

МЕДІАПОВЕДІНКА УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕГЛЯДАЧІВ: АНАЛІЗ СТРАТЕГІЙ, ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТРЕБ ТА ІНТЕРЕСІВ

Простежені актуальні тенденції в медіаповедінці українських телеглядачів на основі вторинних соціологічних і власних досліджень (веб-опитування та дискурс-аналізу дописів Інтернет-користувачів).

Ключові слова: *медіаспоживання, медіаповедінка, стратегії телеперегляду, інформаційні потреби й інтереси телеглядачів.*

Прослежены актуальные тенденции в медиаповедении украинских телезрителей на основании вторичных социологических и собственных исследований (веб-опроса и дискурс-анализа сообщений Интернет-пользователей).

Ключевые слова: *медиапотребление, медиаповедение, стратегии телепросмотра, информационные потребности и интересы телезрителей.*

On the basis of secondary sociological studies and our own research (Web-survey and discourse analysis of Internet users' posts) the current trends in media behavior of Ukrainian viewers were traced.

Key words: *consumption media, media behavior, watching TV strategy, information need and interests of viewers.*

У сучасних соціальних комунікаціях важливого значення набуває чинник клієнта, в медіакомунікаціях — глядача, читача, слухача, Інтернет-користувача. Звісно, це трансформуватиме (і вже трансформує) медіа загалом і телебачення зокрема, тому актуалізуються спостереження за поведінкою медіаспоживачів.

Серед дозвіллевих практик українського населення значне місце продовжує посідати телеперегляд, але водночас простежуються тенденції переходу до інших практик, зокрема Інтернет-серфінгу. Таким чином, постає необхідність вивчати зміни пріоритетів у медіавподобаннях українців.

Дискурс-аналіз реклаमाцій Інтернет-користувачів виявив критичну оцінку численних телепродуктів, що свідчить про невідповідність існуючих концепцій і якості телепрограм реальним запитам телеглядачів. Виявлення й узагальнення критичних оцінок для подальшого корегування телепродуктів також є актуальним.

Мета статті — простежити актуальні тенденції в медіаповедінці українських телеглядачів.

За десятиліття існування телебачення в українського телеглядача сформувалося своєрідне амбівалентне ставлення до телевізора, яке в кожному разі реалізується в практиках на розсуд людини. Унаслідок цього українських медіаспоживачів можна поділити на тих, хто залишився в лавах телеглядачів, і тих, хто ці лави залишив майже остаточно.

Поведінкова стратегія 1: «Телевізор як джерело безкорисливої радості». У 2011 р. соціологічна група «Рейтинг» методом особистого формалізованого інтерв'ю з'ясувала, що найбільше радості дорослим у віці понад 18 років надають родина (66 %), діти (53 %) та друзі (41 %).

До першої п'ятірки «Рейтингу радості» потрапили також гроші (31 %) та перегляд телевізора (27 %). Останній як джерело радості випередив роботу, перебування на природі, подорожі, музику, святкування дня народження, дарування й отримання подарунків.

Абсолютними лідерами за відчуттям радості від перегляду телевізора стали мешканці Південного регіону України [8].

Слід зазначити, що телебачення як джерело радості не значно поступається родині, дітям, друзям. Більше того, згідно з іншими даними, телевізор привертає де-факто увагу дорослих більшою мірою, ніж власні діти: майже три з чотирьох українських сімей (72,5%) не можуть знайти більше години для спілкування з дітьми в будні дні, а кожна друга (55,5%) приділяє дітям не більше години у вихідні [15], натомість телеперегляд у період 2003–2011 рр. становив понад чотири години [12].

У 2010 р. Київський міжнародний інститут соціології провів 18 фокус-груп у різних регіонах України і навів результати у звіті «Ставлення громадян до ролі ЗМІ. Оцінка якості місцевих ЗМІ та рівень довіри до них», де зазначається, що найчастіше респонденти переглядають телевізор увечері. Часто перегляд супроводжує сімейну вечерю, виконання хатніх справ. Певні учасники дискусій умикають його вранці, поки збираються на роботу / навчання [11].

