



Тетяна Олянишен,
асистент Національного
лісотехнічного
університету України



Олександр Мельников,
кандидат технічних наук,
директор видавництва
Української академії друкарства

Проаналізовано місце читання у структурі вільного часу та чинники, що впливають на читацьку активність.

Постановка проблеми. Культурний розвиток суспільства пов'язаний в цілому із зростанням видавничої справи. Дослідження, що проводилися в різних країнах із залученням різноманітних груп населення, показали, що існує пряма залежність між ступенем читацької активності та участю в інших видах культурного життя (відвідування театру, виставок, музеїв, поїздки, заняття спортом, перегляд кінофільмів і телепередач). Механізм зв'язку може бути складним, але важливим є сам факт дії цих чинників на формування читацьких потреб та інтересів.

Аналіз останніх досліджень. Дослідження, проведені як в нас, так і за кордоном [1—5], що стосуються сфери поведінки й уяви, вказують на принципові зміни доступності культури та її сприйняття в суспільстві.

За останні роки сільовим маркетинговим агентством "ТНС" Україна та маркетинговою компанією "ГФК Юкрейн" (GfK Ukraine) на замовлення було проведено декілька значних досліджень "Регіональні ЗМІ в Україні" (ГФК Юкрейн, 2005—2007), "Ринок книжок в Україні" (ГФК Юкрейн, 2006—2008), "Аудиторія щоденних та щотижневих видань" ("ТНС" Україна, 2008), "Аудиторія друкованих видань" ("ТНС" Україна, 2008). Але ці дослідження стосувалися у першу чергу читання газет та журналів, а опитування "Ринок книжок в Україні" — купівлі книжок.

Постановка завдання та його реалізація. Швидка політична та економічна трансформація умов суспільного

життя, що відбулася на зламі ХХ—ХХІ ст., ставить питання про вплив її на культурне життя соціуму. В останнє десятиліття громадяни нашої країни, які за роки радянської влади звикли до "дешевої" культури, гостро відчули фінансовий бар'єр на шляху доступу до неї.

Основні зміни полягали в тому, що, з іншого боку, послаблюється інтерес суспільства до традиційних форм культурної участі (читання книг, перегляд кінофільмів, відвідування театральних вистав і концертів), а з іншого — зростає значення аудіовізуальних засобів масової комунікації. Ці тенденції посилювалися протягом багатьох років і яскраво проявилися в останні десятиліття. Відвідування закладів культури у вільний час як у нас, так і за кордоном щоразу знижуються, що чітко вказує на появу нових пріоритетів. "Лідерами" тут є кінотеатри — відвідування яких з 60-х рр. ХХ ст. почало падати, і ці процеси продовжуються й зараз [6] — табл. 1. Це пов'язано, по-перше, насамперед з постійним збільшенням часу на перегляд телепередач, можливістю приймання супутникового телебачення, наявністю доступних засобів для відтворення аудіо та відеозаписів, подруге, з кіно більше, ніж раніше, конкурують інші заняття людей у вільний час, зокрема, навчання, читання художньої літератури. А це, у свою чергу, пояснюється підвищенням освітнього та культурного рівня населення. Дослідження соціологів свідчать про те, що чим вищий рівень освіченості людей, тим у меншій мірі їхні культурні запити орієнтовані на кіно. Відбувається переорієнтація на заняття більш високого порядку.

Таблиця 1

Демонстратори фільмів та заклади культури клубного типу

Показники	Усього					У т. ч. у сільській місцевості				
	1990	1995	2000	2005	2006	1990	1995	2000	2005	2006
Кількість демонстраторів фільмів, тис.	27,2	16,1	6,9	3,3	3,2	22,2	13,6	5,9	2,5	2,4
Кількість відвідувань кіносеансів за рік, млн	552	36	6	10	12	200	15	2	1	1

Аналогічна ситуація з театрами. Так, дослідження проведені у Польщі в період 1972—1990 рр., показали, що кількість людей, які відвідували театральні спектаклі, зменшилася з 26,4 до 13,7%. Оперна аудиторія скоротилася ще більше — з 8,6 до 3,6%. Оперета постраждала менше, оскільки її аудиторія зменшилася до 8,1% (раніше становила 15,5%) [2]. Подібні процеси притаманні й сучасній Україні [6] — рис. 1. Українці значно менше відвідують театри та

концерти, а кількість візитів до музеїв зростає виключно за рахунок активізації туризму.

