



Арсен КОЛОДКО

ФУНКЦІЇ ЕКРАННОЇ КУЛЬТУРИ ТА ВПЛИВ НА СУСПІЛЬНУ СВІДОМІСТЬ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ В ПЕРІОД НЕЗАЛЕЖНОСТІ

Статтю присвячено темі дослідження сучасної екранної культури та впливу на суспільну свідомість медіа-продукції на українському телебаченні. Висвітлено позитивні і негативні риси телевізійної екранної культури та формування на її основі світогляду сучасного суспільства. Розглянуті наукові судження та гіпотези авторитетних науковців стосовно питання розвитку сучасного інформаційного середовища та перебування людини в ньому. Показане формування інформаційного суспільства в Україні та вплив на нього екранного віртуального світу, створеного медіа фахівцями різних спеціальностей. Зроблені припущення виходу вітчизняної медіакультури з кризових ситуацій, шляхом створення в державі альтернативного (громадського) телебачення, яке б давало позитивний вплив на українського споживача та молодь зокрема.

Ключові слова: суспільство, інформація, телебачення, маніпуляція, свідомість, дослідник, індивід, культура.

© А. КОЛОДКО, 2016

Екранна культура — це культура, головним носієм текстів якої є екран, монітор. Сучасна екранна культура формується на основі останніх досягнень цивілізації: комп'ютерів, телебачення, відеотехніки, сучасних засобів зв'язку, каналів передачі інформації. Виникнення та розвиток такого типу культури приводить до значних змін в загальному культурному середовищі, як позитивного, так і негативного спрямування.

Позитивний вплив екранної культури — явище незаперечне. Це загальнодоступність та демократичність, розширення меж людського спілкування, нові форми залучення праці в життя сучасної людини. Це і урізноманітнення пізнавальних процесів, формування нового пізнавального мислення, значні можливості для розвитку різних форм освіти та мистецтва, виникнення дистанційної освіти і тощо [6, с. 113].

Негативний фактор екранної культури має в своїй основі вплив телебачення. Воно переслідує комерційні та політичні цілі, формує моделі поведінки, нав'язує контроль з боку держави, стандартизує особистість, міфологізує сприйняття подій, що відбуваються в світі. Ці фактори мають вплив на психіку та розум масової аудиторії. Останнім часом виникло поняття «інформаційна війна». Це цілеспрямоване використання можливостей телебачення та інших ЗМІ для формування в свідомості різних верств населення позитивного або негативного відображення тих чи інших подій. Такі тенденції зростають в період передвиборчої кампанії, появи нового медіа-продукту в ефірному просторі тощо.

У житті сучасного суспільства з розвитком новітніх технологій (зокрема ЗМІ) виникло нове поняття, таке як маніпуляція свідомістю індивіда. Маніпуляція — це вплив однієї особи на психіку іншої з метою спонукати її до виконання волі маніпулятора. Психіка будь-якого індивіда може піддаватися маніпулятивній діяльності ззовні.

За судженням культуролога та філософа Сергія Кара-Мурзи, «... багато ознак маніпуляції суспільною свідомістю нагадують війну невеликої, добре озброєної армії чужинців проти великого мирного населення, яке не готове протистояти ворогові. Іноді маніпуляція свідомістю є «колонізацією свого народу». Поступово створювалися системи озброєння в цій особливій війні і поступово, по мірі накопичення знань про людину і її поведінку, створювалися доктрини маніпуляції свідомістю» [9, с. 186—204].

У нашій статті ми розглядаємо питання маніпуляції свідомістю за допомогою телебачення. На даному етапі телебачення займає першу позицію у плані масштабного програмування мас за допомогою кодування сигналу, який передається у підсвідомість індивіда.

Телебачення — мистецтво синтетичне, колективне. Над його створенням працюють: сценаристи, редактори, коментатори, відео оператори, режисери, продюсери, інженери, актори та інші спеціалісти цієї сфери. Маніпулювання свідомістю на сьогоднішній день є найдосконалішою формою комунікацій. За словами російського психолога Сергія Зелінського, телебачення є найефективнішим засобом із всіх засобів масової комунікації [7, с. 73]. При цьому формується певний рід стереотипів, нав'язаних телебаченням. Підготовлений редактором телевізійний матеріал свідомо підсилюється голосом диктора і додається до відповідного відео-сюжету. На психіку індивіда іде значно більший тиск від зображення на екрані, ніж від інформації друкованих текстів.