Фонова роль телеперегляду виявлена під час вуличного опитування «Чи дивитесь Ви телевізор?» чернігівського порталу god.ua, де респонденти розповіли про свої звички:

Ольга, менеджер: «Телевізор я не дивлюся, оскільки в мене немає на це часу. Іноді телевізор увімкнений як фон, а я в цей час виконую побутові домашні справи»;

Дмитро, веб-програміст: «Перегляду телевізора я приділяю доволі мало часу, вмикаю його приблизно тричі на тиждень. Та й то переважно звімкнений телевізор більшою мірою слугує фоном під час якого-небудь іншої справи» [10].

У цьому разі важливим є психологічний момент: телевізор — атрибут домашньої атмосфери, буденності. Він — майже член сім'ї: говорить, але його можна не слухати, має недоліки, та це не означає, що він не потрібний. Більше того, на відміну від членів сім'ї, телевізор нічого не вимагає, все знає і швидко замовкає. Телевізор зручний ще й тим, що великою мірою передбачуваний: під Новий рік — «Іронія долі, або З легкою парою!», на День перемоги — «У бій ідуть одні «старики», в певні години — новини й улюблені розважальні передачі.

Телеперегляд — це пасивна форма присутності, ілюзія особистої участі. Для того, щоб опинитися десь на Евересті чи в глибинах океану, не слід докладати зусиль і мати вміння, щоб відвідати концерт знаменитості чи міжнародний футбольний матч, не обов'язково витрачати кошти, можна не брати на себе відповідальності, але «побувати» на всіх вирішальних подіях у житті країни.

Поведінкова стратегія 2: «Бунт проти телевізора». Згідно з даними веб-опитування «Яким телепередачам Ви надаєте перевагу?» (листопад 2012 р. — листопад 2013 р., <http://podrobnosti.ua/voting/>), певні медіаспоживачі демонструють протестну реакцію щодо телебачення: «Швидкість руйнування мозку прямо пропорційна квадрату діагоналі телевізора», «Зомбоящик — для біомаси», «Телебачення — це радість недоумкуватих», «Подарував свій зомбоящик родичам. Мені достатньо книг та Інтернету», «Взагалі не дивлюся ваше ... телебачення. Це такий рецепт щастя». Принципово відмовились від телеперегляду 98 респондентів (10 % від тих 990 респондентів, котрі надали власні відповіді); вони пишуть, що не дивляться телевізор узагалі — хто три роки, хто п'ять, хто десять.

Респонденти веб-опитування, а також Інтернет-користувачі називають такі причини відмови від телеперегляду:

- засилля реклами («Через надмірність реклами зникає всяке бажання дивитися будь-які передачі»);
- втрату інтелектуальної основи («Телебачення втратило інтелект, усі передачі для дебілів»);
- маніпулятивне спотворення подій («Телевізор краще не дивитися. Промивання мізків»);
- агресивність і депресивність контенту («Усе TV України — депресивне і гнітюче! Таке відчуття, що народ спеціально «плющать» психічно!»);
- брак оригінальних ідей і цікавих медіагероїв («Як не ввімкнеш ТВ — одні й ті ж пики. Нудно, панове»);
- зручність новітніх технологій («Телевізор не дивлюся взагалі. Комп'ютер та Інтернет повністю його замінили. Ще 1-2 роки
- телевізор буде не потрібний, як зараз не потрібні стаціонарні телефони»).

Означений висновок аналогічний поданому ще у 2010 р. у звіті «Ставлення громадян до ролі ЗМІ. Оцінка якості місцевих ЗМІ та рівень довіри до них» Київського міжнародного інституту соціології (на підставі 18 фокус-груп у різних регіонах України): «Телебачення поступово втрачає лідируючу позицію найпопулярнішого ЗМІ, поступаючись Інтернету, особливо як інформаційне джерело» [11].

Через рік соціологічна група «Рейтинг» засвідчила, що «...за два роки українці почали відчувати радості від телевізора менше, а від Інтернету — більше» [8].

