виражає ситуацію їхньої депривації й маргіналізації. Водночас брейк-данс і графіті, які його супроводжують, маніфестують, що даний міський простір є символічно освоєним, «взятим у володіння», розглядається як власне місце.

У 1999 році неочікувано виник феномен палестинського репу. Була створена перша арабська група, яка виконувала музичні твори у стилі хіп-хоп. Цікаво, що цей музичний стиль сформувався першою чергою в США. Проте арабські виконавці співали про важке життя палестинців, про те, що вони відчувають себе громадянами третього сорту у власній країні. Їм також ішлося про бідність народу, расизм, проблеми з наркотиками. Деякий час по тому цю арабську музичну групу можна було побачити на європейських каналах «CNN» та «MTV», на концертах у Франції. Цікаво, що в планах цієї групи є намір дати цикл концертів у США, що було б безпрецедентним у контексті сучасних арабо-американських відносин (див.: *Kuligovski, 2007:88–89*). Із вищезазначеного можна зробити такий висновок: палестинський реп піднявся на глобальний рівень за допомоги поп-культурного музичного стилю. Він став відомим як у мусульманському світі, так і за його межами. Цьому посприяло, до речі, телебачення. Так, відома арабська телевізія Аль Джазіра в спеціальній програмі, що була присвячена

першій арабській реп-групі, переконувала своїх глядачів у тому, що реп, хіп-хоп, брейк-данс і графіті не загрожують цінностям ісламу.

Сьогодні в межах world music можна нарахувати кілька різновидів етнічної музики, які піднялись на глобальний рівень і стали широковідомими у світі. Йдеться перш за все про палестинський реп, сербський турбофолк, ямайський реггі, синхську бхангру, кубинську -сальсу. Немає сумніву, що всі ці музичні стилі пов'язані з відповідними локальними (етнічними) цінностями. Крім того, всі вони з'явилися тоді, коли виникла нагальна потреба репрезентації власної етнічної ідентичності. Це стосувалося перудусім іммігрантів: ямайців, а також сикхів у Великій Британії, мешканців країн Магрибу у Франції, кубинців у США. Зазначені вище музичні стилі були створені на підставі сполучення вибраних музичних сюжетів, які мали поширення на батьківщині, з поп-культурними естетичними формами, що домінували в їхніх нових країнах. Якщо це так, то зазначені музичні стилі є гібридними, вони не є чисто локальними (етнічними), і не є чистим породженням суто британської, французької чи американської музики. Отже, в даному випадку йдеться про певну іммігрантську музику, яка, умовно кажучи, відрізана від своїх коренів і пов'язана наново, в іншому місці, з використанням інших символів і мов. Власне такий самий характер має ідентичність багатьох людей, які переміщуються між різними рівнями світової глобалізації. І хоча ні серби, ні палестинці в такому сенсі не є іммігрантами, не треба забувати, що їхні країни «відкрили» свої культури назустріч поп-культурним впливам МРК. Нові культурні можливості, в тому числі нові музичні якості, ці країни почали використовувати для локальних (національних, етнічних) цілей: для репрезентації та реалізації партикулярних інтересів.

Хоч би як там було, але треба підкреслити, що сьогодні поп-культуру вже не можна зводити суто до ролі поста-

чальника розваг для населення. Позаяк у всьому світі, у всіх країнах і соціумах мусить постійно відбуватися діалог між публічними і приватними цінностями та символами, то умови, які сприяють цьому, створює саме поп-культура.

Другим ключем щодо розуміння дилеми «глобальність vs локальність» є люди, які створюють і беруть участь у глобальній культурі. «Глобальні» люди (еліти), які мають доступ до різноманітних інструментів глобальної комунікації, пересуваються вільно по планеті. Переважна ж більшість «локальних» людей перебувають у зоні впливу традиційних медіа, зокрема телебачення, яке зосереджується на показі способу життя «глобальних» людей (еліт). Отже, можна говорити, що значна частина людства є пасивними учасниками глобальної культури. Цей поділ, зазначає З.Бауман, у своїй книжці, присвяченій проблемам глобалізації (*Bauman, 2000*). На його думку, можливості, які дає нова технологія, насамперед стосуються швидкості дії і зниження витрат на пересилання інформації. Ці моменти стають новими «організаторами» простору, як фізичного, так і віртуального. «Глобальні» люди порівняно з «локальними» є більш мобільними як у віртуальному, так і у фізичному просторі. Вони пересуваються світом завдяки розгалуженим авіалініям, контактують з керівництвом і між собою за допомоги сучасних інструментів комунікації, зосереджуються завжди там, де перебуває глобальна еліта: у столицях, на всесвітніх форумах, фестивалях, з'їздах, конгресах тощо. Водночас «глобальні» люди ізолюються від «локальних» людей. Їхні домівки та місця служби охороняються, є недоступними для кожного, хто не має відповідного документа. Ізоляція від зовнішнього світу досягається за допомоги глухих воріт і високих парканів, організованої охорони, сторожів, перепусток. Відсікання «локальної» частини соціуму від місць, які ще недавно становили публічний простір, доступний для всіх, спостерігається наочно зараз і в Україні. Отже, фізичний і

віртуальний простір постають виразно розділеними між «глобальними» і «локальними» групами людей. Доступні для них місця мають чітко визначені межі, хоча ідея «глобальний світ без границь і бар'єрів» є ніби повсюдно схвалюваною.

Звідси, з огляду на ділення людей на «глобальних» і «локальних», глобальна культура зберігає латентне протистояння «глобальність vs локальність». Це означає, що в сучасному світі відбувається зіткнення інтегративних і дезінтегративних тенденцій. Коли йдеться про технологічну, економічну і політичну глобалізацію, то тут спостерігається наочний рух до прискороеного єднання світу, інтенсифікація взаємозв'язків понад традиційними кордонами і бар'єрами. Натомість у межах культурної глобалізації відбуваються неоднозначні процеси. Одні з них під впливом медіально-розважальних корпорацій стереотипізуються, стандартизуються, уніфікуються (стандарти шоу-бізнесу, моделі споживання, стилі життя тощо). Проте це не означає тотальної *гомогенізації* культурних явищ. Навпаки, як свідчать факти, тут потрібно радше говорити про їхню *гетерогенізацію*. Спроби тотально уніфікувати культурне життя соціуму, як правило, викликають зворотну реакцію: загострення культурних відмінностей, посилення культурних контрастів. Глобалізація в цілому послаблює прихильність людини до певного *локального місця*. І справді, коли все безупинно рухається, будь-які кордони легко перетинаються, виникає безліч можливостей і пропозицій, тоді, мабуть, зменшується необхідність дотримуватися певних місць проживання, роботи, дозвілля тощо. На цій підставі виникає явище *культурної детериторіалізації*, що означає втрату «природних» зв'язків між культурою і географічною та соціальною територією (Лалл, 2002:208). Така культурна «безкорінність» зустрічається часто-густо саме в середовищі іммігрантів.

Водночас сьогодні виникає і протистоїть детериторіалізації якісно нове явище культурної *ретериторіалізації*,

яке спрямоване на відтворення розірваних зв'язків людини з її локальним середовищем (Лалл, 2002:220). Іммігрантські громади, діаспори, поєднуючи батьківські традиції з ресурсами нової території створюють нові місцеві версії власної культури. При цьому ці громади намагаються зберегти свої етнічні й культурні ідентичності та способи життя. Медіа, комп'ютерно-інформаційні технології, популярна музика, відео, журнали, книжки, комп'ютерні програми виступають у даному випадку надзвичайно важливими ресурсами для культурної ретериторизації.

Короткий аналіз дилеми «глобальність vs локальність», зрозуміло, не вичерпує розгляду всіх суперечок сучасної глобальної культури, які виникають і репрезентуються за активної участі світових медіально-розважальних корпорацій. Проте треба зазначити, що динамізм, життєздатність і водночас неоднозначність глобальної культури багато в чому залежать від зіткнення глобальних і локальних її складових у різноманітних іпостасях. Це зіткнення, яке часто веде до створення «глокалізованого» продукту, відноситься радше до способу утворення та існування сучасних культурних форм, завдяки яким глобальна культура є живою, динамічною і разом із тим фрагментованою, неоднорідною. Свою виразність, видовищність, ілюстративність, віртуальність, коли на перший план виходить образ, а не слово, вона набуває під впливом різноманітних медійно-комунікаційних інструментів. Резюмуючи, потрібно також зазначити, що сьогодні глобальна культура перебуває ще у стані кристалізації. Вона зараз переважно “дрейфує” (Лалл Д.) між локальним і глобальним, між безпосередніми та медіаопосередкованими її формами. Тому риси і тенденції сучасної глобальної культури нерідко виглядають як недовизначені.

3.2. Тематизація етнічності у засобах масової інформації

ЗМІ у міжкультурній взаємодії

Останніми роками спостерігається поширення категоризації соціальних об'єктів за умов міжкультурної взаємодії, внаслідок чого соціальні й культурні відмінності часто-густо сприймаються у термінах етнічних категорій. Причому соціальна категоризація як явище починає обростати проблемами, особливо тоді, коли такі категорії наповнюються емоційним, оцінним змістом. Не випадково в засобах масової інформації для опису соціальних процесів дедалі частіше використовуються етнічні категорії. І хоча в більшості випадків громадськість справді інформується, а, скажімо, в разі порушення прав людини як представника певної етнічної спільноти громадська думка мобілізується, проте нерідко трапляються ситуації протилежного характеру, коли засоби масової інформації завдають шкоди, висвітлюючи ті чи інші етнічні проблеми. І тут, мабуть, не можна ігнорувати факт елементарної “неграмотності” окремих журналістів, що виявляється при розкритті механізмів міжкультурного сприйняття, не кажучи вже про безвідповідальне використання деякими з них “мови” опису етнокультурних відмінностей.

У даному контексті на увагу заслуговують підходи західних дослідників міжкультурної комунікації щодо означеної проблеми. Насамперед це стосується пропонованих моделей сприйняття міжкультурних відмінностей: етноцентристської та етнорелятивної. Перша включає такі типи, як заперечення культурних відмінностей, захист власної культурної зверхності та мінімізація від-

мінностей. Друга, навпаки – таких, як прийняття наявних міжкультурних відмінностей, адаптація до інших культур та інтеграція до полікультурного простору. Якщо докладніше проаналізувати кожний із наведених типів сприйняття міжкультурних відмінностей, то стає зрозумілим, що, наприклад, заперечення культурних відмінностей своєю стратегією вибудовує на витісненні культурної різноманітності із соціального простору. А оскільки даний процес супроводжується неприйняттям іншокультурних цінностей і норм поведінки, то зрештою це призводить до порушення прав носіїв певних культурних традицій щодо їх спадкоємності. Установка на захист власного культурного поля хоча й передбачає наявність інших культурних традицій, проте не позбавлена відчуття загрози. Причому культурні відмінності тут тісно переплітаються із соціальними проблемами, що породжуються політичними чинниками і виражаються у проявах бінарного відношення “свої”–“чужі”. Водночас мінімізація відмінностей, порівняно з попередніми типами, виглядає більш конструктивною, оскільки приймає культурні відмінності, щоправда з одним застереженням – внутрішня ціннісна змістовність культур і надалі залишається недоступною для сприйняття.

Наступні три типи міжкультурного сприйняття (визнання наявних міжкультурних відмінностей, адаптація до інших культур та інтеграція до полікультурного простору) помітно відрізняються від типів етноцентристського сприйняття, оскільки розглядаються у площині прийняття культурного розмаїття, тим самим демонструючи відмову від одновимірності сприйняття, а відповідно, й готовність до засвоєння нових категорій. Водночас не можна недооцінювати впливовості “мови” опису етнічних ситуацій. Тим більше, що характер її використання в комунікації значною мірою визначає соціально-психологічні наслідки останньої. Тому, не випадково, найбільш прийнятним для розуміння процесу комунікації, її соціально-психологічного супроводу бачиться поняття дис-

курсу. За слухним зауваженням П.Бурдьє, його доцільно розглядати як “використання мови”, що дає змогу налагодити зв’язок між категоріями сприйняття, оцінювання і соціальною дійсністю (Bourdieu, 1994:28). Психологічний аспект дискурсу пов’язаний зазвичай із бесідою, міркуванням з приводу якоїсь проблеми, її обговоренням і т. ін. Хоча соціологів, звичайно, більше цікавить соціальна функція дискурсу, його спрямованість як на ситуацію, так і на ментальну сферу індивідів, що спілкуються.

А взагалі, мабуть, зовсім не випадково “мову” в комунікації називають інструментом соціальної влади. Як засіб нав’язування поглядів вона частіше за все виявляє себе в конфліктних ситуаціях, особливо за умов недостатньої інформації. Причому арсенал можливостей відправника повідомлення, як правило, є доволі великим. Цей й певний вибір слів і висловлювань, і їх послідовність, і використання метафор тощо.

Власне, роль “мови” й “дискурсу” в процесі міжкультурної комунікації важко переоцінити. Тим паче, коли йдеться про тематизацію етнічності в засобах масової інформації, що має свою специфіку. Використовуючи різні “мови” опису, вона допомагає визначати певні типи сприйняття міжкультурної взаємодії.

Різновид типів міжкультурного сприйняття актуалізує розгляд процесу комунікації з урахуванням зв’язку між “відправником” і “одержувачем” інформації, принаймні через ту обставину, що сприйняття і розуміння її останнім значною мірою залежить від того, якою “мовою” користується “відправник”. Це досить суттєвий момент, оскільки “мова” здатна відбивати структуру соціально-політичного панування в суспільстві, тим самим презентуючи й організуючи впливовість певних опіній та інтересів. Причому в розпорядженні “відправника” виявляються досить різні інструменти соціальної влади “мови”, серед яких може вирізнитися будь-який

із наведених вже варіантів (вибір слів, виразів, граматичних форм тощо).

Власне тематизація етнічності (повідомлення щодо етнічних і культурних відмінностей) не позбавлена особливостей, які надає їй “мова” опису при трансляції тих чи інших установок і цінностей, створюючи образи представників інших культур з одночасною оцінкою самої культури та етнічної групи.

Якщо уважно проаналізувати “мови” міжкультурного сприйняття, що їх використовують засоби масової інформації для опису етнічних ситуацій, то не можна не помітити, що на сьогодні достатньо чітко опозиціонують “мова злагоди” і “мова ворожнечі”. Поза сумнівом, за такого розкладу найбільш толерантною є “мова злагоди”, якою взаємодія етнічних груп і культур описується з точки зору їх взаємозбагачення та розвитку. Тоді як із зовсім іншою метою використовується “мова ворожості”. Вона, як правило, несе дискримінаційні, негативістські висловлювання, визначення стосовно тих чи інших етнічних груп. Понад те, в окремих випадках вона навіть може містити заклик до насильництва. Невипадково однією з характеристик цієї “мови” є страх перед “чужими”, здатний породжувати “образ ворога”.

Водночас, ніша між двома полярними “мовами” не залишається порожньою, оскільки заповнюється “мовами”, що забезпечують нарощування потенціалу інтолерантності (відштовхуючись, звичайно, від позитивної позиції). Так, з допомогою “мови відмінностей” представники етнічних груп позиціонують себе як “інші”. Хоча мова ця лише констатує і виявляє несхожість цінностей, зразків поведінки, культур, не виявляючи при цьому ворожості. “Мова політкоректності” попри свою, здавалося б, нейтральність демонструє певною мірою позірну толерантність, балансуючи між бажанням зберегти смислову змістовність теми й намаганням не образити читача або глядача. Порівняно з попередніми, безумовно агресивнішою є “мова соціальної конкуренції”. Навіть з її назви можна зрозуміти, що вона покликана описувати

ситуації соціального суперництва, вбудовані в контекст міжетнічної взаємодії, з виходом на історичні, культурні, психологічні та інші теми. І хоча в її висловлюваннях може не відчуватися відвертої ворожості, проте можливість трансляції інтолерантного сприйняття іншої культури не виключається. Причому не слід забувати, що інтенсивність згадування певних етнічних категорій у ЗМІ здатна впливати на формування певних “етнічних іміджів”.

Етнічна інтолерантність часто-густо взаємопов’язана з гіперетнічністю, що розглядається як одна з форм етнічної самосвідомості. Втім занепокоєння має викликати не зростання етнічної самосвідомості як такої, зважаючи на позитивність багатьох її моментів, а можливість прояву її агресивних форм. Тому, враховуючи реальну ситуацію в суспільстві, в цьому разі важливо не лише розглядати інтолерантність під кутом зору категорій фрустрації (зокрема, агресії), а й доповнювати цей аналіз концептом зростання соціальних претензій і конкурентних відносин на тлі економічної й політичної нестабільності суспільства.

Зрештою, тематизація етнічності відбувається за безпосередньою участю держави, яка, з притаманними їй способами і механізмами, виступає свого роду її агентом. Серед найбільш дієвих можна виокремити національну політику та перепис населення (останнім іноді маніпулюють в економічних та політичних інтересах).

Утім, не можна забувати, що засоби масової інформації не лише відбивають громадську думку, а й формують її. У зв’язку із цим форми поведінки, що їх демонструють ЗМІ стосовно етнічності, безумовно, потребують селекції з міркувань моральної оцінки їх як бажаних чи небажаних з огляду на досить широкий спектр її дії – від нетерпимості та ігнорування до толерантності, позитивної дискримінації та цілковитої поваги. Оскільки зазначені форми поведінки мають місце в процесі комунікації, важливо зважати на їхню змістову наповненість, яка, виявляється, може набувати зовсім іншого забарвлення

за тієї самої форми. До того ж за багатьма оцінками стоять етичні й моральні принципи суспільства. Скажімо, нетерпимість або негативна дискримінація в моральному плані, як правило, нашоувхуються на засудження і відторгнення. І якщо у даному разі важко припустити наявність іншої альтернативи, то ігнорування етнічних відмінностей з морально-етичних позицій можна розглядати і як прояв байдужості, і як навмисне нетематизування. Або взяти позитивну дискримінацію, що насправді означає намір легітимувати соціальну значущість диференціації через її визнання та подолання її негативних наслідків. Проте намагання окреслити підхід до етнічних відмінностей через дієвість вищенаведених форм поведінки не звільняє його від суперечностей, внаслідок постійної присутності супроводження варіативності “позитивного–негативного”, “бажаного–небажаного”.

Водночас чи не найважливішою, в контексті даної проблеми, є необхідність з’ясування думки самих представників тих чи інших етнічних спільнот щодо висвітлення їхнього життя у засобах масової інформації. Опитування, що проводилося в одному з “класичних” поліетнічних регіонів України – Чернівецькій області (N=586, 2000–2001), зафіксувало ситуацію, яку навряд чи можна назвати прийнятною. Найчисельніші етнічні спільноти, що проживають на цій території (українці, росіяни, молдовани, румуни, поляки), демонструють досить високий у цілому рівень незадоволеності республіканськими та обласними радіо- і телепередачами, що мають акцентувати увагу на їхніх життєвих проблемах (рис. 3.2.1, 3.2. 2).

Якщо порівняти ступінь незадоволеності представників зазначених етнічних спільнот спрямованістю теле- і радіопередач у цілому, то виявляється, що нарікань із боку респондентів і до тих, і до тих дуже багато. Причому українців і росіян переважно не задовольняє робота обласних теле- і радіопрограм, а молдован, румун і поляків – більше республіканських. Серед останніх помітнішими є й розбіжності в оцінках ефективності обласних і республіканських телепередач.

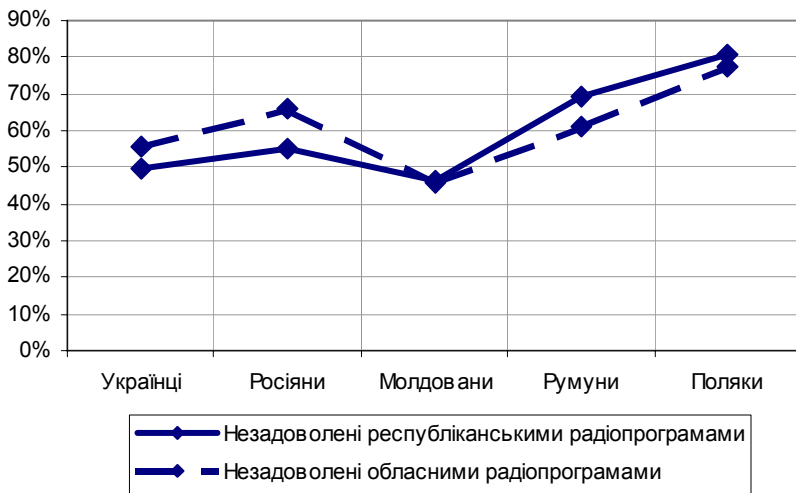


Рис. 3.2.1. Ступінь незадоволеності респондентів роботою республіканських та обласних радіопрограм, що висвітлюють життя їхніх етнічних спільнот в Україні (%)

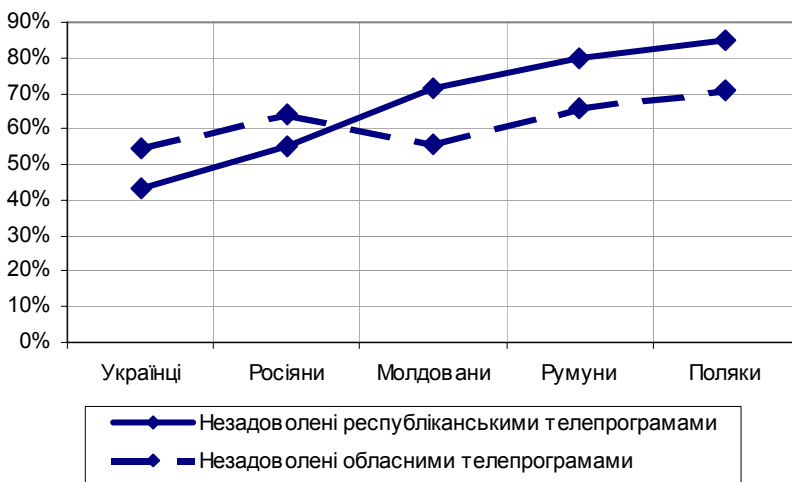


Рис. 3.2.2. Ступінь незадоволеності респондентів роботою республіканських та обласних телепрограм, що висвітлюють життя їхніх етнічних спільнот в Україні (%)

Якщо ж загалом охарактеризувати дану ситуацію, то виявляється, що для українців і росіян як представників основних лінгво-етнічних груп України більш важливою є тематизація етнічності в обласних радіопрограмах (незадоволені українці становлять 55,5%, росіяни – 66,0%) і телепрограмах (відповідно 54,3% і 64,1%). Натомість як представники менш чисельних етносів (молдовани, румуни, поляки) значно більше стурбовані бажанням “засвітитися” на республіканському рівні, особливо це стосується телепрограм (частка незадоволених ними молдован сягає 71,6%, румун – 79,9%, поляків – 85,0%). Безумовно, це пояснюється намаганням їх на повний голос заявити про свої проблеми, яких, виявляється, чимало, а розв’язувати їх на місцевому рівні досить важко. Понад те, проблеми етнокультурного розвитку, збереження власної самобутності та ідентичності тісно переплітаються із загальними соціально-економічними проблемами й долати їх слід одночасно і відповідально.

Утім, розглядаючи питання тематизації етнічності не можна залишати поза увагою ще кілька суттєвих моментів, без урахування яких важко повною мірою оцінити реальний стан речей. Насамперед це стосується ступеня довіри до засобів масової інформації. З’ясувати ситуацію допомагають результати загальноукраїнського соціологічного моніторингового опитування, що проводилось Інститутом соціології НАН України у 2006 році (N=1800) (табл. 3.2.1).

Таблиця 3.2.1

Ступінь довіри до ЗМІ залежно від національності (%)

Варіанти відповідей	Українці	Росіяни	Представники інших національностей
Зовсім не довіряю	9,5	11,9	12,2
Радше не довіряю	21,7	27,7	26,8
Важко сказати, довіряю чи ні	35,9	35,4	34,1
Радше довіряю	30,2	24,1	26,8
Повністю довіряю	2,7	1,0	–

Наведені дані, звісно, свідчать не на користь діяльності засобів масової інформації, хоча б із тієї причини, що майже кожному третьому респондентові, незалежно від його національності, важко було визначитися на предмет своєї довіри до останніх. Близькою до цього виявилася і частка опитаних, які висловили недовіру до ЗМІ (31,2% українців, 39,6% росіян і 39,0% представників інших національностей). Зрозуміло, що на цьому тлі частка тих респондентів, які схильні усе ж таки довіряти ЗМІ, виглядає досить непереконливо; особливо виокремлюються росіяни (24,1%) і представники інших національностей (26,8%).

Причому, оцінка характеру змін, які відбулися за останні 12 місяців, щодо можливостей отримання достовірної інформації з приводу тих чи інших подій у країні (світі) не додає оптимізму. Щоправда, серед тих, хто відзначив позитивні зрушення в цьому напрямі найбільше українців (30,3%). Проте цілковито їхню думку не поділяють росіяни (18,8%), а тим паче представники інших національностей (12,2%). Навпаки, погіршення ситуації найбільше занепокоєння викликає у росіян (28,2%). Українці та представники інших національностей не настільки категоричні у своїх оцінках (відповідно 18,8% і 12,2%). Але насторожує інше. Більшість респондентів вказали на статичність ситуації, оскільки впродовж останнього року не було зафіксовано якихось помітних змін, які б вплинули на можливість отримання достовірної інформації. На цій обставині особливо наполягають представники інших національностей (78,0%). До них приєднуються й росіяни (63,1%), та й 57,1% опитаних українців також не влаштовує ситуація, яку останнім часом демонструють ЗМІ.

Наведена картина буде значно повнішою, якщо відбиватиме також потребу представників етнічних спільнот у читанні газет і журналів, перегляді телепрограм та слуханні радіопередач мовою своєї національності. При цьому, зважаючи на відповіді респондентів, ситуація вимальовується досить неоднозначна (а з'ясувати її допо-

магає опитування українців, росіян, поляків, угорців, кримських татар, євреїв, циган, що проводилось Київським національним університетом ім. Тараса Шевченка та фірмою “Юкрейніан соціолоджі сервіс”, 2004, N=1400).

Так, за результатами дослідження, потреби читати газети й журнали рідною мовою відчують 85,3% росіян, 76,9% угорців, 66,8% українців, 58,2% поляків, 41,3% кримських татар, 27,5% циган і 26,5% євреїв. Бажання дивитися телепрограми мовою своєї національності виявили 92,4% росіян, 84,5% угорців, 81,2% кримських татар, 72,3% українців, 60,7% поляків, 55,0% циган і 30,8% євреїв. Потребу слухати радіопередачі рідною мовою висловили 88,8% росіян, 77,7% кримських татар, 65,5% угорців, 63,4% українців, 56,7% поляків, 47,5% циган і 30,3% євреїв.

Якщо проаналізувати ці достатньо цікаві дані відповідно до кожної з етнічних спільнот, то не можна не помітити, що найбільший потяг до користування засобами масової інформації рідною мовою демонструють росіяни, а найменший – євреї (їх навіть, випереджають цигани). Досить сильна потреба зафіксована у кримських татар, угорців, поляків, українців (щоправда, потреба останніх певним чином коригується російськомовними українцями). Свою зацікавленість, мірою можливості, не приховують і цигани.

Отже, як з'ясувалося, попит є, але важливо, щоб він узгоджувався з пропозицією. Тому наступним нагальним завданням було виявлення можливостей читати газети й журнали, дивитися телепрограми, слухати радіопередачі мовою своєї національності за місцем проживання представників етнічних спільнот. Як показало опитування, можливість у своєму місті (районі) читати газети й журнали рідною мовою мають 95,0% угорців, 92,9% росіян, 91,1% українців, 67,3% кримських татар, 60,7% поляків, 36,8% євреїв і 26,6% циган.

Є можливість перегляду телепрограм мовою своєї національності за місцем проживання у 94,9% росіян,

94,6% кримських татар, 94,0% угорців, 92,1% українців, 43,0% поляків, 37,7% циган і 24,0% євреїв.

Слухати радіопередачі рідною мовою за місцем свого проживання мають можливість 93,9% росіян, 92,6% кримських татар, 90,0% українців, 88,5% угорців, 49,5% поляків, 34,2% циган і 24,5% євреїв.

Таким чином, найбільше можливостей щодо читання газет і журналів, перегляду телепрограм, слухання радіопередач мовою своєї національності за місцем проживання мають росіяни, кримські татари, українці, угорці. Щоправда, не завжди така можливість є у поляків і циган, а серед євреїв цим може похвалитися лише приблизно кожний четвертий.

Причому цікаво, що в одних випадках можливість переважує над потребою, а в інших – навпаки, спостерігається протилежна тенденція. Скажімо, серед опитаних євреїв потребу в перегляді телепрограм рідною мовою висловили 30,8%, а мають таку можливість 24,0% респондентів. Або, наприклад, потреба у слуханні радіопередач рідною мовою є у 47,5% опитаних циган, а задовольнити її за місцем свого проживання можуть лише 34,2% респонденти і т. ін.

Подальшим важливим кроком дослідження можна вважати з'ясування частоти особистого користування ЗМІ рідною мовою серед наших респондентів. І тут стають помітними деякі розбіжності. Зокрема, найчастіше читають газети й журнали мовою своєї національності росіяни (54,1%), українці (43,1%) та угорці (36,5%). А практично не читають їх 86,5% циган, 77,6% євреїв, 54,0% кримських татар і 38,7% поляків. Водночас кожний третій респондент серед росіян, українців, поляків і кримських татар відзначив, що робить це рідко.

Майже подібною до вищенаведеної виявилася і ситуація з переглядом телепрограм. Найчастіше мовою своєї національності їх дивляться росіяни (81,2%), українці (69,7%), угорці (49,0%) і кримські татари (39,6%). Не можуть цим похвалитися євреї, цигани та поляки, оскільки більша частка опитаних практично не дивилася остан-

німи місяцями програми телебачення рідною мовою (відповідно 83,6%, 68,0% і 56,5%). Зрідка це робили кожний другий угорець та кримський татарин і кожний четвертий українець і поляк.

Несуттєве відхилення від виявленої тенденції показало і слухання радіопередач. Серед опитаних представників етнічних спільнот останнім часом частіше це робили росіяни (63,8%), українці (55,4%), кримські татари (50,0%) та угорці (42,0%). Щоправда, дещо збільшилася частка тих, хто останніми місяцями практично не слухав радіопередач мовою своєї національності. До таких, насамперед, належать євреї (81,6%), цигани (66,5%), поляки (53,0%), угорці (24,5%) та українці (20,3%). А час від часу слухали такі передачі кожний третій кримський татарин та угорець і приблизно кожен четвертий поляк, росіянин та українець.

Якщо ж у цілому подивитися на дану ситуацію, то, звичайно, не можна не помітити, що практично в усіх випадках (а це стосується читання газет і журналів, перегляду телепрограм, слухання радіопередач мовою своєї національності) позиції лідерів зберігаються за росіянами, українцями, угорцями та кримськими татарами. Поляки не завжди є послідовними у своїх діях. А порівняно з іншими найменше прилучення до ЗМІ, що використовують мову даної національності, як з'ясувалося, демонструють євреї та цигани.

Отже, у процесі дослідження виявилася досить суперечлива ситуація. А саме – факт значущості для представників тих чи інших національних спільнот висвітлення в засобах масової інформації етнічної проблематики не завжди узгоджується з рівнем довіри до ЗМІ, потребою в користуванні ними та можливістю реалізації цієї потреби.

Злагода і толерантність як комунікативні категорії

Соціальна злагода є однією з найважливіших проблем сучасного українського суспільства. Причому важливо пам'ятати, що цінності як і єдине розуміння ціннісних

принципів, не завжди становлять достатню умову для її підтримування. Оскільки це ще й певний соціально-психологічний клімат, клімат доброзичливості, взаєморозуміння, високий рівень соціальної сумісності, що, до речі, наражається на прояв нарцисистського світовідчуття. На цю обставину, свого часу, особливу увагу звертав Е.Фром, нагадуючи, що “груповий нарцисизм виконує важливі функції. По-перше, колективний інтерес вимагає солідарності й апеляції до спільних цінностей, цементує групу зсередини й полегшує маніпулювання групою в цілому. По-друге, створює членам групи відчуття задоволеності, особливо тим із них, хто сам по собі мало що значить і не має особливих підстав пишатися своєю персоною” (Фром, 1999:252).

Утім, соціальний нарцисизм і суспільний солідаризм можуть йти на спад, якщо ідеали та догми, проголошувані ідеологами й політичними лідерами, починають набувати інструментального характеру, перетворюючись суто на знаряддя маніпулювання масами. Разом із тим, породжуючи суспільний консенсус, нарцисизм здатний викликати й нетерпимість до всього “чужого”. “Якщо йдеться про груповий нарцисизм, – зауважує Е.Фром, – то індивід повною мірою усвідомлює свою належність до колективної ідеології... Коли хтось стверджує “Моя батьківщина – найчудовіша у світі (або моя нація – найрозумніша, моя релігія – найрозвиненіша... і т. ін.), то це нікому не здається божевільям. Навпаки це називається патріотизмом, переконаністю, лояльністю. Це звучить як цілком реалістичне і розумне ціннісне судження, тим паче, що його поділяють багато членів групи” (Фром, 1999:251–252).