Щодо телебачення, то воно витісняє не тільки відвідування різного роду видовищних закладів, а й такий важливий засіб масової комунікації, як радіо. Радіо стало переважно супутнім заняттям: його слухають там і тоді, де немає телевізора.

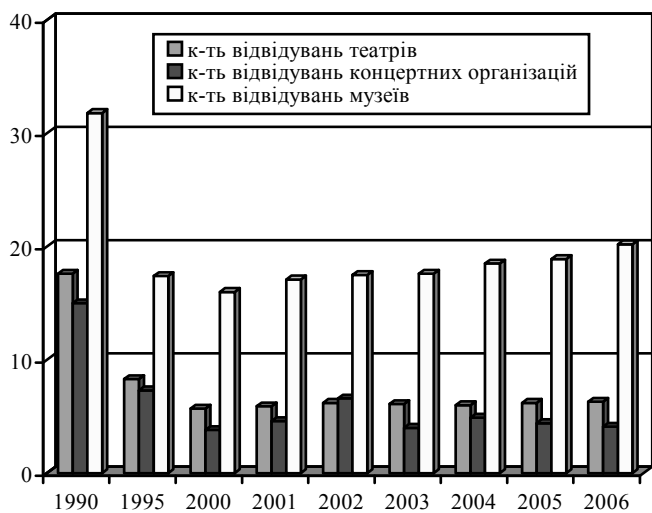


Рис. 1. Відпочинок, млн. відвідувань на рік

Дослідники [2] наводять дуже цікаві факти, що підтверджують зменшення ролі книги в культурному житті суспільства. Так, у 90-ті рр. XX ст. порівняно з 80-ми рр. кількість тих, хто читає, наприклад, у Польщі, майже не змінилася і як колись становила дві третини суспільства. Однак зазнала змін структура читачів: у 90-ті роки переважали ті, хто читає книжки епізодично й не прочитує більше однієї книги за два місяці. Ця ситуація, що, на перший погляд, була цілком задовільною, при аналізі додаткових даних мала гірший вигляд: уже на той час 40% опитаних стверджували, що вони готові зовсім відмовитися від читання, тоді як лише 17% не уявляли свого існування без книги. Переконаність у

потребі читання була особливо слабкою серед людей з низьким освітнім рівнем, 50% з них заявили, що можуть обійтися без книги. Понад 10% опитаних з вищою освітою також вважали, що можуть жити без книги. Ці дані мали особливе значення при аналізованні відповідей на запитання про телебачення. Люди були схильні розглядати телебачення як більш необхідну порівняно з книгою річ. Книжки програвали телебаченню у співвідношенні 1 до 10. Однак в Україні книга, як і раніше, займала і займає досить високе місце серед цінностей, які визнаються всіма, що можна розглядати як результат дії традиційної ієрархії цінностей, що міцно утвердилася протягом другої половини XX ст. Але у сфері поведінки телебаченню віддається перевага перед книгами.

Щодо телебачення, то потрібно мати на увазі, що час, який глядач проводить біля голубого екрана, зростати вже ніяк не може (в дійсності він навіть скорочується) [7]. По мірі зростання рівня життя у суспільстві якісна преса та Інтернет, особливо у віковій групі від 18 до 45 років, отримують найбільший попит, тоді як телевізор в усьому світі, навпаки, перетворюється на засіб масової комунікації для людей старшого віку та з нижчим рівнем доходів [8].

Дослідження [4], що проводилися у другій половині 80-х рр. XX ст. у СРСР (м. Псков, РРФСР) та США (м. Джексон, штат Мічиган), показали, що за умови значного збільшення вільного часу працюючі міські жителі СРСР витратили б його насамперед на читання, відвідування кінотеатрів та інших видовищних закладів, на заняття з сім'єю та дітьми тощо (табл. 2). В американців були інші уподобання: заняття з сім'єю та дітьми, спортом, туризмом, підвищення рівня загальної освіченості. Низьку позицію в обох випадках займали догляд за садом і городом.

