

Т. С. Крайнікова,
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 070.001

Зона найближчого розвитку інформаційних інтересів медіаспоживачів: обґрунтування поняття в теорії соціальних комунікацій

Стаття базується на результатах соціологічних досліджень провідних установ України стосовно взаємодії українських медіа та медіаспоживачів. Автор звертає увагу на необхідність проведення комплексних заходів, які б охопили все коло інформаційних інтересів та посприяли вирішенню головної проблеми – підвищенню рівня культури медіаспоживання в Україні.

Ключові слова: культура медіаспоживання в Україні, інформаційні інтереси медіаспоживачів, розвиток інформаційних інтересів.

Актуальність розвідки. Протягом останніх років різними аналітичними компаніями, центрами, лабораторіями надавалася соціологічна оцінка взаємодії українських медіа та медіаспоживачів. Так, Київським міжнародним інститутом соціології (КМІС) проводилися опитування, спрямовані на виявлення актуальних інформаційних уподобань споживачів. Центр Разумкова провів дослідження рівня довіри до українських ЗМІ. Інститут соціальної та політичної психології Національної академії педагогічних наук України вивчав реалії та перспективи вітчизняної медіаосвіти. Отримані результати (оприлюднені на офіційних сайтах зазначених інституцій), безперечно, є інформативними як у теоретичному, так і практичному планах.

При цьому поза увагою дослідників залишаються інформаційні потреби медіаспоживачів. На нашу думку, комплексні дослідження актуальних уподобань та потенційних потреб медіаспоживачів можуть стати найбільш продуктивними – як такі, що охоплюватимуть все коло інформаційних інтересів у медіаспоживанні. Адже сьогодні не достатньо постфактумом фіксувати те, що «в інформаційному просторі панує насилля та еротика», «бракує аналітики», «мало пізнавально-культурологічних програм» – такі констатації не вирішують головної проблеми – не підвищують рівень культури медіаспоживання в Україні. Нині важливіше аналізувати, а відтак компетентно корегувати процеси формування споживчих смаків цільових аудиторій шляхом системи заходів. А це, власливо, передбачає, що суб'єкти медіапростору сприйматимуть споживчі інформаційні інтереси не тільки як статичну величину (актуальні уподобання), а й у потенційному розвитку (як нереалізовані потреби).

Однак для таких комплексних розвідок бракує не тільки прикладного інструментарію, а й, власне, теоретичної бази, розробка якої є актуальним завданням теорії масової комунікації.

Тож *мета* статті – запропонувати нове поняття, що окреслюватиме потенційні інформаційні потреби медіаспоживача, які, входячи в комплекс з його актуальними уподобаннями, спричинюються до витворення цілісної системи інформаційних інтересів.

Інформаційні уподобання та потреби сучасного українського глядача. За даними ТВ-панелі GfK Ukraine «Кращі ТВ-програми за січень-листопад 2011 року», найбільші показники Rat % (рейтинг програми/ каналу) та Shr % (частка аудиторії програми/ каналу) отримали [1]:

Спортивні програми:

«Інтер», 02.07.2011 23:55:14 Бокс. В. Кличко–Д.Хей (rat % – 17,79; shr % – 72,28);

«Інтер», 19.03.2011 23:41:44 Бокс. Віталій Кличко–Одланьєр Соліс (rat % – 11,76; shr % – 51,81);

«Інтер», 10.09.2011 23:56:36 Бокс. Віталій Кличко–Томаш Адамек (rat % – 10,40; shr % – 58,26).

