

## РЕГІОНАЛЬНЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ СТЕРЕОТИПІВ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ

*Аналізується вплив регіонального телебачення на формування стереотипів масової культури, досліджуються позитивні та негативні наслідки цього процесу.*

**Ключові слова:** регіональне телебачення, масова культура, українське суспільство.

*Анализируется влияние регионального телевидения на формирование стереотипов массовой культуры, исследуются положительные и отрицательные последствия этого процесса.*

**Ключевые слова:** региональное телевидение, массовая культура, украинское общество.

*Influence of regional television on forming of stereotypes of mass culture is analysed in the article, the positive and negative consequences of this influencing are explored.*

**Key words:** regional television, mass culture, ukrainian society.

Регіональне телебачення в Україні розвивається, зазнає різноманітних суттєвих змін, водночас посилюючи свої позиції, стаючи одним з найдієвіших засобів формування масової культури нашого часу. Маючи потужний механізм, воно інформує, повідомляє, навчає, переконує, формує погляди, стереотипи численної аудиторії глядачів. Мета статті — осмислити та проаналізувати вплив регіонального телебачення на формування зразків масової культури, а також процеси, що відбуваються на сучасному регіональному телебаченні Слобожанщини. Формуванню масової культури, її форм і проявів на різних етапах суспільного розвитку присвячені праці вітчизняних культурологів (В. Мельник, В. Багацький, Є. Подольська, В. Лихвар, О. Люсий, О. Шевнюк та ін.), істориків (Ю. Шаповал, В. Гриневич, С. Кульчицький, Н. Бабиц, І. Крупський та ін.), мистецтвознавців (З. Алфьорова, В. Скуратівський, І. Победоносцева, М. Слободян та ін.).

Досліджували й аналізували вплив регіонального телебачення на формування стереотипів масової культури українські педагоги, методисти, психологи, журналісти (В. Лизанчук, Б. Потятиник, О. Сербенська, І. Пенчук, Г. Кузнецов, Ю. Шаргородський, В. Цвік, А. Юровський, В. Різун, В. Бугрим, Н. Дудка, О. Пономарів та ін.). Автори підкреслюють, що інформація нині надзвичайно продуктивна і має особливо потужну силу в суспільстві, яка значною мірою впливає на формування соціального обличчя молоді, її культуру, духовність, національну самосвідомість, громадську позицію [1]. Усі ці сутнісні елементи дієздатної системи самопізнання та створення людина має розглядати комплексно через призму тих процесів, які впливають на них.

Культура виникає саме в тому разі, коли людина здійснює предметну, технічно-інструментальну діяльність стосовно природи й організаційно-комунікативну, духовно-моральну та виховну діяльність щодо суспільства або окремо взятого індивіда.

Погляди різних дослідників теоретично узагальнено в праці Дж. Лалла «Мас-медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід». Автор підкреслив, що при входженні в певне культурне середовище медіа-технології долають уже встановлені рамки характерних для нього традицій вартостей та стилів життя і водночас нівелюють, змінюють основи цієї культури» [2, с. 18].

За висловом Ю. Лотмана і Б. Успенського, культура є «пристроєм», що виробляє інформацію. Разом з тим вона — «пристрій», що запам'ятовує цю інформацію. Висловлюючи свої думки та уявлення у створених людьми знакових системах, індивід об'єктивує їх. У такому разі культуру сприймаємо як знакову систему, яка є посередником між людиною та навколишнім світом [3]. Виходячи з цього, можна сказати, що культура є своєрідним медіатором в інформаційному забезпеченні суспільства.

Оскільки людина постійно перебуває в стані інформаційної насиченості, під інформаційним потоком розуміємо тривалий вплив цієї інформації про навколишній світ на особистість. І така інформація неоднорідна, позаяк відображає реалії і сутність середовища, що нас оточує. Телебачення задокументовує щоденні реалії життя суспільства, яке певним чином є свідком чи співучасником події, особливо, коли воно зафіксоване на місцевому рівні.