Головним об'єктом для телебачення є глядач. Для задоволення його потреб працюють представники всіх телевізійних професій. Глядач є головною дійовою особою у трансляції телевізійного проекту. На момент демонстрації зображення на телеканалі увага глядача переключається із світу реального у світ віртуальний. Структура цього процесу будується за такою схемою: журналіст подає інформацію про героя передачі, який вирішує різного типу проблеми перед глядацькою аудиторією. Це тип «ток-шоу» програм. Він є найпростішим варіантом телевізійної продукції з визначеною драматургією (зав'язка, сюжет, кульмінація, розв'язка) [1, с. 12].

За допомогою телетрансляції відбувається вплив на психіку об'єктів маніпуляції різних вікових груп та статусу. При застосуванні різних форм подачі інформації відбувається проникнення інформаційного повідомлення в свідомість кожного індивіда з різним станом психологічного розвитку, і досягається максимальний маніпулятивний ефект. При цьому відбувається руйнація психологічного захисту індивіда, того фундаменту, на якому базується здатність особистості реально оцінювати отриману із зовні інформацію. Телебачення кінця ХХ — поч. ХХІ ст. — це своєрідний ринок образів, завдяки рекламі на різ-

Інформаційне наповнення окремих телеканалів ("1+1", "ТЕТ", "Інтер", "ІСТV") часто буває антиукраїнським за змістом, та принижує українців як націю



ні види товарів та послуг. Як приклад, реклама в США займає приблизно четверту частину ефірного часу і приносить медіа-власникам 100% прибутку. За словами С. Кара-Мурзи, «...реклама давно вийшла за межі свого прямого призначення і її ідеологічна роль займає набагато вищу позицію, ніж власна інформаційна. Реклама створює віртуальний світ, побудований за проектом замовника з гарантованою культурною гегемонією буржуазних цінностей. Це уявний світ, мислення людини в якому стає аутичним [12].

Телебачення здатне деформувати реальність. Це відбувається тому, що індивід має образний тип мислення. Це активно використовується в роботі виробників телепрограм. Вони програмують поведінку споживача, забезпечуючи пасивне, піддатливе сприйняття ним інформації. В підсвідомості індивіда зароджуються думки, дії, бажання, які потім відображаються у свідомості, і впливають на його діяльність в реальному житті.

В навколишньому середовищі домінує фактор соціального простору. Це певний етап суспільного життя особистості, який відбувається у взаємодії її з різними соціальними інституціями. Соціальні інститути — це місце формування індивіда як особистості шляхом безпосередньої взаємодії його із соціумом. Соціум буде завжди вносити свої корективи в характер індивіда. Телебачення, подібно до соціума, коректує особистий світогляд людини, перебудовує її потреби і бажання на власну користь [7, с. 153].

Темою маніпуляції свідомістю індивідів і мас та першопричиною цього явища займався російський



науковець-психолог **Сергій Гладишев**. В своїй праці «Як вижити в натовпі і залишитися самим собою» автор робить акцент на маргіналізації суспільства, яке залежить від різного роду телепередач та політичних програм. Ступінь розвитку залежної від телебачення людини помітно знижується. Інформаційне наповнення сучасного суспільства, активізація життєвого ритму, — це фактори, що стають соціальною нормою, і є на заваді повноцінному розвитку споживачів, зокрема молоді. Молоде покоління нового суспільства часто опиняється наодинці з життєвими труднощами і знаходить розв'язання проблем у віртуальному просторі телебачення та мережі Інтернет.

Інформаційний продукт у вигляді розважальних шоу-програм, кінострічок у жанрі бойовика, триллера чи фільму жахів сприяє тому, що поціновувачі такого типу візуальних явищ поступово заглиблюються у створений телебаченням вигаданий простір, замінивши цим культурне та інтелектуальне живе спілкування.