Ця обставина стає вельми важливою, особливо в разі тлумачення патріотизму. І насамперед щодо розведення аспектів його прояву: від нарцисистського ультра націоналізму до природної любові до своєї країни, місцевості тощо. Причому найчастіше це спостерігається у трансформаційні періоди суспільства, коли патріотичні на-

строї у масовій свідомості нерідко виявляються у ксенофобській трактовці. Звичайно, в різних культурних, етнічних, конфесійних ціннісних системах є чимало спільного, що дає змогу досягати певного компромісу. Але є й відмінності у традиціях, принципах, стереотипах, які можна долати лише завдяки можливості координації різних ціннісних орієнтацій, здійснення процесу ціннісного взаємодоповнення тощо.

Для розв'язання цієї проблеми конче необхідними уявляються формування і, за можливості, поширення такої цінності та механізму злагоди, як толерантність, з відповідним визначенням її меж (йдеться про “дефіцит” і “надмір” толерантності). Мабуть, можна й не говорити, що їх завжди важко визначати, хоча б з огляду на різні несподіванки і ризики, що трапляються в суспільстві. Але очевидними є два моменти. По-перше, толерантність є найважливішим компонентом соціальної злагоди, а по-друге, толерантність за всієї своєї парадоксальній цінності, з одного боку, та невизначеності й релятивності її меж – з іншого, зберігає принципове протиставлення добра і зла.

У цьому ключі формування толерантних відносин у суспільстві потребує виконання принаймні двох умов:

- наявності позитивної мотивації міжетнічної взаємодії;
- набуття навичок і звичок міжетнічної взаємодії, вміння відстоювати свої й поважати чужі інтереси.

Безумовно, толерантність можна розглядати як адекватність групового сприйняття. Як правило, вона асоціюється з відсутністю негативного ставлення до іншої етнічної культури, а точніше, з наявністю позитивного образу її з одночасним збереженням позитивного сприйняття своєї власної культури. А це означає, що етнічна толерантність є наслідком міжетнічної інтеграції (а не асиміляції) та свідчить про повагу як до своєї етнічної культури, так і до культури інших етнічних груп, з якими відбувається контакт.

Тому розуміння толерантності ніяким чином не сумісне з визнанням переважання однієї культури над іншою.

Під таким кутом зору радше висвітлюється етнічна інтолерантність, яка виражається в негативному сприйнятті іншої етнічної культури з одночасним надпозитивним сприйняттям власної культури. Тут відбувається активізація механізмів соціально-психологічного захисту, що залежить, як правило, від таких чинників, як культурна дистанція (чим більш відмінною від власної сприймається культура іншої етнічної групи, з якою відбувається взаємодія, тим імовірнішим є посилення інтенсивності механізмів соціально-психологічного захисту) та ступінь цілісності й самостійності тієї чи іншої групи як суб'єкта міжетнічної взаємодії.

Інша річ, що іноді представники етнічних груп, які не домінують у певному соціумі, сприймають проблему толерантності як своєрідний спосіб прояву терпіння. Але така позиція не відповідає намірам сприйняття інших такими, якими вони насправді є, і готовності до взаємодії з ними. Міжетнічна толерантність, хоча й відбивається у тих чи інших вчинках, проте формується у сфері свідомості й, безумовно, пов'язана з етнічною ідентичністю. Усі прояви гіпертрофованої ідентичності зазвичай підвищують рівень інтолерантності в міжетнічних установах, хоча він далеко не завжди зумовлюється лише психологічними чинниками; даються взнаки як соціально-економічні й політичні умови життя, так і ситуативність – певний збіг цих обставин. І оскільки інтолерантність тісно взаємопов'язана з гіперетнічністю, що є однією з форм етнічної самосвідомості, то стерегтися слід радше не зростання останньої (воно може мати й позитивні наслідки), а її гіпертрофованих і агресивних форм.

Особливо проблемною в соціальному контексті є толерантність за наявності відмінностей, які допускаються і фіксуються, але разом з тим не завжди визнаються. Однак через нормативне навантаження і самопрезентацію як морально-етичної максими поведінки вона не втрачає позитивних коннотацій. Та навряд чи в соціальному житті взагалі є сенс розраховувати на повне взаємне визнан-

ня. Тому зовсім не випадково вченим часто доводиться розрізняти практику терпимості (*toleration*), що іноді спостерігається і толерантність (*tolerance*) як чесноту, спираючись на найбільш поширені її прояви: від відстороненого та байдужого ставлення до відмінностей до визнання прав інших та відкритості й зацікавленості щодо них. Інакше кажучи, соціально-інституціоналізоване ставлення толерантності маркує достатньо широке поле практик, що саме по собі є досить неоднозначним і амбівалентним.

Проте не можна залишати поза увагою й таку можливу форму ставлення до відмінності як повага. Тим більше, що вимогою сьогодення є визнання різноманітності та необхідності досягнення рівності прав і можливостей, що стає реальним лише за умов забезпечення взаємоповаги та визнання. Особливо це стосується етнічних відмінностей. Причому і в цьому випадку “повага” до відмінностей не позбавлена нормативних компонентів. Понад те, як морально-етична максима поведінки зазначена форма відносин (як і попередні прояви толерантності) не втрачає високої соціальної значущості.

До речі, поняття “толорантність” і “повага” разом (як щаблі однієї шкали) вживаються частіше, ніж поняття “толорантність” і “терпимість”, оскільки останні певним чином припускають допущення деякої зверхності, навіть якщо вона існує у завуальованій формі.

Наведені вище міркування є підставою, щоб зрозуміти, наскільки важливим насправді є формування культури міжетнічної толорантності та яке місце посідають у цьому процесі засоби масової інформації, а якщо точніше – словесний компонент поведінки. Власне, взаємодія партнерів може здійснюватися за двома найбільш поширеними сценаріями. Перший передбачає підтвердження взаємних рольових очікувань партнерів, формування спільної картини тієї чи іншої ситуації й, відповідно, виникнення емпатичного зв'язку. Другий, навпаки, пов'язаний із можливістю “обману” рольових позицій (чи то

обопільного, чи одностороннього), розбіжностей щодо бачення та оцінки конкретної ситуації та, як наслідок, проявів антипатії одне до одного. Причому тип мовної взаємодії визначається залежно від того, наскільки було досягнуто комунікативної мети: чи було спілкування ефективним, чи мала місце мовна агресія або ж переважувало толерантне спілкування і т. ін. Це вельми важлива обставина, оскільки вербальна (мовна) агресія спостерігається в різних комунікативних сферах. Причому ворожість, агресивність мовної поведінки особливо яскраво виявляється в таких діях, як наклеювання ярликів, обігрування імені об'єкта мовної агресії, використання брутальних слів з метою дискредитації тієї чи іншої людини тощо. Така мовна поведінка безумовно свідчить про порушення норм мовного спілкування, чого можна уникнути за умов запобігання можливостей створення конфліктних ситуацій, визнання за іншою стороною наявності таких саме прав та готовності до сприйняття навіть таких речей, які суперечать власним світоглядним установкам. Іншими словами, ситуація навряд чи вийде з-під контролю, якщо основними приписами толерантного спілкування стануть дотримання комунікативних норм, увічливість, повага до партнера по комунікації та відповідне ставлення до нього (зокрема, врахування статусної позиції тощо). Водночас важливо дотримуватися приписів, які регулюють міжкультурну взаємодію. І, передусім, це звичайно стосується урахування стереотипів етнічного спілкування.

Проте толерантність виконує не лише регулятивну функцію, вона є й конституювальною ознакою успішного діалогу. Причому останній можна розглядати не лише як форму або вид “мови”, а у якості соціально значущої взаємодії, а саме як діалогу культур, міжетнічного діалогу тощо.

У даному контексті надзвичайно важливим є ракурс подання відносин “ми – вони”. Загрозливого характеру ситуація набуває найчастіше тоді, коли політичне супер-

ництво вбудовується в процес міжетнічної взаємодії. Наочно це яскраво виявилось під час президентських виборів 2004 року. В телевізійному рекламному потоці помітна роль відводилася конструюванню негативної солідарності – антирекламі. Ключові фігури виборчого процесу – В.Ющенко і В.Янукович – виявилися заручниками протистояння Заходу і Сходу. Відповідним було й змістовне наповнення їхніх рекламних образів. Причому, якщо в іміджі В.Януковича артикулювалися професіоналізм, господарність, авторитет, надійність і т. ін., то реклама В.Ющенка частіше транслювала образ патріота, його апеляцію і любов до народу, рідної землі, України. У відповідь (а це певною мірою сприймалося як порушення принципу соціальної справедливості) у телероліку партії регіонів була представлена мапа України із поділом на привілейовані та дискриміновані зони (I ґатунку – Захід, II ґатунку – Центр, III ґатунку – Схід).

Водночас результати соціологічних опитувань (Інститут соціології НАН України, 2006, N=1800) спростовують, причому достатньо переконливо, намагання деяких політиків спровокувати поглиблення етнічних відмінностей. Зокрема, коли цікавилися думкою населення України стосовно випадків дискримінації (зачіпання прав та інтересів) застосовно до українців, росіян, євреїв та представників інших національностей, то фактів, які б вказували на загрозливий характер ситуації виявлено не було. Навпаки, практично всі респонденти демонструють однастайність думок щодо відсутності випадків дискримінаційного утиску їх. Зокрема з проявами дискримінації щодо українців не стикалися 92,3% самих українців, 96,1% росіян і 97,6% представників інших національностей. Фактів зачіпання прав та інтересів росіян не підтвердили 94,3% українців, 86,8% росіян і 90,2% представників інших національностей. Відсутність дискримінаційних утисків щодо євреїв підтвердили 96,3% українців, 96,1% росіян і 87,8% представників інших національностей. Випадків щодо будь-якої дискримінації

стосовно останніх теж майже не фіксується. Підтвердженням цього є відповіді 97,2% українців, 97,2% росіян і 89,5 представників інших національностей. Причому, якщо іноді у відповідях респондентів фіксується незначне зростання негативних показників, то це, як правило, стосується сприйняття дискримінаційної ситуації певною етнічною спільнотою щодо своїх представників. А це той випадок, коли навіть зовсім незначне обмеження може сприйматися як прояв дискримінації. Проте, це ніяким чином не спростовує загальної позитивної оцінки наявного стану міжетнічних відносин в Україні.

Звісно, з роботою засобів масової інформації пов'язані механізми формування як етнічної упередженості, так і дискримінації. Щоправда, частково мас-медіа лише транслюють стереотипи, що формуються у повсякденному житті. Проте, оскільки рушійною силою роботи ЗМІ усе ж таки є економічні, політичні та ідеологічні інтереси впливових сил у суспільстві, то, звісно, створюються специфічні передумови для виникнення і закріплення етнічних стереотипів, упередженості та дискримінації.

У реальності звичайні люди, як правило, є більш-менш пасивними учасниками різних типів комунікативних подій, що контролюються елітами. Останні, часто маючи безпосередній доступ до тих чи інших форм публічного дискурсу, формують можливі ситуації, тиражують думки з приводу найпекучіших проблем. Це може поширюватися і на повсякденну етнічну категоризацію, пов'язану з уявленнями про особливості етнічної поведінки, традицій, мови, що є доволі вагомими чинниками ідентифікації певної етнічної групи. За таких обставин у фокусі уваги засобів масової інформації, як зазначалося, нерідко опиняється і ксенофобія. Причому цілеспрямоване використання “мови” в “демократичних” ЗМІ здатне суттєво впливати на висвітлення цього явища. Понад те, у будь-якому разі доводиться пов'язувати окремі смислові конфігурації з розумінням ситуації відповідної групи чи інс-

титуції, а отже, враховувати взаємозв'язок ідей та інтересів, амбіцій ідентичностей, комплексів тощо. Зважати на фрустрацію від помітного соціального розшарування, що травмує свідомість людей, а також на прояви астенії, депресії, з одного боку, і посилення етнічного самоствердження – з іншого.

Процеси ерозії суспільної солідарності зачіпають, як правило, рівень колективних або соціетальних уявлень, а у відповідь посилюється значущість повсякденного, звичного, інерційного, а отже, і тих інституцій, тих соціальних форм, які регулюють і упорядковують приватну, сімейну і неформальну сферу життя та її аморфні й неартикульовані смисли. За таких умов, вектор символічної значущості спрямовується знизу вгору. Тобто найбільш визначеними, переконливими та очевидними стають прості істини виживання (це стосується не лише фізичного, а й морального, соціокультурного життєво необхідного мінімуму людських відносин). Інакше кажучи, орієнтири в суспільстві “працюють” переважно не на досягнення високих цілей і стандартів, що вможливають посилення гідності людей, їхню самооцінку та повагу, а на затвердження таких моделей інтерпретації реальності, які відповідають найчастіше колу приватних, особистих відносин.

Причому гострота негативізму щодо одних представників влади створює підстави легітимності для інших політичних лідерів. Внаслідок цього люди, незалежно від їхньої етнічної належності, позбавляються засобів розуміння тих чи інших процесів і змушені спиратися на примітивні моделі інтерпретації політичних і соціальних змін, що їм пропонують ЗМІ.

У соціокультурному плані це призводить до звуження зони соціальності, а відповідно, обмеження кола довіри до вузких осередків людей. Такий розрив у структурах політичного або символічного плану і рутинної повсякденності, безумовно, провокує дедалі більшу примітивізацію публічного життя.

Етнічні стереотипи та етнічна упередженість

До розгляду проблеми міжкультурної взаємодії та комунікативних можливостей часто-густо залучаються стереотипи, які прийнято визначати як опінії щодо тих чи інших властивостей людей або явищ, не ґрунтовані на безпосередній оцінці їх, а такі, що виводяться зі стандартизованих суджень і очікувань стосовно останніх.

Так, на підставі етнічних стереотипів відбувається регулювання етнокультурної інформації. Вони, власне, є суттю механізму традицій, і без них практично не може існувати жодна етнічна культура. Понад те, етнічні стереотипи є кодом етнічної культури. Щоправда в сучасній культурі етнічне кодування вже не так чітко виражене, як, скажімо, це було у традиційній культурі. Певно, даються взнаки ускладнення суспільного життя, внаслідок яких система кодування стає дедалі більш завуальованою, просякаючи глибинні сфери психіки та духовної культури. Причому будь-яке порушення системи етнокультурних кодів може позначитися на цінностях етносу. Як наочний приклад – послаблення міжпоколінних зв'язків уможливорює втрату мовних компонентів культури.

А от сприяти відродженню національної культури етнічні стереотипи здатні, як правило, за умови набуття значення національних символів. Причому каталізатором у такому разі виступає національна самосвідомість, коли визначальним стає не просто усвідомлення своєї причетності до рідної культури, а й розуміння її ролі в консолідації нації та формуванні національних інтересів. Звідси й відмінність у природі виникнення етнічних стереотипів і національних символів. Якщо етнічні стереотипи формуються поступово, шляхом накопичення і відбору соціального досвіду, то національні символи нерідко виникають спонтанно, як відповідна реакція на якусь гостру етносоціальну ситуацію.

Безумовно, кожна етнічна спільнота виокремлюється з-поміж інших своєю груповою самосвідомістю, що фіксує (чи то дійсні, чи то уявні) її специфічні риси. Найскладніше, як правило, оцінювати етнічні звичаї, тому що їхня оцінка завжди залежить від того, хто оцінює і з якою метою. При цьому, хочуть люди того чи ні, але вони неминуче сприймають і оцінюють звичаї, традиції, форми поведінки інших крізь призму власних звичаїв, традицій, в яких вони виховувалися. Втім, коли виявляється схильність до розгляду явищ і фактів іншої культури суто під кутом зору культурних традицій і цінностей свого власного народу, можна говорити про прояви етноцентризму. Але те, що для кожної людини звичаї, форми поведінки, до яких вона звикла, є ближчими, ніж інші, є цілком нормальним і природним.

Проблема, мабуть, загострюється лише тоді, коли такі дійсні або уявні відмінності починають розглядатися як визначальні й перетворюватися на ворожу психологічну установку у ставленні до будь-якої етнічної спільноти, породжуючи тим самим дискримінаційні прояви. А це вже є не що інше, як етнічна упередженість. Однак тут є ще один нюанс. А саме йдеться про узагальнену установку, зорієнтовану на вороже ставлення до всіх членів певної етнічної спільноти, незалежно від їхньої індивідуальності. За таких умов така установка набуває характеру стереотипу як стандартизованого, емоційно забарвленого образу. Вона зазвичай доволі усталена і важко піддається будь-якому раціональному аргументові. Де-хто з науковців вважає, що етнічна упередженість виникає тоді, коли ворожа установка ґрунтується на хибному і негнучкому узагальненні. З одного боку, це ніби й так. Але з іншого, існування обґрунтованої ворожої установки принципово неможливе. Ірраціональність упередженості полягає вже в тому, що виражені в етнічних стереотипах групові інтереси не мають загальної значущості. Радше за все етнічні характеристики самі по собі передбачають певні зміни.

Думка про те, що якась етнічна група є неготовою, скажімо, до засвоєння тих чи інших соціально-політичних відносин, ще не є свідченням негативної оцінки цієї групи та визнання її нездатності призвичаюватися до певних соціальних форм. Насправді йдеться про те, що завжди необхідно враховувати вплив багатьох чинників, навіть тих, що мають ситуативний характер. Утім, щодо будь-якої етнічної меншості, яка викликає упередженість, часом можна почути стандартне звинувачення з приводу того, що її члени виявляють надто високий ступінь групової солідарності, взаємопідтримки, а тому до них слід ставитися з певною настороженістю. Причому характерно, що упередженість більшості лише загострює у членів даної групи відчуття своєї відмінності від інших. Певна річ, це ще більше консолідує групу. Але до якихось специфічних психологічних особливостей це не має жодного стосунку.

Ідеться про інше. Там, де між двома етнічними групами складаються відносини співробітництва і кооперації, безумовно спрацьовує переважно позитивна установка одне до одного, що передбачає терпиме ставлення до наявних відмінностей. Інша річ, коли меншість є суперником і конкурентом в економічній і соціальній царинах. Причому, чим більш вагомим є конкурент, тим більшу ворожість він викликає. І якщо підлегла група характеризується, скажімо, такими рисами, як невпевненість, моральна безвідповідальність, недієздатність, безініціативність тощо, то стереотип групи конкурента наділяється такими якостями, як хитрість, агресивність, жорстокість, безкомпромісність тощо. Не випадково, мабуть, найбільш стійка упередженість існує стосовно тих етнічних груп, які, зважаючи на особливості свого історичного і культурного розвитку, є найбільш сильними економічними конкурентами, а відповідно, й найбільш успішними в цьому плані. У разі ж, коли відносини між етнічними групами не зачіпають якихось життєво важли-

вих інтересів, члени цих груп ставляться одне до одного без ворожості, щоправда, й без особливої симпатії.

Взагалі, якщо етнічну упередженість розглядати з логічного погляду більш докладно, то відчуття її ірраціональності й абсурдності лише посилюється. Причина цього криється ще й у тому, що упередженості так само включені до складу культури суспільства, як і всі інші його норми. Оскільки з часом етнічні стереотипи, незалежно від шляхів їх виникнення, так чи інакше набувають характеру норми і передаються з покоління до покоління як те, що практично не підлягає сумніву. Причому це не додає позитиву ані етнічній більшості, ані етнічній меншості, тому що увага, як правило, зосереджується на етнічній належності людини, а її індивідуальні якості маскуються загальним і зазвичай однобічним стереотипом. Тому й у меншості виробляється такий саме ворожий стереотип щодо більшості, з якою вона має справу. До того ж дискримінація, навіть у порівняно “м’яких” формах, здатна негативно впливати на психічний стан і особистісні якості дискримінованої меншості. А головне, усвідомлення власного безсилля змінити нерівноправність існуючого становища може в одних випадках спровокувати підвищену агресивність, а в інших – почуття меншовартості і, як наслідок, знижену самооцінку.

Цікаво, що за результатами досліджень американських соціологів, які ретельно вивчають цю проблему, масова пропаганда, зокрема радіопередачі, спрямовані на захист дискримінованих меншин, виявляються мало ефективними, оскільки їх, як правило, слухає та меншість, яка потребує захисту. А люди, яким властива відповідна етнічна упередженість, або не слухають такі програми, або вважають їх “провокаційними”.

Тому етнічна упередженість, як правило, обмежує сферу спілкування представників різних етнічних спільнот, викликає настороженість з обох боків, заважає встановленню толерантних, дружніх відносин. Понад те, упередженість проти “чужих”, що виникає в суспільстві,

не лише розділяє людей, відвертаючи їхню увагу від пекучих соціальних проблем, а й допомагає певним колам утримувати владу над ними.

* * *

Отже, без миру і злагоди в суспільстві не можна розв'язувати проблеми демократичних перетворень. Негативізм і ворожість здатні породжувати лише “руйнівну солідарність”. Тому толерантність у відносинах людей, соціальних і етнічних груп на сьогодні є найнагальнішою потребою українського суспільства. А для її постійного підтримування конче важливе регулярне здійснення експертизи друкованих видань, радіо- і телетрансляцій з метою виявлення текстів, що стимулюють інтолерантність і, зокрема, етнічну нетерпимість.

А взагалі, у будь-якому разі засоби масової інформації повинні виявляти стійкість перед натиском політичних діячів і національних лідерів, коли ті намагаються їх використовувати для розв'язання своїх власних проблем. Відкриті форми упередженості та дискримінації, як правило, властиві саме жовтій пресі й, безумовно, не можуть вважатися характерними рисами якісних, відповідальних засобів масової інформації.

3.3. Культурні уподобання молодіжної аудиторії

Процеси глобалізації, інформатизації українського суспільства, поширення елементів масової культури, західних моделей споживання входять у повсякденне життя більшості людей переважно через мас-комунікативні практики. Розширення можливостей доступу до інформації, культурних ресурсів, різноманітних віртуальних образів забезпечують як «традиційні» медіа (радіо, преса, телебачення), так і мультимедійні технології (Інтернет, мобільний зв'язок тощо), які дедалі динамічніше поширюються у різних сферах суспільного життя. Тексти мас-медіа продукують і транслюють нові значення і смисли, «звабливо» пропагують актуальні моделі поведінки, модні ідеї та продукти, взірці життєвого успіху. Найбільш вразливою аудиторією в цьому випадку є молодь, для якої сучасні медіа стали чи не головним джерелом соціалізаційних паттернів. Молодь є динамічною, активною, вільною від стереотипів минулого групою суспільства, яка швидко освоює сучасні можливості інформаційно-комунікативних технологій, використовуючи їхній потенціал у навчанні, роботі, дозвіллі, спілкуванні, споживанні матеріальних і культурних благ.

Аудиторія мас-медіа, зокрема й молодіжна, першою чергою зорієнтована на споживання телепродукції. Одним із критеріїв розрізнення традиційних медіа (насамперед, телебачення, котре має найбільшу аудиторію і специфічні можливості сугестивного впливу) і сучасних мультимедійних ресурсів, є більша чи менша можливість вільного вибору культурних повідомлень, інформаційних джерел тощо. Сучасна аудиторія медіа, на думку М.Кастельса, поділяється на тих, хто має можливість самостійно вибирати, що читати, дивитися, слухати, і тих, хто споживає вже підготовлені кимось «набори продуктів» (телепрограми, радіопередачі тощо). Ширший діапа-

зон медійних джерел, безумовно, звужує можливості маніпуляційних впливів і покращує доступ до продуктів культури, що є важливою складовою нормального розвитку суспільства. Отже, спробуємо з'ясувати, яким чином відрізняються культурні уподобання молоді залежно від діапазону контактів з медіа, частоти/регулярності цих контактів, прилученості до інноваційних медіа.

За результатами дослідження “Молодь України: культурні запити і дозвіллева діяльність” серед опитуваної молоді¹ виявилось можливим вирізнити п'ять підгруп (кластерів), кожна з яких репрезентує певну модель взаємодії з медіа (телебачення, преса, радіо, Інтернет) за діапазоном, регулярністю та інтенсивністю контактів. Насиченість кластерів свідчить і про поширеність цих моделей взаємодії з медіа серед молоді.

1. Орієнтація на традиційні та інноваційні медіа. Перший кластер охоплює 8,1% респондентів. Ця модель взаємодії з медіа означена регулярним/щоденним переглядом програм телебачення, щоденними/щотижневими контактами з пресою і радіо і регулярною «100%-відсотковою» залученістю до Інтернет-практик. Переглядають фільми на відеокасетах, CD-відео, DVD-відео щодня / щотижня 56% цієї підгрупи. Представників цієї групи дещо менше серед опитуваних наймолошого віку (14–17 років – 4,7%), тоді як серед 20–28 річних частка дещо вища (10%). З підвищенням рівня освіти представленість зростає: менше 9 кл. – 2,7%, неповна загальна – 4%, повна загальна – 6%, базова вища – 9%, повна вища – 15%. Є значущим і вид зайнятості: серед спеціалістів з вищою освітою – 17%, підприємців – 17%,

¹ Опитування проводилося Державним інститутом проблем сім'ї та молоді у жовтні 2004 року за репрезентативною для України вибіркою (2003 респондента віком від 14 до 35 років). Керівник проекту канд. соціол. наук. О. Балакірева, науковий консультант д-р. філос.наук. А. Ручка, керівник НДР канд. соціол. наук Л. Скокова. Стандартні відхилення при достовірних 95 % і співвідношенні змінних від 0,1 : 0,9 до 0,5 : 0,5 становлять 1,34 – 2,24 %.

службовців – 12%, тоді як серед учнів, студентів – 7%, домогосподарок – 1,3%, некваліфікованих робітників – 1,2%. Рівень матеріальної забезпеченості цієї підгрупи вищий.

2. Орієнтація на традиційні медіа. Другий кластер включає 52,6% опитуваної молоді. Це найбільш поширена модель взаємодії з медіа. Вона характеризується сильною залученістю до телеперегляду, регулярними контактами з пресою (щодня/щотижня – 82%), радіо (щодня/щотижня – 94%) і слабкою залученістю до Інтернету (87% не користуються Інтернетом, 13% – дуже рідко). Переглядають фільми на відеокасетах, CD-відео, DVD-відео щодня/щотижня 31% цієї підгрупи. Представників цієї орієнтації дещо менше серед наймолодшої групи опитуваних (14–17 років) – 49% порівняно із групою 26–35 років – 55%. Дещо вища частка серед жінок (55%), ніж серед чоловіків (50%). За рівнем освіти (повна середня, середня спеціальна, вища) відмінностей не спостерігається, окрім групи з неповною середньою освітою, представники якої рідше відповідають цій моделі (менше як 9 класів – 39% і 9 класів – 46%). Серед одружених і тих, що мають дітей, частка вища (56%) порівняно із неодруженими й тими, хто не має дітей (50%). Із підвищенням рівня добробуту знижується представленість у цьому кластері (оцінка добробуту як вищий за середній – 39%). Серед мешканців обласних центрів 49% опитуваних опинилися в цьому кластері, серед городян – 53, серед мешканців села – 56%.

3. Орієнтація на телебачення і радіо. Третій кластер включає 10,8% опитуваної молоді. Для нього є характерним регулярний перегляд телебачення, регулярне прослуховування радіо (щодня/щотижня – 71%, решта – кілька разів на місяць). Переглядають відеофільми щодня/щотижня 31%. Контакти з пресою практично відсутні (57% зовсім не читають газети, 43% – кілька разів на рік). Залученість до Інтернету слабка (не користуються 89%, ще 6% – дуже рідко). Ця орієнтація характерніша для молоді 14–17 років (17%) і менш ймовірна для групи

26–35 років (8%). Має значення рівень освіти: серед опитуваних з неповною середньою освітою – 17%, тоді як з повною вищою – 7%. Серед неодружених частка становить 14%, серед одружених – 7%. Представленість вища серед некваліфікованих робітників (16%), учнів, студентів (14%), кваліфікованих робітників (12%), тоді як серед спеціалістів з вищою освітою – 6%, службовців – 4%. Рівень добробуту дещо вищий за середній. Ця модель характерніша для міських мешканців – 14% і жителів села – 10% (в обласних центрах – 8%).

4. Орієнтація на ТВ, інколи – пресу. Четвертий кластер включає **19,2%** респондентів. Представники цієї моделі взаємодії з медіа регулярно дивляться телевизор, читають пресу (кожен третій – щодня/щотижня, ще 35% – кілька разів на місяць, решта – не читають), мало слухають радіо (62% не слухають взагалі, решта – дуже рідко), слабо залучені до Інтернет-практик (87% не користуються Інтернетом, 10% – дуже рідко). Лише кожен четвертий регулярно (щодня/щотижня) дивиться відео/CD/DVD-фільми. Значущих вікових відмінностей не спостерігається, хіба що наймолодша група 14–17 років дещо частіше представлена в цьому кластері (22%). Серед групи з найнижчим рівнем освіти (менше як 9 класів) до цього кластеру належить 29%, повною загальною освітою – 22%, із повною вищою – 16%. За статтю, шлюбним станом, наявністю дітей, матеріальною забезпеченістю немає значимих відмінностей. Більша представленість серед підприємців (27%), домогосподарок (25), тоді як серед спеціалістів з вищою освітою – нижча (14%). Дещо частіше представлені мешканці села (22%).

5. Медіа-дистанціювання. П'ятий кластер включає **9,3%** опитуваних. Для цієї моделі взаємодії з медіа є властивою дистанційованість, ігнорування як традиційних, так і новітніх медіа. Не дивляться телепередачі 45%, ще 55% дивляться кілька разів на рік/місяць; не слухають радіо або слухають кілька разів на рік 56%; не читають газети 34%, ще 42% читають дуже рідко; не користуються Інтернетом 82%, 12% – рідко. З іншого боку, серед цієї

підгрупи є ті, хто регулярно читає газети (24%) / переглядає відео (21%) / слухає радіо (щоденно – 10%) / часто користується Інтернетом (6%). Відмінностей за віком і статтю практично не спостерігається. Прихильники цієї моделі взаємодії з медіа частіше представлені серед кваліфікованих робітників (14%) та осіб з неповною загальною освітою (14%). Серед тих, хто живе забезпечено, частка нижча – 6%, серед найбідніших – вища (11%). За типом поселення залежності не спостерігається.

Культурні практики молодіжних аудиторій медіа

Різні конфігурації культурних уподобань формуються під впливом взаємодії чинників, одні з яких пов'язані з об'єктивною ситуацією, структурними впливами (особливості соціалізації, стадія життєвого циклу, наявність власної сім'ї / дітей, соціальна позиція, рівень статків, рівень освіти, особливості культурної інфраструктури в місці проживання тощо), інші – з індивідуальними особливостями (преференції, диспозиції, компетентності, смаки тощо). Зокрема, включеність до культурних практик, різна їх інтенсивність, прояви зацікавленості мистецтвом, літературою тощо є показниками певного рівня культурного капіталу, в цілому – стилю життя різних груп. Ці диференціації допомагають краще зрозуміти смакові конфігурації щодо жанрів і напрямів культурної продукції молодіжних медіа-аудиторій.

Перша підгрупа з вищим рівнем регулярних контактів з медіа демонструє високий рівень активності й у сфері культурно-дозвіллевих практик (*табл.3.3.1*). Саме в цій групі найвищий рівень відвідування кінотеатрів, музеїв, театрів, художніх виставок, концертів, книгарень. Разом із тим представники цього кластеру частіше за інших відвідують ресторани, казино, нічні клуби, грають на гральних автоматах, відвідують комп'ютерні клуби. Досить високий рівень і творчої діяльності: часто займаються художньою творчістю, конструюванням, відвідують курси, гуртки, студії, пишуть вірші тощо. Подібну, а в деяких випадках вищу активність щодо творчої та

Таблиця 3.3.1
Культурно-дозвіллеві практики молодіжних аудиторій медіа (2004, %)

Культурно-дозвіллеві практики (впродовж року)	Загалом за вибіркою	Молодіжні аудиторії медіа				
		Орієнтація на ТВ, радіо, пресу, Інтернет	Орієнтація на ТВ, радіо, пресу	Орієнтація на ТВ і радіо	Орієнтація на ТВ і пресу	Медіа-дистанціювання
Колекціонування, фотографування	50,4	63,9**	54,1	39,6	42,2	48,0
Відвідування будинку культури, клубів, дискотек	44,0	39,7	43,0	46,4	46,6	47,5
Відвідування церкви	43,0	36,9	47,5	32,9	43,6	36,7
Відвідування кінотеатру	26,0	43,9*	24,2	22,1	21,8	30,5
Громадська робота	25,5	37,2	24,9	16,7	17,2	45,7
Художня творчість	23,4	35,3*	23,3	20,5	15,8	33,3*
Ігри на гральних автоматах	21,4	41,9	18,0	29,6	19,1	21,3
Відвідування ресторану	21,0	35,3	20,0	16,8	17,7	23,6
Відвідування Інтернет-кафе, комп'ютерного центру	20,0	36,3*	20,0	17,8	17,4	20,3
Відвідування курсів, гуртків, студій	19,6	28,3	18,2	23,5	14,8	25,8
Художня самодіяльність	17,8	20,5	17,8	11,9	17,7	27,6
Відвідування казино, нічного клубу	15,0	30,8	13,7	9,6	13,9	18,0
Відвідування музеїв	11,0	19,1	9,5	8,7	10,9	14,1
Конструювання	10,6	21,2	8,6	14,4	6,0	17,3
Відвідування театрів	10,0	22,3*	8,7	3,9	9,8	16,4*
Художня студія, гуртки, об'єднання	6,0	7,6	4,6	4,8	5,4	13,6*
Відвідування художніх виставок, картинних галерей	6,0	10,3	4,1	6,8	6,0	10,2*
Відвідування філармонії, концертних залів	5,0	8,3	4,2	2,9	4,4	11,8*

*Відмінності порівняно з третім стовбчиком статистично значимі на рівні 1%.

