

## МАССОВЫЕ ОПРОСЫ, ЭКСПЕРИМЕНТЫ, МОНОГРАФИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

*Н.В. КОСТЕНКО*

### ИНФОРМАЦИОННО-КУЛЬТУРНЫЕ СТИЛИ В РОССИИ И УКРАИНЕ<sup>1</sup>

В августе 2008 года нам был предоставлен очередной пример разительного несходства трактовок одних и тех же реалий влиятельными медиа России и Украины — имеются в виду события вокруг Южной Осетии. Абсолютно несхожие постановочные репрезентации происходящего предъявлялись аудитории в качестве «достоверной картины событий». Это впечатление лишь усилилось недавним обсуждением «газовой проблемы».

В последние годы эксперты отмечают, что украинские и российские медиа, функционируя в разных условиях, производят различные социальные эффекты. Украинские медиа обладают большей автономией, чем российские. Последние практически подконтрольны государству и принимают активное участие в конструировании «виртуального большинства». Это, по мнению экспертов, ведет к всё большей ритуализации власти и деполитизации населения, негативно сказывается на общественном климате [5]. В Украине содержание медиа-контента существенно зависит от политических и властных установок медиа-бизнеса. Однако острая конкуренция политических элит, демонстрирующих отсутствие связи

---

**Костенко Наталия Викторовна** — доктор социологических наук, зав. отделом социологии культуры и массовой коммуникации Института социологии НАН Украины. Адрес: Украина, 01021, Киев, ул. Шелковичная, д. 12, комн. 210. Телефон: 38 (044) 253-44-50.

Электронная почта: Natalia.Kostenko@gmail.com

<sup>1</sup> Статья подготовлена в рамках украинско-российского научно-исследовательского проекта «Социальная структура, ценностные ориентации и образ будущего граждан России и Украины: сравнительный анализ», выполняемого на основе результатов совместного конкурса НАН Украины и РГНФ согласно договору от 23 апреля 2008 г., № 10.

между риторикой и действием, заглушает интерес широкой аудитории к затяжному политическому аукциону.

Механизмы поощрения политической инертности аудитории в России и Украине, очевидно, различаются — в силу того, что статус государства на медиа-рынке в этих странах неодинаков. Так, если два наиболее рейтинговых российских телеканала принадлежат государству, то большинство популярных украинских телеканалов — негосударственные, при том что общественное телевидение в обеих странах отсутствует.

Мы не будем затрагивать тему властных императивов в отношении медиа, нас интересует другое. Кому транслировались сообщения о югоосетинском конфликте, да и любые другие, кто их потребитель в России и в Украине, то есть что является собой аудитория медиа? Вот те вопросы, которым посвящено наше исследование. Источником данных послужат материалы третьей волны Европейского социального исследования 2006–2007 гг., в котором принимали участие Украина и Россия<sup>2</sup> [2].

#### **Практики использования традиционных медиа**

Несмотря на появление новых, альтернативных медиа, говорить о глобальном перевороте в информационной сфере, о размывании сложившейся структуры аудитории было бы преждевременно. Возникают новые сегменты аудитории, однако ее социальная неоднородность сохраняется. По призыву рыночной экономики медиа легитимируют индивидуальные селективные практики, однако в той степени, в какой они поддаются целевой группировке. Этим целевым аудиториям медиа попечительствуют, огораживают их как площадки для своего воздействия, сохраняя, если требуется, или модифицируя их особый социокультурный статус. То есть на формирование аудиторий оказывает влияние ряд факторов: синдром наибольшего охвата, присущий любому современному медиа-оператору, прочность традиционных «вертикальных» моделей и либерализация практик потребления информации и развлечений.

Казалось бы, на этом фоне должна ярко проявиться общая тенденция эволюции средств распространения информации. Н. Луман сводит ее к поступательному замещению иерархического порядка гетерархическим и рассеиванию «пространственной интеграции общественных операций» благодаря независимости коммуникации от

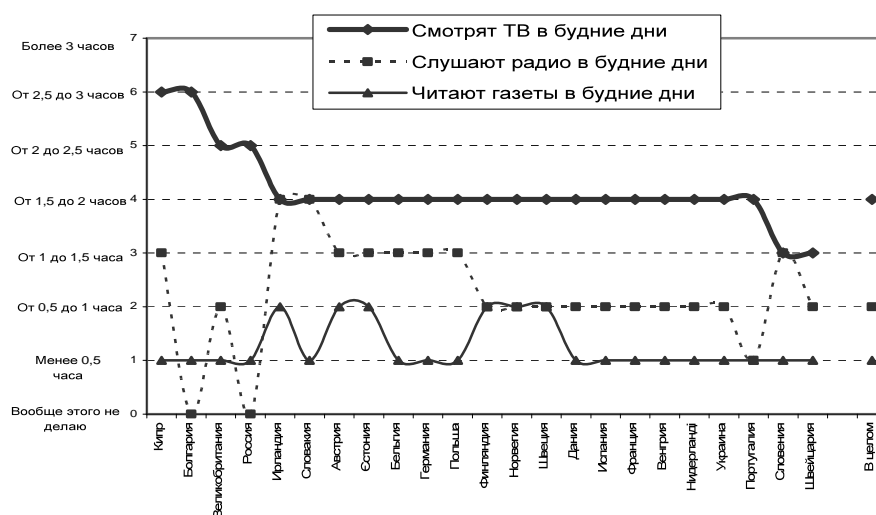
<sup>2</sup> Европейское социальное исследование (ESS) — общеевропейский мониторинговый проект (руководитель — профессор Лондонского университета Роджер Джовел). Первая волна ЕСИ, в которой участвовали 23 страны, проводилась в 2002–2003 гг., вторая волна с участием 24 стран — в 2004–2005 гг., третья волна с участием 25 стран — в 2007 г. (<http://www.europeansocialsurvey.org>).

присутствия ее непосредственного участника [9, с. 147–149]. Между тем, на европейском пространстве эта тенденция проявляется довольно неравномерно. В Украине и России традиционные медиа — пресса, радио и особенно телевидение — остаются основными средствами общественной коммуникации.

Телевидение, безусловно, сохраняет достигнутую им тридцатилетие назад позицию не только ведущего канала информации, но и инструмента, организующего современную жизнь. Сегодня, по словам П. Бурдые, «“быть” — значит быть показанным по телевизору» [1, с. 25] или быть увиденным на телеэкране. Тем не менее, некогда оттесненное телевидением радио, похоже, вновь демонстрирует современному жителю Европы свою функциональность и «деловитость», как это было после «радиореволюции» 20-х гг. прошлого века, заметно изменившей повседневные привычки европейцев [3, с. 58–63]. Мобильность, совместимость с другими занятиями, встроенность в современные средства передвижения повышают привлекательность радио для жителей развитых стран и растущих средних классов трансформирующихся обществ. Потребление прессы обеспечивают ряд факторов: ощущение групповой сопричастности, эксклюзивность информации, традиция, напоминающая о книжной культуре — часть читателей до сих пор требуют от этого средства информации «быть книгой, на которую оно похоже в Европе» [13, р. 207]. Функциональность каждого медиа, подкрепляемая типичными обстоятельствами и мотивами обращения к ним, обеспечивает взаимную «проекцию» медиа и аудитории, придает устойчивость их согласуемым социокультурным характеристикам.