Таблиця 2

Реальні пріоритети дозвіллевих занять міських жителів

Місто в СРСР	%	Місто в США	%
Читання художньої літератури	68,0	Заняття з сім'єю, дітьми	62,2
Відвідування кіно, театрів та інших видовищ	57,6	Заняття спортом, туризмом	45,6
Заняття з сім'єю, дітьми	56,8	Підвищення загальної освіченості	43,3
Заняття домашнім господарством	46,1	Відпочинок, нічого не роблячи	41,8
Перегляд телепередач	45,9	Підвищення кваліфікації	35,1
Заняття спортом, туризмом	29,6	Заняття садом, городом	33,8
Заняття садом, городом	26,9	Відвідування кіно, театрів та інших видовищ	31,8

Однак бажана та реальна поведінка зовсім не збігаються. Так, у працюючих жінок Пскова з 1986 по 1997—1998 рр. вільний час збільшився в середньому на 3,3 год. на тиждень. Він витрачався на спілкування, заняття спортом і за інтересами, громадську діяльність, прогулянки, але не на читання та відвідування закладів культури і відпочинку. У працюючих жителів Джексона дещо інші реальні пріоритети дозвіллевих занять: перегляд телепередач, спілкування, заняття спортом та підвищення загальної освіченості.

Привертає увагу велика питома вага американців, орієнтованих на підвищення свого освітнього рівня (це пов'язано із вірою американців у соціальну силу освіти [9]). Скорочення робочого часу посилює потребу в кваліфікованих кадрах, зумовлює швидку перекваліфікацію робітників деяких професій. Тому все більше дорослого населення охоплюється різними формами професійної та позашкільної освіти, що збільшує попит на книги. У США, наприклад, у 1952—1962 рр. обіг торгівлі книгами зріс у тричі. Це явище отримало назву "культурного вибуху", мало свої причини: водночас із зростанням культурних потреб існувала небезпека втрати роботи, що підштовхувало людей до підвищення кваліфікації, аби зберегти робоче місце, чи переква-

ліфікуватися, щоб мати роботу в нових галузях промисловості [10].

Ще у 80-х рр. XX ст. з'ясувалось: за невеликої, середньої та дуже великої тривалості вільного часу на першому місці знаходиться перегляд телепередач, на другому — читання, третьому — пасивний відпочинок, четвертому — спілкування, п'ятому — заняття за інтересами. Незалежно від фактичної величини вільного часу чотири перших дозвіллевих занять притаманні всім міським жителям. Вони в основному й характеризують сучасний спосіб життєдіяльності працюючого населення України, Російській Федерації та США. Причому, чим більше вільного часу, тим більша, як правило, питома вага в ньому перегляду телепередач. Телебачення скорочує частку вільного часу, призначену для відпочинку та домашніх занять, є найдоступнішим і найпростішим засобом заповнення вільного часу. Хоча вплив на використання вільного часу багато в чому залежить від суспільного становища, рівня прибутків та освіти [10].

Дослідження, проведені в Польщі наприкінці минулого століття [2], також відзначали всезростаюче значення телебачення як комунікаційного засобу, що сприяє участі населення в культурі. Коли в респондентів поцікавилися, чи зміцнює телебачення їхній зв'язок із культурним життям, то

81% їх дали позитивну відповідь і лише 9% — негативну. Для третини опитаних можливість дивитися телевізор означає "доступ" до культури. Вони вважають це доброю заміною книги, театру, опери чи концерту. Ця переконаність проявляється і в тому, що сьогодні театр займає більш низьку позицію в ієрархії культурних цінностей, перестав бути фактором, стимулюючим культурну активність, не є необхідним компонентом нормативної моделі "культурної людини". Особливо престижним вважають телебачення люди з низьким освітнім рівнем, чия участь у традиційних формах культурної діяльності завжди була обмеженою. Освічені люди зазвичай надають більшого значення традиційним формам культури і бажають брати в них активну участь.

Такі факти свідчать про прогресуюче розшарування та поляризацію суспільства за ставленням до традиційної художньої культури. Уже нині цей процес здійснюється доволі інтенсивно, що може означати врешті-решт виникнення еліт, які беруть участь у традиційних формах культурної діяльності, зберігаючи традиційні системи цінностей, й існують поруч з групами менш освіченого населення, чії контакти обмежуються переважно телебаченням.

Польський дослідник книжкової справи Р. Цибульський колись дуже влучно сказав про проблеми поширення культури: "Можна було б докласти зусиль та різними шляхами відівчити відому частину суспільства від купівлі статуток у вигляді голубків, що цілуються, і розповсюджувати замість них твори, художня цінність яких загальновізнана. Але така зміна смаків носила б поверхневий характер; реально вона могла б відбутися, наприклад, під дією моди, але це не було б рівноцінно глибоким змінам духовного обличчя людини. Добре було б, звичайно, витіснити халтуру, замінивши її художньо цінними творами, але важко утриматися від запитання, чи є заміна одного стереотипу іншим саме тим ефектом, якого ми добиваємось, поширюючи культуру. Зміна смаків повинна бути результатом досягнення людиною духовної зрілості, результатом формування нових потреб" [10].