**Відмінності порівняно з третім стовбчиком статистично значимі на рівні 5%.

громадської діяльності бачимо лише в групі тих, хто дистанціюється від медіа. Вони займаються громадською роботою, спортом/туризмом, художньою самодіяльністю, відвідують гуртки/студії, пишуть вірші, оповідання тощо.

В трьох інших підгрупах порівняно нижчий рівень відвідування публічних закладів культури (кінотеатр/музей/театр/виставки/філармонія). Престижні форми проведення дозвілля (ресторан, нічний клуб) в цих групах доступні меншій кількості, хоча дискотеки, будинки культури відвідуються досить часто. Другій і четвертій підгрупам з орієнтацією на традиційні медіа / на ТВ і пресу властива вища активність відвідування церкви.

Зацікавленість подіями художнього життя. Події художнього життя – виставки, кінопрем'єри, театральні прем'єри, випуск нових книг тощо – цікавлять 44% з опитуваної молоді, із них 6% – постійно, 38% – час від часу. Частіше не стежать за подіями художнього життя респонденти більш дорослої вікової категорії: 26–35 років – 49% порівняно із опитуваними 14–19 років (41%), 20–25 років (38%).

Зацікавленість новинками художнього життя зростає із підвищенням рівня освіти молоді: серед осіб із вищою освітою стежать за подіями в цій царині (часто і час від часу) 50%, тоді як із загальною/неповною середньою освітою – 39%. Існують і гендерні відмінності: серед жінок лише 38% відповіли, що не цікавляться зовсім подіями культурного життя, тоді як серед чоловіків таких відповідей було більше (50%). Серед сільської молоді 37% цікавиться подіями художнього життя, тоді як в містах і обласних центрах ця частка сягає 46–48%. У сільській місцевості вища частка тих, кому важко відповісти на це питання (15%) порівняно з мешканцями міст (11%). Матеріальна забезпеченість теж відіграє свою роль: серед групи з самооцінкою рівня матеріального статусу як дуже низького і низького 33% цікавляться художніми новинками, як нижчого за середній – 42%, як середнього – 46%, як вищого за середній – 50%.

Представники різних кластерів/моделей взаємодії з медіа теж демонструють певну специфіку щодо сформова-

ності установок на споживання новинок культури. Найнижчий рівень зацікавленості демонструють представники третьої підгрупи – з орієнтацією на контакти з телебаченням і радіо. Цікаво, що ця модель контактів з медіа характерніша для молодших за віком опитуваних, яким властивий вищий інтерес до подій мистецтва. Але в даному випадку фактор віку є менш значущим, ніж культурні орієнтації даної підгрупи: 34% стежать за подіями мистецтва, 48% – ні, 18% – не змогли дати відповідь. Серед підгрупи молоді, зорієнтованої переважно на споживання телепродукції та преси, 53% впевнені, що не стежать за новинками художнього життя, а цікавляться – 37%. Серед другої підгрупи, яка презентує найпоширенішу серед молоді модель взаємодії з медіа, 46% цікавляться подіями художнього життя, 43% – ні, ще 11% не відповіли. В підгрупі дистанційованих від медіа майже порівну тих, хто стежить за подіями мистецтва (40%), і тих, хто не стежить (42%).

Вищий серед опитуваних рівень зацікавленості мистецтвом виказали представники першої підгрупи з регулярною включеністю до споживання медіапродукції: 14% постійно стежать, 48% – час від часу. Не змогли обрати відповідь лише 6%. Можливо, свою роль відіграє Інтернет, яким регулярно користуються представники цієї підгрупи. Цей медіа-засіб створює кращі можливості для висвітлення і рекламування новинок у різних сферах життя, в тому числі й художній. За наявності інформації щодо певної події можна одразу прочитати про неї в Інтернет-газетах, на інформаційних порталах, спеціалізованих сайтах. Всесвітня мережа надає зовсім інші можливості ознайомлення з цими новинками «наживо»: в електронних бібліотеках, програмах обміну інформацією, кінотеках тощо можна одразу знайти і завантажити для споживання той чи інший культурний продукт: бестселлер, новий фільм, музичний твір тощо. Це підтверджують і такі дані: серед тих користувачів Інтернету, хто знаходить в мережі фільми, музику, подіями художнього життя цікавляться 58%.

Культурні орієнтації молодіжних аудиторій щодо жанрів теле- і кінопродукції

Телебачення у сучасному суспільстві, як відомо, має найбільшу аудиторію серед інших медіа. Не дивляться телевизор у будні дні 6% опитуваної молоді, серед решти 32% дивляться близько 2 годин, 23% – близько 3 годин, 22% – 4 години й більше. У вихідні дні частка тих, хто дивиться 4 години й більше, зростає до 58%. Хоча відомо, що перегляд телепередач часто суміщується у побуті з іншими заняттями, структурує повсякдення, все-таки ці цифри виглядають досить насторожливо, нагадучи одразу про наркотичну дисфункцію телебачення, тобто апатичне занурення у споглядання подій, далеких від власного реального життя (Р.Мертон).

Аналіз уподобань щодо жанрів телепередач свідчить про значний рівень гомогенності смаків більшої частини молодіжної аудиторії (табл. 3.3.2). На першому місці художні фільми (70%), потім ідуть музичні передачі (62%), розважальні й гумористичні (55%), новини (41%), кримінальна хроніка (33%). Значна частина медіа-аудиторії цікавиться спортивними телепередачами (32%), серіалами (28%), ток-шоу (26%), проектами «реального телебачення» (26%), передачами про природу, тварин, подорожі (23%), розігруванням призів (22%). Свою аудиторію серед молоді мають мультфільми й дитячі програми (16%), інформаційно-аналітичні програми (15%), документальні фільми (13%), передачі про мистецтво, літературу тощо (5%). Спостерігаються певні відмінності, пов'язані із віком, статтю, рівнем освіти, але загальна картина масових смаків саме така.

Звісно, соціалізаційні, культуралізаційні функції виконують і розважальні передачі. Як пише американський дослідник, «комедії сімейних ситуацій вчать щодо гендерних ролей та індивідуальних досягнень. Ігрові шоу вчать матеріалізму і суперництву. Спортивні трансляції роблять акцент на змаганні та важливості дотримання правил гри. Мильні опери містять моделі припустимої й неприпустимої поведінки» (Карлсон, 1999:228).

Таблиця 3.3.2

Уподобання щодо жанрів телепередач
молодіжної аудиторії медіа, 2004, %

Жанри телепередач	Загалом за вибіркою	Молодіжні аудиторії медіа				
		Орієнтація на ТВ, радіо, пресу, Інтернет	Орієнтація на ТВ, радіо, пресу	Орієнтація на ТВ і радіо	Орієнтація на ТВ і пресу	Медіа-дистанціювання
Художні фільми	70,0	69,2**	76,7	70,0**	64,3*	44,4*
Музичні передачі	62,2	61,1	66,7	63,8	57,8*	44,4*
Розважальні і гумористичні програми	55,0	56,4	57,6	57,7	48,8*	48,9**
Новини	40,8	52,9	44,6	26,9*	34,3*	38,4
Кримінальна хроніка, передачі на тему злочинності	33,1	35,0	33,5	38,6	32,7	24,2**
Спортивні передачі	32,3	36,9	33,6	32,4	26,7**	32,2
Телесеріали	28,3	17,3*	29,6	32,4	28,6	24,9
Ток-шоу (“Моя семья”, “Жди меня”, “Без табу”, “Я так думаю”, “Девичьи слезы” тощо)	26,4	20,4*	30,7	23,2**	22,1*	19,7*
“Реальне телебачення” (“За стеклом”, “Форт Буайяр”, “Последний герой” тощо)	26,0	24,8	27,0	31,7	23,4	20,3
Передачі/цикли передач про природу, тварин, подорожі	23,0	29,9	25,4	16,3*	20,8	15,7*
Розігрування призів (“Поле чудес”, “Что, где, когда?”, “Интеллект-шоу “LG-Еврика”, “Перший мільйон” тощо)	22,0	19,1	25,5	21,7	17,7*	14,1*
Дитячі програми, мультфільми	16,3	18,5	16,8	24,2**	13,4	8,4*
Інформаційно-аналітичні програми	14,9	26,9*	16,9	8,2*	11,4**	7,9*
Документальні фільми	12,6	23,1*	13,0	6,3*	10,6	12,4
Передачі/цикли передач з літератури, мистецтва, театру	5,3	8,9	6,0	2,9	2,7	6,8

*Відмінності порівняно з третім стовбчиком статистично значимі на рівні 1%.

**Відмінності порівняно з третім стовбчиком статистично значимі на рівні 5%.

Структура уподобань досить усталена. За даними Омнібусу-2007 Інституту соціології НАН України, серед молодіжної аудиторії 18–35 років популярні художні фільми (73%), розважальні й гумористичні передачі (60%), новини (52%), концерти (50%), музичні/танцювальні конкурси (49%), кримінальна хроніка (42%), ток-шоу (32%), спортивні передачі (32%), передачі про природу/тварин (30%), телесеріали (29%) тощо. Передачі, що потребують певного рівня культурної компетентності, мають менше прихильників: інформаційно-аналітичні передачі – 13%, передачі про літературу, театр і т. ін. – 8%.

Пріоритети щодо *жанрів кіно- і телепродукції* серед загалу опитуваної молоді розподілилися таким чином (табл. 3.3.3): комедії (68%), детективи/бойовики/гостросюжетні фільми (47%), фантастика/пригоди (38%), мелодрами (34%), історичні (33%), містика/жахи (30%), про сучасне життя (30%), еротика (20%), мультфільми (20%), мюзикли (13%). Як і в попередньому випадку, структура преференцій стабільно відтворюється. За даними 2007 року молодь 18–35 років надає перевагу комедії (70%), детективу (41%), історичному кіно (41%), мелодрамі (38%), бойовику (36%), фантастиці/фентезі (31%), фільму жахів / містиці (27%), мультфільму (20%), соціальній драмі (18%), мюзиклу (12%). Симпатиків авторського/інтелектуального кіно серед опитуваної молоді виявилось 4%.

Щодо *місця і часу виробництва* молодіжна медіа-аудиторія в 2004 році обрала сучасні російські фільми (34%), американські фільми (32%), сучасні російські серіали (30%), радянські фільми (30%), європейські фільми (18%), сучасні українські фільми (15%), сучасні українські серіали (13%), індійські фільми (11%), американські серіали (10%), латиноамериканські серіали (7%), європейські серіали (6%). За три роки й у цій сфері не відбулося значних зрушень в ієрархії уподобань: згідно з відповідями на запитання 2007 року «Які фільми і серіали Ви хотіли б дивитися по телевізору, коли б у Вас був вибір?» на перших місцях знову опинилися сучасні

російські фільми (51%), радянські фільми (44%), американські фільми (36%), європейські фільми (32%), сучасні російські серіали (29%), українські фільми (28%). Можна спостерігати й певні відмінності: підвищився рейтинг російських, радянських, європейських та українських фільмів². Пріоритети молодіжної аудиторії щодо країни-продюцента засвідчують і відповіді на запитання 2007 року «Яке кіно Ви вважаєте найцікавішим особисто для себе»: російське – 37%, американське, «голлівудське» – 33%, європейське – 11%, українське – 8%.

Подивімося, чи впливає належність до певної моделі контактів із медіа на преференції щодо видів і жанрів візуальних продуктів кіно- і телеіндустрії. Підгрупа опитуваних, яка презентує *широкий діапазон регулярних контактів* із медіа (ТВ, радіо, преса, Інтернет), відрізняється від загалу більшою зацікавленістю новинами (53%), передачами про природу і тварин (30%), інформаційно-аналітичними випусками (27%), документальними фільмами (23%), передачами про мистецтво (9%). Меншу увагу цієї підгрупи привертають ток-шоу (20%) і телесеріали (17%). Її представники частіше за весь загал опитуваних віддають перевагу комедії (77%), історичним фільмам та містиці, жахам (33%), еротичі (25%), європейським фільмам (21%), сучасним українським фільмам (19%), мюзиклам (16%). Представники цієї групи менше за групу з орієнтацією на традиційні медіа звертають увагу на мелодрами (30%), сучасні російські фільми/серіали (26%), українські серіали (8%), індійські фільми (8%), латиноамериканські серіали (3%).

Підгрупа, яка презентує *модель регулярних контактів з традиційними медіа*, з однаковою цікавістю сприймає всі жанри телепередач, відтворюючи загальну для всієї молоді ієрархію уподобань, але з дещо вищою інтенсивністю. У другій підгрупі поряд із пріоритетними для

² Дизайн питання 2007 року відрізнявся від його вигляду в 2004 році, що могло вплинути на розподіл відповідей. Також треба враховувати відмінності вибірки цих двох досліджень: у 2004 році ми розглядали молодіжну аудиторію 14–35 років, а в 2007 році – 18–35 років.

всіх жанрами надають перевагу сучасним російським фільмам (39% , американським фільмам (36%), радянським фільмам (35%). Уподобання цієї групи відтворюють ті пріоритети, які представлені в програмах телепередач популярних телеканалів.

Таблиця 3.3.3
Уподобання молодіжних аудиторій медіа щодо
видів кіно- і телепродукції, (2004, %)

Уподобання	Загалом за вибіркою	Молодіжні аудиторії медіа				
		Орієнтація на ТВ, радіо, пресу, Інтернет	Орієнтація на ТВ, радіо, пресу	Орієнтація на ТВ і радіо	Орієнтація на ТВ і пресу	Медіа-дистанціювання
Комедії	68,1	77,1	70,0	70,5	62,4	58,8
Детективи, бойовики, гостросюжетні фільми	47,2	48,7	50,3	50,0	42,5**	34,3*
Фантастичні/пригодницькі	38,2	40,1	39,5	40,6	35,1	32,0
Мелодрами, про кохання	33,7	29,9	36,3	31,4	31,9	28,1
Сучасні російські фільми	33,5	25,6*	38,6	36,2	26,7*	22,6*
Історичні	32,5	44,6	36,7	20,2*	27,2	23,2*
Американські фільми	31,9	31,2	36,2	30,3	26,2	21,9
Фільми жахів, містичні	30,4	33,1	30,1	39,4	26,4	27,1
Про сучасне життя	9,9	29,9	33,7	28,5	26,4	17,5
Сучасні російські серіали	29,9	26,1	32,3	35,3	28,1	17,5
Радянські фільми	29,6	28,0	34,5	19,8	25,6	23,6
Еротичні	20,6	24,8	19,5	23,1	20,2	21,5
Мультфільми	20,6	21,2	19,8	29,3	18,0	19,8
Європейські фільми	18,4	21,2	19,2	19,2	15,3	17,4
Сучасні українські фільми	14,5	19,1	16,2	11,1	11,7**	10,7
Музичні, мюзикли	12,9	15,9	12,9	17,9	8,7	13,6
Сучасні українські серіали	12,5	8,3	13,6	15,5	12,5	6,8
Індійські фільми	10,7	8,3	11,2	12,1	10,6	8,5
Американські серіали	9,7	8,3	9,8	13,5	9,0	6,8
Латиноамериканські серіали	6,8	3,2	7,1	9,2	5,7	7,3
Європейські серіали	5,5	5,7	6,1	2,9	5,2	6,2
<i>Практично не дивлюся фільми</i>	3,3	1,3	1,3	1,4	2,6	11,3

*Відмінності порівняно з третім стовбчиком статистично значимі на рівні 1%.

**Відмінності порівняно з третім стовбчиком статистично значимі на рівні 5%.

Підгрупа з *орієнтацією на щоденний перегляд телепередач і регулярне прослуховування радіо*, порівняно із загалом (і особливо першою підгрупою) менше цікавиться новинами (27%), інформаційно-аналітичними програмами (8), передачами про природу (16), мистецтво (3), документалістикою (6%). Натомість представникам цього кластеру більше подобаються розважальні програми (58%), кримінальна хроніка (39), телесеріали (32), «реалтв» (32), мультфільми (24%). Представники третьої підгрупи порівняно більше надають перевагу фільмам жахів (39%), сучасним російським серіалам (35), мультфільмам (29), музичним фільмам (18), сучасним українським серіалам (16), американським і латиноамериканським серіалам (14% і 9% відповідно).

Опитувані, які презентують *орієнтацію на регулярний перегляд телепередач та помірну прилученість до преси*, надають перевагу тим телепередачам, що й весь загал респондентів, але з меншою інтенсивністю. Виключення становлять кримінальна хроніка, телесеріали, які вони дивляться не рідше, ніж загал (нагадаємо, що серед цієї підгрупи частіше представлені домогосподарки, а також підприємці). Представники цього кластеру також відтворюють у своїх уподобаннях загальну для молодіжної аудиторії ієрархію жанрів і видів кіно- і телепродукції, хоча з меншою інтенсивністю. На рівні загалу зберігається інтерес до російських серіалів (28%), еротики (20), українських серіалів (13), індійських фільмів (11%).

Підгрупа з *дистанцією до медіа* демонструє нижчий рівень зацікавленості телепередачами, хоча має свої переваги у виборі: на перше місце виходять розважальні та гумористичні передачі (49%), потім – художні фільми та музичні передачі (по 44), новини (38), спорт (32), телесеріали (25), реальне телебачення (20), документальні фільми (12), передачі про мистецтво (6%). Інші передачі привертають ще меншу увагу порівняно із загалом. Медіаігноранти з нижчою частотою порівняно з іншими підгрупами обирають найбільш популярні кіно- і тележанри, хоча структура уподобань близька до загальної (вищій

рейтинг фільмів жаху, радянських фільмів, нижчий – російських серіалів, фільмів про сучасне життя). Серед них 11% відповіли, що практично не дивляться кіно.

Треба сказати, що серед молодіжної медіа-аудиторії уподобання щодо жанрів кіно- і телефільмів мають досить усталений характер: у ситуації вільного вибору (відповіді на запитання «Які фільми і серіали Ви хотіли б дивитися, коли б у Вас був вибір?») не виявляють значних розбіжностей між тим, що найчастіше дивляться глядачі, і тим, що вони хотіли б дивитися. Рівень освіти мало впливає на смакові уподобання щодо масові продукції теле- і кіноіндустрії. Серед груп молоді із середньої загальною і вищою освітою немає значних відмінностей у бажанні більше дивитися комедії (по 41%), детективи, бойовики та гостросюжетні фільми (28% і 25% відповідно), фантастику/пригоди (21 і 22), мелодрами (по 22%). За країною-продуцентом перевага надається російським фільмам (19% і 17%) і серіалам (16 і 12), американським фільмам (16 і 14), радянським фільмам (18% і 25%). Сучасні українські фільми хотіли б дивитися 10% молодіжної аудиторії. Сучасні мас-медіа у світі, який глобалізується, створюють власну гомогенну аудиторію масових жанрів, нівелюючи відмінності за рівнем освіти, культурного капіталу.

Телебачення, кіноіндустрія як продуценти й транслятори актуальних образів масової/популярної культури виконують свої різноманітні функції, зокрема, розважання, релаксації, компенсації, створення символічної спільноти, ознайомлення з новаціями, модою тощо. Популярність певних передач, фільмів, серіалів, які здобувають найбільші рейтинги, касові збори, мабуть, треба пояснювати не лише вдалою комерціалізацією даних продуктів і професіоналізмом спеціалістів «культурних індустрій», а й вдалими «попаданням» у матриці соціокультурних уявлень, смаків масової аудиторії. Можна згадати, що найвищі показники у 2005 році були в серіалі «Майстер і Маргарита» (рейтинг 34,5%), програми «Подробности» під час відставки Юлії Тимошенко (29,6%), серіалу «Не родись красивой» (20,9%). У 2006 году топ-програмою

став чемпіонат світу з футболу (27,7%), проект «Танці із зірками» (26,4%). Фінал шоу «Євробачення» з виступом артиста в образі «Верки Сердючки» від України у травні 2007 року здобув 10,3% рейтингу і частку аудиторії 34,4% (<http://delo.ua/news/economics/marketing/info-34131.html>). Отже, це ті події в медіа-просторі, які викликають найбільший резонанс аудиторії, демонструючи тим самим складові популярної, «репрезентативної» культури нашого суспільства.

Музичні преференції молодіжних аудиторій медіа

Прослуховування музики, музичних творів відіграє велику роль в житті молоді, є популярною культурно-дозвіллевою практикою. Лише 11% опитуваної молоді відповіли, що практично не займаються прослуховуванням музики у вільний час, хоча у контексті відповіді на запитання щодо улюблених музичних напрямів кількість тих, хто не слухає музику, скорочується до 3%. Отже, практично всі молоді люди полюбляють слухати музику, хоча не завжди відокремлюють це заняття від інших, поєднуючи їх. Кожний другий із молодих людей (48%) слухає музику щоденно, ще 24% – не менш як один раз на тиждень, тобто активні прихильники цієї культурної практики налічують 72% молоді.

Оснащеність побуту молодих людей засобами трансляції та відтворення музики досить висока, особливо коли йдеться про відносно дешеві й поширені технічні засоби. Магнітофон вдома мають 80% опитуваних, радіоприймач, що транслює FM-станції, – 56%, музичний центр – 26%, програвач компакт-дисків – 18%, різноманітні типи плеєрів – 28%. Для прослуховування музики 17% використовують комп'ютер. Із тієї групи молоді, яка має можливість використовувати Інтернет (28%), 21% знаходить у всесвітній мережі музику/фільми, 4% – слухають у такий спосіб радіо.

Музичні передачі, трансльовані телебаченням, полюбляють дивитися 62% молоді (вищий рейтинг мають лише

художні фільми). Серед різних жанрів і напрямів музики найбільшу популярність у молоді має сучасна естрадна музика: *сучасні пісні російської естради (61%), сучасні пісні зарубіжної естради (45%), сучасні пісні української естради (41%)*. Це трійка лідерів серед музичних уподобань нашої молоді (табл. 3.3.4).

Таблиця 3.3.4

Музичні переваги молодіжних аудиторій медіа (2004, %)

Музичні переваги	За вибіркою	Молодіжні аудиторії медіа				
		Орієнтація на ТВ, радіо, пресу,	Орієнтація на ТВ, радіо, пресу	Орієнтація на ТВ і радіо	Орієнтація на ТВ і пресу	Медіа-дистанціювання
Сучасні пісні російської естради	60,8	53,2*	66,3	61,8	57,8*	40,7*
Сучасні пісні зарубіжної естради	45,1	47,4	48,1	49,5	42,0**	27,7*
Сучасні пісні української естради	40,8	36,3**	45,2	37,7**	39,2**	26,6*
Рок	20,0	31,2*	16,9	22,2	22,9**	20,9
Шансон	20,0	19,1	21,0	18,8	18,0	20,2
Гітара	16,9	25,6**	18,6	13,0	11,7*	15,3
Саундтреки, музика з кінофільмів	16,9	28,2*	18,6	12,5**	13,4	9,6*
Реп, хіп-хоп	16,5	24,2*	13,0	26,6*	16,3	18,0
Класична музика	14,5	28,8*	14,7	10,1	11,4	11,9
Естрадні пісні минулих років	14,2	13,5	16,3	9,2*	12,5	11,9
Авторська (бардівська) пісня	9,0	10,2	10,2	5,3**	6,3**	9,6
Електронна музика	9,0	18,6*	7,4	12,1**	6,3	9,6
Хард-рок і “метал”	8,5	8,9	8,3	13,0	6,6	7,3
Українські народні пісні	8,3	5,7	9,6	6,8	5,7	10,1
Романси	7,8	12,8**	7,6	9,6	4,6	9,0
Джаз, блюз	6,0	12,7*	5,3	4,3	4,4	9,0**
Духовна музика	4,3	7,6*	3,3	4,8	4,4	6,8
Російські народні пісні	4,0	9,6*	3,8	3,4	3,8	4,5
Циганські пісні	3,5	3,8	2,9	3,9	3,8	5,6
Реггі	2,8	5,1**	2,3	3,8	1,4	5,1**
Фольклор та етнічна музика	2,0	3,8	2,2	3,4	0,5	1,1
Практично не слухаю музику	3,0	–	2,3	1,0	4,1	10,7*

*Відмінності порівняно з третім стовбчиком статистично значимі на рівні 1%.

**Відмінності порівняно з третім стовбчиком статистично значимі на рівні 5%.

Найбільшу популярність музики представників саме російської, а також української естради підтверджують і улюблені музичні гурти, що їх називали опитувані, відповідаючи на відкрите запитання. Було отримано 1477 таких відповідей. З цього переліку 11,2% припадає на гурт “Віа-гра”, 10,1% – на “Корні”, 9,4% – на “Океан Ельзи”, 8,1% – на “Любе”, 7,3% – на “Смеш”, 5,1% – на “Скрябіна”, 4,8% – на “ВВ”, 4,7% – на “Арію”, по 4,1% – на групи “Руки вверх” і “Рефлекс”. Отже, з 11 названих гуртів, на які припадає 69% загальної кількості згадуваних назв, 8 – належать до сфери російської/російськомовної естради і лише 3 – до української. За даними 2007 року, 59% молоді 18–35 років відповіли, що віддають перевагу російській естраді, 46% – українській, 42% – зарубіжній естраді. Вітчизняні дослідники у галузі соціології музики відзначали значне зниження інтересу до класичної й сучасної академічної музики і зростання інтересу до естради як характерну особливість музичної свідомості публіки в українському суспільстві останніх десятиліть. До того ж, інтерес до сучасної російської естрадної музики значно вищий, ніж до української (Семашко, 2004:151). На підтримання й відтворення таких орієнтацій впливають передовсім телебачення і радіо, ринок тиражування музичних записів, що працюють на задоволення масових смаків, випускаючи продукцію, яка має попит.

Такі музичні напрями, як *шансон і рок*, обрали по 20% опитуваної молоді. Рок-музика частіше подобається чоловікам (29%), ніж жінкам (11%), міській молоді (21%) порівняно із сільською (16%), а також молодшим за віком респондентам. У групі 14–22 років обрали рок-музику 25–27% опитуваних, тоді як серед групи 29–35 років прихильники року становлять лише 12%. Шансонові теж частіше віддають перевагу чоловіки (25%) і молодь віком 23–35 років (23%). *Музику, виконувану на гітарі*, однаковою мірою любляють слухати жінки й чоловіки (17%), дещо частіше – городяни (19%), й люди віком 14–22 ро-

ків (21%). Таку саму кількість прихильників мають *rep*, *xip-xop* (17%). Частіше слухають їх чоловіки (21%), молодь віком 14–17 років (34%) і 18–19 років (23%), люди з освітою менш як 9 класів (44%) і неповною середньою освітою (28%). *Класична музика* подобається 15% опитуваної молоді, її прихильників більше в обласних центрах (19%) і містах (14%), ніж у селах (11%), а також серед жінок (18%) і серед осіб з вищою освітою (20%). За віком у цьому випадку виразних відмінностей не спостерігається. *Естрадні пісні минулих років* подобаються 14% респондентів, першою чергою молоді віком 29–35 років (26%), дещо частіше – жінкам (16%) та особам із вищою освітою (19%). *Прихильників української народної пісні* виявилось 9% серед опитуваної молоді. Дещо більше таких серед жінок (11%), сільської молоді (15%), опитуваних віком 29–35 років (15%) і тих, хто спілкується українською мовою в родині (13%). Напрямо *електронної музики* вирізняють серед інших напрямів 9% респондентів. Це здебільшого чоловіки (14%), міська молодь (11%), переважно віком 14–19 років (13%). *Авторська, бардівська музика* подобається 9% респондентів: головним чином з повною вищою освітою (14%) і базовою вищою/середньою загальною освітою (9%). Вік цих прихильників переважно 26–28 років (9%) і 29–35 років (14%).

Для найпоширенішої серед молоді моделі взаємодії з медіа – з орієнтацією на регулярне споживання продукції традиційних медіа – є характерною описана вище структура музичних смаків, яку представники цієї підгрупи вказують з дещо вищою інтенсивністю стосовно естрадної музики. Деякі напрями користуються дещо меншою популярністю серед цієї групи: рок (17%), реп (13%), електронна музика (7%).

Представники підгрупи з орієнтацією на традиційні та інноваційні медіа теж зберігають ієрархію уподобань, з дещо, ніж за вибіркою, меншою зацікавленістю російською (53%) та українською (36%) естрадою. Саме в цій підгрупі найвищий рівень зацікавленості рок-музикою

(31%), класичною музикою (29), саундтреками (28), гітарою (26), електронною музикою (19), романсами (13), джазом/блюзом (13), російськими народними піснями (10), духовною музикою (8), етнічною музикою (4%). Ці молоді люди вирізняють також хіп-хоп (24%) і реггі (5%). У цій підгрупі ширший діапазон зацікавлень, а також наявний інтерес до напрямів, до яких виявляє набагато меншу увагу решта молодіжної аудиторії.

Третя підгрупа, зорієнтована на *споживання теле- і радіопродукції*, демонструє високий рівень зацікавленості естрадною музикою, рок-музикою та шансоном. Вищий інтерес за більшість підгруп до репу/хіп-хопу (27%), хард-року і “металу” (13), електронної музики (12%). Нижча зацікавленість естрадними піснями минулих років (9%), авторською/бардівською піснею (5%). В підгрупі з орієнтацією на *споживання телепродукції і преси* відтворюється загальна структура музичних уподобань, але з нижчою інтенсивністю: особливо стосовно саундтреків (13%), гітари (12), класичної музики (11%). Зацікавленість рок-музикою дещо вища (23%). Серед підгрупи з *дистанцією щодо медіа* ще нижчі показники зацікавленості естрадною/поп-музикою, музикою з кінофільмів, тоді як інтерес до рок-музики, шансону, хіп-хопу, гітари, бардівської пісні, електронної музики на рівні загалу. В цій групі є свої прихильники українських народних пісень (10%), романсів (9), джазу (9), циганських пісень (6), реггі (5%) тощо. Таке різноманіття смаків свідчить про неоднорідність цієї групи і різні причини дистанціювання від медіа, як також про ширший діапазон музичних преференцій. Разом із тим 12% представників цієї групи відповіли, що практично не слухають музику.

Структура/рейтинг музичних уподобань масових жанрів представників вирізнених нами моделей взаємодії з медіа дуже подібні, що зайвий раз доводить дію механізму створення засобами медіа гомогенної аудиторії щодо споживання продуктів популярної культури. В той же час вирізняються сегменти медіа-аудиторій, які мають

свої, не настільки стандартні музичні переваги. Такі культурні уподобання більш характерні для груп молоді із широким діапазоном контактів з медіа, включно з Інтернетом; для підгрупи регулярних слухачів радіо, а також для підгрупи, де частота контактів із медіаносіями найнижча.

Читацькі переваги молодіжних аудиторій медіа

Читання є важливим аспектом соціалізації молоді, залучення її до культурного надбання, ідей, цінностей, взірців поведінки. В сучасному суспільстві дедалі більшої ваги і темпів розвитку набирають електронні засоби поширення інформації та трансмісії культури, які передбачають насамперед образне, а не логічне засвоєння інформації. За даними соціологічного моніторингу Інституту соціології, частка тижневої аудиторії художньої літератури серед дорослого населення постійно скорочується (26% у 2008 році порівняно із 38% у 1994 році). Витіснення читацьких практик на периферію серед засобів засвоєння культури та її взірців не може не збіднювати можливості розвитку людини, особливо в молодому віці. В цьому зв'язку логічно видається активізація зусиль різних соціальних інститутів українського суспільства (законодавчої і виконавчої влади, освіти, бібліотек тощо) у створенні й поширенні можливостей доступу до читання: виважена політика у царині вітчизняного книгодрукування, забезпечення нормального функціонування мережі бібліотечних закладів і книжкових магазинів, розвиток механізмів передплати періодики для поширення серед різних груп населення доступу до необхідної літератури, участь у формуванні смаків у сфері літератури та мистецтва тощо.