В самых общих показателях, ежедневно более половины жителей Европы по 1,5–2 часа смотрят телевизор, по 0,5–1 часу слушают радио, до 0,5 часа читают газеты. В Украине и России эти показатели разнятся. Если в Украине средневропейская картина воспроизводится целиком, то в России — только в отношении прессы. Более половины взрослых россиян уделяют больше времени телепросмотру — 2–2,5 часа в день, а радио вообще не слушают (рис. 1). По интенсивности потребления телевидения Россия, наряду с Великобританией, Кипром и Болгарией, попадает в группу стран, где смотреть телевизор — обязательная составляющая стиля жизни, но лишь в России и Болгарии телевидение безоговорочно преобладает над радио (рис. 1)<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Во второй волне ЕСИ столь интенсивным телесмотрением отличались также Греция, Чехия, Ирландия, Эстония и Украина, показатели которых в третьей волне ниже. Однако говорить о динамике телесмотрения в столь короткий промежуток времени было бы поспешным. Что же касается радио, то ни одна страна-участница второй волны не показала столь низкий уровень потребления, как Россия и Болгария в третьей волне (при том что во второй волне эти две страны не участвовали).

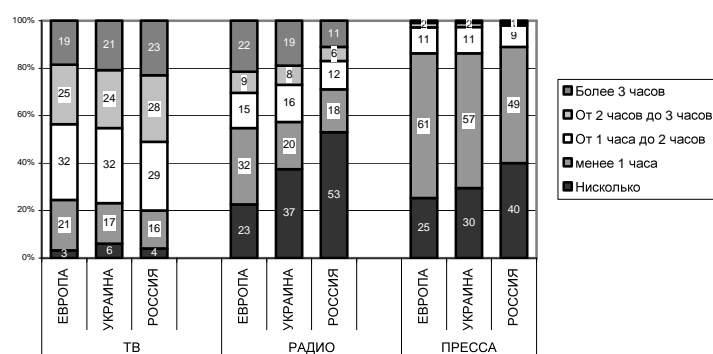


**Рис. 1. Интенсивность использования СМИ в европейских странах: 2006-2007 (Ме)**

Более детальное сопоставление российской и украинской аудиторий медиа подтверждает исключительную приверженность россиян телевидению. Радио и пресса менее привлекательны для них, чем для жителей Украины, и тем более — европейских стран (рис. 2). По размеру и украинская, и российская телеаудитории, как и европейская в целом, приравниваются практически ко всему взрослому населению: в европейских странах телевизор не смотрят 3%, в Украине — 6%, в России — 4%. Постоянных зрителей, кто смотрит телевизор более 2-х часов в день, в Европе 44%, в Украине — 45%, в России — 51%. Размеры аудитории радио существенно скромнее: среди жителей ЕС вообще не слушают радио около четверти взрослого населения (23%), в то время как регулярных слушателей — почти треть (31%). В Украине эти показатели соотносятся в обратной пропорции: более трети взрослого населения вообще не слушают радио (37%), а регулярных радиослушателей немногим более четверти (27%). В России радио популярно еще меньше: более половины его не слушают (53%) и втрое меньше тех, кто уделяет ему более 2-х часов в день (17%). Прессу в странах ЕС не читают 25%, в Украине — 30%, в России — 40% взрослого населения, тогда как постоянных читателей, посвящающих прессе более 1 часа в день, — 14%, 13% и 11% соответственно (рис. 2).

Социокультурная подоплека выбора традиционных медиа достаточно прочна, но все же менее выразительна, чем в случае с интернетом. Сообщество интернет-пользователей можно смело представлять как «воплощенные социальные структуры» (Бурдые) с императивом социальной уверенности. Имеются в виду такие социальные показатели, как

молодость, высокий уровень образования, дохода, высокий профессиональный статус, урбанизированность (табл. 1). Аудитории всех трех традиционных медиа также заметно дифференцированы в зависимости от основных социальных переменных. Структура европейской телеаудитории формируется сообразно следующей зависимости: чем выше возраст, ниже уровень образования, дохода, профессиональный статус и меньше населенный пункт, тем больше люди смотрят телевизор. В России эта линия сохраняется, но исключительным дифференциатором служит возраст (и отчасти профессиональный статус), хотя интенсивность телепросмотра мало зависит от дохода и места проживания. То есть социальные характеристики телезрителей усреднены, это самая массовая аудитория. Специфичность украинской модели состоит в том, что наиболее весомыми характеристиками заядлых телезрителей являются как раз более высокое образование, невысокие доходы, а также проживание в крупном городе, то есть речь идет об интеллигентной городской публике (табл. 1).



**Рис. 2. Интенсивность использования медиа в Украине и России: 2006–2007 (%)<sup>4</sup>**

Радио в европейских странах в целом больше слушают жители малых городов и сельской местности, с доходом выше среднего, в меньшей степени это зависит от возраста, образования. В Украине практика прослушивания радио больше связана с возрастом и скорее характерна

<sup>4</sup> Оригинальная шкала, используемая в ЕСИ для измерения интенсивности потребления телевидения, радио и прессы («Сколько времени Вы проводите у телевизора [слушаете радио, читаете газеты] в будний день?»), включает следующие альтернативы: «нисколько», «менее половины часа», «от половины до одного часа», «от одного до полутора часов», «от полутора до двух часов», «от двух до двух с половиной часов», «от двух с половиной до трех часов», «более трех часов». Данные представлены в соответствии с агрегированной шкалой.

для пожилых людей. В России, напротив, она более распространена среди молодежи, жителей крупных городов, лиц с относительно высоким доходом и профессиональным статусом, то есть среди высоко-ресурсных групп (табл. 1).

Таблица 1

**Взаимосвязь интенсивности использования медиа и социальных переменных: 2006–2007 (R)**

Медиа		Социальные переменные				
		возраст	образо- вание	доход	статус	место жители- ства
ТВ:	Европа	0,147**	-0,139**	0,114**	0,114**	-0,047**
	Украина	0,017	0,077**	0,062**	-0,034	-0,068**
	Россия	0,092**	-0,049*	0,026	0,062**	0,023
РАДИО:	Европа	0,010*	-0,013*	-0,082**	0,004	0,048**
	Украина	0,060**	-0,034	-0,014	-0,015	0,022
	Россия	-0,071**	0,026	-0,051*	-0,051*	-0,134**
ПРЕССА:	Европа	0,177**	0,103**	-0,121**	-0,101**	-0,026**
	Украина	0,133**	0,133**	-0,04	-0,062**	0,044
	Россия	0,193**	0,157**	0,047*	-0,066**	-0,016
ИНТЕРНЕТ:	Европа	-0,401**	0,308**	-0,361**	-0,383**	-0,098**
	Украина	-0,214**	0,143**	-0,111**	-0,138**	-0,200**
	Россия	-0,356**	0,154**	-0,234**	-0,274**	-0,299**

\* значим на уровне 0,05%

\*\* значим на уровне 0,01%

Чтение прессы в европейских странах можно назвать атрибутом респектабельности: включенность в эту практику тем выше, чем старше люди, чем выше их образование, доход и профессиональный статус. В Украине и в России прессу тоже чаще читает пожилая образованная публика, однако в первой из стран это также провинциалы, а во второй — люди с невысоким доходом (табл. 1).

Традиционные медиа являются основным источником информации о политике, и их потенциал контроля над политическим сознанием граждан весьма внушителен. Получение новостей из медиа — обязательная практика, реализуемая большинством. В европейских странах это 93% телезрителей, 83% радиослушателей, 85% читателей газет. В Украине — соответственно 91%, 88% и 85%. В России доли получающих новости из СМИ несколько меньше, особенно из радио и прессы: 88%, 71% и 73%<sup>5</sup>. Уровень вовлеченности

<sup>5</sup> Данные ЕСИ дают возможность построить интегральный индекс интереса к политическим вопросам в медиа (IPIM), позволяющий осуществлять кросскультурное сравнение стран [14].