З початку 90-х рр. минулого століття спостерігалось постійне падіння інтересу до традиційних форм художньої культури. Це особливо яскраво проявляється на селі й серед людей з низьким освітнім рівнем, хто має лише елементарну професійну освіту. Усі показники по цих групах свідчать про їхній спад у декілька разів. Робітники та селяни все менше беруть участь у традиційних формах культурної діяльності. Прірва між цими й освіченішими соціальними групами стає все ширшою. Таким чином, можна говорити про перетворення традиційних форм участі в культурному житті на діяльність, доступну лише елітам. З одного боку, відбувається звуження кола споживачів традиційних форм культури, з іншого, — змінюється їхня соціальна структура. Тільки "вузькі" соціальні групи користуються формами діяльності, пропонованими традиційними інститутами культури, контакти з якими стають усе менш інтенсивними. Ці тенденції свідчать про те, що процес демократизації культури зупинився.

Серед населення можна виділити дві основні групи споживачів книг: перша — це люди, які відчують та усвідомлюють потребу в читанні й придбанні книг, хоча читацька активність їх різна; друга — це ті, хто не читає й не купує книг і не відчуває в цьому потреби, причому причини цього можуть бути різними. На визначення потреби в книзі не можуть вплинути ні найефективніша реклама, ні найсучасніші форми організації торгівлі. Рішення придбати книгу приймає сама людина, яка розуміє її призначення, чії духовні потреби вже сформувалися.

Висновки. Отримані нами дані та результати соціологічних досліджень похитнули (принаймні, в уявленні авторів статті) кілька традиційних міфів. Перший — про трагічність ситуації з читанням у країні. Досить високий відсоток громадян читає та купує книги. Інша частина населення сміливо зізнається, що ними не цікавиться. Тому можна говорити про руйнування другого міфу — про читання книг як соціально бажану поведінку. Третій міф — люди не читають, бо книги дуже дорогі. Лише 10% опитаних компанією "ГФК Юкрейн" відповідали, що хотіли купити книжку, але вона багато коштувала. Проблема в іншому — не у високій ціні, а в тому, що в людей немає коштів на задоволення елементарних потреб.

Список використаної літератури

1. *Жители столицы об организации свободного времени населения / Ин-т соц.-полит. исслед. РАН ; науч. рук. В. Н. Иванов ; отв. исполн.: И. В. Ладодо, С. Д. Яковлев, А. В. Козинак. — М. : Ком. по телекоммуникациям и средствам массовой инф. Правительства Москвы, 2003. — 24 с.*
2. *Зубер Ф. Культура Польши на перепутье [Электронный ресурс] / Ф. Зубер. — Режим доступа: на <http://www.auditorium.ru/books>. — Загл. с экрана.*
3. *Краткий отчет по результатам социологического исследования по проблемам городской культуры [г. Тольятти] [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.depclt.tgl.ru/reviews>. — Загл. с экрана.*
4. *Патрушев В. Д. Свободное время работающих горожан России и США : (сравнительный анализ) / В. Д. Патрушев // Социологические исследования. — 2004. — № 12. — С. 30—40.*
5. *Фінклер Ю. Сучасна масова комунікація і сучасна масова культура: проблеми взаємопроникнення та включеність аудиторії / Ю. Е. Фінклер // Книга і преса в контексті культурно-історичного розвитку українського суспільства : зб. наук. пр. каф. вид. справи і редагування Укр. акад. друкарства / відп. ред. Н. В. Зелінська. — Львів, 1998. — Вип. 2. — С. 52—68.*
6. *Статистичний щорічник України за 2007 рік : збірник / за ред. О. Г. Осауленка. — К. : Консультант, 2008. — 576 с.*
7. *Медиа: введение : учебник / под ред.: А. Бриггза, П. Кобли ; пер. с англ. — 2-е изд. — М. : Юнити-Дана, 2005. — 550 с. — (Зарубежный учебник).*
8. *Российский рынок периодической печати, 2006 год: состояние, тенденции и перспективы развития : доклад / Федеральное агентство по печати и коммуникациям РФ. — М. : Детская кн., 2006. — 60 с.*
9. *Филиппова Л. Д. Высшая школа США / Л. Д. Филиппова. — М. : Наука, 1981. — 328 с.*
10. *Цыбульский Р. Книжная торговля в современном обществе : пер. с пол. / Р. Цибульский. — М. : Книга, 1982. — 216 с.*