В маніпуляції суспільною масою, в її інтелектуальній маргіналізації зацікавлені вища державна влада і великий капітал. Вони є основними маніпуляторами. За допомогою універсальних рекламних тех-

нологій і політичних махінацій вони мають можливість керувати суспільною думкою та бажаннями кожного індивіда зокрема. Через ЗМІ, що контролюються владою і капіталом, інформаційне і культурне середовище суспільства набуває елементів спрощення. Це призводить до того, що основна маса суспільства знижує свій інтелектуальний показник в психологічному і культурному аспекті [5, с. 363].

Однак у середовищі світових науковців є також інші погляди на телевізійну культуру та сформоване нею суспільство. Так, британський соціолог Говард Рейнгольд висловив думку, що ХХІ століття буде часом змін маргіналізованого натовпу на розумний, оскільки весь інформаційний зв'язок зазнає швидких і якісних змін, компактності, доступності, інтелектуальності. Суспільство користуватиметься цифровими технологіями, які стануть невід'ємною частиною його життя. Інформаційне середовище вдосконалюється завдяки новітнім технологіям, які забезпечують канали для зв'язку символів, комерційного обміну і створенню соціальних груп. Сила сучасного соціуму, за словами Г. Рейнгольда, — це його здатність стирати суспільні відмінності, породжувати надії і розповсюджувати власні судження. Суспільні маси майбутнього, на думку вченого, уже не матимуть потреби боротися за свої права на багатотисячних мітингах та страйках. За допомогою цифрових технологій подібні акції можна буде створювати мітингувальниками на різноманітній відстані, обмінюючись потрібною інформацією [11, с. 229].

Функції телебачення різноманітні. У будь-якому сучасному суспільстві телебачення виконує ряд керівних функцій. Однією з важливих є інформаційна функція. До інформації належать ті свідчення, які мають суспільну значимість і потребують уваги з боку менеджменту, чи здійснюють вплив на суспільство. На основі інформації, яка отримується суспільством, в середовищі соціуму формується думка про діяльність органів влади, корпоративних структур і інших соціально-економічних інститутів. Інформаційна діяльність телебачення дає змогу суспільству реально оцінювати соціально-економічну ситуацію в державі та в інших процесах лише в тому випадку, якщо вона спрямована у просвітницьку сферу. Ця функція проявляється в інформації, наданні громадянам знань, які дозволятимуть їм реально оціню-

вати і упорядковувати свідчення, що отримуються з інформаційних джерел. Маніпуляційна функція телебачення може сформувати у споживачів хибне розуміння реальних подій.

Освітня роль телебачення тісно пов'язана з функцією соціалізації, яка переростає в інтернаціоналізацію, тобто в засвоєння індивідом соціальних норм, цінностей і зразків поведінки. Вона дає змогу особистості адаптуватися до соціальної дійсності. В системі зв'язків з громадськістю важливим завданням телебачення є навчання громадян вирішувати конфлікти мирним шляхом, не ставлячи під сумнів суспільний консенсус з головних питань державного устрою.

На сьогоднішній день є два способи розповсюдження інформації засобами ЗМІ — *послідовний* та *фрагментарний*. *Послідовний* — це всестороннє висвітлення тих чи інших соціально-економічних проблем груп громадськості. *Фрагментарний* — подача інформації фрагментами. Вона не завжди зрозуміла у суті тієї чи іншої події. Роздрібнення інформації не формує цілісної картини подій і створює додаткові можливості маніпулювання аудиторією. Акцентується одна зі сторін події, що висвітлюється. Фрагментарність інформації в кінцевому результаті дезорієнтує глядачів, зменшуючи або збільшуючи їх інтерес до інформації на екрані. Респондент для вибудовування власної оцінки подій телепередачі змушений покладатися на різні оцінки коментаторів ситуації (такого типу програми виникли в Україні в середині 1990-х років на провідних телеканалах («Студія 1+1», «Інтер», УТ-1) і є популярними в період сучасності). Прикладом можуть бути такі проекти як: «Без табу» з ведучою Ольгою Герасим'юк на каналі Студія «1+1»; «Шустер live» із Савіком Шустером на Першому національному телеканалі; «Чорне дзеркало» з ведучим Євгенієм Кісельовим на телеканалі «Інтер» тощо.