населения в политику посредством медиа варьируется от страны к стране и существенно зависит от степени интереса к политике. Доли интересующихся политикой («очень» и «в общем») в Украине и России близки к среднеевропейским показателям (47%, 43% и 47% соответственно). Украина — единственная из участниц ЕСИ страна, где показатель интереса к политике резко снизился в период с 2005 по 2007 гг. (с 64% до 47%), тогда как во всех других странах он практически не изменился (3–5%). Тем не менее, несмотря на разочарование в политике, вызванное политической нестабильностью последних лет, привычка активно включаться в новостные и политические программы у населения Украины сохраняется. Среди тех украинцев, кто «очень» интересуется политикой, более половины смотрят телевизионные новостные выпуски по 1–1,5 часа в день, слушают новости по радио по 1–1,5 часа, читают о политике в прессе по 0,5–1 часу в день. В европейских странах, как и в России, эти показатели ниже: на новости по телевидению и радио более половины населения отводят по 0,5–1 часу в день, на политическую прессу — до 0,5 часа в день.

Из этого не следует, что в Украине медиа доверяют больше, чем где-либо<sup>6</sup>. По данным мониторинга «Украинское общество», проводимого Институтом социологии НАН Украины, уровень доверия украинцев к телевидению, радио, прессе в последние годы немногим превышает 30%, и почти такая же доля граждан медиа не доверяют. Чтобы быть точными, следует сказать, что после президентских выборов в конце 2004 г. был зафиксирован заметный зигзаг доверия к медиа: в 2005 г. его уровень повысился (с 28% до 36%), но в 2006 г. снова снизился (до 31%). Эти данные указывают одновременно на два момента. Во-первых, установка на авторитетность медиа как информационного источника относительно устойчива и не подвергается столь очевидной ломке, подобно тому, как это наблюдается в случае с институтами власти. Похоже, медиа воспринимаются как вполне автономная структура: политическая ситуация меняется, нечто происходит и с самими медиа, а им почти в той же степени доверяют или не доверяют. В Украине медиа всегда доверяли больше, чем властным структурам, и только в 2005 г., на пике политической мобилизации граждан, картина была обратной. Во-вторых, восприятие медиа как инструмента влияния политических элит также бесспорно. В 2005 г. медиа доверяла почти половина (49%) тех граждан Украины, которые посчитали себя «выигравшими» в результате «оранжевой революции», и лишь около четверти (23%) тех, кто счел себя «проигравшим». В то же время среди затруднившихся определить свою позицию в данном

<sup>6</sup> Европейское социальное исследование не располагает данными относительно доверия населения стран-участниц к медиа.

вопросе доля выразивших доверие медиа равнялась среднему показателю (30%) [8, с. 82].

В России степень доверия к медиа в целом выше, чем в Украине: в период с 2003 по 2005 гг. в среднем до 45% россиян полагали, что сегодняшние печать, радио, телевидение вполне заслуживают доверия, до 25% — не вполне им доверяли, до 20% — совсем не доверяли [6]. Наиболее высоки оценки россиян в отношении Центрального телевидения, уровень доверия к которому возрос с 39% в 2003 г. до 44% в 2005 г., причем среди жителей сел — до 53%, тогда как все другие медиа вызывают доверие не более чем у 10% граждан [4].

### **Медиа-стили: между привычкой и перспективой**

Говоря о повседневных практиках, отметим, что, как правило, медиа — пресса, радио, телевидение — не воспринимаются по отдельности и все они в той или иной степени востребованы. В Европе сложилось несколько стилей потребления медиа. Посредством кластерного анализа, в зависимости от интенсивности контактов с тремя основными источниками информации, выделяются пять таких «типовых комбинаций» (рис. 3). По данным трех волн ЕСИ, они воспроизводятся без существенных изменений на протяжении последних лет, что свидетельствует об их устойчивости. Эти типы могут быть условно обозначены в соответствии со способом восприятия информации. Формы ее подачи (визуальный образ или текст, речь устная или письменная, временные режимы и проч.) во многом определяют для потребителей выбор тех или иных медиа. Людям нужен смысловой, эстетический, физиологический комфорт, не говоря уже об ощущении собственной идентичности — со зрителем, читателем или слушателем. Прежде всего это касается интернета — неизвестного ранее формата репрезентации.

Обратимся к выделенным типам потребления медиа:

1) Аудиовизуальная культурная практика, основанная на интенсивном потреблении телевидения и радио при низком потреблении прессы. Доля медиапотребителей данного типа в 2003 г. составляла 18% от всей европейской аудитории, в 2005 г. — столько же, в 2007 г. — 16%<sup>7</sup>.

2) Умеренное или, точнее, минимальное потребление традиционных СМИ: невысокий уровень включенности в телевидение, низкий уровень потребления радио и прессы (28%, 32%, 33% соответственно).

<sup>7</sup> Различия в размерах сегментов обусловлены в первую очередь вариативностью списка стран, участвующих в разных волнах исследования. Так, например, участие в третьей волне ЕСИ России и Болгарии, где высок уровень потребления телевидения, повышает долю сегмента «Визуальная культура».



3) Аудиальная культура, предполагающая интенсивное потребление радио при уровне потребления ТВ ниже среднего и низком — прессы (18%, 21%, 19% соответственно).

4) Визуально-вербальная практика, комбинирующая уровень потребления ТВ и прессы выше среднего со средним потреблением радио (13%, 13%, 10% соответственно).

5) Визуальная культура, отдающая предпочтение телевидению при низком потреблении радио и прессы (23%, 16%, 22% соответственно).

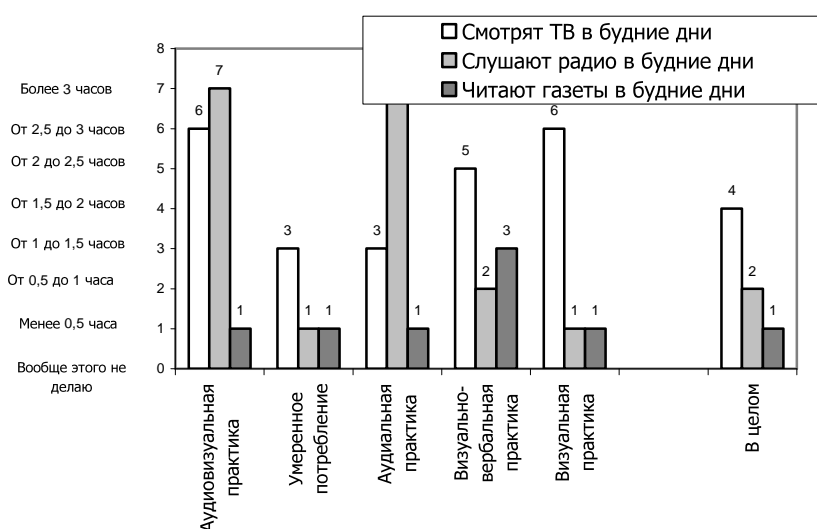
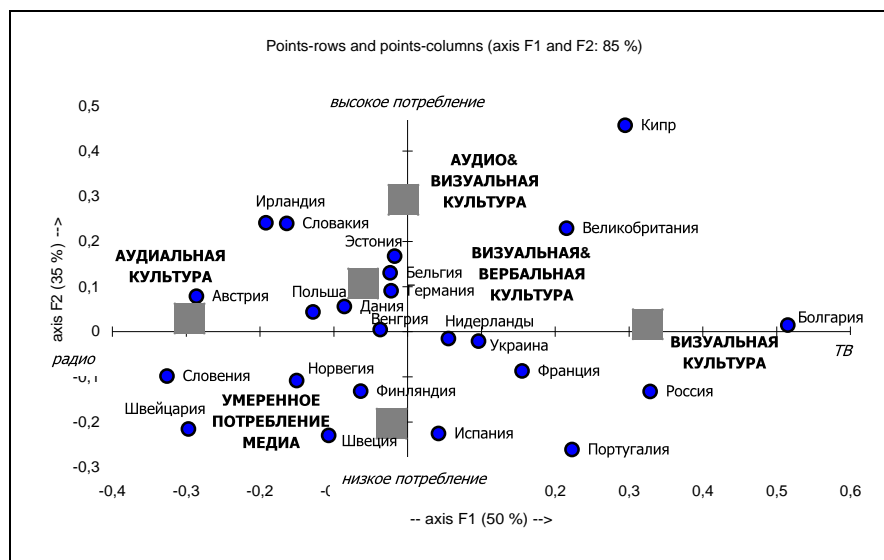