Глядачі завжди по-різному сприймають запропоновану інформацію про навколишній світ і відповідно неоднозначно на неї реагують. Масовість у поєднанні з оперативністю дозволяє телебаченню посідати лідируючі позиції у сфері висвітлення суспільних подій. І в якому б ракурсі електронні ЗМІ країни не демонстрували громадсько-політичні перипетії, глядач їх сприйматиме з тих позицій, які ближчі до його власних інтересів. Адже чим менша дистанція між джерелом інформації та реципієнтом, тим краще вона усвідомлюватиметься.

Якщо розглядати телебачення як соціальний інститут, що є невід'ємною частиною політичної і культурної системи цього суспільства, то слід відзначити, з одного боку, вплив телебачення на масову свідомість, а з іншого — інтерференцію зазначеної суспільної системи щодо телебачення. За твердженням Ю. Шаргородського: «Через культуру телебачення впроваджуються цінності й моделі поведінки, санкціоновані або несанкціоновані суспільством» [4, с. 4]. Суспільство завжди знаходило можливості за допомогою відповідних санкцій коригувати поведінку людини. Однак слід зважати й на те, що дотримання норм моралі залежить, передусім, від внутрішнього переконання людини в моральності чи аморальності своєї поведінки або окремого вчинку. Провести межу

між індивідуальним і соціальним характером моральних вимог неможливо, оскільки в них органічно переплітаються елементи одного й іншого. І тут першорядну роль відіграють такі індивідуалізовані моральні категорії, як совість, обов'язок, що спрямовують поведінку людини в моральне русло, формують етичну зрілість, соціальну зорієнтованість особистих цінностей.

Формування стереотипів суспільної думки стає однією з основних соціальних функцій телебачення. У зв'язку з цим воно має можливість соціального керування й контролю як носія соціальної інформації. Мас-медіа набувають статусу четвертої влади, що впливає на всю суспільну практику в умовах глобалізації економіки та культури. Досвід різних країн світу свідчить про те, що телебачення слугує політичним, соціальним, економічним й іншим інтересам влади. І здійснюється це досить органічно та непомітно, часто нав'язуючи людям з різним соціальним статусом однакові соціальні стереотипи.

По-своєму сприймають запропоновану ЗМІ інформацію не лише різні соціальні групи населення, але й жителі окремих регіонів. Відносна обмеженість регіональної телевізійної аудиторії робить її подібною до величезної родини, розвиваючи в її представників почуття певної єдності соціуму. Воно пояснюється, у свою чергу, спільністю виробничої сфери діяльності, етнічною подібністю, традиціями. Ці обставини значною мірою впливають на добір і способи подання інформації на місцевому телеканалі. Якщо інформація глобального масштабу є офіційною, то повідомлення, адресоване лише регіональній аудиторії, відрізняється інтонацією, ритмом, а, відтак, і монтажним викладом загалом. Місцеві телепрограми, хоча й обмежено висвітлюють глобальні події, активно подають і детально характеризують стиль роботи муніципальної влади чи громади, таким чином повністю задовольняючи потреби регіонального глядача на подібну інформацію. Як свідчать численні соціологічні дослідження, 44% опитаних ототожнюють себе, насамперед, зі своїм містом/селом, лише 31% — з Україною [5].

Безпосередньо масову комунікацію, здебільшого, визначають, як інформаційний потік, розрахований на велику гетерогенну аудиторію, розділену просторовими і часовими бар'єрами. Для 85,4% громадян України телебачення залишається головним джерелом інформації про суспільно-політичне життя країни. Про це свідчать дані всеукраїнського дослідження «ЗМІ та свобода слова», яке проводив Інститут Горшеніна з 20 жовтня по 3 листопада в рамках програми соціологічних досліджень 2008 року «Проект країни» [6].