Трансляції документальних, художніх фільмів і телесеріалів:

«Інтер», 02.07.2011 23:10:06 Казка довжиною у 12 раундів д/ф (rat % – 14,06; shr % – 45,90);

«Інтер», 13.04.2011 21:47:36 Вчора була війна т/с (rat % – 13,51; shr % – 34,21);

Студія «1+1», 26.11.2011 21:49:22 Було діло на Кубані т/с (rat % – 12,93; shr % – 33,91);

Студія «1+1», 03.01.2011 19:51:51 Один вдома-2 х/ф (rat % – 11,74; shr % – 25,95);

«Інтер», 12.01.2011 21:24:24 Знахар т/с (rat % – 11,18; shr % – 31,39);

«Інтер», 02.03.2011 21:47:49 Здрастуй, мамо! т/с (rat % – 10,68; shr % – 27,79);



«Інтер», 20.01.2011 19:03:38 Обручка т/с (rat % – 10,46; shr % – 25,40);

Студія «1+1», 04.01.2011 19:55:58 Один вдома-3 х/ф (rat % – 10,19; shr % – 23,64);

«Інтер», 28.09.2011 20:35:26 Свати-4 т/с (rat % – 10,11; shr % – 25,16);

Новинні випуски:

Студія «1+1», 03.01.2011 19:29:35 ТСН (rat% – 11,05; shr % – 24,15);

«Інтер», 13.03.2011 19:59:38 Подобиці тижня (rat % – 11,03; shr % – 24,40);

«Інтер», 24.01.2011 19:59:18 Подобиці (rat% – 10,88; shr % – 25,50);

Студія «1+1», 20.03.2011 19:29:32 ТСН-тиждень (rat % – 10,61; shr % – 26,29);

Гумористичні програми:

«Інтер», 12.03.2011 20:32:47 Вечірній квартал (rat % – 10,91; shr % – 26,22);

«Інтер», 19.02.2011 19:16:09 Розміши коміка (rat % – 10,62; shr % – 25,62);

Творчі конкурси:

«СТБ», 01.04.2011 22:34:57 Україна має талант-3 (rat % – 10,32; shr % – 32,09);

Студія «1+1», 11.09.2011 20:03:57 Голос країни (rat % – 10,14; shr % – 25,78).

Аналізуючи наведені дані ТВ-панелі GfK Ukraine, поставимо певні акценти.

Потреби у розвагах та якісній інформації. Впадає в око те, що новинні програми, попри очевидну популярність випусків «ТСН» (Студія «1+1») і «Подобиці» («Інтер»), все-таки не на першому місці. З інформаційно-аналітичних програм до переліку найкращих програм потрапили лише «Подобиці тижня» («Інтер»). А політичні ток-шоу взагалі не ввійшли до програм-переможців.

За кількістю виборів споживачів очевидна перевага на боці програм розважального, але не інформаційного чи інформаційно-аналітичного характеру, – досить оцінити сумарно рейтинги програм «Вечірній квартал», «Розміши коміка» («Інтер»), «Україна має талант-3» («СТБ»), «Голос країни» (Студія «1+1»). Варто зазначити, що цю тенденцію раніше фіксували у своїх публікаціях на сайті «Телекритика» (<http://www.telekritika.ua>) Н. Лигачова, О. Довженко.

Ми пояснюємо переважуючу потребу медіаспоживачів у розважальному контенті двома причинами. *По-перше*, громадянською анемією аудиторії ЗМІ та зниженням довіри до медіаінформації «серйозного» змісту (через очевидну для споживачів складову «джинси», що зафіксовано у звіті дослідження «Ставлення громадян до ролі ЗМІ. Оцінка якості місцевих ЗМІ та рівень довіри до них» (2010) КМІС [2; 5]). *По-друге*, домінування розважального контенту можна пояснити особистою незацікавленістю власників каналів залучати аудиторію до глибо-

шого, багатостороннього осмислення надто складної політичної проблематики, авторське тлумачення якої може мати непередбачувані наслідки для їхнього бізнесу.

Така ситуація досить хитка, тож може змінюватися. Як слушно зауважує О. Довженко, «... люди споживають те, до чого їх привчили, але це не значить, що в них не можуть змінитись смаки і зрости рівень вимог до медіа» [3].