Рис. 3. Стили потребления медиа в Европе: 2006–2007 (Ме)

На карте Европы области распространения различных практик использования медиа отражены вполне определенно и с той же наглядностью сегментируют страны, что и три-четыре года назад (рис. 4) [7, с. 179]. Полюса на этой карте — радио и телевидение, а также высокий и низкий уровни потребления медиа. Различия в средних показателях ежедневного использования телевидения, радио и прессы в странах, тяготеющих к разным сегментам, весьма значительны.

Стили потребления медиа связаны с социальными характеристиками аудиторий. Это возраст, образование, особенности информационного поведения в статусных и профессиональных группах, степень вовлеченности в новейшие коммуникации, открытость к инновациям или приверженность традиции, наконец, экономическое развитие регионов и их культурный опыт. То есть на основании наблюдений за практиками пользования медиа можно говорить о социокультурных особенностях тех групп населения, которые эти практики реализуют. Можно также рассмотреть тенденции в сфере социальных коммуникаций: поддерживать авторитет прежних медиа-лидеров и

одновременно побуждать и приучать аудиторию к получению информации современными, динамичными способами.



**Рис. 4. Стили потребления медиа в европейских странах: 2006–2007 (корреспондент анализ,  $\chi$ )\***

\* корреспондент анализ описывает 85% информации,  $\chi = 3442,644$  (df = 88),  $\chi$  критическое значение = 110,901 (df = 88), значимо на уровне альфа 0,050.

В пользу последних делают выбор сторонники наиболее распространенного стиля *УМЕРЕННОГО / МИНИМАЛЬНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ* традиционных СМИ. Этому стилю следует треть взрослого населения Европы (33%), а среди людей с высшим образованием, профессионалов и менеджеров разного уровня — значимо большая часть (43%, 39%, 37% соответственно). Также в большей степени он свойственен людям молодого (18–29 лет) и среднего (30–55 лет) возраста (38% и 36%), с доходом, обеспечивающим «комфортабельную жизнь» (36%). Наименее характерен этот стиль для старшего поколения (24%). Половина тех, кто сдержан в потреблении традиционных медиа, активно — несколько раз в неделю — пользуются интернетом (49%), причем около трети (35%) делают это ежедневно. Более других этой культурной практике сопутствуют ориентации на «постматериалистические» ценности: самостоятельность, достижение, понимание между людьми, забота о природе<sup>8</sup>. Словом, речь идет об активной и

<sup>8</sup> Данные корреспондент анализа, фиксирующего сопряженность типов потребления медиа с ценностными ориентациями их носителей ( $\chi$ ), свидетельствуют о значимой связи суждений класса «достижение»,

образованной европейской публике, высокостатусной или желающей стать таковой, которая не ограничивает свой круг источников информации. Типичный пример — скандинавские страны: Швеция (44%), Норвегия (38%), Финляндия (39%).

Сегмент, где телевизор смотрят столь же умеренно (половина — по 1–1,5 часа в день), но зато ежедневно подолгу слушают радио (половина — более 3-х часов в день), то есть где отдается предпочтение *АУДИАЛЬНОЙ* культуре, включает пятую часть жителей европейских стран (19%). Этот стиль чаще практикуется среди людей молодого и среднего возраста (20% и 22% соответственно), со средним и высшим образованием (21% и 20%), представителей малого бизнеса и самозанятых, фермеров, а также техников и бригадиров (23–25%), жителей сельской местности (26%), лиц с доходом, позволяющим «жить комфортно» (22%). Аудиальный стиль контактов с традиционными СМИ, как и стиль их умеренного потребления, дополняется активным использованием интернета (доля тех, кто выходит в сеть ежедневно или несколько раз в неделю, составляет 47% — против 40% среди европейцев в среднем). Также среди приверженцев аудиального стиля больше всего владельцев сотовых телефонов (85% при среднем показателе 80%). По сравнению с другими сегментами, здесь выше ценятся новизна, разнообразие и риск, возможность приятно проводить время, полноценно жить в настоящем<sup>9</sup>. Можно сказать, что это вполне благополучная, мобильная, открытая к изменениям аудитория, не желающая сковывать свою подвижность привязанностью к источнику информации и выбирающая медиа, которое не препятствует другим занятиям. Меньше характерен этот стиль для людей старше 56 лет (15%), лиц с образованием ниже среднего (18%), жителей крупных городов (17%), с невысоким и низким доходом (13–17%). Типичные страны — Австрия (29%), Швейцария (29%), Словения (30%), где высока доля негородского населения и где телевидение не более популярно, чем радио (рис. 4).

*АУДИОВИЗУАЛЬНЫЙ* стиль потребления медиа, ориентированный на радио- и телекоммуникацию, характерен для 16% жителей Европы, половина из которых ежедневно от 2,5 до 3-х часов смотрят телевизор и более 3-х часов слушают радио. Этот стиль более популярен среди людей старшего возраста (20%), с образованием ниже среднего (18%), работников физического труда (18–19%), со средним и ниже среднего доходом, на который «можно жить», имея «определенные

«самостоятельность», «универсализм», «благожелательность» с типом «УМЕРЕННОЕ / МИНИМАЛЬНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ ТРАДИЦИОННЫХ МЕДИА».

<sup>9</sup> По данным корреспондентского анализа, стиль «АУДИАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА» статистически значимо сопряжен с ценностями «стимуляция» и «гедонизм».

трудности» (17%). Прессу в этом сегменте читают не меньше, чем в большинстве других, но новые виды коммуникации освоены слабее: более половины приверженцев этого стиля вообще не используют интернет (56%), а ежедневно к нему обращается только каждый пятый (21%). В сравнении с остальными, представители этой группы чаще придают значение вопросам безопасности и ответственность за нее возлагают на государство, не приемлют демонстративного поведения, то есть не стремятся к активности, следуя патернализму и традиции<sup>10</sup>. Аудиовизуальный стиль наименее характерен для молодежи и зрелой публики (14%), лиц с образованием выше среднего (10%), профессионалов и менеджеров разного уровня (12–14%), с хорошими доходами (14%). Но он не свойственен также и социально слабым категориям — людям, испытывающим серьезные материальные трудности (15%). К странам, где этот сегмент весьма выразителен, относятся Ирландия (22%), Словакия (25%), а также Кипр (32%), Великобритания (21%), где уровень потребления телевидения все же выше, чем радио (рис. 4).