Нині засоби масової інформації за структурою, функціональним призначенням, принципами існування розглядають як безперервний потік новин. Через ЗМІ висвітлюється повсякденне життя

громадян, аналізуються основні потреби людей, їх прагнення та сподівання. Телебачення, як головний постачальник і коментатор фактів, уособлює собою не лише потужного суб'єкта, поширювача масової культури, але й носія виховної функції. Під вихованням часто розуміють процес керування поведінкою оточуючих. Пропаганда з «блакитних екранів» того чи іншого стилю одягу, манери спілкування, кращих зразків морально-етичних цінностей безпосередньо впливає на глядача, і він так чи інакше починає їх наслідувати. Цей процес відбувається на рівні несвідомого: людина прагне не відстати від інших, намагається копіювати тих, кого телебачення обрало героями своїх телепередач.

Така соціально-виховна функція телебачення активно використовується для певного впливу на найуразливішу аудиторію — молодь. Якщо державні органи активно співпрацюють з електронними ЗМІ, то вони мають змогу ефективно впливати на поведінку молоді на регіональному рівні, оскільки «реалізується молодіжна політика з урахуванням умов, специфіки та можливостей регіону, і тим самим реально забезпечує декларовані й узаконені найвищими законодавчими органами права і свободи молодої людини, створює необхідні умови для її ефективного соціального становлення, розвитку здібностей, реалізації творчого потенціалу й виховання її у дусі високої духовності і християнських цінностей, на загальнолюдських ідеалах добра, справедливості, взаємодопомоги і взаємоповаги» [7, с. 7]. У зв'язку з цим стрижневим елементом виховання дедалі більше стає формування в молодого покоління високої політичної культури і сучасного економічного мислення.

Відзначимо програми харківських телеканалів: «Відображення», «Майдан Свободи» («Фора»), «На часі» («А/ТВК»), «Перша столиця» («Сімон»), «Змістя подій» («Фаворит»), «Мультикраїна» («7 канал»), «круглі столи», «прямий зв'язок зі студією», інформаційні програми. Вони пропагують демократичні засади, здоровий спосіб життя, ustalені норми поведінки в суспільстві, прищеплюють громадянам високі моральні цінності.

Окремо варто розглянути політичні передачі: «Пряма мова» («7 канал»), «Вечірня кава» («Фора»), «Насправді» («Сімон»), «Альтернатива» («Фаворит») та ін., в яких беруть участь відомі політичні діячі, представники місцевої влади. Необхідно надати належне тележурналістам — вони запрошують українську інтелектуальну та творчу еліту з різним баченням шляхів розвитку фінансово-економічної і соціально-політичної сфери до культурного й освітнього співробітництва, зокрема залучення до участі в спільних глобальних та регіональних проектах. Авторитет тележурналіста має неабияке значення для формування поглядів і переконань глядацької аудиторії. Глядачам пропонується самим зробити вибір: хто із героїв передач краще захищає їх інтереси. За допомогою телеекрана індивід ніби сам бере участь у події,

спостерігає за фактами і явищами, із власних спостережень черпає висновки, а тому й довіряє найбільше телебаченню.

Згадані телепередачі зацікавлено сприймає саме підготовлена частина населення. Зокрема, ті, хто так чи інакше ознайомлений з перебігом політичних подій в Україні, знає керівників органів місцевого самоврядування й обізнаний з їх життєвим кредо. Менше такого формату програми дивляться підлітки і дорослі, котрі апатичні до бурхливих політичних подій. Адже перед тим, як та чи інша інформація вплине на людину, їй необхідно належним чином сприйняти і засвоїти. Проведене нами соціологічне дослідження щодо цього показало, що серед респондентів, хто любить подібні програми, 57% — це пенсіонери, 24% — громадяни від 40 до 50 років, 19% — телеглядачі віком від 18 до 25 років. Усі вони дивляться ці програми лише тому, що цікавляться громадським життям свого міста й області.

Опитування виявило, що пенсіонери — особливо активна і вдячна аудиторія. Дітей, підлітків немає взагалі, а молодь складає незначний процент. І зовсім випадає вікова група від 25 до 40 років — найпрацевдатніша і найчисельніша. Вона, як з'ясувалося, байдужа до того, щоб посіти активну життєву позицію, оскільки нині зневірилася в спроможності якоїсь політичної сили і її представників у владі кардинально змінити життя на краще. А молодь не знає героїв таких передач, а проблеми, які телебачення пропонує для обговорення, їм незрозумілі і нудні. Тим більше, що журналіст, який бере інтерв'ю в гостей студії, не вибудовує телепрограму так, щоб нею цікавилися всі верстви населення. Констатація фактів, що обговорюються практично одночасно як на регіональному, так і загальнодержавному телебаченні, не спонукає глядача дивитися подібні передачі. І, як справедливо зазначив А. М. Сидоркін, чим менше ми залишаємо людині невизначених ситуацій, що потребують самостійного вибору, тим менше в нас шансів розвивати повноцінну особистість [8, с. 67].