Обсяг та інтенсивність читання серед молоді. Читацьку діяльність дедалі частіше трактують доволі широко – не лише як читання художньої літератури, але й читання преси, фахової літератури, часописів, а також зчитування інформації різного гатунку з екранів моніторів (Бутенко, 1997:26). *Читають періодичну пресу 85%*

опитуваної молоді. Серед них 19% читають газети щоденно, ще 38% – не менше як один раз на тиждень. Тобто регулярно цікавляться інформаційними новинами понад половину молоді – 57%. *Вивчають фахову літературу* 58% респондентів. Серед них 33% – регулярно: щоденно (14%), щотижня (19%). *Художню літературу* більш-менш регулярно читають 74% респондентів. Кожного третього серед молоді можна залучити до активних читачів художньої літератури, котрі читають щодня/щотижня. Зовсім не читають художньої літератури 18% опитуваних. Серед тих, хто читає художню літературу, 51% упродовж останніх 12 місяців прочитали від 1 до 5 книг, 24% – від 6 до 10, 14% – від 11 до 20, 6% – від 21 до 30, 5% – більш як 30 книг.

Наявність і обсяг домашньої бібліотеки серед молоді. Домашню (особисту) бібліотеку вдома мають 87% опитуваної молоді. У третини з тих, хто має домашню бібліотеку, книжок небагато – до 50 примірників. Така ситуація більш поширена серед сільської молоді (46%), а ще 21% молодих селян взагалі не мають вдома книжок (у місті – 10%). Кількість тих, хто має вдома до 50 примірників книжок або не має взагалі домашньої бібліотеки, підвищується із зниженням рівнів освіти й матеріального становища.

Функціонування бібліотек та їх відвідування молоддю. Наявність бібліотек у своєму населеному пункті відзначили 87% опитуваної молоді. За останні 12 місяців бібліотеки відвідували 42% респондентів, відповідно 58% молоді впродовж року жодного разу не бувають у бібліотеці. Серед тих, хто ходить у бібліотеку, переважають жінки (48%) порівняно із чоловіками (36%), а також молоді люди, які ще навчаються: віком 14–17 років – 59%, 18–19 років – 47%, 20–22 роки – 38% опитуваних. Із підвищенням віку та закінченням періоду навчання активність відвідування бібліотек знижується: 28% респондентів 23–35 років відвідували бібліотеки останнім роком. Бібліотека є одним із небагатьох доступних закладів культури для сільських мешканців. Серед сільської

молоді відвідували бібліотеку впродовж року 34% респондентів, серед жителів міст – 39%. Бажання відвідувати бібліотеку частіше висловили 29% опитуваних.

Скорочення обсягу читання літератури населенням в цілому в пострадянському просторі сучасні фахівці пояснюють різними причинами. Зокрема, тим, що на зміну читанню книг прийшли інші види культурних практик, інші джерела цінностей і культурної інформації, особливо серед молоді. Інша причина – скорочення і деградація освіченої верстви у провінції, тієї інтелігенції, яка становила основну частину читачів у радянські часи (*Гудков, Дубин, 2002:51*). Це, безумовно, згубно позначається й на відтворенні звички до читання у їхніх дітей. Окрім цього, мають вплив і такі чинники, як скорочення обсягу вільного часу внаслідок додаткової зайнятості, а також ускладнення матеріальної ситуації значної частини населення, що призводить до скорочення такої статті домашнього бюджету як купівля книг.

Відвідування книжкових магазинів, купівля книжок є показниками регулярності читання, усталеності читацьких практик. Відвідують на дозвіллі книгарні, книжкові ринки 57% молоді: з них щотижня – 9% , щомісяця – 22%. Частіше відвідують книжкові магазини, ринки ті молоді люди, котрі регулярно читають художню літературу. Серед опитуваної молоді 46% відповіли, що в їхній родині останнім роком купували журнали, 39% – книжки. Інтерес до купівлі літератури та часописів характерніший для жінок: серед них 43% купували книги, 49% – журнали. Купують журнали та книжки частіше мешканці обласних центрів (54% і 44% відповідно) порівняно із жителями міст (46% і 38%) і жителями сіл (38% і 35%). Із зниженням рівня самооцінки добробуту падає й купівельна спроможність щодо книг і журналів. Серед молоді із найвищою самооцінкою матеріального становища сім'ї (5–7 балів) 58% відповіли, що купували журнали впродовж року, 47% – книжки; із найнижчою самооцінкою (1–2 бали) – 33% і 26% відповідно, тобто розрив між найбіднішою і найзаможнішою групами молоді щодо купівлі літератури та періодики є досить значним.

Уподобання щодо жанрів художньої літератури серед молодіжних аудиторій медіа. У молоді, як і в населення в цілому, найбільшу популярність мають жанри масової, розважальної літератури. Динамічність, мінливість сучасного життя зумовлює й актуальність зазначених способів подання інформації – доступних за формою і змістом масовій аудиторії, здатних виконувати разом із культурно-інформаційними і релаксаційні функції (табл. 3.3.5).

Таблиця 3.3.5
Читацькі преференції молодіжних аудиторій медіа (2004, %)

Жанри	За вибіркою	Молодіжні аудиторії медіа				
		Орієнтація на ТВ, радіо, пресу, Інтернет	Орієнтація на ТВ, радіо, пресу	Орієнтація на ТВ і радіо	Орієнтація на ТВ і пресу	Медіа-дистанціювання
Періодичні видання (журнали, газети)	40,0	42,0	46,9	19,8*	37,2*	28,8*
Детективи	37,7	41,7	42,7	32,4*	29,2*	29,9*
Романи про кохання	21,7	18,6	23,9	19,2	22,3	13,0*
Історичні романи	20,0	19,7	22,4	14,0*	18,5	16,3
Фантастика, фентезі	17,2	25,5**	17,7	19,7	12,5**	13,5
Сучасний зарубіжний роман	11,2	11,5	13,3	8,7	8,7**	7,3**
Зарубіжна класика	11,0	12,7	12,4	8,2	6,8*	13,5
Гумористична література, комікси	10,4	12,8	12,3	8,7	6,0*	9,0
Російська класика	8,8	11,5	10,0	5,8	6,3**	7,9
Поезія	7,9	7,6	8,5	8,7	5,2	9,6
Мемуари, біографії	5,9	7,0	5,9	4,8	5,7	6,7
Українська класика	4,7	2,6	5,7	2,4	4,9	4,0
Публіцистика	4,6	8,3	5,8	1,4	2,5	4,5
Еротичні романи	3,6	1,9	2,1	6,8	4,4	7,9
Сучасна українська проза	1,9	1,3	2,0	1,9	2,5	0,6
<i>Не читав художню літературу впродовж року</i>	10,5	2,5	8,5	16,8	13,9	14,6

*Відмінності порівняно з третім стовбчиком статистично значимі на рівні 1%.

**Відмінності порівняно з третім стовбчиком статистично значимі на рівні 5%.

Чільне місце посідає жанр *детективу* – до нього зверталися впродовж року 38% молоді. Його прихильників дещо більше (42%) серед осіб із вищою освітою порівняно з іншими й серед чоловіків (40%) порівняно із жінками (36%). Натомість *романами про кохання*, які загалом посідають друге місце у рейтингу жанрів белетристики (22%), захоплюються саме жінки (40%), тоді як серед чоловіків їх аудиторія становить 3%. Відмінностей за рівнем освіти (середня, вища) практично не спостерігається, що підтверджують і результати аналізу російської аудиторії цього жанру (Левина, 2001).

Третє і четверте місця за популярністю посідають *історичні романи і фантастика* – 20% і 19% відповідно. Дівчата дещо частіше звертаються до історичних романів (23%), а юнаки – до фантастики, фентезі (23%). Історичні романи частіше читають молоді люди віком 26–35 років (24%). Ці жанри художньої літератури – детективи, романи про кохання, історичні романи та фантастика – мають найбільшу аудиторію серед молоді. Усталеність найпопулярніших літературних смаків сучасної молоді (як і населення в цілому) підтверджують і дані соціологічного моніторингу Інституту соціології. Так, у 1999 році 46% молоді віддавали перевагу детективам, по 22% – історичним романам і гумористичній літературі, 20% – романам про кохання, 18% – фантастиці (*Соціокультурні ідентичності та практики*, 2002:275). За результатами Омнібусу-2007, детективи читають 30% молоді (18–35 рр.), історичні романи – 22, романи про кохання – 21, фантастику – 13 і ще 6% – фентезі. «Формульні» жанри (детективи, трилери, любовні романи тощо) часто виконують ескапістські функції, допомагаючи поринути у світ ідеалів, фантазій, відволіктися від буденного з допомогою сильних переживань, одночасно отримуючи глядацьке/читацьке задоволення від певної передбачуваності розвитку сюжету, розуміння його нереальності, а значить, власної безпеки (Кавелти, 1996).

Інші жанри мають менший обсяг аудиторії. Молодь із вищим рівнем освіти дещо частіше звертається до мемуарів, автобіографічної прози (10%), публіцистики (8%). Проте, як демонструють дані й інших досліджень, жанри поезії, класичного і сучасного роману, публіцистики навіть серед високоосвічених груп перебувають на периферії уваги. В Україні, як і в інших пострадянських країнах (*Дуби*, 2001:345), простежується тенденція масовизації літературних смаків і читацьких орієнтацій, розмивання ієрархії читацької аудиторії, що вибудовувалася раніше залежно від рівня освіти, соціального статусу. Власне, дедалі частіше визнають, що в постмодерній ситуації немає сенсу розрізняти елітарну і масову культуру, високі й низькі жанри. На думку Умберто Еко, демаркаційна лінія між “інтелектуальним мистецтвом” і “мистецтвом популярним” зовсім зникла, головню завдяки мас-медіа (*Еко* 1996).

Як і в попередніх випадках аналізу преференцій різних медіа-аудиторій щодо жанрів і напрямів кіно-, й телепродукції та музики, подібний або вищий порівняно із загалом опитуваних рівень зацікавленості до більшості жанрів белетристики демонструють представники першого і другого кластерів із широким діапазоном інтенсивних контактів з медіа. Вужчий діапазон контактів із медіа у певних випадках для відповідних медіа-аудиторій означає зниження рівня зацікавленості жанрами художньої літератури. Так, серед представників решти кластерів прихильників детективів порівняно менше – 30–32%. Певну роль відіграють гендерні й вікові особливості цих молодіжних аудиторій. Наприклад, для підгрупи з орієнтацією на споживання ТВ і радіо (з переважанням осіб молодшого віку) більш характерніший інтерес до фентезі (20%), романів про кохання (19%), ніж до історичних романів (14%). Але мають вплив і сформовані культурні уподобання. Так, представники четвертого кластеру з орієнтацією на ТВ та періодичу демон-

струють досить високий рівень інтересу до журналів і газет (37%), хоча рівень освіти в цій підгрупі не дуже високий. Серед групи з дистанцією щодо медіа спостерігається більший інтерес до зарубіжної класики (14%) і поезії (10%) порівняно із четвертим кластером. Бачимо інтерес певної частини цієї групи до нестандартних жанрів, що пояснюється, знову-таки, смаками. Так, саме серед цієї групи значна частка тих, хто сам пише поезію/прозу, бере участь у художній самодіяльності і т.ін. Разом з тим, в цій підгрупі є певна частка тих, хто взагалі не читає – 15%.

* * *

Сучасні мас-медіа своїми технологічними засобами інтегрують українське суспільство, транслюючи найбільш привабливі/цікаві/компенсаторні ідеї, міфи, зразки поведінки, які функціонують у популярній культурі (останню можна визначити як сукупність уявлень, вірувань, практик, а також культурних об'єктів, використовуваних широкими верствами населення). В цій синкретичній культурній моделі можна вирізнити певні впливові сегменти, які привертають найбільшу увагу молодіжної аудиторії³. Перший сегмент: *російські кіно- і телефільми / серіали, телепередачі, російська естрадна музика, масова література* (актор С.Безруков (1), композитор І.Крутой (1), І.Ніколаєв (6), Р.Паулс (7), гурти «Корні» (1), «Віа-гра» (2), письменники Дар'я Донцова (2), Олександра Мариніна (11)). Другий сегмент – *кіно-, телепродукція, естрадна музика, зірки спорту, масова література зарубіжних країн, першою чергою США* (актори Брюс Віліс (2), Арнольд Шварцнегер (3), Джекі Чан (4), Джулія Робертс (6), Бред Піт (7), Ван Дам (8), Сільвестр Сталло-

³ Додатково маркуємо їх знаковими фігурами в тій чи іншій сфері, які вказували опитувані у відповідях щодо улюблених письменників/поетів/кіноакторів/спортсменів/композиторів/музичних гуртів; в дужках – рейтинг у відповідній аудиторії.

не (9); спортсмени Майкл Тайсон (5), Міхаель Шумахер (7), Девід Бекхем (8); письменники Д.Чейз (8). Третій сегмент: *українські зірки спорту, українська естрадна музика, українські фільми, телепередачі* (спортсмени брати Кличко (1), Андрій Шевченко (2), Яна Клочкова (3), Сергій Бубка (4), Сергій Ребров (6), Лілія Подкопаєва (9) та ін.; гурти “Океан Ельзи” (3), “Скрябін” (6), “ВВ” (7), актори Богдан Ступка (16), Ольга Сумська (21). Четвертий сегмент – *радянські фільми, естрадні пісні минулих років* (актор Ю.Нікулін (5)). П’ятий сегмент – *класика, шкільний канон: російська і українська література, класична музика* (Тарас Шевченко, Олександр Пушкін, Лев Толстой, Сергій Єсенін, Михайло Булгаков та ін.; композитори І.Бах (2), В.А.Моцарт (3), Л.В.Бетховен (4), П.Чайковський (6)). Можна також вирізнити й інші сегменти, зокрема пов’язані з *традиціями*, – а саме народні українські та російські пісні. Ці елементи формують популярну/репрезентативну культуру українського суспільства, під впливом якої й відбувається становлення соціокультурної ідентичності (соціокультурних ідентичностей) громадян нашої країни.

3.4. Телебачення і аудиторія: реалії та ризики впливу

Розмови, які точаться навколо негативних наслідків впливу телебачення на аудиторію, стали вже звичними, якщо не ритуальними. Найбільші нарікання спрямовані до тієї частини телеефіру, яка надається трансляції художньої продукції, особливо творів кінематографа і телефільмів. Справді, підстав для нарікань вдосталь, бо якщо подивитися на репертуар, який пропонують телеканали, то не кожного вечора можна віднайти якісний за художніми властивостями твір. Якщо до цього додати, що нині переважна частина населення прилучається до творів кінематографа через телеекрани, то всі застереження про негативний вплив видаються досить актуальними.

Вплив мистецтва як предмет дослідження

Отже, якраз щодо нарікань та застережень проблем немає. Залучитися до справи збереження високих цінностей і захистити молоде покоління українців від згубного впливу маскульту готові всі – від пересічного громадянина до представників усіх гілок влади. Однак, на нашу думку, варто все ж таки спочатку розібратися з тим, якою мірою мистецтво здатне впливати на людину, щоб формувати її картину світу, систему ціннісних орієнтацій і врешті визначати поведінку в різних царинах життєдіяльності. Бо саме в інтеріоризації антицінностей, що їх відтворює значний масив пропонованих сьогодні творів різних видів і жанрів, і в їх негативному прояві в поведінці людини вбачають найбільшу загрозу. Не менш важливо розібратися і з тим, яким чином, через які механізми впливає мистецтво на сучасного, підкреслимо, на сучасного глядача, читача, слухача. Бо всі розмови навколо

стосунків споживача і мистецької продукції базуються, як виявляється, на уявленнях, сформованих навіть не десятиріччя, а сотні років тому. Тобто йдеться про добу Просвітництва, коли, як відомо, мистецтво вважалося найбільш ефективним провідником впровадження в суспільну свідомість позитивних цінностей через реалізацію іманентного мистецтву впливового потенціалу. Тому зусилля інтелектуалів тієї пори спрямовувалися на утвердження необхідності, з одного боку, змістового наповнення твору соціально значущими цінностями, а з іншого – залучення до них якомога більшої аудиторії.

Ця схема управління спільнотою завдяки своїй удаваній простоті й інтелектуальній елегантності набула, як ми знаємо, величезної популярності й фактично аксіоматичного статусу. В усякому разі століттями її дієвість не піддавали сумніву. Наслідки такого стану розуміння відчутні й сьогодні. Маємо кардинально нову ситуацію в поширенні мистецтва та залученні до нього, при чому ця кардинальність дається взнаки навіть порівняно із ситуацією в цій сфері впродовж трьох-чотирьох останніх десятиліть, не кажучи вже про століття. Проте і зараз адепти цього підходу намагаються виправити ситуацію, що склалася в художньому житті України, виходячи з окреслених вище позицій. Їм здається, що невеликий, так би мовити, “косметичний ремонт”, за наявності доброї волі з боку влади, відповідальності з боку творців і свідомої поведінки у сфері художнього споживання з боку членів суспільства можуть повернути згаданій схемі її дієвість та ефективність.

На нашу думку, ці сподівання марні, бо в них ніяким чином не враховуються реалії життя і соціально-економічні засади, що визначають сьогодні, зокрема, царину художнього виробництва і споживання. Особливої уваги науковців потребує та обставина, що маємо підстави говорити про доволі серйозну методологічну проблему: так, продовж усіх попередніх десятиліть теоретична думка билася над пошуками шляхів реалізації впливового по-

тенціалу мистецтва (зазначимо при цьому, що до уваги брали тільки позитивний вплив, можливість негативного впливу якщо і згадували, то лише як привід для боротьби з мистецтвом невисокого художнього гатунку), натомість сьогодні віра в цей потенціал обертається тим, що на мистецтво покладають відповідальність за деструктивні тенденції в духовному стані суспільства, вбачають у ньому пряму загрозу для морального становлення молодого покоління.

Останніми десятиріччями склалася ще одна ситуація, яка фактично вирішила проблему прилучення до мистецтва найширших верств населення, тобто те саме завдання, яке так бентежило вітчизняних, культуртрегерів багатьох поколінь. І якщо вся історія взаємин мистецтва й аудиторії відзначена її рухом до мистецтва, то сьогодні, завдяки телебаченню, не Магомет, тобто аудиторія, йде до гори, а гора, тобто мистецтво, прийшло до публіки. А гора, як відомо, складається переважно з багатьох тисяч тонн породи, і зовсім незначну її частину становить сяюча білосніжна вершина.

Зазначимо, що пошуки основ для створення методологічної бази, що дала б змогу адекватно інтерпретувати реальний стан прилучення до художньої творчості, ведуться з різним ступенем успіху досить давно. Однак виникають дедалі нові обставини, фактори, що істотно впливають на характер функціонування мистецтва, особливостей його сприйняття. І тому потрібна інтенсифікація зусиль у вивченні всього простору взаємин мистецтва й аудиторії.

Якщо з'ясувати, що власне викликає нині невдоволення у творах мистецтва різних видів і жанрів, пропорованих сьогодні аудиторії, то, ймовірно, ми не зробимо особливих відкриттів. Основна претензія полягає в тому, що в них убачають загрозу моральному стану суспільства. У крайніх своїх виявах мистецтво, тобто власне масове мистецтво наражається на обвинувачення у фактичній пропаганді насильства, насадженні культу сили, естети-

зації зла, у тому, що можна визначити як цілковите “беззась”, коли йдеться про зображення стосунків статей. Мистецтву дорікають за те, що воно зрадило своєму головному призначенню – підносити особистість, спонукати людину на самовдосконалення, вказувати їй шлях до визначення і розв’язання *смісложиттєвих* проблем і т. ін.

Як відомо, саме такий погляд на роль мистецтва в житті суспільства належить до аксіоматичних і у вітчизняній культурі, сприймається як єдино можливий і такий, що не підлягає перегляду. Справді, навіть спроба порушити питання про необхідність її переосмислення викликає як щире здивування, так і неприйняття. Особливе неприйняття вона викликає в тих, хто звик на піклуванні про стан культури мати безпрограшні дивіденди.

Ще раз повторимо тезу, що лежить в основі як сьогоденішньої критики мистецтва, так і його минулої й нинішньої апологетики. У свідомості як фахівців, так і пересічних громадян сформувалася і зусиллями багатьох суспільних інститутів відтворюється стійка думка про те, що мистецтво з огляду на його природу здатне, й успішно цю здатність реалізує, впливати на свідомість реципієнта і, головне, на його життєдіяльність, задаючи йому визначені ціннісні установки, формуючи життєві стратегії. Інші можливості мистецтва, а саме задовольняти цілий спектр потреб людини, розглядалися як, так би мовити, меншовартісні, бо ті потреби до реєстру високодуховних не входили.

Якщо ж називати речі своїми іменами, то мистецтво, першою чергою, розглядається як дієвий інструмент маніпулювання людиною. Хоча, можливо, це звучить і некоректно в очах інтелектуалів (у нашій батьківщині – інтелігенції), оскільки це маніпулювання традиційно розглядається ними як благо для цієї самої людини.

Як тут не згадати положення праці Зігмунда Баумана «Культура як ідеологія інтелектуалів», де він, зокрема, пише про прагнення інтелектуалів Нового часу концептуально обґрунтувати необхідність керувати суспільством

шляхом створення обстановки, що забезпечує «гарне поводження» і викоринює все «погане». Це прагнення втілюється у створенні ідеології культури як «нарративу, що зображує світ як витвір людини, що підкоряється цінностям і нормам, теж створеним людиною, і самовідтворюється шляхом нескінченного процесу навчання і викладання» (*Культура як ідеологія інтелектуалів*, 1992). Досягнення цієї мети припускало «відверту маніпуляцію гносеологічними картинами світу, цінностями та мотивами індивідів, членів суспільства, щоб спонукати їх до того, що пізніше було названо «розумним способом дій» (*Культура як ідеологія інтелектуалів*, 1992).

Варто визнати, що давно назріла необхідність осмислення, а точніше, переосмислення місця інтелектуала в суспільних процесах. Хоча вітчизняна інтелігенція так щільно вросла в шати вчителя нації, які вперше примірили ідеологи Просвітництва, що й у наші ідеологічно непевні часи вона найменшою мірою бажає розстатися з добряче потертою мантиєю ментора і поводиря.

Однак сьогодні з приводу ролі інтелектуалів у суспільстві можна почути дуже безсторонні думки: «...інтелектуал узагалі втратив як певну стать, так і політичний голос чи неповторну «харизму», перетворившись в медузоподібного «експерта», дав експертизу – одержав гроші – пішов, не роблячи ніяких політичних висновків зі свого існування» (*Pina*, 2005:20).

У такий же спосіб дедалі частіше озвучується кардинально інше бачення і впливового потенціалу мистецтва. Воно дисонує з уявленнями про те, що позитивний чи негативний ціннісний зміст твору мистецтва здатний реально змінити зміст ціннісних установок особистості, вплинути на її життєві стратегії. Прихильники цього бачення, зокрема, стверджують, що мистецтво не може нести відповідальність за вади суспільства, за ті жорсткі, якщо не жорстокі соціальні умови виживання, у яких опинилася сьогодні вагома частка населення. Мистецтво тільки

зображує багато в чому непривабливу реальність і практично не відкриває для реципієнта нічого нового.

Причому треба сказати, що таким чином, як правило, висловлюються люди, які або безпосередньо пов'язані з художньою практикою, або професійно займаються проблемами культури. Це важливо відзначити, оскільки для них очевидний величезний розрив, якщо не прірва, між ще наявними в суспільній свідомості культурідеологемами і реаліями функціонування мистецтва.

Уже багатьом стає зрозумілим, що нинішні умови побутування мистецтва в суспільстві зазнали кардинальних змін. Параметри цих змін багато в чому вже усвідомлені і в художній практиці, і в теорії, хоча, звичайно, ще далеко не всіма і не до кінця. Боротьба «старого» і «нового» якщо не в розпалі, то принаймні явно триває. Особливо це стосується ринкових умов створення творів, їх поширення і споживання. Тут вирують особливо гострі конфлікти, заручниками яких стають цілі види мистецтва.

Щодо позиції вітчизняних функціонерів від культури стосовно численних конфліктних ситуацій в художньому житті, то виразно видно і нерозуміння умов, що визначають нинішні процеси, і своїх завдань із вироблення політики держави в культурному будівництві. Тому навряд чи вони готові сьогодні погодитися з думкою аналітика, який схарактеризував стан художньої практики, що пройшла багаторічний етап становлення в Західній Європі. «На сьогоднішній день, – пише Жан Бодрійяр, – існують два ринки мистецтва. Один поки ще регулюється ієрархією цінностей, навіть якщо ці цінності вже мають спекулятивний характер. Інший же улаштований за зразком неконтрольованого оборотного капіталу фінансового ринку: це спекуляція, загальна залежність, що, здається, не має іншої мети, крім як кинути виклик закону вартості. Цей ринок мистецтва більш походить чи на покер, чи на потlach – на науково-фантастичний сюжет у гіперпросторі цінностей. Чи треба цим обурюватися? У цьому немає нічого аморального. Як сучасне мистецтво знаходить-

ся по ту сторону краси і неподобства, так і ринок існує по ту сторону добра і зла» (*Бодрийяр*, 2000: 30–31).

Наші діячі культури продовжують перебувати у впенненості, що в Україні повинен функціонувати тільки перший, символічний ринок мистецтва, яким можна і потрібно керувати. Тому маємо волонтаристичну схему керівництва художнім процесом і ту саму демонстрацію стійкого переконання і віри у впливові можливості мистецтва, у його “чарівну силу”. Варто тільки пред’явити суспільству потрібні, на думку чиновників від культури та її дбайливців, образи поведінки, правильних героїв, і обиватель очиститься від життєвої скверни й у своїх діях буде орієнтуватися на пропоновані йому зразки.

Однак і зі зразками в сучасному мистецтві не все так просто. І тут знову ж таки маємо плутанину та безлад. Сучасні письменники якраз найменше стурбовані тим, щоб пропонувати читачам зразки морального поведіння. Особливі нестиковки тут можна побачити з традиційними уявленнями народної моралі. В усякому разі бування ненормативної лексики, брутальні описи інтимних відносин між чоловіком і жінкою, що рясно присутні у творіннях сучасних письменників, у тому числі й українських, викликають обурення пересічного читача, не обізнаного в тонкощах сучасного руху художніх пошуків.

Недосвідченим читачам саме і невтямки, що творці постмодерністського напрямку найменше думають про виховання аудиторії. Безглуздо дорікати їм у тому, що для них немає нічого святого. Це і є основний постулат постмодерну. Хоча з позитивним героєм нашого часу великі труднощі не тільки у постмодерністів. Показово, що і представники цілком реалістичних напрямків, також не можуть нічого запропонувати споживачам. Бандитові сьогодні в їхніх творах протистоїть тільки інший бандит, корупціонерові – ще більш крутий корупціонер. Єдина надія залишається на невтомних «ментів» і розумних жінок слідчих із кримінальних серіалів. От і всі зразки.

Як бачимо, час змінився, а підходи ті самі. Власне заради реалізації їхніх визначальних положень – пропонування зразків для наслідування, формування певних ціннісних установок – за радянських часів держава, скажімо так, утримувала художню культуру, фінансувала всі етапи творчого процесу від створення художнього продукту до його тиражування, поширення, прилучення до нього аудиторії й навіть виховання цієї аудиторії. І, звичайно, пильно стежила за неухильним виконанням замовлень.

Зараз держава, як замовник і спонсор у цьому процесі практично не бере участі, а отже, і не може претендувати на контроль за його перебігом. Тим паче нині соціальна дійсність є такою, що навіть на рівні уявлень положення про можливі шляхи реалізації впливу мистецтва просто не працюють через невідповідність реаліям життя. Але спроби керувати процесом, спираючись на вироблену схему, не припиняються. Багато в чому це відбувається тому, що у зв'язці «твір мистецтва – реципієнт» другу його складову, реципієнта, саме найменше беруть до уваги.

Тому дуже значуща можливість довідатися думку самого суб'єкта сприйняття з приводу його відносин із мистецтвом і, конкретно, про його розуміння ролі позитивного героя і ставленні до нього. Таку можливість ми маємо завдяки опитуванню кіноглядачів у рамках проекту «Українська альтернатива» (*Головаха, 2003:18*), здійснено 2003 року. Наголосимо, що це на той час було практично єдине за роки незалежності України спеціалізоване і справді репрезентативне опитування такого кшталту. За отриманими даними, для 29,5% українських глядачів головним героєм нового українського кіно має бути «захисник справедливості, усіх слабких і ображених». Для 24,3% таким героєм є авторитетний лідер, що завжди знайде вихід зі скрутного становища. Цікаво, що повторне опитування, яке було проведене вже рамках Омнібусу Інституту соціології НАН України “Українське суспільство – 2007”, де були поставлені ті самі запитання, дало дещо іншу картину: кількість тих, хто хотів би бачити

головного героя захисником справедливості, заступником ображених, зменшилася майже на 10%. Таку зміну очікувань щодо кіногероїв, мабуть, можна пояснити певною мірою тим, що свої сподівання щодо захисту, українці зараз переносять на політичних діячів, які у передвиборні часи щедро роздають обіцянки, позиціонують себе як рятувальників нації. Щодо бажання бачити в герої “авторитетного лідера, який завжди знайде вихід із скрутного становища”, то тут позиції глядачів змінилися мало, сьогодні 22,4% глядачів голосують за такого героя (див.: *Українське суспільство–2007, 2007*).

Як бачимо, в цілому потреба в соціально активному герої є. Глядач бажає хоч на якийсь час відчутти себе захищеним, побачити хоча б на екрані уособлення опори і надійності. За умов перманентної соціальної нестабільності це бажання українського глядача цілком зрозуміле. Таким чином, можна говорити про те, що в питанні розуміння місця і призначення мистецтва в житті суспільства складається строката картина, де вигадливо змішалися уявлення минулих епох і сучасні віяння, але продовжує домінувати ставлення до мистецтва передусім як засобу впливу на людину, на її життєдіяльність.

Умови реалізації впливу мистецтва

На наш погляд, необхідно прояснити ситуацію з особливостями нинішнього побутування мистецтва, для того, щоб побачити мірою можливості реальний стан справ. Особливо в тій частині, де на мистецтво покладають відповідальність за ті явища, що є частиною суспільного життя. Щоб наблизитися до цього завдання, варто з'ясувати значення цілої низки чинників, що прямо впливають на процес сприйняття твору в нинішніх умовах спілкування з ним. Першою чергою, це стосується аудиторії мистецтва.

Здавалося б, нікого не потрібно переконувати в тому, якою складною є людина, як важко піддається пізнанню у своїх діях, тим паче контролю над ними. Однак, коли

Йдеться про спілкування людини із твором мистецтва, де людина власне виявляє себе у всій повноті та складності рис, що визначають її як особистість, – психічних, соціально-психологічних, соціальних, – як одразу про цю складність і забувають. Передбачається, що в процесі сприйняття твір адресується тій самій *tabula rasa* і пише на ній своє послання.

Ще менше уваги звертають на процес впливу. Хотілося б помилитися, але, вочевидь, можна говорити про те, що сьогодні майже не представлені в науковому обігу, а про публіцистику годі й говорити, вже напрацьовані знання про реальні можливості та шляхи впливу мистецтва, а головне, про наявність цілого спектру факторів, що зумовлюють перебіг цього процесу. Фактичне ігнорування науково обґрунтованих даних про специфіку процесу художнього впливу і сприйняття робить відчутний внесок у ту різноголосицю, що сьогодні існує з приводу призначення мистецтва в суспільстві.

Гостроту проблемі нерозуміння складності процесів впливу і сприйняття мистецтва додають і новації, що визначають нинішні умови функціонування мистецтва. Безперечно, у даному форматі неможливо проаналізувати всі аспекти сучасного стану взаємодії мистецтва й особистості. Серед багатьох рис окреслимо ті, що найбільш істотно позначаються на процесах впливу і сприйняття, а значить, на дієвості впливу мистецтва на людину в цілому.

Найбільш значимим чинником із них є сьогодні ситуація, якої не існувало раніше в історії відносин мистецтва й аудиторії, а саме свобода вибору у споживанні видів і жанрів художньої продукції. Багато сторіч мистецтво функціонувало під контролем різних владних інститутів, обслуговувало релігійні, етичні й ідеологічні доктрини. І, зрозуміло, завжди існували і спокуса, і реальні можливості контролювати процес створення творів та доступ до художньої продукції.

Поза сумнівом і те, що практично завжди існував і такий шар мистецтва, який був невідконтрольним владі.

Йдеться про мистецтво, орієнтоване за своєю художньою архітектонікою на масового споживача. Ми не будемо тут заторкувати такі складні й неоднозначні для аналізу такого явища, як масове мистецтво (а його прототипи з'явилися з виникненням держав, наділених розвиненими соціальними інститутами) і його взаємини з елітарним мистецтвом. Не будемо тут розглядати специфіку побутування народного і професійного мистецтва. У даному разі нас цікавить масовість як кількісний показник споживання і доступу до мистецтва.