В центре европейской карты коммуникационных стилей располагается сегмент *ВИЗУАЛЬНО-ВЕРБАЛЬНОЙ* культуры. Она отличается от всех других более равномерным использованием всех традиционных медиа, и прежде всего высоким уровнем приверженности к чтению прессы. Ежедневная практика чтения занимает у половины этой аудитории от 1 до 1,5 часов. Это самый малый сегмент (10%), но он шире представлен среди людей старшего возраста (15%), лиц с образованием выше среднего (12%), профессионалов и менеджеров разного уровня (12–14%), жителей крупных городов и пригородов (12%), тех, кого устраивает их доход (12%). Активных пользователей интернета (выходящих в сеть каждый день) в данном сегменте 26%, что немногим уступает средним показателям по европейскому массиву. Визуально-вербальный стиль менее распространен в молодежной среде (18–29 лет — 6%), среди лиц с образованием ниже среднего (8%), граждан с низкими доходами и материальными проблемами (7%). Для приверженцев этого стиля значимо мнение других, признание и уважение с их стороны, важно поддерживать привычный ход событий, следовать общим правилам и жить в конформном окружении<sup>11</sup>. Это скорее консервативная, компетентная в отношении информации аудитория среднего класса. Типичные страны — Германия (14%), Эстония (13%), Дания (12%), Нидерланды (10%). К этому стилю тяготеет и Украина (8%), в то время как и визуальный

<sup>10</sup> «АУДИОВИЗУАЛЬНАЯ» культурная практика статистически значимо сопряжена с ценностями «безопасность», «традиция».

<sup>11</sup> «ВИЗУАЛЬНО-ВЕРБАЛЬНАЯ» практика статистически значимо сопряжена с традиционными и политическими ценностями.

сегмент с высоким уровнем потребления телевидения здесь превышает средние размеры.

Наконец, более пятой части европейцев придерживаются *ВИЗУАЛЬНОГО* стиля, используя телевидение в качестве единственного информационного источника (22%). Половина представителей этого сегмента смотрят телевизор от 2,5 до 3 часов в день, тогда как радио и газетам отводится менее 0,5 часа. Визуальный стиль наиболее характерен для социально слабых категорий, людей старше 56 лет (26%), пенсионеров (27%), работников физического труда и сельскохозяйственных рабочих (27–30%), лиц с образованием ниже среднего (26%), тех, кто имеет низкий доход и испытывает серьезные материальные трудности (34%). Среди представителей этого сегмента почти две трети вообще не пользуются интернетом (61%), среди них наиболее высока доля не имеющих мобильного телефона (27% против 21% в среднем). Для носителей этого стиля важно следовать традиции, вести себя должным образом, и, конечно же, быть богатыми, иметь деньги и дорогие вещи<sup>12</sup>, то есть иметь то, чего они лишены. Менее характерен этот стиль для людей с образованием выше среднего (15%), материально благополучных (16%), профессионалов (15–17%). Типичные страны — Болгария (43%), Россия (34%), Португалия (28%), Франция (28%), Украина (26%).

Итак, среди рассмотренных информационно-культурных стилей можно выделить две группы: более «продвинутые», согласуемые с тенденциями развития коммуникативных систем, и более традиционные, увязанные с привычными способами получения информации. Первая группа востребована социально уверенной публикой, достаточно обеспеченной, образованной, ориентированной на самостоятельность, достижение, гедонизм, новейшие средства коммуникации (*УМЕРЕННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ, АУДИАЛЬНЫЙ СТИЛЬ*). Вторую группу предпочитают люди старшего возраста, средние слои (*АУДИОВИЗУАЛЬНЫЙ, ВИЗУАЛЬНО-ВЕРБАЛЬНЫЙ СТИЛИ*), более пассивные, социально уязвимые категории (*ВИЗУАЛЬНЫЙ СТИЛЬ*) с установками на конформизм, традиции, статус и безопасность.

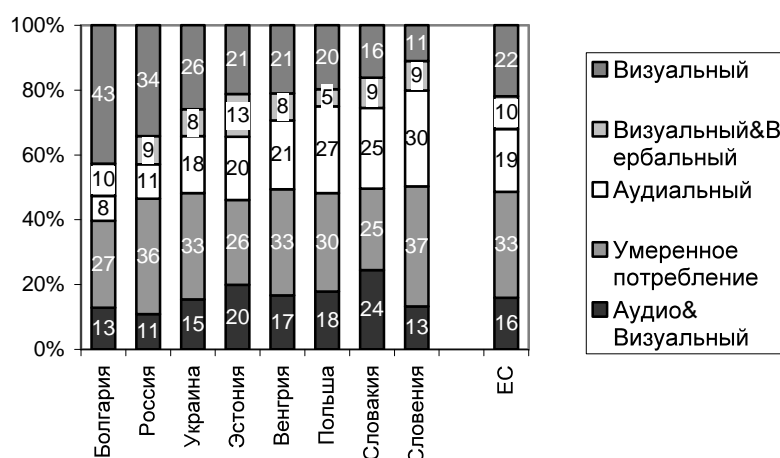
### **Медиа-стили в Украине и России**

Среди близкого для двух стран окружения полярными образцами потребления медиа являются Словения и Болгария. Здесь доли противоположных по установкам и предпочтениям сегментов — более инертного *ВИЗУАЛЬНОГО* и более мобильного *АУДИАЛЬНОГО* — соотносятся в обратной пропорции (11%:30% против 43%:8% соответственно). Украина по структуре коммуникационных стилей близка скорее к Эстонии и Венгрии, где доли стилевых групп сходны со среднеевропейскими

<sup>12</sup> Стиль «*ВИЗУАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА*» наиболее тесно сопряжен с ценностями «традиция», «конформность», «безопасность».

(рис. 5). Структура национальных аудиторий указывает здесь на сбалансированность «перспективных» и «инертных» сегментов, с небольшим смещением в сторону первых. Однако если в этих странах среди приверженцев новых коммуникаций довольно значима доля интернет-пользователей, то в Украине эта доля очень мала.

Российская же массовая аудитория бицентрична: более трети умеренно используют медиа (36%), и примерно столько же (34%) — практикуют преимущественно *ВИЗУАЛЬНЫЙ СТИЛЬ*, где телевидение компенсирует все прочие жизненные дефициты.



**Рис. 5. Стили потребления медиа в постсоциалистических странах: 2006–2007 (%)**

Морфологические образы самих стилевых сегментов в России и в Украине также не совпадают (табл. 2). В странах ЕС в целом выбор тех или иных комбинаций медиа прежде всего обусловлен возрастом, который часто является решающим фактором социокультурных выборов и практик, а также образованием (коэффициенты сопряженности равны соответственно 0,188 и 0,162). В России эти критерии — возраст и статус (0,183 и 0,174). В Украине же это не столько возраст (0,145), сколько социальная идентичность граждан: их статус, доход, место жительства — 0,207; 0,165; 0,165 соответственно (рис. 6). Молодые люди в Украине демонстрируют большую приверженность стилю только в случае *УМЕРЕННОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ*, не будучи активнее других в использовании какого-либо из источников информации (рис. 7). В России возрастные приоритеты более определены и маркируют полярные аудитории. *АУДИАЛЬНАЯ* практика в России, как в европейских странах в целом, популярнее среди мобильной публики, ориентированной на такие ценности, как удовольствие от жизни, новейшие коммуникации, и особенно характерна для молодежи, жителей крупных городов, студентов (соответственно 16%, 14%, 17% против

11% в среднем по России). В Украине эта практика до сих пор популярнее среди старшего поколения, сохранившего советскую привычку пользоваться радиоточками (22% против 18% в среднем по Украине), и лиц с низким уровнем образования (23%), для которых важны традиция и конформность.