Розвиваючи цю думку, додамо: український медіаспоживач потенційно вже готовий до цього. Наше припущення засноване на фактах. У результатах фокус-групового дослідження «Ставлення громадян до ролі ЗМІ. Оцінка якості місцевих ЗМІ та рівень довіри до них», проведеного КМІС у листопаді 2010 р., йдеться: «Традиційно серед респондентів найбільшою популярністю користуються щоденні новини та підсумкові аналітичні випуски на телеканалах «Інтер», «5-й канал», «ICTV», «1+1», TVI, канал «24» та «Україна». Деякі з респондентів, особливо у старшій аудиторії, пам'ятають час виходу інформаційних програм на одному чи кількох каналах» [2; 7–8], «Серед основних недоліків національних ЗМІ респонденти відзначають „гонитву за рейтингами” та прибутком, яка призводить до скорочення інформаційної складової на користь реклами та розважальних програм» [2; 10].

Процитовані результати соціологічного дослідження КМІС ніби суперечать даним ТВ-панелі GfK Ukraine. Але точніше сказати: доповнюють їх. Адже якщо дані ТВ-панелі GfK Ukraine фіксують актуальні та реальні уподобання глядачів, то результати КМІС, отримані методологічно інакшим чином – роботою з фокус-групами, виявляють їхні децю ідеалізовані, пошукувані, потенційні установки і медіапотреби. (Про значення ефекту соціальної бажаності, на який доводиться зважати в опитуваннях, не зупиняємося з огляду на обсяг статті).

Поєднання цих даних засвідчує: *аудиторія ЗМІ усвідомлює значення інформаційно-аналітичного контенту, критично оцінює його пропонування варіант – тож суспільне замовлення на якісну аналітичну інформацію вже формується.*

Потреба медіагероя. Промовисто те, що, за даними ТВ-панелі GfK Ukraine, найуспішнішими програмами стали трансляції боїв Віталія Кличка. А серед трансляцій фільмів перемогла присвячена братам-чемпіонам стрічка «Казка довжиною у 12 раундів» (її успіх зумовлений також часом трансляції – безпосередньо перед боєм В. Кличка із Д. Хесем). Схоже, за спортивною кар'єрою братів Кличків стежить уся Україна – і ті, що цікавляться боксом, і ті, що ним не цікавляться. У випадку братів Кличків йдеться про постаті, котрі заслужено стали національною гордістю, – тож неминуче відбулися як медіагерої. Певна річ, є тут і психо-



логічна настанова людини на хепі-енд, і гарантований хороший настрій: авжеж, улюблені супермени завжди перемагають. А медіа при цьому задовольняють потребу споживача в релаксі.

Гостра суспільна потреба в «людях, що нас здивували», постає також і в бурхливому обговоренні в Інтернеті злету і розвінчання «доктора Пі» А. Слюсарчука.

Тож виявляємо суто ментальну лакуну: сучасному українському споживачеві бракує національних медіагероїв. Він шукає їх, апелюючи до моральних авторитетів суспільства: роман «Записки українського самашедшого» Л. Костенко вийшов величезним накладом (наразі приблизно 100 тис. примірників) і зазнав численних піратських копій.

Однак в ідеологічному плані споживач великою мірою дезорієнтований: до прикладу, ЗМІ не стали належним комунікаційним майданчиком для суспільної дискусії довкола підручників з історії України, діяльності С. Бандери, Я. Стецька, Р. Шухевича та інших діячів такого рівня.

І не лише такого. У звіті згаданого медіадослідження КМІС йдеться: «Не вистачає опитаним розповідей про історію краю, його видатних людей, не лише минулого, а й сучасників, які зробили щось „позитивне, цікаве“, тобто позитивних прикладів реальних дій реальних співгромадян» [2; 15].

Таким чином, в умовах масової культури український споживач орієнтується на неординарні постаті й очікує від медіа передовсім саме таких, успішних, персонажів, їхніх переконливих перемог та зумовлених ними сильних і позитивних емоцій.

Потреба досягнення власного життєвого успіху. Із попередньою потребою медіаспоживача тісно пов'язана ще одна – власна самореалізація, досягнення ним життєвого успіху.