Ми звикли говорити про роль засобів масової інформації в житті суспільства, про досягнення аудіо-візуальної техніки. Для того, щоб нефахівцеві в галузі історії художньої культури усвідомити стан справ із прилученням до мистецтва, варто для початку спробувати уявити повсякденне життя співтовариства без ЗМІ та аудіо-візуальної техніки. Чи не правда, сьогодні важко уявити власну повсякденність без такої її складової, як мистецтво в різних його проявах. Художня продукція, що доставляється сьогодні в помешкання, стала не тільки частиною нашої повсякденності, а й найчастіше тлом повсякденного життя. На музику, що звучить по радіо, з екранів телевізорів, можуть так само не реагувати, як і на вуличний шум.

Для того, щоб досягти такого стану в царині прилучення до мистецтва, знадобилося багато сторіч. Усі попередні епохи відзначені дефіцитом спілкування з мистецтвом. Хоча, як ми знаємо, велика частина населення заповнювала цей дефіцит діяльністю на ниві народної творчості, виступаючи і як творець, і як виконавець, і як споживач. Однак будь-яка можливість поспілкуватися з носіями іншої художньої інформації, а простіше кажучи, з мандрівними музикантами, лицедіями, цирковими акторами сприймалася як подія. Звуки музики, спів, драматична гра збурювали плин повсякденності, виводили за межі звичного. Годі говорити про те, щоб за власною волею обиватель відмовлявся чи ігнорував таку можливість.

Надто великою була цінність такої події за умов, коли значна частина населення за все життя жодного разу не залишала межі свого місця народження і проживання.

Потрібні були значні зміни в усіх сферах життя суспільства, розвиток його суспільних інститутів, а не тільки винахід технічних засобів тиражування й поширення художньої продукції, перш ніж відстань між цією продукцією і споживачем скоротилася. Причому скоротилася настільки, що зараз уже не споживач заклопотаний пошуком цього продукту, а його творці, керуючись законами ринку, вибудовують стратегії, щоб переконати читача, глядача, слухача в необхідності прилучитися до свого товару, купити його.

Таким чином, варто говорити про те, що одним із важливих факторів, які визначають процес впливу і сприйняття мистецтва, є умови доступу до нього і можливості спілкування з ним. Причому, як ситуація дефіциту спілкування, так і ситуація її надмірності позначена своїми проблемами і складностями, якщо говорити про вплив мистецтва на людину, або ж розглядати його як детермінувальний чинник у життєдіяльності особистості.

Існує ще один аспект проблеми функціонування сучасної художньої культури, що заслуговує окремого детального розгляду. Маємо на увазі революційні зміни в інформаційній сфері, які відбувалися починаючи з 1990 року і за ці півтора десятиліття не тільки змінили світові процеси, а й радикальним чином вплинули на спосіб життя значної кількості населення в різних країнах світу. Якщо до 2000 року Україна і відставала від світових лідерів за темпами освоєння новітніх інформаційних технологій, то останні роки свідчать про якісний ріст їх запровадження і впливу на спосіб життя нашого населення.

Дослідники фіксують зміни, що відбулися в самій інформаційній сфері. Серед них перенасичення, надмір інформації, що буквально звалилася на сучасну людину. Одним з наслідків такого потоку інформації, швидка й

дедалі швидша зміна повідомлень, що знецінює їхню новизну, звідки маємо швидке інформаційне знецінювання, що призводить, зокрема, до того, що картина світу втрачає свою стабільність і прогнозованість. Тобто маємо говорити, що починають розмиватися базові установки, які визначають модуси виживання індивіда в соціумі. Тому випрацьовуються механізми захисту від надмірності інформації, серед яких фільтрація змісту інформаційного потоку, коли значний відсоток пропонованої інформації ігнорується. Так, Т.Г.Еріксен пише про 99,99% інформації, що відкидається (Еріксен, 2004).

Надмірність інформації є умовою, що докорінно змінює сприйняття повідомлень, якщо порівняти із ситуацією, коли інформація була дефіцитом і витрачалися значні зусилля для її здобування. Природно, нас цікавить наявність спільних рис у сприйнятті та ставленні до надмірної за кількістю інформації щодо подій у різних сферах життя соціуму і сприйнятті творів мистецтва за умов надмірної пропозиції і фактичного перенасичення повсякденного простору.

Безперечно, тут багато відмінностей, оскільки соціальна інформація має, першою чергою, нести розповідь про дійсні події в різних сферах життя. Її героями є реальні персонажі. Звідси головна вимога до комунікатора полягає в тому, щоб його повідомлення було правдиве. Ніякі домисли, внесення будь-яких коректив у відображення подій, що відбулися, тут неприйнятні, в усякому разі не вітаються.

Хоча до твору мистецтва таких вимог не висувають, проте сьогодні споживач дедалі частіше опиняється в ситуації, коли він також безжалісно фільтрує пропонований йому потік продукції, відкидаючи значну його частину. І ось де, а саме у відібраному самим реципієнтом репертуарі споживаних творів і криється суть проблемної ситуації, що стосується можливості реалізації впливового потенціалу мистецтва, того як ця реалізація сполучається з очікуваннями і потребами реципієнта.

Зрозуміло, що свобода вибору в даному разі доволі відносна, оскільки вибирають із запропонованого. А саме масово пропонована телеаудиторії – і не тільки теле-, а й кіноаудиторії та читачам – продукція лякає мислячу частину громадськості. Ці побоювання помножуються знову-таки на недовіру до споживача. Адже його художні преференції часто далекі від належного рівня естетичного розвитку.

Ось тут і виникає проблема негативного впливу мистецтва на людину.

Отже, як виявилось, такий жаданий для культуртрегерів багатьох поколінь час вільного доступу до мистецтва, який таки настав сьогодні, попри все обертається новими проблемами. Так, серйозну загрозу для здоров'я суспільства вбачають у відсутності контролю за якістю і масштабами розповсюджуваної художньої продукції. Утім, якщо подивитися на кінорепертуар тільки одного телетижня, такі побоювання не здаються безпідставними. Дані моніторингу свідчать, що за один тиждень на сімох українських каналах демонстрували 251 фільм. Місце лідерів – за бойовиками, детективами, трилерами, фільмами жахів: у сукупності демонструвалося 95 таких стрічок. Помітне місце посідають комедії (50 фільмів), драма (48), пригоди й фантастика (28), дитячі фільми й казки (27). Якщо до цього додати, що значна кількість демонстрованих кінострічок американського виробництва належать до категорій «В» і «С», тобто друго- і третьорозрядних за якістю, а тому дешевих, то побоювань і запитань тільки додається.

Нагадаємо, що одним із головних завдань нашого дослідження є з'ясування можливостей впливу мистецтва на людину й умов, що визначають ефективність такого впливу. Тому необхідно з'ясувати, наскільки реальні ці побоювання.

Для початку спинімося на проблемі ціннісного впливу. Чи здатні твори реально впливати на ціннісні установки й навіть змінювати їх? Існує кілька аспектів цієї проб-

леми. Якщо розглядати взаємини мистецтва із особистістю, що його сприймає, як процес комунікації, то слід виокремити три складові частини: комунікатор, повідомлення, реципієнт. Встановлено, що ефективність впливу багато в чому залежить від ступеня довіри до комунікатора. Варто замислитися, чи справді сьогодні мистецтво має необхідні для комунікатора характеристики: престижність, соціально значущу цінність, привабливість. Ситуація складається тут неоднозначна.

Хоча в суспільній свідомості мистецтво ще має статус престижності як носій деяких вищих духовних цінностей, але конкретно пояснити, про який власне його масив ідеться, вам навряд чи візьметься навіть фахівець у галузі художньої культури. Будуть посилатися на високе мистецтво, на класику, на дотримання народних традицій. Але перевести ці міркування у площину практики, підкріпити реаліями художнього життя, навряд чи хто зможе.

Реальність же така, що практика спілкування з художньою продукцією не дає підстави рядовому споживачеві сьогодні ставитися до неї так, ніби все це належить до соціально значущого, а тим паче престижному інституту. Стверджувати, що таке ставлення є результатом рефлексії споживача, напевно було б перебільшенням. Однак можна говорити про те, що розчинення мистецтва у повсякденності знімає з нього ауру високовартісності. Його занадто багато, воно занадто однакове. Більшість фільмів, творів літератури спрацьовані за однією схемою. Навіть пересічний читач, глядач може після перших сторінок чи кадрів переповісти весь подальший перебіг подій у книзі чи фільмі, так само як і спорокувати, чим вони завершаться.

З вагомою підставою тут слід говорити про те, що потік пропонованої продукції позбавлений соціально значущих ціннісних інтенцій. І аудиторія це відчуває. Імовірно, дане положення не потрібно особливо аргументувати, оскільки ми всі знайомі зі змістом пропонованого асортименту.

менту. Тому можливості мистецтва як комунікатора тут дуже примарні.

Власне й митці, як ми уже відзначали, сьогодні особливо не претендують на роль духовних поводитирів. Хоча точніше буде сказати, що у своїх деклараціях якась частина з них продовжує приміряти на себе німб духовного месіанства. Однак коли ми говоримо про творців свідомо комерційних художніх проєктів, а це найчастіше детективи, бойовики, екшн-фільми чи трилери, то в цьому цеху відсутні будь-які претензії на звання інженерів людських душ.

Але й митці, що претендують на художню та інтелектуальну значущість своїх творінь, за ліченими винятками, сьогодні не стурбовані тим, щоб продовжувати традицію пасторства. Зокрема й тому, що віяння постмодерну не тільки стали предметом теоретичних дискусій, а й реально впливають на вітчизняну художню практику. А вже для постмодерну, як відомо, соціальна спрямованість творінь зовсім неприйнятна. Як стверджує Ролан Барт у маніфесті «Смерть автора», сучасний письменник – на відміну від попередників, які виношували задум своїх творів, намагалися своєю розповіддю про дійсність впливати на те, що відбувається, – власне як творець «народжується одночасно з текстом, у нього немає ніякого буття до письма і поза письмом...» (Барт, 1989:38). Отже, сучасний автор знімає із себе історичну, соціальну відповідальність.

Та якщо художник знімає із себе відповідальність за власний текст, позаяк створює його в стані афекту, то він автоматично втрачає й довіру читача до себе як комунікатора, а його текст, відповідно, не розглядається як значиме для ціннісних орієнтацій послання.

Однак із втратою довіри до мистецтва як до соціально відповідального комунікатора проблема психологічного впливу мистецтва не втратила своєї гостроти й залишається дуже дискусійною. Громадськість, батьки б'ють на сполох із приводу негативного впливу творів, у яких

значне місце посідають сцени насильства, жорстокості. Лунають вимоги до держави, звернення до судових інстанцій щодо заборонних заходів стосовно таких проявів у мистецтві. Аргументувати необхідність таких заходів допомагають психологи, які експериментально доводять деструктивний характер такого впливу.

Однак досить часто лунають і контраргументи з цього приводу. Ті, хто не погоджується з такого роду твердженнями, звертають увагу на зміст дитячих казок, на ріки крові, що там течуть, на жорстокі витівки улюблених усіма героїв мультфільмів. Приміром, чого тільки не вчиняє заєць із мультика «Ну, погоди!» із вовком! Як не пожаліти бідолашного вовка, котрий побував навіть під укладачем асфальту? (Щоправда, персонажі американського мультсеріалу «Том і Джері» тут поза конкуренцією.) Але ж ніхто не угледів у цих творах демонстрації насильства, ніхто не дорікає їм за негативний вплив. Імовірно, річ у тім, що фольклорна природа казки свідомо оберігає її від таких звинувачень. Усім відомо, що казки втілюють багатовіковий народний досвід, а значить, не можуть деструктивно впливати на реципієнта.

Справді, поки немає підтверджень того, що дитина, послушавши казку про Котигорошка, починає напруго й наліво трощити голови всім, хто потрапить їй під руку. Ніхто не вбачає можливості завдання моральної шкоди дитині від казок, де персонаж домагається своєї мети чи то хитрістю, чи то навіть лінощами, як герой казки «По щучьому велению».

Таких підтверджень і не може бути. Адже тут суть полягає у специфіці сприйняття казки. Її, як відомо, свого часу досліджував В.Я.Пропп, який показав сутнісні аспекти цього сприйняття. Для нашої розвідки найбільш показовим є його положення про те, що події казки слухач жодним чином не відносить до дійсності й не співвідносить із нею. Тому навіть найобурливіші з погляду моралі сюжети – коли, скажімо, син багаторазово продає тіло вбитої ним матері – сприймаються як веселий фарс і викликають хіба що сміх (див.: *Пропп, 1976*).

Можна стверджувати, що велика частка кінопродукції, що пропонується телеканалами, за своєю архітектонікою належить до казок і сприймається аудиторією саме за тими законами, що визначали багато століть сприйняття народних казок. У центрі оповідання бойовиків, як правило, непереможний герой, що бореться за умовне добро і справедливість. Цей герой, відповідно до принципів побудови казки, не має якихось індивідуальних психологічних характеристик, окрім нелюдської сили та витривалості стосовно будь-яких фізичних впливів у вигляді ударів жахливої нібито сили. Його не дістають постріли десятків ворогів, він же трощить їхніми сотнями, зокрема й різними важкими предметами. Утім, неправдоподібність того, що відбувається, нікого не бентежить. Оскільки досягається очікуваний результат спілкування з таким твором, а це задоволення потреби у яскравому видовищі, у динамічній дії, у задоволенні від споглядання незвичайних для повсякденного життя подій.

Це той самий комплекс емоцій, очікувань, потреб, що впродовж багатовікової історії, можна сказати, обслуговувала казка та інші фольклорні жанри. Зрозуміло, що за доби масового виробництва художньої продукції обов'язково мають враховуватися такого роду запити і задовольнятися такі потреби споживача.. Причому це відбувається у двох напрямках. По-перше, як зазначалося вище, це відбувається завдяки творам, створеним відповідно до принципів побудови казки, де зображення дійсності не є метою, натомість надзвичайне утверджується як можливе, і по-друге, безпосередньо в казках, що посідають значний сегмент у сучасному книговидаванні та в кінопродукції. В усіх на слуху успіх світового хіта – казки про Гарі Потера, як і успіх кіносаги про Зоряні війни, що триває вже третє десятиліття. Кіноаудиторію багатьох країн об'єднав інтерес до подробиць створення всіх частин фільму про Володаря пернів.

Знову задамося питанням: якого ж впливу ми очікуємо від такого кшталту творів? Чи справді такими небезпеч-

ними є бойовики для молодого покоління? І чи є підстави у батьків та громадськості побоюватися за його моральне здоров'я? Гадаємо, необхідно наблизитися до відповідей на ці питання, щоб уникнути спекуляцій та спрощень у розумінні впливу мистецтва на особистість. Звичайно, щоб довести згубність цього впливу, звертаються до даних фахівців, найчастіше психологів і соціальних психологів.

От свіжий приклад. Як аргумент на підтримку створення Громадського телебачення в Україні наводять необхідність контролю за показом продукції, яка згубно впливає на дитячу психіку і суспільну мораль. При цьому автори публікації посилаються на дані співробітника Мічиганського університету Леонарда Ірвінга, який стверджує також, що МВС України зафіксувала випадки, коли неповнолітні вчиняли злочини під впливом інформації, яку одержали під час переглядів фільмів «Бригада» і «Крот». Природно, список робіт, присвячених даній проблемі можна значно збільшити (Черненко, 2003:17).

Дослідження впливу кінематографа на поведінку аудиторії проводять у США починаючи з 20-х років ХХ сторіччя. Фахівці різних галузей, психологи, педагоги, мистецтвознавці – прагнули встановити ступінь впливу творів на індивіда, намагалися з'ясувати, якою мірою кіномистецтво, що мало масову аудиторію, несе відповідальність за асоціальні дії громадян, особливо юного віку. Зрозуміло, що поширення телебачення ще більше загострило інтерес до даної проблеми як у США, так і в країнах Західної Європи.

Якщо говорити про висновки, яких дійшли західні дослідники, то варто сказати, що визнаючи як даність вплив масових видів мистецтва на поведінку людей, особливо дітей, як правило, відзначають і труднощі, з яким дослідники стикалися при спробі з'ясувати наявність прямої кореляції цих фактів. Цьому заважала безліч факторів, які необхідно було враховувати в роботі з реципієнтами. Першою чергою це стосувалося життєвого сере-

довища, у якому формувався і жив реципієнт, враховувався його соціальний статус, референтна група, що впливала на його відносини з мистецтвом. Надзвичайно важливі були й особистісні характеристики суб'єкта сприйняття – тип темпераменту, ступінь сугестивності, потреби, очікування, соціальні домагання і ще ціла низка чинників.

Із більшим ступенем доведеності дехто стверджує, що реципієнти із соціального середовища, в якому домінували негативні соціальні цінності, більше підвладні деструктивному впливу сцен насильства і жорстокості. У такий же спосіб соціальні психологи підтверджували, що сцени насильства, які часто демонструються і посідають значну частку в переглядах, впливають на зростання агресивності підлітків.

І все одно слід повторити, що твердження про вплив кіно і телебачення на форми поведінки людини завжди подаються з великими застереженнями. Так, дослідники причин дитячої агресії, відзначаючи наявність впливу телебачення на розвиток дітей і підлітків, пишуть, що «вплив відеокультури на виховання дітей не можна оцінити однозначно. Наслідки впливу ЗМІ завжди опосередковуються реальними умовами життя людини. Інформація, отримана каналами масової комунікації, емоції і почуття, що вона викликає, завжди співвідноситься з тією системою норм, цінностей, стереотипів і т. ін., що вже становлять спрямованість особистості» (*Волянська, Пилипенко, Сапелкіна, 2004:160*).

Варто наголосити, що, на відміну від учених, журналісти є занадто категоричними у своїх судженнях про вплив відеокультури. «Але ж зв'язок агресивної поведінки в житті з насильством і непристойністю на екрані доведений вже давно», – стверджує Ганна Черненко. При цьому авторка посилається на дослідження американських і британських дослідників. Як єдиний аргумент, що на її думку, підтверджує факт реального впливу ЗМІ на антисоціальне поведіння, наводяться дані опитування

американських ув'язнених. Однак, знаючи психологію засуджених, котрі зазвичай у своїх лихах обвинувачують кого завгодно, тільки не себе, чи варто дивуватися, що 63% опитаних заявили, що свої злочини зробили під впливом телепередач (Черненко, 2003:17).

Ми, зі свого боку, ніяким чином не намагаємося довести, що проблема впливу мистецтва на людину, зокрема й негативного, не є актуальною для наукового співтовариства, або що вона не заслуговує на увагу суспільства. Немає сумніву в тому, що мистецтво і сьогодні, в нинішніх формах його побутування, несе в собі певний впливовий потенціал. А вплив може бути як позитивним так і негативним. Ми тільки намагаємося звернути увагу, так би мовити, на ціну питання: якою мірою ми можемо покладати відповідальність на мистецтво за нинішній стан суспільної моралі, за ціннісне наповнення відносин між людьми.

Саме тому ми звертаємо увагу на складність і багатомірність процесів впливу, сприйняття і післядії мистецтва, а також на те, якою мірою вони опосередковані умовами соціального життя і формами побутування мистецтва у той чи той історичний період. З урахуванням усіх цих обставин, є сенс переглянути та проаналізувати в контексті реалій сучасного художнього життя суспільства цілу низку позицій, що визначають характер взаємин мистецтва з особистістю, що його сприймає.

Звичайно, не можна сказати, що інтерес до цих питань зовсім відсутній у вітчизняній науковій практиці. Бентежить у цій справі саме відсутність будь-яких заявок або хоча б пропозицій про необхідність спільних зусиль з вироблення дослідницького дискурсу, в якому було б можливо обговорювати нагальні проблеми побутування мистецтва за сучасних умов, особливо зорієнтованого на масове споживання.

Адже не можна, скажімо, розглядати фільми жахів тільки у категоріях естетики. Тобто можна, звісно, значно розширивши при цьому кількість понять з негативним

естетичним змістом – додати до потворного, огидне, бру- тальне і т. ін. Але, перебуваючи в цьому дискурсі, на- вряд чи ми зможемо відповісти на запитання: чому існує попит на фільми, наповнені сценами з огидними твари- нами, перевертнями, вампірами, жахливими монстра- ми тощо. У просторі естетики і сформованими в ній уяв- леннями, згідно з якими цінність твору визначається його художніми якостями, переважна більшість філь- мів і книг означеного жанру опиняється за межами того, що вважають мистецтвом. Або ж візьмемо серіали, на які сьогодні припадає чималий час у телеєфірі. Хто зва- житься говорити про їхні художні здобутки?

Можна часто почути чи прочитати, що цей масив творінь до мистецтва не має ніякого стосунку. Не будемо занурюватися тут у дискусію з приводу того, що вважа- ти мистецтвом, і тим паче намагатися дати дефініцію йому як явищу. Імовірно, треба визнати, що вкласти мистецтво в рамки одного єдиного визначення неможли- во. Тож вододіл мистецтво – немистецтво видається дуже умовним. І звичайно до такої класифікації вдаються задля того, щоб підкреслити власну причетність до таки “справжнього” мистецтва і продемонструвати зневагу до всього іншого як “немистецтва”.

Ми собі цього дозволити не можемо, оскільки «немис- тецтву» належить сьогодні певний сегмент у потоці ху- дожньої продукції і, відповідно, воно має свою і, як ві- домо, чималу аудиторію. А тому наше завдання саме й полягає в тому, щоб показати, що процес впливу і сприй- няття творів цього масиву визначається іншими меха- нізмами, відбувається за іншими правилами. Іншими стосовно тих, що, як передбачається, своїм глибоким художницьким осягненням життя, виявленням мораль- них основ, утвердженням естетичного начала повинні були б спрямовувати читача, глядача, слухача на шлях самовдосконалення, на осмислення себе та світу і себе у світі. (Інша річ, що дана схема, за всієї її привабливос- ті, більшою мірою залишалася теоретичним конструктом,

що у практику так і не втілювався, хоча і зараз ще сприймається як керівництво до дії.)

Знову-таки очевидно, що за даними позиціям оцінювати нинішні мильні опери, кіно- і телеказки і решту вже згадуваних жанрів немає сенсу. Відповідь на питання, чому «жахастики» мають свого глядача і читача, дають фахівці, далекі від вивчення художньої творчості. Першою чергою, це психологи. Вони стверджують, що в людини є потреба в почутті страху, в переживанні колізій, які супроводжують жахливі події. Тому людей приваблюють ситуації, які дають можливість пережити дане почуття. Психологи пояснюють це тим, що переживання ситуацій, пов'язаних із небезпекою, є причиною цілого ланцюжка реакцій на нейрохімічному рівні, що в результаті приводить до бажаного й очікуваного почуття ейфорії (Френкин, 2003:517–518). Далеко не кожний із тих, хто прагне таких відчуттів, може зайнятися екстремальними видами спорту чи зважитися на розвагу екстремального ґатунку. Однак одержати бажану порцію страху і при цьому не побоюватися за своє життя завдяки «жахастикам» – сьогодні доступно для всіх охочих.

Психологи, щоправда, висловлюють різні погляди щодо впливу кіно- і тележахів і демонстрації різного роду страховиськ на психічне здоров'я людини. Одні наполягають на тому, що такі твори та комплекс відчуттів, що вони викликають у споживача, допомагають позбутися негативних емоцій, що нагромадилися, зняти втому, викликану рутинною повсякденністю. Таким чином вони слугують розрядці психологічної напруги. Аргументів, у тому числі й культурологічного ґатунку, тут не бракує. Серед найбільш вагомих – посилення на те, що у фольклорі кожного народу існують страшні казки, які заведено розповідати проти ночі. З інтересом їх слухали і діти, і дорослі. Як отут не згадати і Гоголя, з його ожилими мерцями і страшними чудовиськами.

Інші ж дослідники вважають, що сцени, сповнені ріками крові, роздертою плоттю, огидними потворами,

які пожирають свої жертви, завдають шкоди психічному здоров'ю людини, провокують агресивність щодо навколишніх людей.

Хоча психологи поки не дійшли спільної думки з приводу характеру впливу фільмів жахів і близьких до них містичних стрічок, є підстави стверджувати, що великої шкоди нашій аудиторії вони все-таки не завдають. За даними моніторингу Інституту соціології НАНУ 2003 року, такі фільми дивляться 12,74% респондентів (*Українське суспільство–2003, 2003*). Але при цьому треба відзначити, що на запитання «Які жанри українського ігрового фільму сьогодні необхідно розвивати першою чергою?», що був заданий в опитуванні, проведеному в рамках проекту «Українська альтернатива», тільки 1,3% опитаних вважають, що таким жанром мають стати фільми жахів (*Головаха, 2003:18*). Подібна ситуація складається і з еротичними фільмами. Їх дивляться майже 14% респондентів, але тільки 2,7% вважають, що потрібно розвивати цей жанр.

Зазначимо, що в опитуваннях, які стосуються художніх преференцій, спостерігаються певні розбіжності між тим, що реально дивиться чи читає респондент, і тим, що вважає потрібним споживати. Імовірно, це пояснюється тим, що при декларуванні своїх уподобань, респондент деякою мірою орієнтується на наявну в суспільстві художньо-ціннісну ієрархію. Якщо враховувати, що самі визначення «низькі» чи розважальні жарти, вже вказують на їхнє місце у шкалі соціальної значущості, то такі жанри, як «жахастики» або ж еротика, незважаючи на відсутність цензури, на лібералізацію стосовно зображення будь-яких боків життя й авторських фантазій, все одно посідають нижчі щаблі, а тому споживач декларує своє прагнення відповідати визнаним культурним зразкам суспільства.

Зрозуміло, що вільний доступ до еротичного жанру, й тим паче «нав'язування» його споживачеві викликає особливе неприйняття в громадській думці. Як відомо,

чимало вітчизняних телеканалів не цураються демонстрації відвертої порнографії. Хіба що під тиском громадськості і деяких нормативних актів такі покази були перенесені на більш пізній час. Що ж стосується відеопродукції, то тут цього «добра» в достатку на будь-який, так би мовити, смак. Усі, хто хотів ознайомитися з такого ґатунку опусами заради цікавості (згадаймо про принадаєність забороненого плоду), зміг це зробити і перегорнув цю сторінку таємниці. Той же, в кого «більш серйозні наміри», продовжує її переглядати.

Ми поділяємо тривоги громадськості з приводу того, що телебачення сьогодні особливо ретельно береться до руйнування всіх усталених в культурі меж дозволеного вторгнення в інтимне життя людини. І все-таки варто пам'ятати й те, що і народна мораль не була в цьому питанні однозначно заборонною. Про це свідчить фольклорна спадщина. Так, серед українських пісень існує особливий цикл так званих «сороміцьких».

Номенклатура казкових сюжетів указує на те, що в народній культурі враховувалася необхідність задоволення різноманітні потреби людини, нею самою не завжди отрефлексовані й артикульовані, але такі, що спонукають на контакт із певним масивом художньої продукції.

Це стосується, зокрема, «страшних» казок – предтечі фільмів жахів. Про їхню профілактичну функцію свідчить, на нашу думку, той факт, що О.Афанасьєв у свою відому збірку «Народные русские сказки» включив тексти з уже виданих раніше збірок кінця XVIII – початку XIX століття. Примітно, що один із цих збірників називався «Лекарство от задумчивости и бессоницы».

Треба зазначити однак, що серед фольклористів немає загальноприйнятого підходу в питанні щодо класифікації казок, і такого типу, як, приміром, страшні казки, вони не виокремлюють. Так, Марко Вовчок, котра, як і багато українських діячів культури, займалася збиранням фольклору, включила казку про мерця й упиря до розряду фантастичних (*Фольклорні записи Марка Вовчка та Опанаса Марковича*, 1983:433).

Інша річ, що вже тоді був накладена заборона на публікацію для широкого загалу деяких типів казок, які, на думку представників офіційної культури, не відповідали вимогам суспільної моралі. Так, Пропп, автор передмови до тритомника казок Афанасьєва пише, що той як укладач у першому виданні збірки не міг надрукувати всі наявні в нього матеріали з цензурних мотивів. Це, зокрема, стосувалося казок надто відвертого змісту (*Афанасьєв, 1957:13*).

Заборонені цензурою тексти були зібрані у збірку «Народные русские сказки не для печати». В даний час його збирається видати російське видавництво ОЛМА-ПРЕСС під назвою «Народные русские сказки А.Н.Афанасьєва». Як відзначають автори проекту, казки непристойного, еротичного змісту були поширені в російському побуті. Їх звичайно розповідали в селі хлопчикам-підліткам. Такий собі лікбез для молодого покоління у царині статевих стосунків.

Маємо ще один приклад інтересу науковців до цього масиву народного мистецтва. У видавництві «Ладомир» вийшла книга «Белорусский эротический фольклор». У виданні поряд з колядами, піснями, весільною поезією надруковані фундаментальні статті дослідників білоруської еротики. Подається також перелік нецензурних білоруських фразеологізмів та сексуальних понять. Не минули укладачі книги й сучасні витвори з цієї тематики – білоруські еротичні анекдоти про вірменське радіо (*Соловьев, 2005:12*).

Слід зазначити також істотну деталь в історії побутування казки, яка допомагає зрозуміти ставлення і до літератури, і до інших видів мистецтва в нашій вітчизні. Споконвічно, з часів Давньої Русі, література не мала розважальної функції, надто важливі питання – політичні, історичні, релігійні порушувалися в текстах. Читання мало нести «користь», а не «задоволення». Коло «некорисного читання» складається тільки в XVII–XVIII століттях. Серед «оповідань» та «історій» важливе місце посідають

новелістичні казки, у тому числі «казки не для друку». В такому сенсі ця тенденція давала про себе знати й у ХІХ столітті, коли почали формуватися російська літературна й авторська казки.

Нам варто враховувати роль одного з фундаментальних елементів вітчизняної культури – наявність абсолютного пріоритету «користі» над «задоволенням». Напевно тут головне – критерій, за яким відбувався і далі відбувається поділ на справжнє і несправжнє, неістинне мистецтво. Хоча в такому вигляді це бачення не артикулюється. Зрозуміло, що детектив, мелодрама, комедія, а зараз бойовик, фентезі, трилер, сюжети на містичні теми «користі» несуть мало. Гедонізм відносили до шкали негативних цінностей і за радянських часів. Тому до жанрів такого роду ставилися зневажливо, саме як до гаюння часу на марне заняття.

І все-таки художня практика повна казусів. Вони виникають на ґрунті, з одного боку, вимог суспільної моралі, що своє головне завдання вбачає в тому, щоб відгородити, уберегти соціум від будь-яких проявів аморальності, і звідси тверді вимоги до мистецтва, аж до цензури, а з іншого боку, існування за всіх часів інтересу до інтимних боків життя людини. Якщо «казки не для друку» розглядаються сьогодні як складова фольклору і попри те виходять друком, то авторські твори еротичного змісту притягаються, так би мовити, до відповідальності. У ситуації з виданням багатотомного видання творів російських класиків про любов і секс, не відомих широкій публіці, казусів ще більше.

Інакше як казусом не назвеш порушення кримінальної справи за статтею «Незаконне поширення порнографії» стосовно невідомих широкому колу читачів творів російських класиків про любов і секс. Йдеться про твори О.Пушкіна, М.Лермонтова, Козьми Пруткова і про згадані вже «Русские заветные сказки» Афанасьєва. (Треба зазначити, що автор допису, де мовиться про це, не дає оцінки ситуації, що склалася. Натомість він обмежується

іронічною інтонацією у викладі подій навколо 10 томів нової серії, що з'явилися на полицях книгарень в Іваново.)

Невсипуща громадськість із найкращих міркувань поспішає захистити молоде покоління від розтлінного впливу класиків літератури. Однак у тому й полягає казус ситуації. Судячи з усього, місцеві літератори, за заявою яких у прокуратуру і було порушено кримінальну справу, продовжують перебувати у непорушному переконанні у невідворотності впливу на читача літературного твору. Вони неухильно вірять у те, що «морально витриманий» твір піднесе читача до висот духовності, а еротично «невитриманий» штовхне в безодню аморалізму. Нагадаємо, що йдеться про класиків, які «наше все». Їхні біографії в підручниках найчастіше нагадують життя святих, оскільки з них вилучені всі факти особистого життя, які могли б не відповідати ретельно відретушованим зображенням стовпів вітчизняної культури.

Тут треба зазначити, що дані факти тільки продовження вікових, якщо не тисячолітніх прагнень знайти засоби вберегти спільноту від аморалізму в статевих стосунках. Першою спробою, як відомо, було накладання на табу на інцест в первісному суспільстві. Що стосується релігії, то саме вона багато тисячоліть стояла на варті моралі та цнотливості. Ретельно охоронялися всі важелі контролю за сексуальним життям пастви. Мабуть першою реальною загрозою втрати такого контролю стало поширення книгодрукування. Відомий італійський історик та культуролог Карло Гінзбург зазначає з цього приводу, що у церкви клопоту таки додалося. Про це свідчать книги часів середньовіччя, які були посібниками для сповідальників.