При такій популярності політичних програм складно говорити про їх виховну функцію. До деяких політиків уже сформована відроза в аудиторії. Люди прагнуть конкретних змін, а представники партій лише обіцяють. Отже, у телеглядачів на цій основі виникає зневага до них, як наслідок, відбувається переорієнтація життєвих пріоритетів, нівелюються морально-етичні цінності, деградує духовність. Стаючи пасивними спостерігачами того, що відбувається на екрані, вони притлумлюють своє критичне сприйняття. Не думати легше, не знати простіше — такі принципи починає сповідувати частина глядачів.

На жаль, тематичних передач мало, особливо для наймолодших глядачів. Як засвідчує практика, більшість телекомпаній спрямовують свої зусилля в підготовці програм для дітей на демонстрування мультфільмів. Чимало мультиплікаційних персонажів три-

валий час залишаються героями дитячої уяви і навіть прикладом для наслідування. У результаті діти добре обізнані з мультиплікаційними героями, але зовсім не знають про життя однолітків у сусідньому дитячому садку, школі чи палацові дитячої та юнацької творчості. Тому свідченням є обмаль дитячих «живих» передач на всіх без винятку місцевих телеканалів.

Аналіз діяльності харківських недержавних ТРК щодо інших тематичних програм засвідчив, що із загального часу мовлення лише 1,5% відводиться передачам, де обговорюються медичні теми, 2% — культурно-мистецьким, 4,8% — освітнім. Завдання, яке покликане виконувати регіональне телебачення із пропаганди здорового способу життя, нині знівельоване.

Звичайно, підготовка аналогічного телепродукту потребує неабияких творчих зусиль працівників телебачення, відповідного фінансування їх виробництва. Саме ці причини є основними, що заважають підвищувати рейтинг регіональних телеканалів. У цьому сенсі вони не конкурентоспроможні із загальнодержавним телебаченням, яке має щодо цього більше можливостей. Отже, високопрофесійних програм про розвиток культури, медицини чи освіти просто немає. І найближчим часом немає передумов щодо їх створення. Розвиток усіх харківських телеканалів відбувається однаково. Перш за все, на основі власних фінансових і творчих можливостей. Ніхто з них не вирізняється особливою якістю своєї продукції.

Водночас можна говорити і про те, що регіональне телебачення пропагує й нездоровий спосіб життя, прищеплюючи глядачам егоїзм, жадібність, пристосуванство, пристрасть до алкоголю, агресивність тощо. Така інформація, почасти, подається максимально стисло, примітивно, для сприйняття якої не потрібно інтелектуальних зусиль і критичного аналізу. Таким чином, за допомогою мас-медіа серед різних категорій населення (читачів, слухачів, глядачів) легко пропагуються певні ціннісні установки, світоглядні стереотипи та моделі поведінки, які однаково сприймають соціальні групи, котрі перебувають на різних рівнях вертикальної соціальної ієрархії.

Яскравим прикладом тому є художні фільми, які демонструються на екрані. Нині на їх демонстрацію відводиться 30-40% усього часу мовлення. Бездейністю, вульгарністю та примітивізмом грішать не лише фільми, виготовлені в країнах Європи чи США, але й в Україні та Росії. Переважно це бойовики або трагедії й драми, де звеличується насилля, нав'язується еротика, а конфлікти розгортаються винятково навколо бізнесу чи великих грошей. Як приклад, наведемо репертуар художніх фільмів телеканалу А/ТВК з 9 листопада по 15 листопада 2009 р.: «Злодії в законі», «Практично ідеальне пограбування банку», «Ізгой», «Ігри мотилів», «Снайпер», «Охоронець для доньки», «За-

мкнути кільце», «Осине гніздо», «Американська зброя». Глядач невільно звикає до кровопролиття, убивств, катувань. Життя людини, виявляється, нічого не варте. Супергерой має «ліцензію на вбивство», непідвладний органам правопорядку та влади, йому підкоряються всі. Дивлячись на такий персонаж, підлітки прагнуть бути схожими на нього.