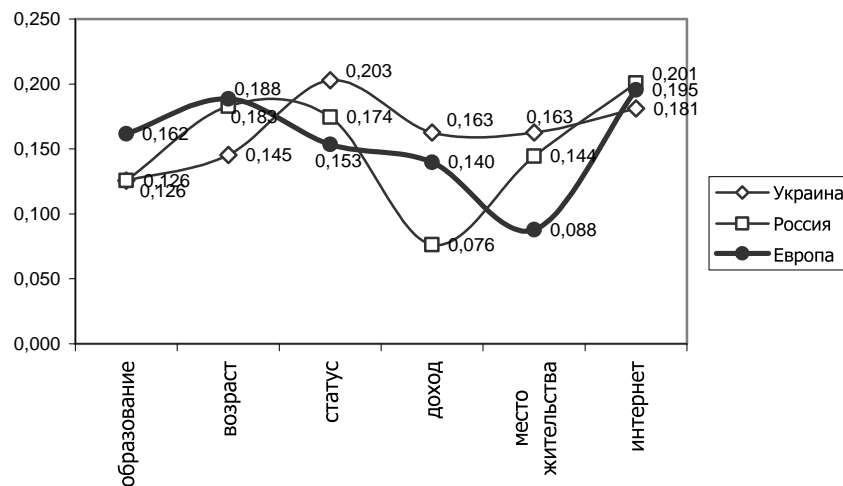


Рис. 6. Связь медиа-стилей с социальными переменными, Украина, Россия, Европа: 2006–2007 (Contingency Coefficient)

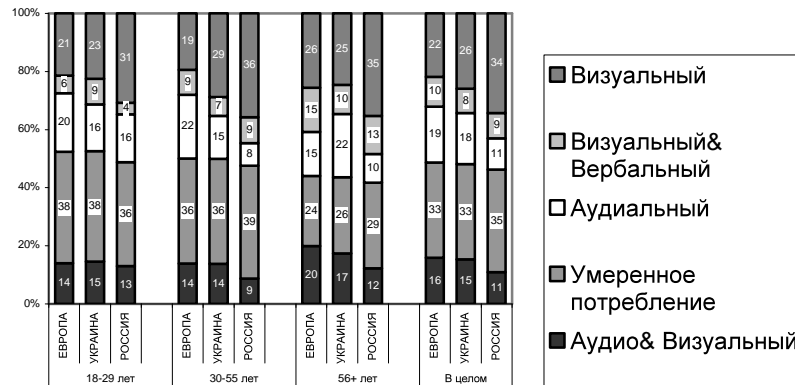


Рис. 7. Размеры стилевых сегментов в возрастных группах в России, Украине, Европе: 2006–2007 (%)

ВИЗУАЛЬНЫЙ же стиль в европейских странах более характерен для людей старшего возраста с невысоким образованием. В России он, хотя и значительно распространен, также ближе социально слабым категориям. В Украине практика использования телевидения как единственного источника информации более популярна среди лиц в возрасте 30–55 лет и

жителей крупных городов (по 29% при среднем по Украине 26%) и практически не зависит от уровня образования. Для этой группы, помимо установки на конформизм, важная ценность — «хорошо проводить время».

Таблица 2

### Социокультурные особенности аудиторий в Украине и России: 2006–2007

УКРАИНА	РОССИЯ
<b>УМЕРЕННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ</b>	
<p>33%</p> <p>Стиль больше выражен в группах: мужчины (35%), 18–29 лет, 30–55 лет (36–38%), доход средний, образование выше среднего (36%), жители небольших городов (36%)</p> <p>работающие, студенты, высшие профессионалы и администраторы, малый бизнес (36–40%)</p> <p>чаще, чем в среднем пользуются интернетом (9% против 6%), мобильным телефоном (48% против 44%)</p> <p>образование ниже среднего, неквалифицированные рабочие, больные и нетрудоспособные (36–39%)</p> <p>универсальные ценности равенства и равных возможностей, благожелательность в общении с близкими и друзьями, финансовое благополучие</p>	<p>35%</p> <p>30–35 лет (39%), образование выше среднего (37%), доход выше среднего (43%), жители небольших городов и сел (36–38%)</p> <p>работающие, студенты (39–40%), профессионалы и администраторы высшего и среднего уровня (38–41%), мелкие собственники (38%)</p> <p>чаще, чем в среднем, пользуются интернетом (23% против 21%), мобильным телефоном (61% против 59%)</p> <p>сельхозработники (42%), домохозяйки (38%)</p> <p>ориентация на самостоятельность, творчество, новые идеи, благожелательность, успех и признание</p>
<p>Стиль меньше выражен в группах: 56 и более лет, пенсионеры, нефизический труд низкой квалификации (22–26%)</p>	<p>56 и более лет (29%), пенсионеры, безработные (26–28%), нетрудоспособные (19%), рутинный нефизический труд, техники, квалифицированные рабочие (30%), образование ниже среднего, низкий доход (33%)</p>
<b>ВИЗУАЛЬНЫЙ СТИЛЬ</b>	
<p>26%</p> <p>женщины (27%), 30–55 лет (29%), низкий доход (33%), образование среднее, выше среднего (27%), жители крупных и малых городов, пригородов (29–31%)</p> <p>квалифицированные рабочие, рутинный нефизический труд (29–33%), домохозяйки, нетрудоспособные, безработные (32–35%)</p> <p>показатели пользования интернетом и мобильной связью ниже средних (3% и 43% соответственно)</p> <p>конформизм, уважение со стороны других &amp; желание хорошо проводить время</p>	<p>34%</p> <p>женщины, 30–55 лет, 56 и более лет (35–36%), образование среднее, ниже среднего (36–41%), доход низкий, ниже среднего (36%), жители сел (39%), малых городов (35%)</p> <p>техники, квалифицированные рабочие, сельхозработники, рутинный нефизический труд (39–41%), нетрудоспособные, пенсионеры, домохозяйки (38–40%)</p> <p>низкие показатели пользования интернетом (14%) и мобильной связью (52%)</p> <p>конформизм: вести должным образом, следовать правилам, традиции; универсальные ценности равенства, забота о природе</p>



18–29 лет, работающие, студенты (21–23%), доход выше среднего (9%), активные пользователи интернета (8%)

18–29 лет (31%), высшее образование (29%), доход выше среднего (22%), жители больших городов (29%), управленцы высшего уровня, специалисты, студенты (25–28%), активные пользователи интернета (20%)

#### АУДИАЛЬНЫЙ СТИЛЬ

18%  
56 и более лет (22%), образование ниже среднего (23%), жители сел (19%), средний доход (32%)

пенсионеры (21%), управленцы среднего звена (22%), учащиеся (21%), рутинный нефизический труд (31%), малый бизнес (26%)  
средние показатели пользования интернетом и мобильной связью

традиционность, привычка слушать радио, помощь другим & достижение, успех, самостоятельность

30–55 лет, 18–29 лет (15–16%), профессионалы и администраторы высшего уровня (13%), техники, неквалифицированные рабочие (14–16%), домохозяйки, безработные (13–14%)

11%  
18–29 лет (16%), доход выше среднего (12%), крупный город, пригород (14–16%)  
студенты (17%), профессионалы высшего уровня (13%), малый бизнес (12%)  
самые высокие показатели пользования интернетом (33%) и мобильной связью (69%)

самостоятельность, свобода, новые идеи и вещи; статус, уважение от других, достижение & показать свои возможности, хорошо проводить время

30–55 лет (8%), низкий доход (10%), образование высшее (5%) или ниже среднего (9%), жители малых городов и сел (9%), безработные, домохозяйки (8–9%), рабочие (9%), не пользуются интернетом (9%)

#### АУДИОВИЗУАЛЬНЫЙ СТИЛЬ

15%  
56 и более лет (17%), среднее образование (21%), доход ниже среднего (17%)  
техники на производстве, военные, фермеры (29–33%)

меньше всего мобильных телефонов (38%), практически не используют интернет (2%)  
жить по правилам, уважение со стороны других, социальная инертность & удовлетворение от жизни, демонстрировать свои возможности, воспринимать новые идеи

доход выше среднего (5%), управленцы высшего уровня (13%), учащиеся, образование ниже среднего (11–12%)