Якщо до 1540 року головним гріхом вважалася жадібність, то після цього – любострастя, хтивість. Якраз на ці роки припадає розповсюдження друкованих видань, які стали доступними і нижчим верствам населення і в яких з'явилися й зображення грайливого змісту. Це, як зазначає К.Гінзбург, призвело до розширення словесного

та зображального фонду цих соціальних класів, збагатило їхню еротичну уяву (Гинзбург, 2004:182). Додамо також, що цей дослідник також порушує питання про те, як діє еротичне зображення, й показує, що однозначної відповіді на нього немає. Він зазначає, що психологічний процес сприйняття зображення еротичного змісту «набуває різних форм залежно від відношень, які встановлюються між реальністю глядача-користувача і реальністю, зображеною на еротичній картині. Відношення ці зумовлені культурними та стилістичними кодами, в яких сформульовано дане зображення». Далі він називає ще цілу низку позицій, які зумовлюють сприйняття (Гинзбург, 2004:160).

Якщо ж повернутися до спроби російських інтелектуалів зберегти цнотливість громадян через заборону тих чи інших творів, то слід зазначити, що вони ніби не помічають, що мистецтво ХХ століття, особливо його останніх десятиліть, не тільки не стурбоване моральними пошуками, а й у зображенні темних боків життя не залишає своїй аудиторії щонайменшої надії побачити «небо в діамантах». Причому необхідно підкреслити, що йдеться про той масив мистецтва, який претендує на звання високого. Як приклад можемо навести роман Нобелівського лауреата 2004 року Джозефа Кутзее «Безчестя». У своїй рецензії на нього, яка вийшла раніше за присудження премії, Г.Шульпяков відзначає: «Цей роман нагадує тексти Канінгема – розпачливим протягом теперішнього часу і якоюсь загальною безнадією: життя, якого залишається дедалі менше, і літератури, що більше нікому не потрібна» (Шульпяков, 2001:20). Або ж така думка, що часто лунає стосовно новітніх напрямів у мистецтві. Про свої враження від робіт сучасних художників, які були представлені на виставці «Kunst-raum Deutschland», О.Смаль пише з деяким здивуванням: «...виявилось, у цій експозиції можна відшукати роботи, приємні і для очей, і для розуму, і для душі. Погодьтеся, таке сполучення не дуже характерне для новітнього

мистецтва, що звичайно не зачіпає ні мозок, ні серце, а найдужчі емоції, що воно викликає, – це чи відраза, в кращому разі іронічна посмішка» (Смаль, 2003:24).

Чому і кому потрібне мистецтво?

Виникає питання: якщо сьогодні немає підстав сподіватися, що мистецтво покаже своїм читачам, слухачам, глядачам шлях удосконалення світу, задасть зразки соціально значущої поведінки, то як уберегти аудиторію від представленого нині в творах життєвого негативу, перед відтворенням якого так довго споруджували різного роду бар'єри за сторіччя існування мистецтва, і які надії можна плекати щодо його “чарівної” сили? Адже коли навіть такий шар мистецтва, який позиціонує себе як високий, сьогодні знімає із себе соціальну відповідальність, відмовляється від моральних зобов'язань перед суспільством, то чого тоді очікувати від так званого комерційного мистецтва, що власне так лякає мислячу громадськість?

Взагалі, функціонування комерційного мистецтва, яке розглядають як одну з головних складових масової культури, – тема величезна за обсягом, яка потребує окремої розмови. Ми ж її заторкуємо лише під кутом зору розглянутої проблеми. Характеризуючи в цілому масову культуру, відзначимо тільки, що згодні з думкою А.Захарова, який вважає, що «поняття «масова культура» не слід розглядати як оцінну, естетичну категорію. Це – не просто спрощене чи погіршене видання так званої високої культури, а явище зовсім іншого порядку... Відносячи те чи інше явище до масового мистецтва, ми схарактеризовуємо не його художній рівень (який, у принципі, також може бути досить високим) і навіть не культурно-освітній рівень аудиторії, для якої воно призначене, а той суспільний спосіб, яким воно створюється, поширюється і використовується» (Захаров, 2003:4).

Саме як явище іншого порядку, на яке не можна покладати відповідальність за кризові процеси в суспільній свідомості, ми і розглядаємо основний масив споживаних нині творів мистецтва. Справді, серед них багато художньо низькопробних продуктів. Але чи такі вже вони небезпечні для вітчизняного споживача? Мабуть, можна говорити про те, що наша аудиторія, особливо телеаудиторія переситилася раніше забороненими плодами, стала набагато більш розбірливою і вимогливою.

Про те, що розбірливість публіки швидко зростає, свідчить і ситуація із серіалами. Це не означає, що їх не дивляться. Дивляться, звичайно, але вони давно розгубили свій ресурс подієвості. Згадаймо, як всенародно дивилися «Рабиню Ізауру» та «Багаті теж плачуть». Обговорення перипетій життя героїв цих стрічок-першопроходців у вітчизняному телепросторі стало на якийсь час частиною повсякденного спілкування в домашньому колі, на роботі, в транспорті. Можна з упевненістю говорити про те, що ці колись суперхіти телепереглядів сьогодні б загубилися серед десятків серіалів, що йдуть по всіх каналах, і вже б не мали такого глибокого емоційного відгуку, такого суспільного резонансу

Як результат пересичення і розбірливості українського телеглядача можна тлумачити і дорікання, які сьогодні можна часто почути, із приводу того, що вечірній перегляд телепередач викликає розчарування. Телеглядачі не можуть відшукати на численних каналах жодного фільму, що заслуговує на їхню увагу та відповідає очікуванням.

Переосмислення проблеми впливу, а точніше теоретичного конструкту, що практично диктував схему розгляду взаємин мистецтва і людини, ставить нові досить болючі для нашого культурного простору питання, які ніби зламують усталені уявлення зсередини і викликають, що цілком зрозуміло, активне неприйняття в тих, хто сприймав і сприймає положення цієї теорії як аксіому.

От, приміром, одна з обговорюваних проблем – прилучення молодого покоління до художньої спадщини століть, що минули. Мета цього прилучення навіть не обговорюється, бо розуміється тільки як блага. І справді, хіба можна засумніватися в дієвості творів класики, в благодетності занурення в глибини художнього осягнення життя, майстерного відтворення найтонших психологічних відтінків переживання людиною світу і себе у світі? Однак на шляху до цього бенкету духу виникає одна проблем. Її можна проілюструвати на прикладі літератури ХІХ століття. Загальновідомі її досягнення, моральний потенціал, однак дуже часто нинішнім дітям твори цієї великої літератури не-ці-ка-ві. І передусім тому, що юні читачі сьогодні часто-густо не можуть пробитися крізь багатослівний текст, адекватно зрозуміти, про які реалії життя ідеться. А за відсутності інтересу до твору мистецтва говорити про який-небудь вплив, тим паче позитивний, немає сенсу.

Авторка статті «Чому він не хоче читати?» відповідь на це питання шукала кілька років, впродовж яких, докладала величезних зусиль, виховуючи свого сина в любові до літератури. Зазнавши в цій боротьбі фіаско, О.Мащенко спробувала реально подивитися на ситуацію. У цьому їй допоміг сучасний російський філософ А.Зинов'єв. Вона наводить його думку з приводу відсутності інтересу до літератури. «А, молодь не читає! – вигукує він. – Ніхто не знає, хто такий Лев Толстой! Ну не знають і не знають. Особливо заплутавшись в його словесах і графоманстві... Зараз змінюється тип культури – немає потреби в таких знаннях. Змінюється тип менталітету!.. Можна виробити дуже високий рівень інтелекту і культури за допомогою нових засобів одержання інформації – Інтернету, відео, кіно. Вони містять всі елементи, необхідні для цього» (цит. за: *Мащенко, 2001:20*).

Власне кажучи, Зинов'єв перевів стрілки на векторі значень – від омертвілої, на його думку, класики вбік нових технологій культури. Ми не настільки категоричні

в оцінках, але все-таки намагалися обґрунтувати необхідність перегляду століттями усталених поглядів на роль мистецтва і можливостей його впливу.

Обґрунтовуючи необхідність вироблення методологічної бази для адекватної інтерпретації процесів, що відбуваються в художньому житті суспільства, ми намагалися показати, що будь-які спроби звести взаємини мистецтва й аудиторії до схеми, позиції якої задані ззовні, нехай навіть із вкрай добрими намірами, лише віддаляють нас від мети. Необхідно зібрати в єдиний концептуальний вузол дані багатьох дисциплін, що займаються людиною, з одного боку, і побутуванням мистецтва в культурі й у суспільстві, – з іншого.

На шляху до цього ми, зі свого боку, пропонуємо, поперше, перебороти нарешті інерцію уявлень про мистецтво як засіб маніпулювання аудиторією. Це, може, й трохи провокативне формулювання, але ми вдаємося до нього для того, щоб більш опукло подати справжній зміст віри у вплив мистецтва на людину. З цієї віри і виростають нинішні колізії навколо обвинувачення мистецтва в деструктивному впливі. Логіка проста і невигадлива – гарне мистецтво благотворно впливає на людину і на її життєві стратегії, погане – відповідно, погано.

По-друге, щоб уникнути непродуктивних спрощень в уявленнях про впливовий потенціал мистецтва, необхідно для початку враховувати весь спектр чинників, що детермінують процес сприйняття твору. Причому варто говорити про чинники різного порядку, від психологічних потреб звернення до мистецтва і соціально-психологічних, що визначають сам процес сприйняття, до ціннісних орієнтацій особистості, що виступають фільтрами для добору ціннісної інформації, втіленої в художнім посланні, й т. ін.

Тобто мовиться про те, і це по-третє, що необхідно розглядати реципієнта як повноцінного учасника процесу спілкування з мистецтвом, що, на наш погляд, сьогодні домінує в процесі взаємодії мистецтва й особистості.

Треба пам'ятати, що сьогодні сам споживач задає параметри взаємодії, а отже, і впливу мистецтва.

По-четверте, необхідно також враховувати, як нинішні умови побутування мистецтва, першою чергою, кардинальні зміни можливостей його поширення, визначають цінність спілкування з художнім твором із усіма наслідками, що звідси випливають.

По-п'яте, розглядаючи жанрове розмаїття художньої продукції, слід не обмежуватися поділом жанрів за шкалою «високий – низький», а бачити в кожному жанрі його спрямованість на задоволення потреби у гармонізації відносин людини зі світом. Особливо увагу треба тут приділяти психологічним потребам, про які, ми знаємо ще дуже мало. Тут треба враховувати досвід народної культури, фольклору, в якому не було нічого нефункціонального, такого, що не забезпечує соціальної стабільності, виживання спільноти. Саме наявність у народній творчості прообразів нинішніх низьких жанрів, таких як фільми жахів, певною мірою еротичних та ін., і забезпечувала викид негативної енергії, що нагромаджувалася у людини, регулювала психологічний стан членів спільноти.

І насамкінець – не побоюючись бути банальними, нагадаємо про те, яке нині тисячоліття надворі. Треба наголосити, що у своєму занепокоєнні духовним здоров'ям нації й, особливо, молодого покоління ми і далі ладні покладатися на слово, вірити в його силу. Напевно, на часі визнати, що в нашому швидкоплинному світі, за змінами якого ми іноді не встигаємо, слово як чинник, що доганяє події, фіксуючи те, що минуло, важить не надто багато. Наші діти живуть сьогодні не у світі слів, а у віртуальному світі, світі образів. На часі спинитися і замислитися про це у своєму прагненні зробити наших співвітчизників щасливими, відгородивши їх від згубного впливу тотальної присутності в повсякденному житті того чи того художнього продукту, зокрема того, що здебільшого постачає телебачення.

3.5. Соціокультурні особливості користувачів Інтернету в Україні

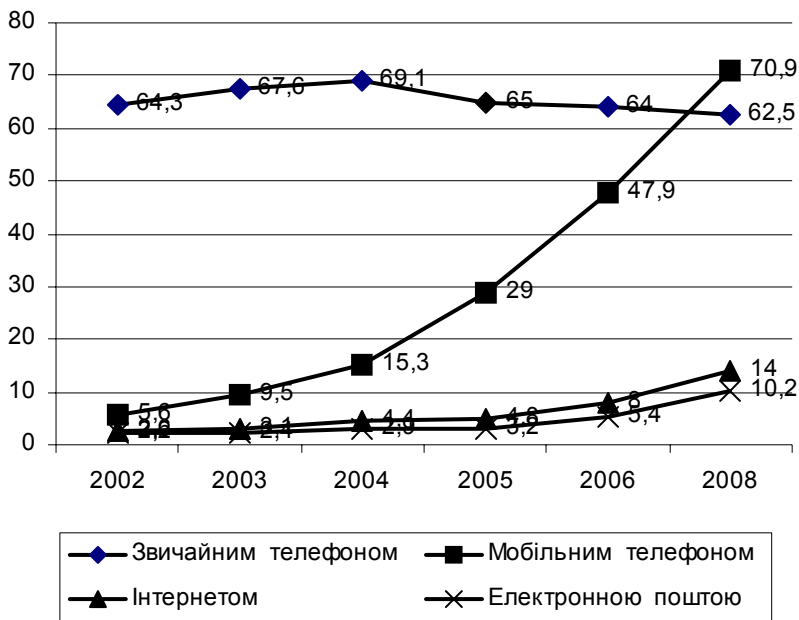
Сучасні соціологічні дослідження новітніх інформаційно-комунікативних технологій (ІКТ) зосереджені, зокрема, на виявленні ролі останніх у процесах соціальної й соціокультурної трансформації. З поширенням цифрових медіа часто пов'язують сподівання на більш справедливий, збалансований доступ широких верств населення до сфер управління, зайнятості, освіти, культури тощо (електронний уряд, цифрова демократія, електронне голосування, «домашній офіс», електронні бібліотеки, магазини, університети й т.ін). Вважають, що за темпами та напрямками впровадження нових форм соціальних інститутів, пов'язаних із використанням ІКТ, можна судити про рівень економічного розвитку країни, дієвість механізмів демократизації суспільства, його науково-технічний і культурний потенціал. «Вільний потік інформації та комунікації є основою демократичного суспільства. Демократія потребує, щоб впливові інструменти інформації й комунікації були доступні кожному», – наголошують науковці, що працюють в цій галузі (*Media Access*, 2004:5). З іншого боку, вирізняють і «неочікувані», негативні ефекти існування ІКТ у суспільстві, головними з яких є поява нових вимірів соціальної стратифікації та диференціації. Зрозуміло, що процеси інформатизації, глобалізації, перехід до постіндустріального суспільства розвиваються нерівномірно у світовому масштабі, а також у межах окремих суспільств. Відповідно, їхніми перевагами користуються першою чергою розвинуті країни / високостатусні групи. Часто це відбувається за рахунок країн менш розвинених / низькостатусних груп, на чому роблять наголос представники критичних підходів, використовуючи поняття на зразок

«цифрова нерівність» (*digital divide*), «перешкоди медіа-доступу» (*constraints of media access*), інформаційний дефіцит (*knowledge gap*), які й розкривають особливості цих нових вимірів соціальних і соціокультурних нерівностей.

Крилатий вираз «демографія – це доля» є великою мірою застосовним для більшості досліджень використання населенням новітніх ІКТ: молодший вік, чоловіча стать, вищий економічний статус, проживання у великому місті, вищий рівень освіти, неналежність до етнічних/расових меншин – все це підвищує шанси опинитися в лавах користувачів цифрових технологій навіть у державах «загального добробуту» (*Pew Internet, 2003*). Уряди багатьох країн ставлять перед собою завдання нівелювати ці відмінності, зменшити розриви у медіа-доступі, виділяючи додаткові ресурси для впровадження новітнього інформаційно-комунікативного оснащення у депресивних районах, віддалених територіальних спільнотах, місцях локального проживання етнічних/расових меншин тощо. У Великій Британії, наприклад, реалізуються заходи для налагодження до 2008 року електронної взаємодії всіх громадян із центральними й місцевими органами управління.

У країнах перехідної економіки, до яких належить і Україна, проблема соціоструктурних бар'єрів у доступі до різних джерел інформації, засобів комунікації (не лише новітніх, до речі) є дуже наочною. Частка користувачів ІКТ в Україні набагато нижча, ніж у розвинених країнах. Щоправда, обсяг застосування цифрових технологій у нашій країні зростає останніми роками досить динамічно. Найшвидше змінюються можливості міжособистісного спілкування за допомоги мобільного телефону. Цей багатофункціональний засіб комунікації у принципі дає змогу не лише підтримувати постійні контакти із близькими, приятелями, діловими партнерами тощо, а й брати участь у різноманітних інтерактивних мас-медійних заходах, виходити у всевітню мережу, прослуховувати аудіозаписи тощо. За даними соціологічного моніто-

рингу Інституту соціології НАН України 2008 року 70,9% респондентів упродовж 30 днів перед опитуванням користувалися послугами мобільного зв'язку (5,6% – 2002) (див. рис. 3.5.1). Постійно використовують комп'ютер під час роботи 13,8% респондентів (4,4% – 2002); мають вдома комп'ютер 28,5% (4,7% – 2002). Місячна аудиторія Інтернету (користувалися впродовж місяця перед опитуванням) 2006 року становила 14% (2,6% у 2002), листування електронною поштою – 10,2% і 2,2% відповідно. Загальна кількість респондентів, які дали позитивну відповідь на запитання, чи користуються вони Інтернетом (вдома/на роботі/в Інтернет-кафе, комп'ютерному клубі тощо) зростає від 4,3% в 2002 році до 10,2% у 2005-му, 14,8% у 2006-му і 22,8% у 2008 році.



Користування засобами комунікації впродовж останніх 30 днів, %

Краще зрозуміти глибину відмінностей у темпах інформатизації та рівнях доступу населення до сучасних джерел комунікації в Україні та інших країнах дають змогу порівняльні дослідження. Вітчизняні дослідники детально розглядали проблему інформаційної нерівності у світовому і національному контекстах (Арсеєнко, Гірич, Толстих 2006), підкреслюючи незадовільні темпи зростання доступу населення України до ІКТ та незначний обсяг їх використання у приватній і публічних сферах. Важко заперечити, що ця ситуація є суттєвим фактором зниження конкурентоспроможності української економіки, поглиблення соціальної нерівності, гальмування демократизації суспільного життя.

За даними міжнародного проекту «Європейське соціальне дослідження» 2004–2005 років (Головаха, Паніна, Горбачик, 2006) українці посідають останнє місце серед 24 європейських країн за обсягом використання Інтернету у повсякденному житті. Частка тих, хто користується Інтернетом в Україні, становить 6,7% серед усіх опитуваних¹, тоді як в середньому серед європейських країн аудиторія всесвітньої мережі наближається до 50% (табл. 3.5.1). Передують у процесі інтернетизації північноєвропейські країни: Ісландія (81,8%), Данія (70,9%), Норвегія (70,6%). В останній п'ятірці перебувають Словаччина (35,1%), Польща (30,4%), Португалія (23,3%), Греція (19,7%) та, як зазначалося, Україна. В нашій країні, за результатами даного дослідження, 92,8% опитуваних не залучені до Інтернет-технологій.

Бачимо, що обсяг Інтернет-аудиторії в розвинених європейських країнах теж досить сильно різниться і залежить, зокрема, від дії макроструктурних чинників (економічна, соціополітична ситуація, історичне минуле, національні традиції тощо). Ці відмінності підтверджу-

¹ Розбіжності в даних щодо обсягу Інтернет-аудиторії за результатами різних досліджень часто зумовлені використанням різних індикаторів (Большов, Харченко, 2003).

Таблиця 3.5.1
Користування Інтернетом у країнах Європи
(серед усіх опитуваних і респондентів
віком 18–35 років, 2004–2005, %)

Країна	Користування Інтернетом					
	Регулярні користувачі*		Нерегулярні користувачі**		Некористувачі***	
	За вибіркою	18–35 років	За вибіркою	18–35 років	За вибіркою	18–35 років
Ісландія	72,3	87,1	9,5	8,5	18,2	4,5
Данія	63,2	83,0	6,7	5,9	30,2	11,1
Норвегія	62,8	82,4	7,8	7,4	29,4	10,2
Нідерланди	57,9	78,2	9,8	9,6	32,3	12,2
Швеція	57,4	84,0	12,4	10,6	30,2	5,4
Швейцарія	54,8	75,6	8,6	8,5	36,6	15,8
Австрія	54,4	73,1	14,4	13,1	31,2	13,9
Фінляндія	49,9	75,5	12,2	14,9	37,9	9,7
Люксембург	44,1	56,4	10,0	12,6	46,0	31,0
Бельгія	43,9	67,1	7,9	9,7	48,3	23,1
Німеччина	42,2	66,5	11,8	12,6	46,0	20,9
Велика Британія	41,4	60,8	10,7	15,9	47,9	23,3
Естонія	39,7	69,9	12,9	11,8	52,0	18,3
Ірландія	37,8	59,1	10,2	12,8	52,0	28,1
Словенія	33,7	61,1	10,3	15,7	56,1	23,2
Іспанія	29,8	52,2	6,5	9,5	63,8	38,4
Угорщина	29,2	50,1	6,7	12,6	64,0	37,3
Словакія	24,4	39,5	10,3	16,3	65,3	44,1
Чехія	24,0	42,7	13,3	16,3	62,7	41,0
Польща	22,2	39,0	8,2	14,3	69,6	46,8
Португалія	18,4	37,7	4,9	10,5	76,7	51,8
Греція	13,9	26,5	5,8	11,5	80,3	60,0
Україна	2,9	6,4	3,8	10,2	93,3	83,4
<i>Серед усіх країн</i>	38,5	57,8	9,3	12,1	52,2	30,1

* Сума відповідей «кожен день», «кілька разів на тиждень», «раз на тиждень».

** Сума відповідей «кілька разів на місяць», «раз на місяць», «рідше, ніж раз на місяць».

ють і результати інших досліджень. Так, за даними міжнародного опитування «Євробарометр-2003», в якому брали участь 15 європейських країн, на основі характеристики режиму/устрою держав загального добробуту вирізнено чотири групи країн за рівнем користування Інтернетом: країни «північного режиму» (Nordic Regime) – Данія, Фінляндія, Швеція; «континентального устрою» (Continental Regime) – Австрія, Бельгія, Німеччина, Франція, Люксембург, Нідерланди; «ліберального устрою» (Liberal Regime) – Ірландія і Велика Британія; «середземноморського устрою» (Mediterranean Regime) – Португалія, Іспанія, Італія і Греція (Rasanen, 2006). Найбільша кількість користувачів Інтернету в країнах «північного устрою» (близько 50%), найменша – серед країн «південного устрою» (25%), а країни «ліберального» і «континентального» типів розташовані посередині (34% і 28% відповідно). Отже, на активність користування Інтернетом в європейських країнах впливають інституціональні фактори, зокрема, різні системи освіти, різні стратегії соціальної політики щодо подолання поляризації доходів. Водночас діють чинники диференціації, спільні для всіх країн: вік, гендер, рівень освіти, рівень доходів.

Подібні тенденції демонструють і результати проекту «Європейське соціальне дослідження». Молодь, як відомо, активніше включається в освоєння новітніх ІКТ. Загалом серед європейських країн, що брали участь в опитуванні 2004 року, молодіжна аудиторія Інтернету (18–35 років) в середньому становить 70%, що приблизно на 20% перевищує цей обсяг серед всіх опитуваних за вибіркою. В Україні 16,6% молоді відповіли, що користуються Інтернетом; із них 6,4% регулярно, тобто щодня/кілька разів на тиждень/раз на тиждень; 10,2% – час від часу, тобто кілька разів на місяць і рідше. Серед чоловіків української молодіжної аудиторії 10% залучені до щотижневого користування мережею, серед жінок – 3,5%. Загалом серед тижневої молодіжної аудиторії європейських країн частка чоловіків становить 61%, жінок –

54,7%. Із віком гендерні диспропорції збільшуються: для регулярної аудиторії європейських країн віком 35+ це співвідношення становить 34% і 25% відповідно.

Дані міжнародного опитування підтверджують, що застосування Інтернету є більш поширеним серед представників високостатусних груп населення. Матеріальна ситуація є складовою соціального статусу. Так, на запитання щодо оцінки доходу своєї родини, користувачі Інтернету частіше дають позитивні відповіді порівняно з тими, хто не користується мережею (табл.3.5.2). Ці відмінності більш наочні серед опитуваних постсоціалістичних країн порівняно із розвиненими європейським країнами, де найвищий обсяг Інтернет-аудиторій. Так, кількість користувачів Інтернету в Естонії та Великій Британії приблизно однакова – 52%. У Великій Британії 85,7% представників аудиторії Інтернету почувають себе комфортно або принаймні дають собі раду з наявним рівнем доходу свого домогосподарства (серед некористувачів таких 79,9%). В Естонії ця відмінність більш явна: серед аудиторії Інтернету позитивно оцінюють своє матеріальне становище 67,1%, тоді як серед некористувачів – 44,6%. У Польщі 10,8% респондентів, що користуються Інтернетом, почуваються комфортно в матеріальному сенсі, ще 67,5% – можуть упоратися за наявних доходів. Серед некористувачів ці цифри нижчі: відповідно 2,6% і 48,2%. В Україні лише 32,8% аудиторії Інтернету почувають себе комфортно з наявним рівнем доходів, або дають собі раду з матеріальними проблемами. Разом із тим серед некористувачів таких значно менше – 19%.

Одним із підходів, який використовують для аналізу особливостей аудиторії масової комунікації в сучасному суспільстві, є концепція інформаційного розриву/дефіциту, яка з'явилася ще у 1970-ті роки (*Donohue, Tichenor, Oline, 1970*). Інформаційний дефіцит з'являється в тому разі, коли знання мають не спеціалізований, а універсальний характер, можуть сприяти позитивним змінам у житті широких верств населення, але не є доступними всім.

Таблиця 3.5.2

Оцінки доходів домогосподарства серед користувачів і некористувачів Інтернету країн Європи (2004–2005, %)

Країна	Оцінка доходів власного домогосподарства							
	Живемо комфортно з цими доходами		Даємо собі раду з цими доходами		Важко жити з цими доходами		Дуже важко жити з цими доходами	
	Користувачі	Некористувачі	Користувачі	Некористувачі	Користувачі	Некористувачі	Користувачі	Некористувачі
Данія	66,6	57,5	28,3	35,9	3,9	5,2	1,2	1,4
Люксембург	63,7	33,2	28,8	49,0	6,5	13,1	0,9	4,7
Ірландія	59,4	42,2	35,0	43,8	4,8	11,9	0,7	2,1
Ісландія	59,0	49,5	31,6	38,4	5,9	9,1	3,5	3,0
Іспанія	56,8	25,6	32,4	52,0	9,4	18,5	1,3	3,9
Швейцарія	56,0	33,6	34,2	48,2	8,0	15,2	1,8	3,0
Словенія	55,9	27,0	37,9	52,0	5,3	16,4	0,8	4,6
Норвегія	54,9	49,3	35,9	39,3	7,1	8,1	2,1	3,3
Швеція	54,6	52,0	36,5	36,7	7,4	9,1	1,5	2,2
Нідерланди	50,1	36,4	39,1	43,9	8,5	15,0	2,3	4,7
Австрія	46,2	28,3	45,6	54,5	6,3	12,3	1,9	5,0
Бельгія	45,7	26,0	39,0	43,5	13,0	23,7	2,2	6,8
Велика Британія	44,2	32,3	41,5	47,6	12,2	15,4	2,2	4,7
Німеччина	35,3	21,9	50,8	56,0	11,2	16,8	2,7	5,3
Фінляндія	24,0	19,4	63,0	65,1	9,9	11,5	3,1	3,9
Португалія	20,6	5,0	65,4	52,5	13,1	29,4	0,9	13,2
Греція	16,7	7,1	49,6	39,2	29,8	38,0	3,9	15,7
Чехія	16,3	5,2	55,4	48,1	21,0	31,6	7,3	15,1
Угорщина	14,0	4,7	65,8	51,8	12,7	31,8	7,5	11,7
Словакія	12,0	3,0	51,2	35,0	30,3	37,9	6,6	24,1
Польща	10,8	2,6	67,5	48,2	20,2	42,4	1,5	6,7
Естонія	9,6	1,7	57,5	42,9	24,8	37,9	8,1	17,6
Україна	4,0	0,7	28,8	18,3	44,8	47,1	22,4	33,9
Серед всіх країн	42,1	18,4	43,8	44,8	11,3	25,8	2,8	11,0

Американські дослідники підкреслюють, що обсяг інформації в суспільному житті невпинно зростає. Впоратися з цими знаннями, добре розбиратися в особливостях інфор-

маційних потоків, вміло використовувати їх для своїх потреб під силу лише високостатусним групам суспільства. Особливе значення має соціоекономічний статус, рівень освіти. З перебігом часу розрив у знаннях (*knowledge gap*) між групами з нижчим і вищим статусом зростає.

Прихильники цієї концепції не погоджуються, таким чином, що під впливом масової культури, сучасних засобів масової комунікації зникає диференціація їхньої аудиторії. Вони наголошують, що певні мас-медіа – телебачення, наприклад, – сприяють гомогенізації аудиторії, а інші (преса, а нині Інтернет), до яких залучені лише окремі її сегменти, посилюють диференціацію, гетерогенізацію аудиторії, нерівність у доступі до інформації. Ці бар'єри доступності інформації з певних медіа можуть бути зумовлені різними чинниками: не лише фізичним доступом до носія інформації, матеріальною ситуацією, рівнем освіти, зайнятістю у певних секторах економіки тощо, а й рівнем мотивації, зацікавленості тими чи іншими проблемами, рівнем громадської активності тощо. Враховуючи, що люди вищого соціального статусу, як правило, мають кращі комунікативні навички, ліпше орієнтуються у відборі, засвоєнні та збереженні інформації й умінні пов'язати її з ширшим контекстом, а також мають відповідніше соціальне оточення, то вони опиняються у більш сприятливій ситуації порівняно із представниками низькостатусних груп. Оригінальне формулювання гіпотези інформаційного розриву звучить таким чином: «Коли надходження інформації мас-медіа в соціальну систему збільшується, верстви населення з вищим соціоекономічним статусом, як правило, набувають цю інформацію швидше, ніж верстви нижчого статусу, тож інформаційний розрив між цими верствами, зазвичай, зростає, а не зменшується» (цит. за: *Gaziano, Gaziano, 1996:128*). З поширенням Інтернету обсяги інформації зростають неймовірними темпами і серед користувачів цифрових медіа справді переважають високостатусні групи.

Результати проекту «Європейське соціальне дослідження» показують усталену залежність між вищим рівнем

освіти (кількість років, витрачених на навчання) і (не) користуванням Інтернетом, зокрема інтенсивністю користування. Загалом серед представників регулярної/тижневої аудиторії європейських країн середня кількість років навчання становить 13,6; серед нерегулярної аудиторії – 12,7; серед некористувачів – 10,2 роки (див. табл. 3.5.3). В деяких країнах ці відмінності дуже помітні: наприклад, в Ісландії (з її найбільшим обсягом Інтернет-аудиторії, за даними цього опитування) середня кількість років навчання серед регулярної аудиторії становить 14,4; серед нерегулярної – 12,5; серед некористувачів – 8,8 року. Тобто, в лавах некористувачів опиняються особи з найнижчим рівнем освіти. В деяких інших країнах, особливо східноєвропейських, ця соціокультурна поляризація ще не виявилася настільки яскраво, що свідчить про значні резерви формування Інтернет-аудиторії за рахунок освічених верств населення. Треба враховувати й більшу вираженість явища неузгодженості статусів в країнах з перехідною економікою, що може призводити до відсутності мотивації самостійного пошуку інформації серед представників груп високого соціоекономічного статусу і навпаки – фізичних перешкод у доступі до ІКТ серед груп з високим освітнім рівнем і низьким економічним статусом.

Гіпотезу про існування інформаційних розривів (*knowledge gap*), пов'язаних із (не)користуванням Інтернетом серед населення європейських країн, підтверджують також інші дослідження останніх років (*Bonfadelli, 2002*). Результати моніторингового опитування у Швейцарії демонструють, що серед Інтернет-аудиторії домінують групи з вищим рівнем освіти / доходів, молодшого віку, чоловіки. На думку дослідників, у країні з 1997-го по 2000 роки інформаційний розрив між тими, хто має доступ до мережі, й тими, хто його не має, не зменшився, а збільшився.