Н. Черниш пише, що в розвинутих країнах світу в останню чверть ХХ ст. окреслилася тенденція «руйнування меж між освітою, працею й дозвіллям» [4, 385], відбувся перехід «до постматеріальних соціологізованих систем цінностей з їх орієнтацією не на максимальний матеріальний добробут, а на високу якість життя з широкими можливостями самовираження, саморозвитку і самореалізації особистості» [4, 386].

Слушність цих тверджень доводять наші спостереження за розділом «Топ продаж» сайту Yakaboo (www.yakaboo.ua) – інтернет-магазину з продажу мультимедійних товарів та послуг. Рейтинг очолюють книги «Монах, котрий продал свій Феррари» («Софія», 2009) Р. Шарми та «Мужчини с Марса, жінки с Венери» («Софія», 2009) Дж. Грея [5]. Обидві обсервують техніки самовдосконалення, лідерства, психологічну проблематику. Причому роблять це в попу-

лярній формі, що теж показово: за браком часу сучасний медіаспоживач воліє швидко розібратися в проблемі, тому або йде в Інтернет і ковзає там переважно по заголовках та анотаціях, або ж глибше занурюється в традиційну науково-популярну книгу, навчаючись і відпочиваючи водночас. А навчаючись, має на увазі можливість кращої реалізації в майбутньому.

Ще одне спостереження: за даними ТВ-панелі GfK Ukraine, в 2011 р. найбільшу увагу глядачів привернули шоу «Україна має талант-3» («СТБ»), «Голос країни» (Студія «1+1»). Популярність цього жанру засновується на низці різноспрямованих потреб суб'єктів медіапростору. *По-перше*, представники бізнесу (ТВ-канал, стільниковий оператор, сервіс-провайдер) одержують свої прибутки. *По-друге*, учасники – вчорашні рядові медіаспоживачі здобувають можливість підвищити свій статус у суспільстві, досягнути успіху – як нематеріального, так і матеріального. *По-третє*, рядові глядачі задовольняють свою потребу в медіагерої, про що йшлося вище.

Втім, прагматизм у сучасному медіаспоживанні, можливо, найвиразніше простежується в сегменті новітніх медіа. Швидке читання-сканування, серфінг по текстах, клікання по аудіо-та відеофайлах – вишукування лише найголовнішого та найцікавішого для себе. Читач, рухаючись своєю траєкторією пошуку, вибудовує власний інформаційний світ. У відборі інформації ним керує просте питання: «Навіщо це мені?».

Сучасний медіаспоживач – індивідуаліст, зорієнтований на особистий результат. Утримання його уваги, либонь, надалі ставатиме все більш пов'язаним із надаванням йому допомоги і сприянні в досягненні успіху.

Потреба долучення до приватного простору людини. Дані ТВ-панелі GfK Ukraine демонструють традиційно високий рейтинг телесеріалів. Побудовані на легких сюжетах, з неодмінною складовою любовної теми, вони експлуатують питому людську цікавість: а як далі розвиватимуться події? Саме цей механізм підтримування та підігрівання інтересу до приватності покладений в основу жанру телесеріалу. До слова кажучи, не тільки телесеріалу: особисте життя зірок шоу-бізнесу стало великою темою численних глянцевих видань. Сурогатні родичі із телестін Р. Бредбері (роман-антиутопія «451° за Фаренгейтом») по суті вже проникають у буття сучасного медіаспоживача.

Потреба в розширенні приватного простору людини виникла внаслідок того, що в повсякденному житті сучасної людини живе спілкування з родичами, друзями, сусідами, колегами зменшилося – індивід віддалився від соціуму, уприватнився. Ця глобальна тенденція виявлена у пра-



цях С. К'еркегора, А. Камю, Ж.-П. Сартра та інших філософів-екзистенціалістів.

Зрозуміло, що йдеться не про повну самоізоляцію – в таких умовах медіаспоживач виявляє інтерес до приватного світу інших людей вибірково. І ці його когнітивні фільтри заслуговують на окремі спостереження.