Зниження споживчої оцінки телебачення порівняно з Інтернетом пояснюється не тільки його вищезазначеними недоліками, а й трендами медіакультури: для медіаспоживача телебачення вже не є таким престижним, як Інтернет. Відповідно до теорії демонстративного споживання американського економіста і соціолога Т. Веблена [2], засвідчувати свою прихильність до телебачення вже не модно, радше навпаки — соромно. Актуальним у медіаспоживанні є інше: виявляти свою активність у соцмережах, користуватися планшетами і телефонами останніх (бажано дорогих) моделей тощо. Цікавий факт: у 2010 р., згідно з даними Gemius и GfKUKraine, 77 % українських Інтернет-користувачів щодня дивилися телевизор [5]. Отже, ймовірно, що ті, хто так активно критикує телевизор, радше за все, просто не зізнаються, що періодично його вмикають.

Принадність і відразливість телебачення для глядача особливо позначаються на результатах фокус-групових дискусій КМІС. У їхньому звіті зазначено: «Основними перевагами ТВ респонденти вважають достатньо високий професійний та технічний рівень програм (робота ведучих, оператора тощо), цікавий і різноманітний розважальний контент. Серед основних недоліків національних ЗМІ респонденти називають «гонитву за рейтингами» та прибутком, яка призводить до скорочення інформаційної складової на користь реклами та розважальних програм» [11].

У цьому разі розважальність медіаспоживачі вважають і перевагою, і недоліком телебачення (!), що спонукає до детальнішого вивчення інформаційних інтересів медіаспоживачів.

Інформаційні потреби й інтереси українських телеглядачів — явище неоднозначне, еkleктичне, які найліпше узагальнити словом «попури», оскільки вони апелюють до різної проблематики — настільки ж різної, як і фізичні й емоційні стани людей, періоди їхнього особистого життя й існування країни.

На сайті телеканалу «Інтер» (<http://podrobnosti.ua/voting/>) подане веб-опитування: «Яким телепередачам Ви надаєте перевагу?». За період листопад 2012 — листопад 2013 рр. проголосувало 14 414 користувачів, згідно із цим надано такі результати: новини — 30 %; про природу — 20,5 %; історичні хроніки — 18 %; політичні ток-шоу — 8,4 %; творчі (танцювальні та ін.) конкурси — 4,3 %; про техніки виживання — 3,3 %; ток-шоу про життя звичайних людей — 2,4 %; кулінарні шоу — 2,4 %; про життя багатих — 1,2 %; власний варіант — 2,7 % (990 відповідей).

Слід зазначити, що протягом періоду опитування коливання в усіх варіантах відповідей було незначним — не більше 1 %. Таким чином, поділ декларованих інформаційних інтересів медіаспоживачів виявився стабільним: при найвищому інтересі до новин (30 %) і при найменшому — до телепередач про життя багатих (1 %).

Власні відповіді (всього — 990) увиразнюють високу популярність розвивально-пізнавальних передач про науку, техніку, природу, історію, подорожі, а також трансляцій спортивних змагань, зокрема футболу. Телеглядачі зацікавлені в перегляді кінофільмів (29 відповідей), акцентуючи, що йдеться про історичні стрічки, кіно, «основане на патріотизмі та духовності», «про любов», «старе хороше». Мінімальним виявився запит на телепередачі про культуру, мистецтво, літературу — лише 5 відповідей.

Отримані результати подібні до свідчень вторинних соціологічних досліджень, наприклад, Інституту Горшеніна, відповідно до яких українці виявляють значний інтерес до новин та інформаційних програм, передусім, політичного, економічного та соціального змісту [3, с. 9].

Результати цього дослідження відповідають й положенням доповіді «Культурні практики і культурна політика» (2012) Центру соціальних досліджень «Софія»: «Під час перегляду телепередач українці надають перевагу насамперед новинам, сучасним російським художнім фільмам, старим вітчизняним (радянським) художнім фільмам, розважальним та гумористичним передачам, шоу і конкурсам, українським та російським серіалам, іноземним (окрім російських) художнім фільмам, прогнозу погоди. Передачі, присвячені питанням культури та мистецтва, а також концерти класичної музики (концерти джазу, опера, балет), цікавлять дуже незначну частину телеаудиторії» [4, с. 19].