У розвинених країнах розмиванню бар'єрів доступу до цифрових технологій сприяють і структурні умови – розвинена інфраструктура комунікацій, достатній для користування Інтернетом рівень доходів середнього класу, який

Таблиця 3.5.3
Загальна кількість років навчання серед користувачів
Інтернету (2004–2005, %)

Країна Європи	За вибіркою		Користування Інтернетом					
			Регулярні користувачі		Нерегулярні користувачі		Некористувачі	
	Середня кількість років	Стандартне відхилення	Середня кількість років	Стандартне відхилення	Середня кількість років	Стандартне відхилення	Середня кількість років	Стандартне відхилення
Данія	13,27	3,63	14,36	3,31	13,23	3,06	10,99	3,33
Ісландія	13,24	4,38	14,42	3,90	12,50	3,15	8,84	4,00
Норвегія	13,17	3,58	14,27	3,31	12,96	3,36	10,89	3,10
Німеччина	12,91	3,29	14,23	3,15	13,56	2,79	11,50	2,97
Ірландія	12,73	3,41	14,54	2,91	13,62	3,16	11,24	3,09
Бельгія	12,29	4,00	13,83	3,79	13,63	3,56	10,68	3,59
Фінляндія	12,29	4,08	14,26	3,65	12,71	3,30	9,56	3,24
Нідерланди	12,29	3,63	13,35	3,45	12,88	3,30	10,21	3,15
Чеська Республіка	12,23	2,31	13,31	2,74	12,81	2,19	11,70	1,96
Велика Британія	12,22	3,00	13,47	3,03	12,67	3,22	11,03	2,41
Швеція	12,09	3,43	13,18	3,08	12,29	2,92	9,91	3,26
Словаччина	12,00	2,99	13,54	3,11	12,62	2,61	11,31	2,76
Австрія	11,96	2,84	12,62	2,87	11,92	2,44	10,79	2,57
Естонія	11,93	3,54	13,45	3,24	12,40	2,64	10,70	3,44
Угорщина	11,84	3,08	13,49	2,79	13,43	2,97	10,93	2,84
Люксембург	11,66	4,24	13,51	4,21	12,22	3,42	9,75	3,55
Польща	11,50	3,20	13,71	3,19	12,74	2,67	10,65	2,85
Україна	11,28	3,17	13,70	2,66	12,41	3,06	11,16	3,16
Словенія	11,27	3,41	13,09	3,04	12,55	3,12	9,94	3,05
Іспанія	11,13	5,52	15,50	4,49	12,95	4,75	8,87	4,65
Швейцарія	10,59	3,12	11,38	3,32	10,47	3,27	9,44	2,33
Греція	9,96	4,56	14,36	3,64	14,59	2,56	8,88	4,13
Португалія	7,33	4,59	12,57	3,66	11,31	3,29	5,82	3,72
<i>Серед усіх країн</i>	<i>11,73</i>	<i>3,84</i>	<i>13,58</i>	<i>3,45</i>	<i>12,72</i>	<i>3,11</i>	<i>10,19</i>	<i>3,55</i>

становить більшу частину населення, широке інституціональне впровадження цифрових технологій у сферах управління, навчання, праці, медицини, дозвілля тощо.

Саме з подоланням соціоструктурних перешкод доступу до ІКТ, як уже згадувалося, тривалий час і науковці, і управлінці пов'язували надії щодо позитивних перетворень у різних сферах життя, появи додаткових життєвих шансів серед груп низького статусу. Вважалося, що зі створенням відповідної технологічної інфраструктури у різних населених пунктах, зниженням цін на комп'ютерне обладнання і плати за доступ до мережі користування Інтернетом плавно пошириться серед усіх категорій населення, увійде у повсякдення, як це відбувалося спочатку з радіо, потім – з телебаченням. Проте ці сподівання виявилися марними. У деяких розвинених країнах, де практично подолані економічні перешкоди доступу до Інтернету, рівень користування зупиняється на двох третинах населення (США, Велика Британія та ін.), і частка користувачів фактично перестає приростати. Зокрема, певна частина населення відмовляється від користування після невдалих спроб (*Katz, Apsden, 1998*).

Ця ситуація призвела до пошуку більш «сензитивних» підходів до проблеми користування новітніми мас-медіа, виявлення соціокультурних, соціопсихологічних, а не лише соціальних чинників, які зумовлюють специфіку залучення до них різних груп суспільства. Так, дослідження західних науковців із застосуванням комбінації репрезентативних опитувань і напівструктурованих інтерв'ю виявили значущість таких чинників залучення до ІКТ-практик, як сприятлива думка «значущих інших» (ровесників, рідних) щодо необхідності в житті вміння користуватися комп'ютером та Інтернетом, неформальна «технічна» підтримка новачків у разі виникнення проблем і непорозумінь у користуванні, розподіл ролей у родині, коли дружина/мати відмовляється від користування комп'ютером та Інтернетом на користь чоловіка чи дітей та ін (*Selwyn, Gorard, Furlong, 2005*).

Перспективним напрямом видається застосування у дослідженнях соціокультурних умов поширення Інтернету в суспільстві концепції стилю життя П.Бурдьє. Зокре-

ма, американські науковці запропонували використовувати такі поняття, як «технокапітал», «технічна компетентність», пов'язані з концептами Бурдье «капітал», «культурний капітал», «культурна компетентність» та ін. (Rojas, Straubhaar, Roychowdhury, Okur, 2004). Технокапітал у цьому контексті визначається як специфічна форма культурного капіталу, котра складається з набутих знань, навичок, диспозицій використання інформаційно-комп'ютерних технологій для задоволення власних потреб. Технічна компетентність як необхідний рівень знань і навичок використання ІКТ формується у взаємодії технокапіталу, з одного боку, й інших форм капіталу (соціального, економічного, культурного, символічного) – з іншого. Технічна компетентність не пов'язана безпосередньо з освітнім рівнем, який, своєю чергою, не означає рівності соціального походження. Вона набувається в умовах певного поля («технополе») і залежить від обставин набуття (габітус, сімейна соціалізація, сприятливе навколишнє оточення). Основою технічної компетентності є практичні навички, які формуються з часом і передбачають постійні, регулярні «вправи». Дослідження місця Інтернету в повсякденному житті різних груп і його ролі у формуванні стилю життя потребують, як правило, комбінації кількісних та якісних підходів.

Результати репрезентативних опитувань в Україні дають певні можливості аналізу ролі технокапіталу і технічної компетентності, а також інших елементів культурного капіталу в залученні до лав користувачів Інтернету і становленні соціокультурних характеристик цієї групи. Аналіз даних соціологічного моніторингу 2005 року щодо культурних орієнтацій молодіжної аудиторії Інтернету 18–35 років (вирізнення молодіжного сегменту дає змогу нівелювати значні вікові диспропорції) свідчить про існування відмінностей у рівні інформаційно-культурної компетентності користувачів і некористувачів Інтернету. Індикатором слугувало питання щодо достатності соціальних благ «Чого з наведеного Вам бракує?».

Таблиця 3.5.4

Оцінка серед молодіжної аудиторії Інтернету
соціальних благ в інформаційно-культурній сфері
як достатніх (2005, %)

Достатність блага	Молодь (18–35 років)	Молодіжна аудиторія Інтернету		
		Корис- тувачі*	Потенційні користу- вачі**	Некорис- тувачі***
Інформація про зміни, що відбуваються у суспільстві	44,8	52,9	37,7	44,1
Освітній рівень	37,2	52,1	31,1	34,2
Політичні знання	20,1	30,3	22,6	16,2
Економічні знання	16,5	26,1	13,2	14,4
Сучасні науково- технічні знання	15,5	28,0	14,2	12,0

*Користуюся вдома / користуюся на роботі / користуюся в Інтернет-кафе, комп'ютерному клубі тощо.

**Маю потребу, але не маю можливості користуватися.

***Не маю потреби і ніколи не користуюсь Інтернетом.

Самооцінка достатності сучасних *науково-технічних знань* (як ознаки технічної компетентності) серед Інтернет-аудиторії вдвічі вища порівняно із потенційними користувачами і некористувачами (див. табл.3.5.4). Інші показники культурної компетентності (самооцінки достатності освітнього рівня, економічних, політичних знань та ін.) теж вищі серед представників Інтернет-аудиторії.

Результати досліджень (див. докладніше *Бойко, Скокова, 2005*) доводять, що соціокультурні орієнтації та практики як ознаки стилю життя молодіжної аудиторії Інтернету відрізняють її за багатьма параметрами від групи некористувачів. Про це свідчить ширше коло культурно-інформаційних запитів та вищий рівень їх задоволення, краща забезпеченість різноманітними соціальними благами та нижчий рівень напруженості щодо них, ширший діапазон культурно-дозвіллевих запитів та більший обсяг відповідних практик, збалансованість публічного і при-

ватного взірців споживання культури. Зокрема, обсяг читання художньої літератури, вивчення літератури за спеціальністю користувачів мережі є досить високим порівняно із групою молоді, яка не користується Інтернетом. Також представники цієї групи частіше слухають музику (62% порівняно із 42% серед некористувачів), дивляться відеомагнітофон (34% і 21% відповідно). Користувачі Інтернету активніші в таких заняттях на дозвіллі, як ранкова гімнастика і фізкультура (32% проти 21% серед загалу молоді), біг та оздоровчі прогулянки (14% проти 8% відповідно). Набагато вища в групі користувачів Інтернетом й комунікаційна активність, користування новітніми засобами зв'язку. Так, за останні 30 днів від опитування користувалися мобільним телефоном 78% опитуваних цієї групи (51% серед загалу молоді), факсом – 8% і 4% відповідно, електронною поштою – 28% і 7%, Інтернетом як засобом зв'язку – 48% і 11% відповідно. Користувачі мережі частіше відвідують бібліотеку (18%), кінотеатр (16%), ніж ті молоді люди, які не мають потреби в Інтернеті (9% і 4% відповідно). Подібна тенденція простежується і щодо відвідування театрів, концертів, музеїв, художніх виставок, де кількість відвідувачів зменшується від групи користувачів мережі (8%) і охочих користуватися (6%) до групи тих, хто не має такого бажання (3%). Представники молодіжної аудиторії Інтернету набагато активніші у відвідуванні розважальних закладів: 35% відвідують ресторани й нічні клуби, 20% – дискотеки, клуби, вечори відпочинку. Серед потенційних користувачів і тих, хто не має потреби в доступі до Інтернету, ці показники нижчі: 18% і 15% відповідно відвідують ресторани й нічні клуби; по 7% – дискотеки та вечори відпочинку. Звісно, ці відмінності пояснюються й такими чинниками, як проживання більшої частки користувачів у великих містах, а також вищий рівень освіти/доходу, молодший вік та несімейний стан.

Представники Інтернет-аудиторії частіше вважають, що на краще змінилися за останні 12 місяців їхні можли-

вості брати участь у культурному житті (21% проти 14% серед загалу молоді), а також умови відпочинку і дозвілля (18% проти 12% відповідно). Таким чином, у сфері культурно-дозвіллевих практик користувачі Інтернету почуваються впевненіше: кожному четвертому вистачає можливостей повноцінного відпочинку під час відпустки (проти 16% серед загалу молоді), кожному третьому – можливостей проведення дозвілля (проти 26% серед загалу). Пристойну матеріальну ситуацію групи молодіжної Інтернет-аудиторії підтверджують і споживацькі практики, про що свідчить менша напруженість щодо соціальних благ у матеріально-побутовій сфері (забезпеченість необхідними продуктами (61% проти 46% серед загалу молоді), необхідним одягом (50% проти 40% відповідно), необхідними меблями (49% проти 32%), гарним житлом (38% проти 31%), продуктами відповідно до своїх смаків (37% проти 27%), модним одягом (35% проти 20% серед загалу молоді).

Можна припустити, що можливості представників молодіжної Інтернет-аудиторії у досягненні успіху в сучасному українському суспільстві потенційно вищі, що зумовлене як певними об'єктивними передумовами (вищий матеріальний рівень сім'ї, проживання у великих містах із кращим доступом до сучасних інформаційних технологій, більша кількість вільного часу, вищий рівень освіти), так і особистісними якостями, що вказують на певне вирізнення себе із загалу людей, оптимістичне бачення сьогодення і майбутнього, чітко сформульовані життєві плани, націлені на досягнення результату. Певну роль відіграють вікові та гендерні фактори. Серед користувачів мережею більше індивідів молодшого віку, що пристосовані до нових ринкових реалій краще вже тому, що сприймають їх як даність. Також серед них більше чоловіків, які частіше націлені на досягнення в соціо-професійній сфері.

Звісно, реалії інформаційного суспільства першою чергою входять у професійну практику і побут представни-

ків середнього класу – фахівців технічного і гуманітарного профілю, менеджерів, службовців тощо. Для них компетентність щодо мобільного зв'язку, комп'ютерних та Інтернет-технологій, навички постійного пошуку й опрацювання інформації частіше є складовою культурного капіталу, кваліфікаційних вимог. Для користування новітніми технологіями вони мають відповідні знання, мотивацію, соціальне середовище, часто – можливість доступу до мережі на робочому або навчальному місці. За даними Омнібусу-2007, серед учнів/студентів/курсантів/аспірантів користуються Інтернетом 63%; серед політиків, керівників/службовців держапарату, керівників / заступників керівника підприємства, установи – 50%; серед спеціалістів технічного профілю (з вищою або середньою спеціальною освітою) – 41%; серед зайнятих дрібним бізнесом, індивідуальним підприємництвом – 33%; серед спеціалістів у галузі науки, культури, охорони здоров'я, освіти, дошкільного виховання (з вищою або середньою спеціальною освітою) – 25%; серед службовців з числа допоміжного персоналу – 22%. Загалом серед опитуваних частка користувачів Інтернету становить 19%. Цей показник нижчий серед домогосподарок (14%), кваліфікованих робітників (12%), безробітних / тих, хто не працює / осіб без постійного місця роботи (11%), пенсіонерів, що не працюють (3%).

Орієнтація на навчання, підвищення кваліфікації є важливим чинником включеності в Інтернет-практики. Так, серед тих, хто навчається на курсах із підготовки до вищого навчального закладу або навчається на курсах з підвищення кваліфікації / на курсах для отримання нової спеціальності, частка користувачів Інтернету становить 33%; серед студентів вищого навчального закладу або коледжа (денне/вечірнє/заочне відділення) – 59%; серед тих, хто самостійно вивчає спеціальну літературу за фахом – 45%; серед тих, хто не навчається, але планує – 20%. Цілковито природно, що відповіді «не навчаюся, не підвищую кваліфікації, бо немає потреби» або «не навчаюся, не підвищую кваліфікації, бо немає умов»

відповідають в цих групах респондентів зниженню залученості до технополя Інтернету до 7–9%.

Нагадаємо, що Інтернет – це складний мультимедійний засіб і може мати різний сенс для тих чи тих людей. На індивідуальному рівні відбувається вибір пріоритетних Інтернет-практик, який залежить не лише від віку, гендера, рівня освіти, а й від сформованих орієнтацій, смаків, зацікавлень, а також від соціального оточення, схильності до комунікації, загалом від життєвого стилю. Знову-таки, для аналізу внутрішньої диференціації аудиторії Інтернету, зокрема преференцій у використанні тих чи інших його можливостей, видаються доцільними поняття культурного капіталу, технокапіталу. Науковці останніми роками говорять про *подвійну цифрову нерівність*, позаяк постає нерівність і серед маси користувачів мережі, одні з яких задовольняються розважальними її функціями, інші – використовують її для підвищення кваліфікації, саморозвитку, самовираження, участі в культурі тощо.

Результати досліджень показують, що вибір тих чи тих можливостей під час користування мережею залежить від рівня культурного капіталу/технокапіталу. Одним із показників останнього може слугувати рівень володіння англійською мовою. Велика кількість інформації, зосередженої в мережі, доступна саме англійською мовою, до того ж вільне володіння різновидами програмного забезпечення, мережевою термінологією і сленгом теж передбачає розуміння англійської. Дані опитування показують, що певні види Інтернет-практик пов'язані із (не)володінням англійською мовою, а також рівнем володіння.

За даними Омнібусу-2007 Інституту соціології НАН України, певні види Інтернет-практик практично не залежать від рівня володіння англійською мовою. Це головним чином *розважальні практики*, заняття, пов'язані із задоволенням цікавості, пошуком інформації «за інтересами». Так, серед різних груп Інтернет-аудиторії популярна інформація з різноманітних тем (кулінарія,

Таблиця 3.5.5

**Види Інтернет-практик серед користувачів Інтернету
різного рівня володіння англійською мовою (2007, %)**

Види Інтернет-практик	Користувачі	Рівень володіння англійською мовою		
		Більш-менш вільно*	В основному розумію**	Практично не розумію
Шукаю інформацію для навчання/підвищення кваліфікації	35,3	46,2	38,1	26,6
Шукаю інформацію, потрібну для виконання професійних обов'язків	35,1	44,5	32,7	30,4
Ознайомлююсь з останніми новинами, поточною інформацією	34,6	41,2	37,2	29,9
Надсилаю повідомлення електронною поштою	29,9	41,2	31,0	21,7
Шукаю інформацію з тем, які мене цікавлять (кулінарія, автомобілі, садівництво, спорт, живопис тощо)	27,4	29,4	23,9	28,8
Знаходжу і слухаю/перепишую музику, фільми	21,2	26,9	26,5	15,2
Спілкуюся в чатах, ICQ	15,5	26,9	15,9	8,2
Просто блукаю мережею	12,9	16,8	11,5	12,0
Шукаю інформацію про товари/послуги	12,4	16,0	14,2	9,8
Читаю анекдоти, гумор	11,7	12,6	12,4	11,4
Знаходжу нові комп'ютерні ігри	9,8	11,8	6,2	10,9
Знаходжу і читаю/перепишую у свою електронну бібліотеку художні книжки	6,4	10,1	5,3	4,9
Знаходжу інформацію з тем сексу, еротики	4,3	5,0	6,2	3,3
Беру участь у форумах, конференціях	3,8	5,9	6,2	1,1
Слухаю передачі радіостанцій через Інтернет	3,1	5,9	4,4	1,1
Здійснюю покупки он-лайн	2,1	3,4	2,7	1,1
Підробляю (створюю сайти на замовлення, поширюю рекламу тощо)	1,2	2,5	1,8	–
Веду віртуальний щоденник, "Живий Журнал", маю свій сайт	1,0	1,7	0,9	0,5

*Сума відповідей «Можу вільно говорити, читати та писати цією мовою», «Можу вільно читати та писати, але маю проблеми при розмові», «Можу вільно читати цією мовою, але не пишу і не розмовляю».

**«В основному розумію цю мову, але в розмові і в читанні маю певні проблеми».

автомобілі, садівництво, спорт тощо) – 24–29%, анекдоти, гумор (11–12%), комп'ютерні ігри (6–12%), секс, еротика (3–6%).

Пошук інформації, пов'язаної із *прагматичними цілями* (навчання, виконання професійних обов'язків) частіше здійснюють молоді опитувані з вищим рівнем володіння англійською мовою (45–46% порівняно із 35% серед загалу Інтернет-аудиторії). Частіше групу «англомовних» цікавлять *новини*, презентовані в мережі (41% проти 30% серед тих, хто не володіє англійською). Інтернет надає широкі можливості для *спілкування* із знайомими і незнайомими людьми. За посередництва електронної пошти спілкуються 41% осіб із вищим рівнем володіння англійською, 31% – із середнім рівнем і 21% – тих, хто не розуміє цієї мови. Подібна залежність простежуються і щодо спілкування в чатах, ICQ (27%; 16%; 8% відповідно). Форуми й конференції як можливість обговорення актуальних питань приваблюють по 6% знавців англійської та лише 1% тих, хто її не знає. Частіше «знавці» задовольняють свої потреби у творчості, самовираженні допомогою мережі – ведуть віртуальний щоденник, мають свій сайт.

Участь у культурі, *задоволення культурно-дозвіллевих потреб* – наступна можливість, яку надає всесвітня мережа завдяки різноманітним послугам (електронні бібліотеки, банки фільмів і музичних файлів, файлообмінні системи, пошук однодумців і обмін інформацією з ними, радіотрансляції тощо). Ці Інтернет-практики потребують певних технічних навичок, відповідної мотивації, сформованих культурних пріоритетів. Шукають музику, фільми у мережі по 27% опитуваних із більш-менш високим рівнем знання англійської мови і 15% – тих, хто не володіють нею. Слухають радіопередачі через Інтернет 6% із вищим рівнем англійської, 4% – із нижчим та 1% – тих, хто її не розуміє. Шукають книжки в електронних бібліотеках 10% з вищим рівнем володіння мови і по 5% тих, хто гірше її знає або зовсім не знає.

Економічні/споживацькі Інтернет-практики – шукають інформацію про товари, послуги 14–16% тих, хто

знає англійську і 10% тих, хто не знають. Покупки онлайн є ще досить екзотичним заняттям для нашої Інтернет-аудиторії (2%), але й тут знавці англійської більш активні. Ця підгрупа активніша й у використанні Інтернету для економічної діяльності: 2,5% з вільним володінням англійською підробляють (створюють сайти на замовлення, поширюють рекламу тощо). Треба сказати, що споживацькі Інтернет-практики серед української аудиторії Інтернету розвинуті досить слабо: 12% користувачів вказали, що шукали інформацію про товари і послуги, серед користувачів – мешканців великих міст (з населенням більш як 500 тис.) ця частка становить 20%. Для порівняння: у 2005 році серед визначеної щодо трьохмісячного терміну аудиторії Інтернету Москви цей показник становив 55%; серед Інтернет-аудиторії Нідерландів – 88%, Італії – 63%, Словенії – 77%, Польщі – 51% (Цапенко, Пазин, Ершов, 2006).

Бачимо, що в цілому основну частину Інтернет-практик української аудиторії становить пошук інформації, пов'язаний переважно з освітніми цілями, підвищенням кваліфікації, ознайомленням із поточною інформацією з різних тем і новин, комунікація (переважно електронна пошта), розваги (ігри, музика, фільми тощо). Це пов'язане як із соціодемографічними характеристиками значної частини аудиторії (молодь, учні, студенти), так і з більшими обсягами наповнення українського (і російського, яким активно користується наша аудиторія) сегментів Інтернету «рефератно-розважальним» змістом. Для нашого сегмента мережі характерна і заполітизованість як відображення реалій даного етапу розвитку країни, противагою чому може стати лише становлення громадянського суспільства (Щербина, 2001). В розвинених країнах набагато частіше використовуються такі можливості Інтернету, як взаємодія з органами влади, онлайн консультації спеціалістів, дистанційна освіта, придбання товарів і послуг, відеоконференції тощо.

Отже, соціокультурні особливості української Інтернет-аудиторії зумовлені перебуванням її, як і всього су-

спільства, на початковому етапі комп'ютеризації та інформатизації. Недостатні темпи інституціонального впровадження цифрових технологій в різні сфери суспільного життя, низький економічний рівень населення, поляризація за лінією «велике місто – село» – все це призводить до незначного обсягу регулярної Інтернет-аудиторії, а також відтворенням в її структурі чітких вертикальних диференціацій за віком, матеріальним становищем, рівнем освіти, типом поселення, що може свідчити про її незрілість. Серед інших причин, які перешкоджають розширенню кола Інтернет-аудиторії і потребують подальших досліджень, можна назвати відсутність спеціальних технічних навичок користування комп'ютером загалом та Інтернетом зокрема серед потенційної аудиторії досить високого загальноосвітнього рівня, що може породжувати її упередження, зниження інтересу, навмисне ухилення навіть за наявності фізичної можливості доступу. Інша проблема, яка впливає на соціальну незрілість Інтернет-аудиторії, – нерозвиненість контенту українського сегменту Інтернету, пов'язаного з більш «просунутими» цифровими технологіями (електронне урядування, онлайн-бізнес, фінансові операції, дистанційна освіта тощо), з одного боку, і недостатній рівень культурного і технічного капіталу певних груп користувачів, що зосереджує їх увагу передусім на розважальних і комунікативних можливостях мережі, а не на інструментальних її можливостях. Коли одні групи населення (обсяг яких збільшується) систематично залучені до використання передових цифрових технологій та отримують з цього вигоди/привілеї у вигляді різнобічної й менш заангажованої інформації, економії часу і зусиль на пошук і отримання товарів і послуг, підвищення кваліфікації, зрештою, індивідуалізації життєвого стилю, а інші групи відсторонені від цих можливостей фізично або інтелектуально, така ситуація актуалізує проблему аналізу соціо-структурних і соціокультурних аспектів цифрової диференціації в українському соціумі.

3.6. Специфіка медійної репрезентації православних цінностей і практик

Актуальність і важливість аналізу проблеми мас-медійної репрезентації православних практик і цінностей визначається тим, що українське суспільство характеризується впродовж усіх років своєї державної незалежності надзвичайно високим рівнем довіри до релігії та церкви (про що свідчать, наприклад, дані моніторингу Інституту соціології НАН України, починаючи з 1994 до 2006 року) (*Українське суспільство 1992–2006*, 2006), а також сподіваннями на те, що вони послугують його духовному оздоровленню та сформують нові покоління моральними та відповідальними.

Так, у суспільстві зростає авторитет релігії, зокрема православ'я, дедалі більша кількість респондентів називають себе віруючими, зокрема, при цьому релігійність, яка відроджується, індукується не місіонерською діяльністю православної церкви (неопротестантських і новітніх релігійних рухів це не стосується), а соціокультурним контекстом; часто джерелом релігійних знань і вірувань стають ЗМІ. Аналізуючи особливості релігійного відродження в Росії, російський дослідник С.Філатов зауважує: “Абсолютна перевага позацерковних джерел релігійної інформації та релігійного авторитету – одна з суттєвих рис сучасного російського православ'я. Роль духовних батьків нації, пророків у російському суспільстві виконують письменники, учені, журналісти. Інтерпретація релігії здійснюється в поняттєвому контексті світської культури mass media та художньої літератури, кіно, політичної пропаганди. Тому не випадково, що на запитання: “Що таке, на Вашу думку, релігія?” – люди відповідають: культура, вірність національним традиціям,

мораль”(Филатов, 1999:141). Стосовно ж українського контексту релігійного відродження православ'я, то безумовно помічені особливості тут теж присутні.

Релігія як соціальний інститут зумовлює, санкціонує та контролює поведінку окремих індивідів та їхніх формальних і неформальних організацій, транслюючи також і через мас-медіа панівні ідеали та ціннісні ієрархії, надаючи легітимність ціннісним критеріям колективної та індивідуальної свідомості. За умов інформаційної цивілізації роль мас-медіа в цих процесах важко переоцінити. Що стосується сучасного українського суспільства, то воно дедалі жорсткіше формулює свої претензії до релігії, вимагаючи, щоб вона консолідувала його громадян, заповнила собою ідеологічний вакуум. Частіше це виглядає як екстраполяція з минулого в сьогодення, втягування історії в якості ресурсу для вирішення нагальних політичних завдань або навпаки проекція сучасності в минуле. Не випадково будь-яка виборча кампанія демонструє спробу використати церковний ресурс.

Зацікавленість та увага до православної конфесії у поліконфесійній релігійній структурі українського соціуму пояснюється його особливою роллю, впливовістю й великою чисельністю прихильників. Православ'я невіддільно пов'язане з історією українського та російського народів, становленням їхньої національної самосвідомості та ментальності. Для багатьох громадян, навіть тих, що проголошують свою нерелігійність (парадокс українського і російського релігійного відродження полягає в тому, що, за даними деяких соціологічних досліджень, кількість “православних” за самопрезентацією перевищує кількість “релігійних”), віднесення себе до православ'я є засіб маркування своєї етнічної та культурної ідентичності.

Православ'я у сучасній Україні не має єдиної організаційної структури. Воно представлене трьома православними церквами, зареєстрованими Мінюстом: Українська православна церква, яка утворилася як результат того, що в 1990 році Архієрейський собор РПЦ надав Українсько-

му екзархату право самоуправління та перейменував його в Українську православну церкву; Українська автокефальна православна церква, відроджена у 1992 році; Українська православна церква Київського патріархату, заснована у 1992 році. До цього слід додати громади 11 невеликих православних церков: Російської православної старообрядницької церкви (Білокриницьке согласіє); Російської православної старообрядницької церкви (безпопівського толку); Російської вільної православної церкви (закордонної); Апокаліптичної православної церкви; Незалежної православної громади; Грецьких громад УПЦ, Російської стародавньоправославної церкви (Новозибківське согласіє); Російської істинно православної церкви; Церкви преображення Божої Матері (Богородицький центр); Каталітицької церкви православної вірі; Української реформованої православної церкви.

Дані статистичного звіту Державного департаменту у справах релігій на 1 січня 2007 року свідчать, що в Україні діє понад 33 тис. релігійних організацій 55 церков, конфесій, течій і напрямів. Релігійні громади УПЦ, УПЦ-КП, УАПЦ та інші православні осередки становлять 51,4% від усього числа релігійних громад України. Серед усіх зареєстрованих релігійних громад православні розподіляються таким чином: УПЦ – 34,9%, УПЦ-КП – 12,2%, УАПЦ – 3,6%.

За даними щорічного (розпочинаючи з 1994 року) моніторингу Інституту соціології НАН України 2006 року, про свою релігійність заявили 87,4% респондентів і водночас віднесли себе до православних 76,3%. У зв'язку з цим авторка ставить дослідницьке завдання з'ясувати питання щодо присутності православ'я у мас-медійному просторі; обсягу його представленості; впливу на різноманітні аудиторії та істотності цього впливу; виявити, які символи, ціннісні преференції та каталоги транслюються ЗМІ; як запускається механізм ідентифікації та самоідентифікації у певних ціннісних континуумах; як співвідноситься презентована в ЗМІ православна релігій-

ність і реальне сповідання релігії та яке реальне існування в соціумі; наскільки віртуальне адекватне реальному і чи доречно тут метафора “дзеркала”. На сьогодні ґрунтовних досліджень із цієї проблеми в українській соціології релігії немає, хоча потреба дати оцінку реальної та позірної присутності православ’я, православної церкви у світі, з одного боку, і у сучасному медійному просторі – з іншого, достатньо актуальна, бо респондент, який проголошує свою релігійність, живе, як і нерелігійний, у просторі екранної віртуальності, реклами, дешевого тиражування, масової культури, де кітч культурний межує із кітчем релігійним. А релігійність найчастіше є репертуарною роллю свідомо і зацікавлено розрахована та обрана конформістськи орієнтованим індивідом чи групою, а тому й існує у своїх найбільш маніфестних формах. Православ’я в сучасному соціумі має вигляд демонстративності, подібної до якогось постійного внутрішнього референдуму щодо належності й лояльності того чи іншого угруповання. Подібна релігійність констатується і реконструюється водночас і через ЗМІ, де фахівцями здійснюються повсякденні інтервенції в тему релігійності та православної в контексті уявлень про соціальний світ. А сучасне українське суспільство є благодатним середовищем для міфологічної колонізації масової свідомості.

Православна церква як соціальний інститут та бюрократична організація, що чинить вплив на своїх послідовників, за умов існування в інформаційному суспільстві змушена озвучити своє ставлення до ЗМІ. Так, у головному документі, що регламентує відносини РПЦ із сучасним світом („Засади Соціальної концепції Російської православної церкви”), окрема глава присвячена взаємовідносинам Церкви зі світськими ЗМІ. Українська православна церква, будучи хоча й автономною, але частиною РПЦ, перебуваючи з нею у канонічній і духовній єдності, спирається у своїх відносинах зі ЗМІ на цей документ. У цій соціальній концепції відзначається зростання ролі ЗМІ в сучасному світі, важливість роботи журна-

лістів, які допомагають широким колам суспільства орієнтуватися у теперішній складній реальності. При цьому в документі йдеться про велику відповідальність перед глядачами, слухачами та читачами. „Інформування має ґрунтуватися не тільки на твердій відданості правді, а й на турботі про моральний стан особи та суспільства, що включає розкриття позитивних ідеалів, а також боротьбу з поширенням зла, гріха та пороку. Неприпустимими є пропаганда насилля, ворожнечі та ненависті, національної, соціальної та релігійної конфронтації, а також гріховна експлуатація людських інстинктів, зокрема в комерційних цілях. ЗМІ, що володіють величезним впливом на аудиторію, несуть надзвичайно велику відповідальність за виховання людей, особливо молодого покоління. Журналісти та керівники засобів масової інформації зобов'язані пам'ятати про цю відповідальність” (*Основи Соціальної концепції Русської Православної Церкви, 2003:72*)

Що ж до співпраці зі світськими ЗМІ, тут церква закликає духовенство та мирян до безпосереднього співробітництва з ними словами святого апостола Петра: „Будьте завжди готові усякому, що вимагає від вас звіту у вашому сподіванні, дати відповідь з кроткістю та благоговінням” (*Основи Соціальної концепції Русської Православної Церкви, 2003:15*). „Будь-який священнослужитель або мирянин покликані з належною увагою ставитися до контактів зі світськими ЗМІ з метою здійснення пастирської та просвітницької справи, а також для пробудження цікавості світського суспільства до різноманітних аспектів церковного життя та християнської культури” (*Основи Соціальної концепції Русської Православної Церкви, 2003*). При цьому необхідно виявляти обережність, враховуючи особливості даного ЗМІ щодо віри та Церкви.