За обсервованими даними ТВ-панелі GfK Ukraine, серед телесеріалів найвищі показники Rat % і Shr % здобув «Вчора була війна» («Інтер»), тоді як суто розважальний телесеріал «Свати-4» («Інтер») мав найнижчі. Наголосимо, що перша стрічка апелює до подій суспільної значимості – Другої світової війни та післявоєнної відбудови.

Вагомість тематики, продуманість фокусу висвітлення проблем – ось те, що очікує від ЗМІ споживач. На цьому наголосує в «Теорії масової комунікації» (2008) В. Різун: «Якщо визначена або самим журналістом, або редактором комунікаційна мета не пов'язується явно з яким-небудь актуальним суспільним мотивом і відповідно журналістська праця не має очевидного смислу, то понад усе підготовлений матеріал буде або неадекватно сприйнятий і зрозумілий, або взагалі відкинутий медіаспоживачем» [6, 43]. Отже, пізнання не всього приватного життя і не всіх людей зацікавлює глядача телесеріалів: він потребує принаймні «серйозного» тла для сприйняття «вічних» тем кохання, зради, дружби тощо.

На зростання вибіркового інтересу медіаспоживача до проблем приватного світу іншої людини вказує й розвиток в Інтернеті соціальних мереж та блогосфери. Тут популярності досягають користувачі, раніше фактично нікому не відомі, котрі здатні подати оперативні фото з місця подій, гострий коментар, відповідний мовленню і логіці споживача. Тож у сфері медіаспоживання виникає замовлення на громадянську журналістику – хай далеко не завжди професійну, зате глибоко авторську, суб'єктивну, як правило, сміливу та сучасну, що не завжди і не повсюдно можна спостерегти у професійній журналістиці.

Наявний інтерес до приватного життя особи, вочевидь, визначатиметься як рівнем її помітності в суспільстві, можливістю впливати на інших, так і потенціалом «заразливості» її особистості – умінням представляти себе і свої результати адресним соціальним спільнотам, потрапляти в унісон з їхніми настроями.

Поняття про зону найближчого розвитку інформаційних інтересів медіаспоживачів (за Л. Виготським). Автор культурно-історичної теорії розвитку вищих психічних функцій Л. Виготський у роботі «Проблема віку» оперує поняттям «зона найближчого розвитку». Йдеться про виявлення пізнавального потенціалу, яким

володіє дитина на даному віковому етапі, і встановлення можливостей розвивати її потенціал шляхом співробітництва з дорослим.

Учений стверджує: «Те що сьогодні дитина вмє робити у співпраці та під керівництвом, завтра вона здатна виконувати самостійно. [...] Таким чином, досліджуючи, що дитина здатна виконати самостійно, ми досліджуємо розвиток вчорашнього дня. Досліджуючи, що дитина здатна виконати у співпраці, ми визначаємо розвиток завтрашнього дня.

Ділянка невизрілих, але дозріваючих процесів і складає зону найближчого розвитку дитини» [7, 264].

У роботі «Мышление и речь» учений образно уточнює: «... Стан розвитку ніколи не визначається лише його визрілою частиною. Як садівник, котрий бажає визначити стан свого саду, не матиме рації, якщо надумає оцінювати його тільки по спілках і плодоносних яблуках, а повинен зважати й на досягаючі дерева, так і психолог неминує повинен при оцінці стану розвитку брати до уваги не тільки зрілі, але й зріючі функції, не тільки актуальний рівень, а й зону найближчого розвитку» [8, 246–247].

У цій самій праці мовиться, що «...зона найближчого розвитку має більш безпосереднє значення для динаміки інтелектуального розвитку та успішності, ніж актуальний рівень їх розвитку» [8, 247].

На нашу думку, концепція Л. Виготського має великий пояснювальний потенціал для досліджень комунікаційної взаємодії медіа і медіаспоживачів.

Інформаційні інтереси медіаспоживачів варто оцінювати не лише в розрізі їх актуального стану, а й прогностично – у зоні найближчого їх розвитку. При цьому, наслідуючи термінологію Л. Виготського, під зоною найближчого розвитку інформаційних інтересів медіаспоживачів маємо на увазі множину існуючих інтенцій, потреб, запитів, наразі ще нерозкритих когнітивних можливостей.