Часто спонсорами фільмів, що знімаються на території країн СНД, є компанії з виробництва лікєро-горілчаных та тютюнових виробів, які потім крупним планом показуються на телеекранах. При розміщенні продукту в художньому фільмі глядач потрапляє в пастку і не може уникнути контакту з рекламованим продуктом, тому що він органічно вбудований у сюжетну лінію художнього твору.

Різні види реклами по-різному сприймають потенційні споживачі. Наприклад, пропонується соціальна реклама про шкідливість для організму паління цигарок і вживання алкоголю, активну боротьбу зі СНІДом та корупцією, шляхи та методи відродження української мови. Але така реклама сприймається поверхово і без зацікавленості, вона малоефективна й примітивна. До того ж розміщується не в прайм-таймі. На таку рекламу аналогічним чином і реагує український масовий реципієнт — вона малоефективна. Значно цікавіше сприймається, наприклад, півгодинна тематична передача за участю лікарів, учителів і представників громадськості в студії, з прямим зв'язком студії із глядачами, котрі обговорюють не лише існуючі проблеми, але й пропонують шляхи їх вирішення.

Змістом державної політики у сфері захисту етичних норм на телебаченні є створення Національної експертної комісії з питань захисту суспільної моралі (НЕК). Її представники діють у кожній галузі, відстежуючи порушення прийнятого Верховною Радою 20 листопада 2003 р. Закону «Про захист суспільної моралі», що встановлює правові засади захисту громадян України від впливу продукції, яка негативно позначається на моралі в суспільстві.

З огляду на завдання, що покликані вирішувати члени цієї комісії, у їх компетенції і моніторинг регіонального телепростору. Якщо окремо взятий фільм-бойовик — це, перш за все, художній твір, автори якого мають право на вимисел, жанрово-умовні вбивства, гіперболізацію, персоніфіковане бачення сьогодення, що не підпадає під будь-яку заборону (тим паче, що конституційно закріплено відсутність у державі цензури), то кількість і періодичність демонстрації подібних фільмів протягом певного часу на окремо взятому телеканалі цілком може бути предметом розгляду НЕК.

Водночас абсолютно неправильно вважати аморальними кіно- й телефільми лише тому, що вони сприяють збільшенню злочинності в суспільстві. Джерела духовних негараздів значно

глибші. Навіть прості телевізійні новини спроможні вселити в людські душі думки про вседозволеність у цій країні. Розумне обмеження демонстрації передач із фактами насилля потрібне, але тільки разом із наведенням порядку в громадському житті країни, за що відповідає вже влада, а не журналісти.

Таким чином, маніпулювання аудиторією за допомогою засобів масової інформації, якими продукується викривлена інтерпретація фактів, подій, істотно спотворюється реальність, на жаль, нині залишається поширеним явищем. Усе це часто робиться для задоволення невибагливих потреб пересічного громадянина, а також для домінування тих чи інших політично-олігархічних кланів на суспільно-політичному полі сучасного українського суспільства. Нині регіональне телебачення одночасно пропагандує як високі моральні цінності в суспільстві, так і часто популяризує негативні явища, з якими прогресивна громадськість не може погоджуватися.