Проаналізовано дані Індустріального телевізійного комітету (ІТК) — фахового об'єднання провідних телеканалів та медійних агенцій, що представляє інтереси телевізійної галузі України, — ТБ-панелі листопада 2012 р. (табл. 1) і 2013 р. (табл. 2):

Таким чином, в інформаційних уподобаннях українського телеглядача у 2012 р. домінували новини, аналітика, талант-шоу, соціальні ток-шоу, художні фільми. У позиціях, які не зазначено в таблиці, — бокс, комедійна передача «Розсміши коміка», телесеріал «Шеф», музичне шоу «Х-Фактор. Третій сезон», лотерея «Червоне або чорне».

За рік у топі-10 телепрограм відбулися несуттєві зміни (хоча в досліджуваній період розгорталися події, пов'язані з Євромайданом):

Після першої десятки — телесеріал «Береги моєї мрії», «Х-Фактор. Четвертий сезон», розважальне шоу «Київ вечірній», соціальне ток-шоу «Один за всіх».

Таким чином, на основі вторинних соціологічних досліджень, а також результатів цієї розвідки можна визначити найпоширеніші інформаційні інтереси українського телеглядача: новини — аналітика — талант-шоу — соціальні ток-шоу — художні фільми — спорт — гумор, що відображає світосприйняття українського телеглядача, «картину світу».

Таблиця 1

**Топ-10 телепрограм
(листопад 2012)**

Програма	Канал	Дата	Universe		Міста 50+		Міста 50-	
			рейтинг rat	аудитор. shr%	рейтинг rat	аудитор. shr%	рейтинг rat	аудитор. shr%
ТСН	1+1	02.11.12	10,32	25,62	7,08	19,25	13,06	30,20
ТСН-тиждень	1+1	04.11.12	9,89	24,38	6,74	16,68	12,56	30,85
Голос. Діти	1+1	04.11.12	9,41	24,02	6,56	16,41	11,82	30,72
Подорожі тижня	Інтер	11.11.12	8,58	21,00	8,43	21,07	8,72	20,94
Подорожі	Інтер	29.11.12	8,49	20,55	8,32	21,53	8,63	19,81
Красуня і чудовисько х/ф	Інтер	18.11.12	7,99	20,54	5,95	15,87	9,73	24,23
Про життя!	Інтер	20.11.12	7,89	20,50	6,16	17,29	9,36	22,86
Величне століття. Роксолана т/с	1+1	29.11.12	7,71	21,05	3,99	12,21	10,86	27,18
Новини	Інтер	05.11.12	7,47	24,28	5,60	19,94	9,06	27,41
Подорожі. Неформат	Інтер	01.11.12	7,22	18,08	7,33	18,57	7,13	17,68

[1].

Таблиця 2

Топ-10 телепрограм
(листопад 2013)

Програма	Канал	Дата	Universe		Міста 50+		Міста 50-		аудитор. шр% top. shg%
			рейтинг rat	аудитор. шр% shr%	рейтинг rat	аудитор. шр% shr%	рейтинг rat	аудитор. шр% shr%	
Футбол. Відбірковий матч ЧС-2014. Франція-Україна	Інтер	19.11.13	12,87	40,34	14,68	43,97	11,44	37,24	
Футбол. Відбірковий матч ЧС-2014. Україна-Франція	Інтер	15.11.13	10,28	32,34	11,93	36,41	8,99	28,97	
Подорожі	Інтер	30.11.13	10,04	23,98	9,19	22,79	10,71	24,86	
Шустер Live	Інтер	29.11.13	9,46	23,58	9,83	25,91	9,17	21,92	
ТСН	1+1	18.11.13	8,88	22,61	5,79	16,35	11,30	26,73	
Птахи у клітці х/ф	Інтер	30.11.13	8,21	22,30	6,29	17,12	9,72	26,35	
Вечірній квартал	1+1	08.11.13	8,03	21,62	6,42	17,60	9,29	24,69	
Подорожі тижня	Інтер	17.11.13	7,89	19,22	7,73	19,66	8,01	18,91	
Два Івани х/ф	Інтер	09.11.13	7,87	20,04	5,59	14,52	9,66	24,22	
ТСН-тиждень	1+1	24.11.13	7,39	18,07	6,27	15,77	8,28	19,78	

[13].

Ці зацікавлення підтверджують висновок КМІС, датований ще 2010 р.: «Телебачення виконує для більшості... інформаційну та розважальну функції» [11].