11%  
18–29 лет (13%), 56 и более лет (12%), образование ниже среднего (12%), средний доход (12%), жители больших городов, пригородов (12–13%)  
рутинный нефизический труд (15%), нетрудоспособные (17%), пенсионеры, студенты (13%)

показатель пользования интернетом — средние (22%), мобильным телефоном — выше среднего (64%)

хорошо проводить время, получать удовольствие, гедонизм

30–55 лет (9%), высшее образование (10%), жители сел, сельхозработники (7–8%), специалисты (8%), безработные (6%)

#### ВИЗУАЛЬНО-ВЕРБАЛЬНЫЙ СТИЛЬ

8%  
56 и более лет (10%), высшее образование (13%), средний доход (10%)  
управленцы высшего уровня (11%), квалифицированные рабочие (10%), пенсионеры (10%)

9%  
56 и более лет (13%), высшее образование (24%), доход выше среднего (12%), жители крупных городов, пригородов (10%)  
управленцы (12%), мелкие собственники (14%), пенсионеры (11%), нетрудоспособные (15%)

интересуются политикой (16%) показатели пользования интернетом и мобильной связью — средние учащиеся, студенты (10%) консерватизм, безопасность & поиски приключений, новизны, разнообразия	очень интересуются политикой (15%) показатель пользования интернетом — средний (24%), мобильной связью — ниже среднего (55%) ответственность правительства за безопасность граждан, понимать других людей, быть богатым
работники нефизического труда (7%), безработные, нетрудоспособные, домохозяйки (2–5%), низкий доход (4%)	18–29 лет (4%), образование ниже среднего (5%), жители сел (6%), студенты (2%)

### Интернет и новые коммуникации

Альтернативой традиционным медиа, и прежде всего телевидению, становится интернет. Однако для России и Украины это еще весьма отдаленная перспектива, так как включенность в сеть в наших странах по европейским масштабам беспрецедентно низкая. В первую очередь это относится к Украине. По данным ЕСИ, в развитых скандинавских странах интернетом пользуются более трех четвертей взрослой аудитории, в бывших социалистических странах — от трети до пятой части, в Украине же — менее десятой части (рис. 8).

В Украине и самые низкие показатели включенности в интернет среди людей в возрасте 18–29 лет (рис. 9). В постсоциалистических Эстонии и Словении интернетом с той или иной частотой пользуется практически вся молодежь (93% и 88% соответственно). В Словакии, Польше, Венгрии — две трети и более (71%, 66%, 65% соответственно). В Болгарии и России — 55% и 42%. Среди украинской молодежи интернет используют менее пятой части (17%), причем только 9% могут считаться регулярными пользователями; более 80% украинской аудитории до 30 лет практически не знакомы с новыми информационными системами.

Среди молодежи с высшим образованием доля пользователей интернета повышается до трети (35%), тогда как в России — до двух третей (67%), а в Польше и Эстонии — до абсолютного большинства (88% и 100% соответственно). Значительно активнее интернетом также пользуются молодые жители больших городов: в Украине — 37%, в России — 60%, в Польше и Эстонии — 88% и 94% соответственно.

Интернет не может не являться фактором, корректирующим включенность в традиционные медиа. Но его роль не так велика, чтобы считать его организатором общественной коммуникации. Широкое распространение интернета в Европе все еще в будущем, если иметь в виду, что пока почти половина взрослой аудитории там обходится без него (48%, из них 33% — не имеют доступа, 15% — не пользуются), то есть значимо большая часть, нежели та, что обходится без радио и без прессы. В то же время, в ряде развитых стран этот порог отстраненности от интернета, несомненно, преодолен. Например, в Нидерландах и Швеции доля неохваченных сетью близка доле

не слушающих радио (23% и 22% vs 27% и 20%), а в Бельгии и Франции — не читающих прессу (40% и 44% vs 41% и 39%).

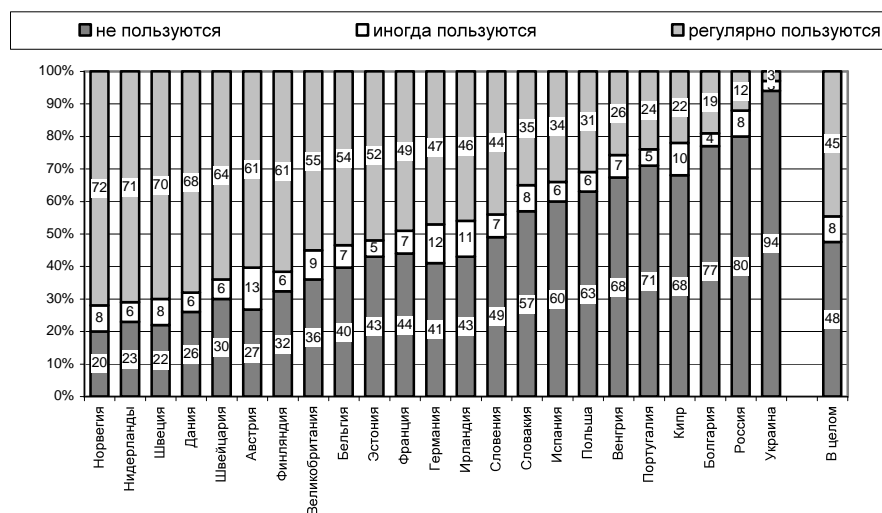
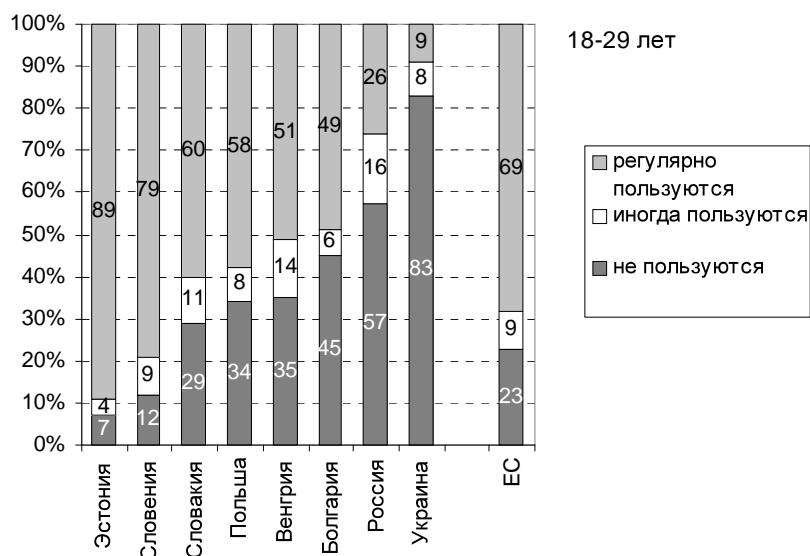


Рис. 8. Использование интернета в странах Европы: 2006–2007 (%)<sup>13</sup>

Что касается России и Украины, то здесь формирование массового информационного общества происходит «вне зоны действия» сети, так как подавляющая часть взрослой аудитории ею не охвачена (80% и 94% соответственно). Точнее сказать, интернет-сигналы и сообщения если и достигают населения, то скорее в пересказе, в ретрансляции публичных и локальных лидеров, других медиа, через систему фильтров, следуя известным ранее двухступенчатым моделям коммуникации (Кац, Лазарсфельд). Обратившись к примеру Украины, можно предположить, что общество едва ли ощущает особый дискомфорт в этой связи. По данным социологического мониторинга «Украинское общество», за период с 2003 по 2007 г. доля тех, кто не испытывает потребности в интернете, снизилась в молодежной группе с 66% до 48%, в средней возрастной группе — с 80% до 68%, в старшей — с 96% до 89% [10]. Потребность в интернете все еще невелика, а вклю-

<sup>13</sup> В данном случае оригинальная шкала, применяемая в ЕСИ для измерения интенсивности пользования интернетом («Как часто Вы пользуетесь интернетом или электронной почтой — дома или на работе — в своих личных целях?»), была агрегирована следующим образом: «не используют интернет» («нет доступа к интернету ни дома, ни на работе», «никогда не пользуюсь»), «пользуюсь иногда» («реже, чем раз в месяц», «раз в месяц», «несколько раз в месяц»), «пользуюсь регулярно» («раз в неделю», «несколько раз в неделю», «каждый день»). Данные представлены в соответствии с агрегированной шкалой.