Велика кількість інформації не дає змоги належним чином критично її осмислити. Така інформація розрахована не на аналізування, а на безпосереднє емоційне сприйняття. Емоційно налаштовані особистості вважають, що нав'язана їм зовнішня думка чи позиція з боку мас-медіа є їх власною. Така позиція визначається почуттями, а не мисленням. В результаті замість повноцінної самостійної особистості формується залежний від масової інформації, не здатний до власної оцінки, легко керований ЗМІ



споживач. Для такої категорії людей, зокрема молоді, техногенний побутовий комфорт є ілюзією щасливого життя. Споживання і розваги стають суттю життя людини масової, в результаті чого вона потрапляє в рабство своїх бажань. Мислення і поведінка набувають конформістського характеру, в них відсутня самостійність. За словами російського вченого-психолога Р. Баландіна, людина, що знаходиться в замкненому просторі кімнати перед екраном телевізора, є часткою незримої, але досить однорідної в духовній побудові багатомільйонної аудиторії натовпу [3, с. 329].

З цього випливає, що найбільша сила, яку використовує телебачення при роботі з масовою аудиторією — це «ефект присутності». Він частково є наслідком симультанності (одночасності) події і її демонстрації на телеекрані. Одночасність підвищує міру достовірності того, що відбувається на телебаченні. У телевізійній аудиторії з'являється ефект особистого бачення події одночасно з журналістами чи ведучими телепрограми. У передачах в запису ефект присутності не зникає.

Телебаченню присутня риса особистісного спілкування. Водночас одну і ту ж передачу можуть переглядати мільйони людей по всій планеті. Прикладом



можуть бути трансляції Олімпійських ігор, Чемпіонатів світу з футболу, церемонії вручення кіно премій «Оскар», «Ніка», конкурсів краси тощо. Цей матеріал набув великої популярності серед різних верств українського населення. Особлива постановка, сприйняття, ясність телевізійних повідомлень, особливий фактор програмності — все це викликає ефект присутності індивіда на даному заході у будь-якій точці планети. Програмність є однією з важливих якостей телебачення. Споживач отримує інформацію, яка згрупована і поєднана у комплекс-програму. Окрема передача чи кінострічка завжди сприймаються аудиторією в програмному контексті, що надають їм додаткового значення. Телебачення є доступною до аудиторії одиницею засобів масової інформації з «ефектом присутності» (пряме спілкування з людьми); «ефектом дійсності» (особистісне спілкування); «ефектом діалогу» (двостороннє спілкування).

Інформаційний простір телебачення становить цілісну систему, сформовану з трьох підсистем, трьох типів передач, відповідно до трьох родів повідомлень: художнього (жанр драми, опери, форма концерту); наукового (жанр лекцій, форма уроку тощо); публіцистичного (жанр репортажу, коментаря, на черку, форма випуску новин і т. п.).

Телебачення діє на аудиторію сукупністю програм, що представляють собою при всьому функціональному і жанрово-тематичному розмаїтті визначену єдність [10, с. 7].

Індивід, або група індивідів, які отримують певну кількість інформаційних потоків з боку зарубіжних та вітчизняних ЗМІ, повинні аналізувати всю інформацію, щоб не бути вразливим і не піддаватися на зміст недостовірних фактів. Такого типу нав'язування

інформації найчастіше прослідковується у молодіжному середовищі, і негативно впливає на самосвідомість молодих людей [2, с. 137].

Для визначення популярності типів передач серед користувачів медіа в науковому середовищі було розроблено два методи аналізу інформаційного контенту. Перший метод заснований на інформації, яка отримується з двох-трьох тисяч родин, обраних на основі статистики і які дали згоду на встановлення у їхньому помешканні електронного пристрою вимірювання аудиторії. За допомогою цього устаткування характеризується ситуація уподобань українських родин стосовно переглядів тих чи інших передач. Інший метод — метод ведення щоденників самими родинами, які приймали участь в експерименті. Цей метод демонструє збір інформації про програми місцевих, регіональних та центральних телестанцій та телеканалів. У вибірці обчислюється коефіцієнт того інформаційного продукту, який користується найбільшим попитом у тій чи іншій родині при перегляді телевізійних каналів [4, с. 239].