Ми припускаємо, що саме недооцінка реального рівня когнітивного потенціалу медіаспоживача, поверхове знання його інформаційних потреб, спрощений підхід до їх задоволення є основними причинами зниження культури медіаспоживання в Україні. Тобто в медіапросторі не проводиться системна і компетентна робота в зоні найближчого розвитку інформаційних потреб споживачів.

Австрійсько-німецький дослідник В. Янтцен (Wolfgang Jantzen) називає зону найближчого розвитку «мостом між сім'юсферами» [9]. Такий зв'язок між ключовими учасниками інформаційного простору в Україні – медіа та медіаспоживачами наразі ще не встановлений, тож і не збу-



дована новітня цілісна конструкція національної медіакультури.

Висновки. У сфері інформаційних інтересів медіаспоживача можна виділити дві зони (услід за працями Л. Виготського): 1) актуальних інформаційних уподобань; 2) потенційних інформаційних потреб та когнітивних можливостей. Визначенню останніх наразі приділяється недостатня увага – як у теоретичному плані, так і в практиці медіа.

Пропонований нами підхід до вивчення та комплексної розробки інформаційних інтересів медіаспоживачів – як у зоні їх актуального розвитку, так і в зоні найближчого розвитку – може слугувати теоретичною підвалиною трансформацій національної культури медіаспоживання.

1. Дані ТВ-панелі GfK Ukraine. 01. 01. 2011–30. 11. 2011 [Електронний ресурс]. – URL: http://www.gfk.ua/public_relations/press/press_articles/004603/index.ua.html.

2. 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.

3. Довженко О. Для чого потрібна медіакритика? [Електронний ресурс] / Отар Довженко [18. 11. 2011]. – URL: <http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/dlya-choho-potribna-mediakrytyka.html>.

4. Черниш Н. Соціологія : курс лекцій / Наталія Черниш. – 4-е вид., перероб. і доп. – Львів : Кальварія, 2004. – 543 с.

5. *Топ продаж* [Електронний ресурс]. – URL: [<http://www.yakaboo.ua/ru/catalog/all/men-are-from-mars-women-are-from-venus-86739>].

6. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник / В. В. Різун. – К. : ВЦ «Просвіта», 2008. – 260 с.

7. *Выготский Л. С. Собрание сочинений : в 6-ти т. Т. 4. Детская психология* / под ред. Д. Б. Эльконина. – М. : Педагогика, 1984. – 432 с., ил.

8. *Выготский Л. С. Собрание сочинений : в 6-ти т. Т. 2. Проблемы общей психологии* / под ред. В. В. Давыдова. – М. : Педагогика, 1982. – 504 с., ил.

9. *Jantzen Wolfgang* *Schwerste Beeinträchtigung und die «Zone der nächsten Entwicklung»* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.basaglia.de/Artikel/FEUSER.htm>.

Подано до редакції 21. 09. 2012 р.

Kraynikova Tetyana. Zone of proximal development of information interests of media consumers: interpretation of concepts in the theory of social communications.

This article is based on the results of sociological research of the leading institutions of Ukraine on cooperation between the Ukrainian media and media customers. The author draws attention to the need for a complex research that could cover the whole range of information interests and contribute to solution of the key problem, namely to raise the culture of media consumption in Ukraine.

Keywords: culture of media consumption in Ukraine, information interests of media customers, development of information interests.

Крайнікова Т. С. Зона ближайшего развития информационных интересов медиапотребителей: обоснование понятия в теории социальных коммуникаций.

Статья основывается на результатах социологических исследований ведущих учреждений Украины относительно взаимодействия украинских медиа и медиапотребителей. Автор обращает внимание на необходимость проведения комплексных мероприятий, которые бы охватили все сферы информационных интересов и повлияли на решение главной проблемы – повышения уровня культуры медиапотребления в Украине.

Ключевые слова: культура медиапотребления в Украине, информационные интересы медиапотребителей, развитие информационных интересов.