**Висновки.** Незважаючи на те, що діяльність регіонального телебачення залежить від інтересів певних державних чи фінансових структур, його масштаби охоплення аудиторії не стають меншими. Саме завдяки тому, що телебачення сприймається глядачами, перш за все, як засіб розваги, ними легко маніпулювати. Разом з тим, насилля в засобах масової комунікації набуває все більш загрозливого поширення, що й робить його небезпечним інструментом впливу на громадську думку. Зазначимо, що, з одного боку, телебачення виконує пізнавальну, освітньо-виховну функції, а з іншого — є методом формування стереотипів і неабиякого впливу на глядача. Вважаємо, що зазначені проблеми роботи регіонального телебачення Харківщини повинні вийти на принципово новий рівень вирішення інформаційної політики або, принаймні, стати предметом обговорення в громадських та владних структурах.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямі. Викладені в статті пропозиції та висновки сприятимуть подальшому дослідженню українського регіонального медіа-простору, що спрямовані на запобігання спробам маніпуляції масовою свідомістю та слугуватимуть зменшенню негативного впливу телебачення на сучасне культурне середовище і розвиткові його позитивних функцій.

### **Список літератури**

1. Дудка Н.О. Місце та значення регіонального телебачення в системі телемовлення / Н. О. Дудка // *Економічна та соціальна географія*. — 2004. — Вип. 55. — С. 252–255.
2. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід / Дж. Лалл. — К. : К.І.С., 2002. — С. 17–19.
3. Лотман Ю. М. Избранные статьи. В 3 т. / Ю. М. Лотман. — Таллинн, 1993. — Т.3. — С. 326–344.



4. Шайгородський Ю. Ж. Суспільна мораль як система цінностей / Ю. Ж. Шайгородський // Правові засади захисту особистісних цінностей та суспільної моралі : зб. нормативних актів України / уклад. : Ю. Ж. Шайгородський, К. П. Меркотан. — К. : Україн. центр політ. менеджменту, 2007. — 440 с.
5. Шимченко Л. А. Громадянська ідентифікація особи як чинник формування української політичної нації : автореф. дис. ... канд. екон. наук / Л. А. Шимченко. — К., 2007. — 18 с.
6. Українці хочуть цензури в ЗМІ — опитування : прес-реліз від 17.11.2008 р. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [kpu.com.ua/Komment/2008.../k\\_17\\_11.html](http://kpu.com.ua/Komment/2008.../k_17_11.html)
7. Перепелиця М. П. Державна молодіжна політика в Україні (регіональний аспект) : автореф. дис. ... канд. політ. наук / М. П. Перепелиця. — К., 2001. — 19 с.
8. Сидоркин А. М. Игровой аспект воспитания / А. М. Сидоркин // Игра в педагогическом процессе : межвуз. сб. науч. трудов. — Новосибирск : НГПИ, 1997. — С. 58–67.

*Надійшла до редколегії 02.12.2009 р.*

УДК [7.036:791.43](477)«192»

Р. Д. ПЕРЕСЕЦЬКИЙ

### «ЛЮДИНА З КІНОАПАРАТОМ» (1929) ЯК ДОСЛІД ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ КІНОРЕФЛЕКСІЇ

*Розглядається проблематика міжвидових мистецьких рефлексій в українському кіноавангарді 1920-х рр. Аналізується документальний фільм Д. Вертова «Людина з кіноапаратом» (1929) як унікальний дослід телевізійної кінорефлексії, спроба здійснити телевізійну постановку кінематографічними засобами.*

**Ключові слова:** український кіноавангард, міжвидова мистецька рефлексія, кіноісторія, телебачення, фільмічний аналіз.

*Рассматривается проблематика межвидовых рефлексий в украинском киноавангарде 1920-х гг. Анализируется документальный фильм Д. Вертова «Человек с киноаппаратом» (1929) как уникальный опыт телевизионной кинорефлексии, попытка осуществить телевизионную постановку кинематографическими средствами.*

**Ключевые слова:** украинский киноавангард, межвидовые рефлексии в искусстве, киноистория, телевидение, фільмічний аналіз.

*This article touches the problematic of the interspecific art reflections in the Ukrainian cinema avant-garde of the 1920s. This analysis of Dziga Vertov's documentary «Man With a Movie Camera» (1929) examines this film as unique experience of the cinema reflection on the television, attempt to carry out the televisual performance through cinematographic facilities.*

**Key words:** Ukrainian cinema avant-garde, interspecific art reflections, film history, television, film analysis.