Який тип інформації споживати — залежить від інформаційної обізнаності та грамотності кожного респондента. В Україні ще не достатньо сформована просвітницька діяльність у сфері ЗМІ, яка була б направлена на усунення маніпулятивних проявів з боку сучасного телебачення. За період Незалежності в інформаційному середовищі нашої країни постав ряд проблем, пов'язаних з удосконаленням журналістської етики, приватизацією медіа-структур представниками інформаційного бізнесу та впливовими політиками, закупівлею дешевого зарубіжного культурно-мистецького продукту з метою заробітку високих прибутків у даному сегменті медіа-ринку [8, с. 21]. Незважаючи на той аспект, що за останні роки в Україні інформаційний простір урізноманітнив свою роботу за допомогою новітніх технічних засобів — в плані створення культурно-просвітницької продукції вітчизняні ЗМІ займають ще досить слабкі позиції.

Альтернативою цьому явищу могло б стати створення повноцінного суспільного телебачення, елементи роботи якого вже існують в українському інформаційному просторі. Суспільне мовлення — це мовлення, яке створюється для громадян і ними ж контролюється та фінансується. Такий тип мовлення — це висока якість інформації, її професійне та технологічне оформлення, подача в ефір. Це все є

найбільш актуальним для свідомих громадян, молодого та підростаючого покоління, яке повинне реально орієнтуватися у сучасному суспільно-політичному житті держави.

Інформаційне наповнення ефіру громадського телебачення матиме у переважній своїй більшості виховне значення для становлення молоді людини як особистості. Переглядаючи науково-популярні передачі, молодь отримуватиме обґрунтовану інформацію у сферах економіки, політики, культури, мистецтва тощо. Такий тип інформації буде спрямований на реалізацію пізнавальних потреб будь-якої людини у різних сферах науки, культури, спорту, мистецтва.

Повноцінна робота суспільного телебачення можлива лише при взаємодії представників влади, опозиції, авторитетних політичних та громадських лідерів, керівників інформаційних та медіа-структур, громадських організацій тощо. Працівниками суспільної медіа-сфери реалізуються плани, направлені на забезпечення в державному інформаційному просторі реальних фактів та правдивих подій. Зараз суспільне телебачення має ширший тематичний спектр, ніж той, який пропонують комерційні телевізійні компанії. Це освітні документальні фільми, трансляції театральних вистав, концерти класичної музики, дискусії спеціалістів із світових проблем у різних галузях. Такого змісту програми практично відсутні на комерційних каналах телебачення, які, отримуючи прибутки від реклами, роблять ставку у програмній політиці на більш широкий загал.

Отож можемо стверджувати, що інформаційне середовище на прикладі телебачення стало невід'ємною частиною повсякденного життя сучасного соціуму. Різноманітні зразки екранної культури на вітчизняному телебаченні пройшли тривалий шлях свого розвитку. Вони адаптувалися до запитів споживачької аудиторії, та водночас стали законодавцем її смаків і уподобань. Розглядалися типи розповсюдження інформації у середовищі споживачів та питання інформаційної маніпуляції свідомістю індивідів за допомогою певного роду медіа-проектів. Важливу роль в роботі інформаційної культури на телебаченні, поряд з комерційними телеканалами, надавалася альтернативному громадському мовленню, як противазі маніпулятивній політиці приватних мас-медіа відносно до суспільно-політичних та

Переважає більшість українських телеканалів належить олігархам та одіозним політикам



Для них телевізійне мовлення є прибутковим бізнесом

культурно-мистецьких поглядів у середовищі телевізійної аудиторії. Зібраний нами матеріал у даній публікації можна використати в розбудові окремих сегментів сучасного інформаційного середовища в українському медіа-просторі.