Закономірності серфінгу по каналах. Пересічний українець відчуває залежність власного становища від ситуації в країні і тому вмикає передусім новини, в яких йому не все зрозуміло і не відповідає дійсності: офіційні особи говорять, що економіка зростає, але людина цього не відчуває. У веб-опитуванні «Яким телепередачам Ви надаєте перевагу?» характерною респондентською відповіддю є така: «Оцінювати нічого, жодної конкретики немає».

Відчуття інформаційної дезорієнтації замість орієнтування в подіях зовсім не суб'єктивне — дані моніторингу політичних новин, проведеного Академією української преси за участю співробітників Інституту соціології НАН України у 2010–2011 рр. та в 2013 р., засвідчують: «проблеми прав і свобод, громадянського суспільства — на периферії уваги», «чим менше політичних новин, тим частіше вони подаються з однією точкою зору» [7], «дисбаланс уваги та синхрону влади й опозиції в новинному потоці, канали помітно диференційовані за цими показниками» [6].

Крім того, в ефірі переважають новини про різні соціальні лиха: вбивства, зґвалтування, шахрайство, що зневірює медіаспоживача ще дужче. Перегляд випуску новин завершується малоцікавими для нього приватними історіями «зірок», репортажами про чупакабру або народження левеняти в якомусь зоопарку.

Найдопитливіші вмикають політичні ток-шоу. У вересні 2012 р. Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) провів всеукраїнське опитування громадської думки, в рамках якого здійснювалося вивчення популярності й аудиторії суспільно-політичних програм у структурі української телевізійної мережі України. Виявлено відмінності в знаннях про ці передачі та фактичному їх перегляді.

Так, найвідомішими суспільно-політичними програмами в Україні виявилися «Шустер Live» на Першому національному з ведучим Савіком Шустером (84 % опитаних) і «Велика політика» з Євгеном Кисельовим на «Інтері» (80 % опитаних).

Насправді ж їх переглядала менша кількість людей: на момент опитування найпопулярнішими передачами були «Шустер Live» на Першому національному (53 %) та «Велика політика» з Євгеном Кисельовим на «Інтері» (46 %). Далі — «Свобода слова» на ICTV з ведучим Андрієм Куликовим (32 %) та програма «Республіка» з Анною Безулик на 5-ому каналі (20 %).

Постійних глядачів суспільно-політичних програм в Україні взагалі небагато: «Шустер Live» (3–4 із 4 випусків програми протягом останнього місяця) — 12 % населення; «Велика політика» — 11 % населення; «Свобода слова» — 5 %; «Республіка» — 3 % [16]. Таким чином, тих, хто хоче регулярно дивитися на безкінечні дискусії

політиків в ефірі (а саме таке сприйняття подібних програм виявлено в результаті ФГД у рекламаціях Інтернет-користувачів), не так уже й багато.

Розраду і поліпшення настрою глядач знаходить у численних телерозвагах: «... незважаючи на популярність політичних ток-шоу, на українському телевізійному ринку домінують розважальні програми — передусім кінопоказ і талант-шоу».

Українська телеаудиторія, цілком очікувано, демонструє свою залежність від кінофільмів і телесеріалів. Аудиторія в деяких серіалах перевищує 20 %, що значно більше, ніж у політичних ток-шоу [14, с. 16]. Це спостереження медіаексперта В. Єрмоленка подано декілька років тому в аналітичному звіті «Український медіа ландшафт — 2010», однак і нині воно є актуальним.

Таким чином, телебачення інформує глядача, розважаючи, і розважає, інформуючи, в чому полягає секрет його популярності серед мас.

Телеспоживання в Україні протягом останніх десятиліть і нині посідає провідне місце в дозвіллевих практиках населення, що засвідчують численні вторинні соціологічні дослідження. Однак простежено й новітні тенденції в медіаповедінці українців

1. Чітко виявлені дві поширені стратегії телеперегляду: здебільшого фоновий до основних занять телеперегляд і відхід від телеперегляду на користь Інтернет-серфінгу; з-поміж цих тенденцій домінує перша;

2. Найпоширеніші інформаційні інтереси українського телеглядача такі: новини — аналітика — талант-шоу — соціальні ток-шоу — художні фільми — спорт — гумор;

3. Найбільшим є запит на новинну інформацію. Водночас, виявлене невдоволення глядачів якістю теленовин (незрозумілість, відверта маніпулятивність, агресивність контенту тощо).