Прихильників православ'я, які безпосередньо працюють у ЗМІ, церква закликає у своїй праці бути проповідниками та здійснителями християнських моральних ідеа-

лів. Святейший Патріарх Алексій, у виступі на фестивалі православних ЗМІ „Віра та Слово”, відзначає: „На християнах, які працюють у засобах масової інформації, лежить величезна відповідальність, оскільки від професійної діяльності залежить духовний і моральний стан суспільства. Ця праця є невіддільною частиною місіонерської справи, бо сяйво добра у душі людей, безумовно, дасть добрі плоди „у час сприятливий”...” (*Приветствие Святейшего Патриарха...*).

Церковні ієрархи вважають, що у процесі спільної роботи церква повинна надавати достовірну та правдиву інформацію, а думки священнослужителів або інших представників церкви, оголошені через ЗМІ, повинні відповідати її вченню та позиції із суспільних питань. Якщо ж священнослужитель виражає свою приватну думку, про це слід недвозначно повідомлено аудиторію. У будь-якому випадку, взаємодія священнослужителів і церковних установ зі світськими ЗМІ має відбуватися під керівництвом церковної влади.

У разі виникнення глибоких та принципових конфліктів між церквою і світськими ЗМІ, наприклад, проявів систематичного свідомого викривлення інформації про церковне життя, наклепу на церкву та її служителів „вища церковна влада (щодо центральних ЗМІ) або єпархіальна влада (щодо регіональних та місцевих ЗМІ) можуть, після відповідного попередження і після як мінімум однієї спроби вступити у переговори, розпочати такі дії: припинити стосунки з відповідними ЗМІ або журналістом; закликати віруючих бойкотувати даний ЗМІ; звернутися до органів державної влади для розв’язання конфлікту; накладити канонічні заборони на винних у гріховних діяннях, якщо вони є православними християнами. Вище перелічені дії мають бути документально зафіксовані, про них слід сповіщати паству та суспільство в цілому” (*Приветствие Святейшего Патриарха...*).

Таким чином, очевидно, що православна церква, її вищі ієрархи розуміють значення та роль ЗМІ у сучасно-

му світі та спрямовують своїх прихильників на співробітництво з ними. Про те, як це реалізується в реальному житті поговоримо нижче.

Репрезентація православ'я в церковних та світських ЗМІ

Звертаючись до аналізу проблеми, ми виходили з уявлення, що будь-яка масова комунікація – соціальний процес, під час якого здійснюється передача інформації, відчуттів, оцінок, значень, смислів, цінностей. Без цього неможливе конституювання соціальних груп та інститутів (у тому числі й релігійних). Було використано просту і наочну модель комунікативного процесу, запропоновану Г.Ласвенном. Необхідно відповісти на такі питання: хто передає повідомлення (комунікатор); що передається (повідомлення); як здійснюється передача (канал); до кого спрямоване повідомлення (аудиторія); з яким ефектом (ефективність). У даному разі комунікатором є ЗМІ. До ЗМІ належать періодичні видання (преса), радіо і телебачення, зокрема супутникове та кабельне, а також нові ЗМІ, що поширюються через Всесвітню мережу, Інтернет, зокрема, Інтернет-видання, Інтернет-портали, Інтернет-сайти тощо. Нові інформаційні технології дають змогу активізувати та ефективно використовувати національні й загальносвітові інформаційні ресурси. На відміну від впливу традиційних ЗМІ (преса, радіо, TV), їхня дія має певну специфіку, а саме можливість необмеженого доступу до величезних масивів інформації, а також інтерактивність взаємодії із джерелом інформації.

Розпочнемо аналіз із періодичних видань. За даними звіту Державного департаменту у справах релігії за 2006 рік, загальна кількість релігійних періодичних видань в Україні становила 380. Лідерами у видавничській діяльності є: м. Київ (47), Донецька (35) і Львівська (23) область. УПЦ видає 105 релігійних часописів і газет, УПЦ–КП – 35, УАПЦ – 7, релігійні організації УПЦ (закор-

донної) – 1, інші православні релігійні організації – 5. Таким чином, з усіх релігійних видань православні становлять – 153. Для порівняння наведемо додаткові відомості за іншими християнськими конфесіями: УГКЦ видає 27 періодичних видань, РКЦ – 14, Всеукраїнська спілка об'єднань християн-баптистів – 15, Всеукраїнська спілка церков християн віри євангельської (п'ятидесятників) – 27, Церкви повного євангелія – 22, харизматичні релігійні організації – 15.

Треба зауважити, що до Жовтневої революції православна церква видавала близько 400 церковних періодичних видань. Усі вони припинили своє існування у перші п'ять років після революції. Залишилися лише емігрантські (наприклад, “Вісник РСХД”, “Православна думка” та ін.), недоступні в СРСР. Єдиним періодичним виданням РПЦ був “Журнал Московської Патріархії”. До революції усі церковні видання підлягали церковній цензурі. Зараз використовується гриф “Друкується за благословенням...”. Головні завдання, виконувані церковними ЗМІ: обговорення внутрішньоінституціональних, внутрішньоцерковних проблем, інформування воцерковлених віруючих про справи конфесії, катехизацію віруючих, адаптацію релігійного співтовариства до соціального середовища; місіонерство, тобто намагання перетворити православ'я у найвпливовішу конфесію, поширення віровчення. Враховуючи секуляризованість сучасного суспільства, перевага віддається місіонерським завданням. Чітко простежується бажання православної церкви залучити нових adeptів, увійти в контакт з тією чи іншою соціальною групою для здійснення в ній християнської проповіді, при цьому головною метою є нести, утверджувати і захищати християнські істини та цінності.

Із православних ЗМІ повною мірою церковними можна назвати лише засновані офіційними структурами православної церкви: Патріархією, Метрополією, синодальними установами, монастирями, парафіями. Церковна влада намагається, щоб до числа засновників таких ЗМІ

входили офіційні структури церкви, які б дістали можливість не тільки формально благословляти, а й реально спрямовувати видавницьку діяльність. У цих виданнях працюють православні журналісти, компетентні і “просунуті” щодо православної проблематики. Існують спеціальні факультети журналістики, наприклад, у Російському Православному університеті апостола Іоанна Богослова. На сьогодні не тільки синодальні установи та єпархії, а й великі церковні парафії та монастирі мають особисті періодичні видання, теле- та радіопрограми, вебсайти та інформаційні портали в Інтернеті. Інтенсивність церковного життя висока, тому подій, новин, тем достатньо. В цілому, ієрархічність церкви визначає те, що в ній немає незалежних від священначалія структур і об’єднань.

На думку таких авторитетних дослідників, як С.Бол-Рокич і М. Де Флюєр, ЗМІ здійснюють когнітивний, емоційний, поведінковий вплив на своїх користувачів. До когнітивних результатів впливу православних ЗМІ можна віднести такі: отримання інформації, яка дає змогу скласти уявлення про те, що таке християнство, у чому специфіка православ’я, що являють собою практики православного релігійного життя, про сьогоденні новини та актуальні події православної церкви. Так, аналіз інформаційного вісника прес-служби УПЦ за 2001 – 2006 роки свідчить, що практично всі номери містять звернення до пастви перших осіб УПЦ (Предстоятель УПЦ Митрополит Володимир, Святійший Патріарх Олексій II, Блаженніший Герман, Митрополит всієї Америки та Канади тощо), а також рубрики новин та аналітичні матеріали. Рубрики новин містять: офіціальну хроніку, повідомлення про події, ювілеї, дати, сторінки літопису єпархій, закордонні огляди, огляди преси, оприлюднення фактів порушення прав віруючих, статистичні звіти. Аналітичні матеріали інформують за проблемами: церква і влада, церква і політика, міжконфесійні відносини, розколи, єресі, секти, православ’я та культура, церква і молодь.

Церковні ЗМІ безумовно чинять значний вплив на емоційне життя споживачів інформації, транслюючи почуття радості, піднесення, віри в майбутнє (наприклад, під час трансляцій святкових служб) або страху, тривоги, відчуження (якщо йдеться про будь-які конфесійні загрози). Сама моральна проблематика та її переживання супроводжуються різноманітними емоціями, бо змушує споживача звертатися до особистого екзистенційного досвіду. Своїм впливом і формуючи відповідні уявлення, потреби, інтереси та цілі, церковні ЗМІ впливають на поведінку, активізуючи та провокуючи чи навпаки дезактивуючи, припиняючи певні дії. Таким чином, інформація стає ресурсом соціальної дії, забезпечує ціннісну ідентифікацію. Можна стверджувати, що релігійний сектор мас-медіа використовує як когнітивний, так і інтерактивний рівень функціонування. Релігія як соціальний інститут для здійснення своїх функцій щонайширше залучає пресу, радіо, TV, кіно та відео.

У світських ЗМІ, особливо у періодичних виданнях, поширюється напрям журналістики, пов'язаний із висвітленням релігійного і церковного життя країни. У багатьох світських часописах і газетах є спеціальні оглядачі, які пишуть з церковних тем, у деяких ЗМІ виокремлюються спеціальні рубрики, відділи, вкладки й додатки, цілком присвячені церковному життю. При цьому навряд чи можна говорити, що картина сучасного релігійного життя представлена повно і адекватно. Ситуація драматизується тим, що до проблемного поля православ'я втручаються журналісти й експерти, особистісно заангажовані, вмотивовані політичними пристрастями, не дуже тямущі в релігійній тематиці, але намагаються давати практичні поради та підказувати ідеологічні засади правлячим елітам для прийняття рішень (скажімо, у питанні про об'єднання православних церков і створення єдиної православної канонічної церкви тощо).

Церковний розкол в українському православ'ї визначає головну тему світських ЗМІ (зокрема таких, що мають

можливість подавати численні аналітичні матеріали, наприклад, “Дзеркало тижня”, “День”). Ідеться про єдину національну церкву, протистояння і конфлікт між УПЦ і УПЦ–КП. Взаємовиключна розбіжність думок у світських ЗМІ зустрічається доволі часто, скажімо, підтримка позиції відокремлення церкви від держави vs запровадження в систему світської освіти релігійних предметів (православна етика, основи православної культури тощо). Це й зрозуміло. На думку Г.Гербнера, засновника культивуваної теорії комунікації, соціально-значимі впливи масової комунікації визначаються не безпосередньо ЗМІ, а відповідними соціальними групами: політиками, економістами, рекламодавцями, експертами, організаціями, представниками церков, заангажованими журналістами і не без допомоги комунікатора (автора тексту). Від того, яку обрано інформацію, наскільки ретельно інформація відредагована, які комунікаційні засоби використовуються, залежить ідентичність реальної події чи факту. Передбачається, що комунікатор нейтральний, але це далеко не так.

Самі православні воцерковлені журналісти, церковні ЗМІ віддають перевагу публічному обговоренню проблем церкви, застосовуючи “високий стиль”, “риторичні жанри”, виводячи антагонізми між соціальними групами у церковному середовищі за дужки, бо вважають, що це не стосується сутності таїнств і природи святості. Натомість соціально загострена свідомість світських журналістів позбавлена пієтету перед церковними ієрархами. Журналісти нецерковних ЗМІ вільно звертаються до “мелосів архієрейського життя”, до неканонічного проблемного поля стосунків церкви із владою, до питань фінансування, моральної неохайності людей, наділених відповідно до статусу найвищим авторитетом і правом звертатися з моральною проповіддю до пересічних індивідів. Вони загалом налаштовані на “викривальна парадигму”. Церква для них соціальний інститут, суб’єкт соціальної активності, а це означає що вона не просто розташована

в трансцендентальних висотах, а залучає людей як носіїв відповідних культур, геополітичних уподобань, побутових забобонів, психологічних комплексів.

Якщо церковні ЗМІ замовчують больові точки церковного життя, такі як: націоналізм, антисемітизм, обрядовірчий магізм, викривлення внутрішньо-ієрархічних відносин (клір – єпископ), форми прихованої симонії, зрощування зі світською владою, то світська журналістика якраз понад усе цікавиться дослідженням маргінальних, неканонічних боків навколоцерковного побуту. Газетні кліше з теми відродження релігійності, що склалися у 90-ті роки минулого століття, релігійності не додають і православних цінностей не несуть. Частіше за все – це популярна етнографія з приводу того, як православні святкують Великдень або відзначають Масляну. Такі публікації свідчать лише про те, що деякі елементи православної культури секулярне суспільство інтегрувало як релігійний кіч, а саму релігійність перетворило на симулякр.

Яке ставлення православної церкви до світських ЗМІ? Існує документ, що регламентує ставлення православної церкви до сучасного суспільства. Це “Основи Соціальної концепції РПЦ”, де є окрема глава, присвячена взаємовідносинам церкви зі світськими ЗМІ. У ній церква націлюється на співпрацю зі світськими ЗМІ, щоб здійснювати пастирське і просвітницьке служіння, а також пробуджувати інтерес секуляризованого світського суспільства до різних аспектів церковного життя й християнської культури. Церква з допомогою своїх установ і повноважених осіб взаємодіє зі світськими ЗМІ, створюючи спільну продукцію: спеціальні додатки до газет і часописів; серії теле- і радіорубрик, сюжетів, інтерв’ю; представники православних церков беруть участь в різноманітних формах публічних діалогів, круглих столів, дискусіях. Метою цієї взаємодії є створення потужних світських видань, які, базуючись на православному світосприйнятті, крізь релігійну призму ставлення до добра і зла,

до гріха і чеснот повинні оцінювати події та явища сучасного життя, національні та світові проблеми.

Телебачення переважно обмежується інформацією в програмах новин, де подається офіційна хроніка про події в релігійному житті, ювілеї, дати виступів предстоятелів православних церков. Головні теми аналітичних програм: церква і політика, православний розкол, міжконфесійні відносини. TV, як і радіо, транслює церковні служби на великі православні свята, такі як Великдень і Різдво; зазвичай там присутні перші особи держави та представники панівної еліти. На сьогодні, як зазначають експерти, православ'я в Інтернеті представлене широко, різноманітно і на цілком гідному рівні, що за багатьма ознаками переважає традиційні ЗМІ: періодичні видання, радіо, TV. Значно менше представлене православ'я на радіо і телебаченні. На відміну від представленості протестантських і новітніх релігійних рухів, які, особливо на початку 1990-х років, активно використовували радіо і TV для проповіді та рекрутування прибічників, присутність православних ієрархів, як і спеціальних православних програм, має спорадичний характер.

Специфічні якості радіомовлення дають можливість використовувати його як потужний інструмент впливу на аудиторію. Радіомовлення потребує значно меншої напруги та зусиль для розуміння і сприйняття, ніж друковані повідомлення. Швидкість поширення інформації, можливість формування емоційного ставлення до обговорюваних проблем (музика, живе слово, його інтонування, енергетика тощо). Вперше радіо використовувалося з місіонерською метою в США між двома світовими війнами, коли радіостанції почали розподілятися з урахуванням специфіки смаків та переваг різних верств аудиторії.

Власне православних радіостанцій в Україні немає. Є окремі щотижневі програми на окремих радіостанціях ("Православний світ" на радіо "Ера"). Змістом передач зазвичай є православний календар з описом життя угодників Божих, інформація щодо церковних свят, проповіді

священиків, читання Святих отців, новини церковного життя. У пострадянському просторі до останнього часу існувало лише дві такі радіостанції. Перша і найстаріша – Церковно-общинна радіостанція “Радонєж”. Задум щодо її організації виник у голови братства “Радонєж” у Парижі. Радіостанція “Голос Православ’я” віщала на Росію два рази на тиждень. Зараз виходить в ефір щодня. “Град Петрів” у Санки-Петербурзі щодня на середніх хвилях.

В Україні радіопростір умовно поділяється на:

I. Православні радіопрोगрами, які транслюються радіоточкою, адресовані насамперед величезній кількості слухачів, які проживають у сільській місцевості. Аудиторія – люди зрілого та літнього віку.

II. Радіостанції FM-діапазону для молодіжної аудиторії. Практично не використовуються.

III. Середні і короткохвильові, на яких віщають перші церковні повноцінні радіостанції. Вони мають найширші можливості й радіус дії в сотні та тисячі кілометрів.

Православ’я в Інтернеті

Для православного християнства Інтернет являє собою, по суті, той самий світ, який “у злі лежить”, але сам собою не є зло. Цей світ on-line має свої переваги та вади. З одного боку, в Інтернеті однаково доступні християнські й сатанинські сайти, біблейські програми й колекції порнографічного фото. З іншого боку, кожний користувач Мережі – хазяїн свого становища. Ніхто не заважає християнинові користуватися тим, що йому необхідно, і не змушує брати участь у тому, що не приносить користі душі. Ніхто не заважає створити гарний православний сайт і тим самим стати місіонером на відповідній території. Витрати на створення та підтримку сайту в Інтернеті набагато нижчі, ніж на створення інших видів ЗМІ (TV, радіо, преси). Крім того досвід свідчить, що людині нерідко набагато легше звернутися за порадою до священика

через мережу, ніж, наприклад, підійти із запитанням у храмі.

Зараз існує велика кількість російськомовних православних сайтів, зроблених як у Росії, так і в Україні. В УПЦ вже понад сім років діє офіційний сервер “Православ’я в Україні” (www.ortodoxu.org.ua), який містить офіційні документи, стрічку новин і широкий спектр статей. Офіційну інформацію подає сайт прес-служби УПЦ “Україна православна” (www.pravoslavuye.org.ua), який розміщує звернення перших осіб православного світу у зв’язку з тією чи іншою подією, новини рубрики, що висвітлюють офіційні події, огляд преси, закордонні огляди, літописи єпархій, повідомлення про факти порушення прав віруючих; особливо цінними є аналітичні рубрики, де в контексті українських реалій розглядаються проблеми взаємовідносин церкви і влади, міжконфесійних відносин, церкви й армії, церкви й молоді, православ’я і культури. Російськомовна пошукова система “Яндекс” на запит “православ’я” видає понад два мільйони посилань на документи, у яких міститься це слово (два роки тому таких посилань було менш, як 300 тис.). За даними спеціалізованого каталогу “Християнство.Ру”, на кінець серпня 2005 року створено близько 4200 православних сайтів і сторінок різними мовами, а російськомовних православних сайтів у той же час налічувало понад 2100.

Якщо російською мовою православ’я представлено достатньо широко, то цікавих українськомовних православних сайтів практично не існує. Є сайти, підтримувані іншими християнськими конфесіями, наприклад, інформаційний релігійний проект Українського католицького університету “РІСУ” (УГКЦ) або мережа ресурсів КР-nEt (УПЦ КП). За даними каталогу “Мета”, українських християнських сайтів на сьогодні утворено близько 200, але в цей перелік увійшли сайти всіх християнських конфесій та деномінацій, як російсько-, так і україномовні. За даними каталогу “Християнство.Ру”, сайтів, що мають стосунок до Української православної церкви, налічуєть-

ся 111, але україномовних православних сайтів або таких, що друкують статті, поряд з іншими українською мовою, на кінець серпня 2005 року налічувало лише 43. Серед них небагато справді цікавих сайтів, а повноцінно-го православного порталу взагалі немає.

Термін існування православних сайтів не надто втішний. За відомостями, які зібрані в каталозі “Християнство.Ру”, багато православних сайтів (головним чином – особисті авторські проекти) закриваються впродовж перших п’яти місяців після відкриття. Значна частина православних сайтів існує від десяти місяців до року, після чого не витримують випробування часом і закриваються. Небагатьом проектам вдається здолати критичний рубіж в один рік, і лише лічені сайти живуть понад 4–5 років. Причини закриття сайтів можуть бути найрізноманітніші: від втрати інтересу автора до підтримання сайту до проблем із фінансуванням або фізичної неможливості автором підтримувати ресурс, наприклад, у зв’язку зі зміною життєвих обставин.

В соціальній концепції РПЦ задекларовано, що покликання православної церкви – проповідувати світові, бо Господь заповів “вчити усі народи”, а не замикатися у внутрішньому гетто. Зараз перед православною церквою відкрилася нова величезна місіонерська територія: мережевий простір, що дає більші можливості для проповіді. Вже одна присутність у Мережі якісного (цікавого, зручного та функціонального) православного порталу є, на думку православної церкви, великою місіонерською справою. Освоєння цього простору, досвідчена присутність православних у мережевому середовищі – завдання, що стоїть перед церквою сьогодні. Це розуміють не тільки канонічні православні церкви, а й представники інших християнських конфесій і докладають зусиль до активної присутності в Мережі. Наприклад, на підставі залучення так званих “суздальців” (РАПЦ) створений і підтримується успішний, якісний і оперативний інформаційний ресурс “Портал-Кредо”. Серед завдань, які ставлять перед

собою співробітники цього ресурсу, одним з перших стоїть дискредитація Російської православної церкви. Серед схожих українських ресурсів можна назвати сервер “Церква” і вже згадувану мережу “КР-пЕт”, які створені представниками Київського патріархату.

Ціннісні ієрархії та практики православної релігійності у ЗМІ

Цікавість до проблеми цінностей і трансляції цінних ієрархій у мас-медійному просторі пояснюється, з одного боку, тим, що в будь-якому суспільстві вони виступають соціально значимими орієнтирами людської діяльності, забезпечують його єдність і консолідацію, а з іншого боку, тим, що розбудова державності та незалежності України відбувалася в атмосфері руйнування колишніх ціннісних систем, пріоритетів і стереотипів, в умовах затяжної аномії (*Головаха, Панина, 1994*). Ціннісні орієнтації, відображаючи внутрішній світ особистості, виконують спрямовувальну та регулювальну роль в її діяльності, визначаючи поведінкові стратегії. Сама ціннісна система, базована на диференціації потреб та інтересів, являє собою систему складну й суперечливу і потребує вибіркового свідомого ставлення до неї. Ціннісний спектр досить різноманітний і містить економічні, політичні, ідеологічні, етичні, релігійні, естетичні цінності. У працях закордонних соціологів багато обговорюються тенденції сучасної цивілізації, пов’язані зі зменшенням значущості матеріальних цінностей у зв’язку зі зростанням постмодерністських орієнтацій у бік цінностей духовних. Пріоритетними стають такі загальнолюдські цінності, як життя, свобода, моральність, спілкування, сім’я, робота, ініціативність, незалежність, а також і національні – культура, мова, традиції. Розглядаючи модель життєвої мотивації, А.Маслоу пропонує таку ієрархію потреб: вітальні (життєпідтримувальні); потреба у прийнятті (визнанні та оцінці в групі); у розумінні та любові (коханні,

розумінні іншого як себе); у саморозвитку, самовдосконаленні. Ієрархія означає, що із задоволенням потреб попереднього рівня вони перестають бути актуальними та спрямовувати активність людини, і це вмотивовує перехід на наступний рівень.

Виникаючи на основі задоволених чи незадоволених потреб, емоційно чуттєві реакції стають засадами, що породжують ціннісні орієнтації, цілі, ідеали, мотиви. Найважливіше місце посідає зона вищих цінностей, що стосуються загальної картини світу, місця людини в ньому; розуміння природи людини, ідеалів особистості та суспільного устрою. Значення релігії, не зважаючи на процеси секуляризації, залишається надзвичайно важливим, бо вона безпосередньо причетна до усвідомлення індивідом сенсу життя, сприяючи інтеграції системи цінностей, надаючи особистості цілісності.

Відомо, що у системі “особистісні ідеали – цінності” першими починають формуватися ідеали як досконалі зразки, моделі майбутнього та супер-аттрактори. Православна релігійність містить низку персоніфікованих ідеалів (Христос, пророки, святі, мученики). У процесі засвоєння цінностей, притаманних ідеальній особистості, в індивіді формується власна система цінностей. Таким чином, особистісні цінності поряд з ідеалами виступають як підґрунтя дій людини, точки відліку, на підставі яких людина визначає для себе сенс усього, що відбувається, і на основі яких формуються її поведінкові мотиви.

Коли йдеться про православні цінності, слід пам’ятати, що відродження православної релігійності розгортається в країні, яка прямує до ринкової економіки, до західних ліберальних цінностей, яка мріє потрапити до клубу заможних та успішних країн західного світу. У зв’язку з цим хотілося б зрозуміти, наскільки резонують ці процеси, як поєднуються культ молодості, багатства, потяг до насолоди, наполегливо запроваджувані у громадянському суспільстві через ЗМІ, з надіями на відродження духовності в її православному варіанті, адже в право-

слав'ї домінує першість духовного над матеріальним, прагнення духовно-моральному руху до Бога, нехтування земними задоволеннями та комфортом, відсутність індивідуалістичного акценту на особистій значущості та власній волі. Звідси випливає брак уваги до прав окремої людини в суспільному житті.

Звернення до православ'я та його цінностей, які можна розглядати як одну із засад української та російської культури, не є випадковим, бо відомо, що апеляція представників того чи іншого етносу до архаїки в перехідні періоди, є засобом адаптації етнічної популяції до стресогенних чинників. Перехідні епохи (або за Е.Дюркгеймом новаторські) відрізняються підвищеною соціальною мобільністю та інтервенцією зовнішнього соціального середовища на противагу базовим складовим культури етносу. Модернізація базових цінностей, установок і норм поведінки аж до аккультурації – такий спектр наслідків тиску зовнішніх для етносу чинників.

Питання, наскільки відповідають православні цінності подоланню ціннісного вакууму та аномії, потребує розгляду, зокрема, з'ясування чому відсутня кореляція між зростанням кількості людей, які визначають себе як православні, і масштабами аморальності, корупції та кримінальності у суспільстві. Відомо, що внаслідок домінування обрядовіри православна релігійність обмежено впливає на поведінку віруючих, бо в ній не існує єдиних, загально визнаних норм здійснення добродійності, підтримки близьких стосунків між багатими й бідними. В цьому православ'я значно відрізняється від іудаїзму та ісламу.

У церковних ЗМІ православ'я постає як система світосприйняття, головні риси якої можна сформулювати таким чином:

– теоцентризм, тобто визнання Бога джерелом усякого буття, блага, краси і отже, служіння Богові є основою моральності, а наслідування та уподіблення йому – головним сенсом людського існування);

– провіденціалізм, тобто впевненість, що Бог править створеним ним світом, людською історією та поведінкою кожної окремої людини;

– персоналізм, тобто розуміння людини як особистості, що володіє розумом і свободою волі, створеною за взірцем і подобою Бога, наділеного сумлінням, в якому діють сили добра і зла;

– ревеляціонізм, тобто визнання найнадійнішим і найдостовірнішим способом пізнання усвідомлення сенсу Священного Писання, яке несе у собі божественне одкровення, божественну волю і тайни буття;

– церковноцентризм, тобто обов'язкове прийняття тріади “віруючий – церква – Бог”; розуміння православної релігійності як варіанта храмового благочестя, соборної єдності, яка спирається на любов до Христа і любов до ближнього.

Церковні ЗМІ, транслюючи цінності православ'я, зосереджуються на його світоглядній функції, досить адекватно представляючи православ'я як конкретний вид релігійності з притаманними йому ідентифікаційними ознаками. Так, православних, як і християн усього світу, об'єднує авторитет Старого і Нового Завіту як божественного одкровення, а саме вивчення цих текстів є надзвичайно важливим. Саме з Біблії християнська проповідь запозичує приклади добра і зла, богоугодності та богозабутості. Християнська релігійність невіддільно пов'язана із ознайомленням з Біблією, з вірою в догмати, викладені в ній, з постійним звертанням до ідей та образів, почерпнаних із неї. Тобто звернення до Біблії в церковних ЗМІ, зрозуміло, посідає чільне місце.

Християнська релігійність передбачає віру в Бога. Сповідання духовного, досконалого, світового начала – Бога, втіленого в людській особистості Ісуса Христа, є сутнісною рисою християнської релігійності. Бог для віруючого християнина є дійсно існуючий, незмінний, особистісний ідеал добра, краси, кінцева мета духовних спрямувань людини.

Однією з головних доктрин християнства є вчення про Трійцю, тобто про Бога, який виступає в трьох іпостасях: Бог-отець, Бог-син і Святий Дух. Христос, обдарований Боголюбською сутністю, володіє усіма метафізичними атрибутами Бога: вічністю, всесильністю, повсюдною присутністю. Образ Христа, його життя є для кожного християнина ідеалом, моральні цінності вони черпають з Євангелія. З допомогою щорічних свят церква нагадує історію земного життя Христа. Звідси випливає надзвичайна увага, яку приділяється у церковних ЗМІ цим святам.

Християнська релігійність невіддільна від молитви, тому в церковних ЗМІ використовують численні творіння старозавітної молитовної літератури. Молитва у християнстві вважається рухом до Бога, в ній – покаєння, віра, благоговіння. Її треба вивчати, до неї слід готуватися.

Православна антропология, попри старозавітний догмат про гріховне цування людської природи, оптимістична. Християнська релігійність містить переживання власної гріховності, усвідомлення її, каяття на сповіді й відпущення гріхів від священнослужителя. „Гріх” для релігійної людини означає будь-яке, як вільне і свідоме, так і мимовільне і несвідоме порушення ділом, словом і навіть помислом Божого закону. Образ караючого Бога-Судді є цілковитим запобіжним засобом для віруючого проти порушення заповідей.

Православна релігійність невіддільна від релігійної практики – молитов, постів, участі в богослужіннях, у церковному житті. Чільне місце посідає віра у те, що хрещення, покаєння, священні дари є цілющими засобами залежно від віри у їхню силу. Ототожнення гріха і хвороби, впевненість у тому, що тілесні недуги долаються духовно, призвели до того, що зцілювання стає однією зі складових християнської релігійності як релігії добра, любові, жалю. Ось звідки походить міцна традиція очікування зцілення та чудес від прикладання і поклоніння чудотворним іконам і святим мощам.

Істотною рисою православ'я є культ святих, шанування їх та звернення до них. Їх вшановують щорічним згадуванням, всенародними святкуваннями, будівництвом на честь їх храмів; вихваляють їхні подвиги і справи, чекають від них чудесних зцілень і допомоги у побутових справах. У таїнствах православні вбачають не звичайні знаки благодаті, а саму благодать. Вони моляться святим, вірують у силу молитов перед Богом, шанують їхні нетлінні останки (моці) та ікони.

Християнські цінності, зокрема православні, – це передусім цінності моральні. Вони сформульовані в Нагорній проповіді. Десять заповідей християнської моралі у разі їхньої інтеріоризації їх релігійною групою або окремою людиною можуть цілковито змінити їхні поведінкові стратегії, засоби взаємодії з іншими соціальними групами та індивідами. Ось чому церковні ЗМІ надають таке значення темі моралі, обов'язку, відповідальності, звертаючись до Євангелія, вчення Отців церкви, проповідей релігійних “віртуозів”.

Таким чином, сучасну релігійну ситуацію в українському суспільстві можна схарактеризувати як релігійне відродження, для якого характерне: звернення до релігійної культури; ухвалення демократичного законодавства щодо свободи совісті; високий рівень релігійної свободи, віросповідального самовираження громадян; істотне збільшення чисельності віруючих; зростання в громадській думці престижу та авторитету релігійних організацій, що діють у країні; використання політичними партіями та рухами церковного ресурсу. Показником кардинальної зміни релігійної ситуації у суспільстві є: а) ставлення до релігії як до впливового соціального інституту; б) визнання історичного внеску православ'я у формування українського етносу і його культури; в) посилення уваги держави до інтересів віруючих різних конфесій, їхніх потреб, інтересів. Однією з особливостей сучасної релігійної ситуації в Україні є поліконфесійність її релігійного простору. Більшість громадян України при цьому ідентифіку-

ють себе із православ'ям. При цьому як у Росії, так і в Україні чисельність православно ідентифікованих перевищує чисельність віруючих. Цей парадоксальний факт пояснюється тим, що віднесення себе до православних стає чинником соціокультурної ідентичності. Можна стверджувати, що високий рівень релігійності не корелює з інтенсивними релігійними практиками та мотивацією індивіда в повсякденному житті.

Можна впевнено стверджувати, що без урахування особливостей релігійної ситуації неможливо зважено й ефективно будувати соціальну політику в державі, прогнозувати розвиток засадових соціально-політичних процесів як усередині країни, так і поза її межами. Саме тому соціологічний аналіз релігійної ситуації виявляється таким актуальним.

У трансляції православних цінностей задіяні як церковні ЗМІ, так і світські. Можна також припустити, що у перспективі зростатиме вплив релігії на найбільш соціально активні групи населення, молодіжну генерацію, опосередкований через Інтернет-простір (сайти, портали, форуми тощо). Церковні ЗМІ, як зазначалося, зосереджуються у зоні найвищих цінностей, пов'язаних із загальною картиною світу, місцем людини у ньому, природою людини, ідеалом особистості та суспільного ладу, й чільне місце в них посідають моральні цінності, визначені в Євангелії, вченнях Отців церкви, проповідях релігійних ієрархів. Натомість у світських ЗМІ головною темою є створення єдиної православної канонічної церкви, а також больові точки сьогоденного церковного життя: націоналізм та антисемітизм, обрядовий магізм, а також зрощування церкви зі світською владою, тоді як звернення до теми православних цінностей практично відсутнє.