1. *Акопов А.И.* Программы курсов «Основы телевизионной журналистики» и «Мастерство тележурналиста» / А.И. Акопов ; Кафедра теории и практики журналистики факультета филологии и журналистики Ростовского гос. Ун-та. — Ростов на Дону, 2000. — 26 с.
2. *Баканов Р.П.* Масс-медиа глазами газет: Практические рекомендации в помощь начинающему медийному критику: Учебно-методическое пособие / Р.П. Баканов. — Казань : Издательство Казанского гос. ун-та, 2008. — 256 с.
3. *Баландин Р.К.* Наркоцивилизация / Р.К. Баландин — Москва : Эксмо, 2003. — 437 с.
4. *Бухарин С.Н.* Методы и технологии информационных войн / С.Н. Бухарин, В.В. Циганов. — Москва : Академический Проект, 2007. — 382 с.
5. *Гладышев С.А.* Как выжить в толпе и остаться самим собой / С.А. Гладышев. — Ростов на Дону : Феникс, 2004. — 384 с.
6. *Головашин В.А.* Очерки истории мировой культуры (культурология): Учебное пособие : в 3 ч. / В.А. Головашин. — Тамбов : Изд-во Тамбовского гос. технического ун-та, 2004. — Ч. 1. — 248 с. — (4-е изд., перераб. и доп.).
7. *Зелинский С.А.* Манипулирование личностью и масса-ми. Манипулятивные технологии власти при атаке на подсознание индивида и масс / С.А. Зелинский. — Санкт-Петербург : Издательско-Торговый Дом «СКИ-ФИЯ», 2008. — 240 с.
8. *Іванов В.* Журналістська етика / В. Іванов, В. Сердюк. — Київ : Вища школа, 2007. — 309 с. — (2-ге видання).
9. *Кара-Мурза С.Г.* Мы сами копали могилу себе / С.Г. Кара-Мурза // Наш современник. — 1999. — № 6. — С. 186—204.
10. *Павлова Т.А.* Язык специальности: телевиденье / Т.А. Павлова, Л.А. Сандлер. — Воронеж : Феде-

ральное агентство по образованию Российской Федерации ; Воронежский гос. ун.-т. — Вып. 2. — 2005. — 29 с. — (Учебно-методическое пособие по специальности: 030600 (520600) Журналистика ОПД. Ф. 08 «Язык специальности»).

11. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция / Говард Рейнгольд. — Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2006. — 416 с. — (Пер. с англ. А. Гарькавого).
12. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием // www.kara-murza.ru.

Arsen Kolodko

FUNCTIONS OF SCREEN CULTURE AND INFLUENCE ON PUBLIC CONSCIOUSNESS BY INFORMATIONAL PRODUCTION ON UKRAINIAN TELEVISION IN THE INDEPENDENCE PERIOD

The article is devoted to the study of contemporary screen culture, and influence on public consciousness of the media production on Ukrainian television. Positive and negative features of the television screen culture, and formation on its basis of the worldview of modern society are illuminated. Scientific judgments and hypothesis of reputable scientists on the question of the development of the modern information environment and the human presence in it are reviewed. The formation of informational society in Ukraine and the influence of the display of the virtual world created by media professionals of various specialties are shown. The assumptions about the ways of overcoming crisis by domestic media culture through the establishment of the state alterna-

tive (public) television, which would give a positive impact on Ukrainian consumers and the youth in particular.

Keywords: society, information, television, manipulation, consciousness, researcher, individual, culture.

Arsen Kolodko

ФУНКЦИИ ЭКРАННОЙ КУЛЬТУРЫ И ВЛИЯНИЕ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ СОЗНАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ НА УКРАИНСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ В ПЕРИОД НЕЗАВИСИМОСТИ

Статья посвящена теме исследования современной экранной культуры и влияния на общественное сознание медиа-продукции на украинском телевидении. Освещены положительные и отрицательные черты телевизионной экранной культуры, и формирование на ее основе мировоззрения современного общества. Рассмотрены научные суждения и гипотезы авторитетных ученых относительно вопроса развития современной информационной среды и пребывания человека в ней. Показано формирование информационного общества в Украине и влияние на него экранного виртуального мира, созданного медиа специалистами различных специальностей. Сделаны предположения выхода отечественной медиакультуры из кризисных ситуаций, путем создания в государстве альтернативного (общественного) телевидения, которое бы давало положительное влияние на украинского потребителя и молодежь в частности.

Ключевые слова: общество, информация, телевидение, манипуляция, сознание, исследователь, индивид, культура.