Подальшого дослідження потребують поширені моделі медіаспоживання, мотиви медіаповедінки, визначення рівнів медіаграмотності різних соціальних груп, способи адаптації медіапродукції до новітніх вимог медіаспоживача тощо.

Список літератури

1. Аналітика: 50 найкращих програм листопада : дані Індустріального телевізійного комітету за період 1–30 листопада 2012 р. [Електронний ресурс] (19.12.2012) // Режим доступу: <http://itk.ua/ua/press/item/id/1298>. — Назва з екрана.
2. Веблен Т. Теорія праздного класу / Пер. с англ., вступ. ст. С. Г. Сорокиной; Общ. ред. В.В.Мотылевой. — М. : Прогресс, 1984. — 368 с.
3. Доверие к СМИ в Украине: телефонный опрос Института Горшенкина (22.10.2010 — 24.10.2010) [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://institute.gorshenin.ua/researches/28_doverie_k_smi_v_ukraine.html. — Назва з екрана.

4. Культурні практики і культурна політика : аналітична доповідь Центру соціальних досліджень «Софія». — К., 2012. — 164 с.
5. Кутик М. 77 % українських користувачів Інтернету кожен день дивляться ТВ [Електронний ресурс] (30.08.11)/ Максим Кутик // Режим доступу: <http://ain.ua/2010/09/30/33104#more-33104>. — Заголовок з екрана.
6. Моніторинг політичних новин. Основні результати (вересень 2013). — К. : Академія Української Преси за участю співробітників Інституту соціології НАН України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://aup.com.ua/?cat=monitoring&subcat=press_0212&menu=September_2013. — Назва з екрана.
7. Моніторинг політичних новин: основні результати. — К. : Академія Української Преси за участю співробітників Інституту соціології НАН України, (грудень 2010-червень 2011) [Електронний ресурс]. — Режим доступу:<http://www.aup.com.ua/?cat=analytics&subcat=news&menu=newst>. — Назва з екрана.
8. Рейтинг радості: динаміка : результати особистого формалізованого інтерв'ю соціологічної групи «Рейтинг» (17–27 вересня 2011) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ratinggroup.com.ua/products/politic/data/entry/13973/>. — Назва з екрана.
9. СМІ в Україні: телефонний опрос Інституту Горшеніна (14.11.2011 — 16.11.2011) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://institute.gorshenin.ua/researches/99_smi_v_ukraine_.html. — Заголовок з екрана.
10. Смотріть чи ви телевизор? [Електронний ресурс] (28.10.2013). — Режим доступу: http://www.gorod.cn.ua/city_say_49512.html. — Заголовок з екрана.
11. Ставлення громадян до ролі ЗМІ. Оцінка якості місцевих ЗМІ та рівень довіри до них: звіт КМІС про медіадослідження (драфтова версія). На правах рукопису. — К., 2010. — 38 с.
12. Телеперегляд (2003–2011) : дані Індустріального телевізійного комітету [Електронний ресурс] (11.12.2013). — Режим доступу: <http://itk.ua/ua/page/maintrends/>. — Назва з екрана.
13. ТОП-програми : дані Індустріального телевізійного комітету за період 1–30 листопада 2013 р. [Електронний ресурс] (11.12.2013). — Режим доступу: <http://itk.ua/ua/page/topprograms/>. — Назва з екрана.
14. Український медіа-ландшафт 2010: аналітичний звіт [Електронний ресурс] / <http://www.kas.de/ukraine/ukr/publications/23004/>. — Назва з екрана.
15. Українські батьки приділяють своїм дітям не більше години на день [Електронний ресурс] (29.05.2012). — Режим доступу: <http://shlapak.com/ukrayinski-batki-pridilyayut-svoim-dityam-ne-bilshe-godini-naden/>. — Назва з екрана.
16. Українці широко обізнані про політичні шоу : дослідження КМІС [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=124>. — Назва з екрана.

Надійшла до редколегії 28.01.2014 р