чение в электронные коммуникации происходит не столь стремительно, чтобы можно было говорить о радикальном характере этого процесса. Скорее он приобретает рутинные формы.



**Рис. 9. Использование интернета молодежью (18–29 лет) в пост-социалистических странах, 2006–2007 (%)**

Влияние включенности в сеть на интенсивность пользования основными источниками информации неоднозначно: интернет может способствовать контактам с ними или же составлять им явную конкуренцию. По меньшей мере, активная интернет-коммуникация не препятствует европейцам активно слушать радио и читать газеты, однако не совмещается с привычкой активного телесмотрения (коэффициент линейной зависимости  $R$  равен соответственно 0,030; 0,044; -0,210 и является значимым во всех трех случаях, табл. 3). В России и в Украине эта связь бесспорна в отношении телевидения: тот, кто интенсивнее пользуется интернетом, меньше смотрит телевизор (-0,106; -0,078). В случае с радио российский вариант по сравнению с европейским показывает даже более высокую комплементарность интернета (0,101), но в отношении прессы наблюдается обратная связь: те, кто больше читают газеты, меньше пользуются интернетом (-0,062). Для жителей Украины это не является жестким правилом, статистически подтвержденной зависимостью. Да и говорить о правиле здесь едва ли уместно: доля пользователей интернета в Украине по европейским меркам минимальна (6% против 20% в России).

Таблица 3

**Взаимосвязь интенсивности использования традиционных медиа и интернета: 2006–2007 (R)**

	Интернет		
	ТВ	Радио	Пресса
ЕВРОПА	-0,210**	0,044**	0,030**
УКРАИНА	-0,078**	0,013	-0,011
РОССИЯ	-0,106**	0,101**	-0,062**

\*\* значим на уровне 0,01

Несомненно то, что с распространением интернета интеграция общественности все больше смещается из пространственной сферы в культурную, приобретая структурную неопределенность. Однако утверждение гетерархического порядка в условиях постоянно совершенствующихся технологий дается интернету все же с большим трудом и происходит с запозданием. Парадокс интернета — очевидное расхождение между замыслом и его воплощением. Такие ценности, как наиболее эффективный информационный обмен, виртуальная демократия, непосредственное участие в политической и культурной жизни и проч., в действительности обернулись практикуемой стимуляцией социальных неравенств. Это расхождение устойчиво сохраняется, в том числе в достаточно продвинутой в этом отношении Европе. Социальные исследователи усматривают здесь и иные асимметрии, касающиеся структурных изменений публичной сферы. «Пользование интернетом одновременно расширило и раздробило коммуникативные контексты... Однако горизонтальное и ставшее менее формализованным образование коммуникативных сетей одновременно выхолащивает достижения традиционных публичных сфер... Интернет способствует всеобщему равенству, что можно лишь приветствовать, однако платой за это оказывается децентрализация доступа к неотредактированным высказываниям. В таких условиях, — замечает Ю. Хабермас, — высказывания интеллектуалов теряют свою способность фокусировать внимание публики» [12]. В странах, где имеются проблемы со свободой прессы, ситуация имеет еще одну негативную сторону. Задачи восстановления традиционных для этих стран публичных сфер легче решать путем политизированного рынка медиа или государственного патронажа над массовым телевидением, поскольку оно вытесняется из сферы информационных интересов инициативной части общества, отдающей предпочтение интернету [11]. Менее инициативная, но обладающая социальной перспективой молодежь, а также зрелая публика, не включенная в новейшие либерализованные коммуникации, ограничивается традиционными медиа, подконтрольными государству, и открыта для воздействия транслируемой ими стереотипной и стандартизированной информации.

\*\*\*

Сегодня обильные потоки коммуникативных предложений от медиа-систем в действительности могут быть освоены аудиториями лишь частично. Селекция коммуникаций все очевиднее требует особой организации, специальных индивидуальных и массовых стратегий их регуляции. Особенности информационно-культурных стилей российской и украинской аудиторий свидетельствуют о большей склонности первой к определенности, сообщаемой телевидением. Вторая приемлет разнообразие привычных информационных источников при невнимании к новейшим альтернативам и ощутимых статусных влияниях на практики потребления медиа. Украинский и российский потребитель информации не отличается изобретательностью в выборе коммуникаций, оставаясь преимущественно в традиционных социальных контекстах. И это не может не вдохновлять политический и рыночный менеджмент.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Бурдые П.* О телевидении и журналистике. М.: Изд-во «Прагматика культуры», 2002.
2. *Головаха Є., Горбачик А.* Соціальні зміни в Україні та Європі (за результатами «Європейського соціального дослідження» 2005–2007 рр. Київ: Інститут соціології НАН України, 2008.
3. *Гумбрехт Х.У.* В 1926 году: на острие времени. М.: Новое литературное обозрение, 2005.
4. *Дашевская И.* Рынок массмедиа в России: реалии и тенденции [online]. Дата обращения январь, 2007. URL: <<http://www.advertology.ru>>.
5. *Дубин Б.* Посторонние: власть, масса и массмедиа в сегодняшней России // Отечественные записки, 2005, № 6 [online]. Дата обращения 11.02.2009. URL: <<http://magazines.russ.ru/oz>>.
6. *Дубин Б.* Медиа постсоветской эпохи: изменение установок, функций, оценок // Вестник общественного мнения, 2005, 2 (76). С. 22–29.
7. *Костенко Н.* Национальные аудитории медиа в сравнении // Украинское общество в европейском пространстве / Под ред. Е. Головахи, С. Макеева. Киев: Институт социологии НАНУ; Харьковский национальный университет им. В.Н. Каразина, 2007. С. 174–204.
8. *Костенко Н.* Політичний кредит довіри українським медіа // Українське суспільство 1994–2005. Динаміка соціальних змін (За ред. В. Ворони, М. Шульги). Київ: Інститут соціології НАН України, 2005. С. 78–86.
9. *Луман Н.* Медиа коммуникации. М.: «Логос», 2005.
10. *Українське суспільство 1992–2008: соціологічний моніторинг* (за ред. Є. Головахи, Н. Паніної). Київ: Інститут соціології НАН України, 2008.
11. *Смирнов И.* TV в силовом поле культуры. Некролог // Критическая масса, 2005, № 2 [online]. Дата обращения 11.02.2009. URL: <<http://www.magazines.russ.ru/km>>.

12. *Хабермас Ю.* Первым почуять важное. Благодарственная речь по случаю вручения Премии им. Бруно Крайски // *Неприкосновенный запас*, 2006, № 3 (47) [online]. Дата обращения 11.02.2009.  
URL: <<http://www.magazines.russ.ru/nz>>
13. *McLuhan M.* Understanding media: the extensions of man. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 1995.
14. *Coromina L., Saris W., Oberski D.* The Quality of the Measurement of Interest in Political Issues in the Media in the ESS // Paper presented at 12<sup>th</sup> meeting of the ESS Scientific Advisory Board, 15–16 November 2007, Madrid, Spain [online]. Дата обращения 11.02.2009.  
URL: <<http://www.europeansocialsurvey.org>>.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.  
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.  
This page will not be added after purchasing Win2PDF.