ЧАСТИНА 1
СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

УДК 007:304:070:001.8(477) “19

Трачук Тетяна Анатоліївна,
доцент кафедри соціальних комунікацій Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка

КУЛЬТУРНО-ПРОСВІТНИЦЬКА ТА КУЛЬТУРНО-РЕКРЕАТИВНА ФУНКЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ

У статті розглядаються основні напрями висвітлення мистецько-культурної тематики у передачах українського телебачення. Зокрема, виконання ним культурно-просвітницької та культурно-рекреативної функцій.
Ключові слова: *комунікація, телебачення, глядацька аудиторія, функції, культура, маніпуляції.*

В статье рассматриваются основные направления освещения художественно-культурной тематики в передачах украинского телевидения. В частности, выполнения им культурно-просветительской и культурно-рекреативной функций.
Ключевые слова: *коммуникация, телевидение, зрительская аудитория, функции, культура, манипуляции.*

The article reviews the main directions of coverage of artistic and cultural themes in Ukrainian television, including the cultural, educational and recreational functions.
Keywords: *communication, television, audience, function, culture, manipulation.*

Серед сучасних засобів масової комунікації, безперечно, найефективнішим є телебачення (хоч йому стрімко наступають «на

© Трачук Тетяна Анатоліївна, 2012

п’яти» новітні Інтернет-медіа). Комунікативні властивості телебачення, зокрема, його здатність показувати подію у момент її здійснення, можливість виділити в ній головне, змінюючи ракурс, відеокартинку з загального плану на середній чи крупний, створюючи емоційні звукові та світлові образи, – всі ці технічні і творчі можливості забезпечують високу достовірність відображуваного на телеекрані, відповідно, і високу довіру телеглядачів, відчутний вплив на їхнє ставлення до події, на їхню свідомість.

Оскільки телебачення є одним із засобів масової комунікації, а «масова комунікація, – як стверджує проф. В. Різун, – це дія, в якій беруть участь два учасники (комунікант і комунікат – *Т.Т.*). Один із них – той, хто ініціює спілкування, – має перевагу над іншим учасником. У свою чергу, для кожного з учасників масова комунікація є середовищем. Вона є поведінковим або діяльним середовищем для таких професіоналів, як… журналісти, середовищем, що має свої закони, правила, принципи» [1, 202-203].

«У наш час мас-медіа відіграють роль інструмента формування громадської думки, через те, що роблять можливий дискурс у масштабах всього соціуму», – наголошує проф. В. Іванов [2, 5].

Саме з метою навчально-виховного, ідеологічного, психологічного, організаційного впливу на маси, їхніх оцінки, думки і поведінку телебачення здійснює свою найважливішу функцію всебічного інформування, задовольняючи як інформативні, так і емоційні та естетичні потреби глядацької аудиторії.

Різним аспектам розвитку українського телебачення, виконанню його суспільних функцій присвятили свої дослідження вітчизняні науковці та публіцисти І. Мащенко, В. Іванов, В. Петренко, Г. Рожко, В. Цвік, О. Головчук, О. Чернецька та інші. З’ясування актуальних питань як історії, так і сучасної практики українських державних і комерційних телеканалів стало предметом дисертацій В. Гоян, М. Бурмаки, І. Пенчук, І. Побєдоносцевої, С. Янішевської.

Мета цієї статті – розглянути, як на практиці здійснює свої культурно-просвітницьку та культурно-рекреативну функції українське телебачення, до складу якого входить 26 державних та декілька десятків комерційних телекомпаній.

Нині у системі державного телевізійного мовлення переважають передачі інформаційного, соціально-економічного та культурно-просвітницького характеру.

Культурно-просвітницька функція (за визначенням російських учених Є. Прохорова та С. Корконосенка, вітчизняних дослідників Г. Почепцова, В. Різуна, С. Квіта, В. Іванова) виконує не тільки своє

основне, пізнавальне завдання – ознайомлення з досягненнями культури і мистецтва. Вона сприяє усвідомленню суспільством необхідності наступності культури, збереженню культурних традицій. За допомогою засобів масової комунікації, зокрема телебачення, люди ознайомлюються з особливостями різних культур і субкультур. Це розвиває естетичний смак, сприяє взаєморозумінню, зняттю соціальної напруги, в результаті – інтеграції суспільства.

Культурно-рекреативна функція, що означає підготовку і видачу в ефір передач відпочинково-розважального напрямку, для державних телекомпаній характерна набагато менше, ніж для комерційних телеканалів. А саме в їхньому ефірі таких передач багато, вони широко використовують американську модель телевізійного мовлення, в основі якої лежать дві основні функції: інформувати і розважати.

Державне телебачення, що фінансується з держбюджету і контролюється державою, у значно більшій мірі, ніж приватне чи комерційне, відстоює інтереси як держави, так і суспільства в цілому.

На державних телеканалах ще зберігається те, що неможливо зберегти на комерційних, – показ театральних вистав, кращих зразків української музики, документальних просвітницьких телефільмів. Тут не міститься порнографія, жорстокість, насилля. Хоч державне телебачення також не позбавлене суспільних вад, де слабше, а де сильніше, здійснює маніпулятивний тиск на громадську думку, проповідує певні політичні, соціальні і духовні цінності, нав'язує стереотипи, виступає організатором соціального контролю.

Як зазначає відомий дослідник масової комунікації С. Кара-Мурза, демократичне суспільство наділяє великими правами працівників мас-медіа, які несуть, у свою чергу, велику відповідальність перед суспільством. Таким чином, виражаючи і формуючи громадську думку, ЗМІ, з одного боку, акумулюють досвід і волю мільйонів, а з іншого – впливають не тільки на свідомість, а й на вчинки групової дії людей [3, 53].

У дослідженнях Г. Почепцова йдеться про те, що масова комунікація створює для людини своєрідну «іншу реальність», вплив якої не менш значимий, ніж вплив об'єктивної реальності [4, 134].

Природа телебачення саме така, що віртуальна реальність, яку воно демонструє, часто сприймається телеглядачами як єдина і неподільна з життєвою реальністю. Перегляд передач, фільмів, концертів, шоу-програм, ток-шоу і повернення в реальність здебільшого змішуються у свідомості індивіда, породжуючи у нього певні думки, оцінки, настрої, які й формують його модель поведінки.

Розглянемо, як практично виконують свою культурно-просвітницьку функцію українські телеканали.

Виховувати у глядача бережливе ставлення до збереження національних культурно-мистецьких традицій, формувати у нього естетичний смак намагається телеканал «Культура». В його ефірі постійно транслюються концерти класичної і народної музики, кращі зразки української естради, документальні просвітницькі телефільми, театральні вистави.

Велика культурна програма у флагмана українського державного телебачення – «Першого національного». Це, зокрема, програма для глядачів усіх поколінь «Фольк-music”, що своїм сучасним аранжуванням вдихає нове життя в українську музичну спадщину, та передача для поціновувачів справжньої народної пісні “Карооке для дорослих”, всеукраїнський телевізійний дитячий конкурс “Крок до зірок”, який дає шанс обдарованим дітям здійснити перші кроки на професійну пісенну сцену, і хіт-парад “Національна двадцятка”, яку складають найкращі кліпи українських виконавців.

У програмі “Київська старовина” широко розкривається світ мистецтва: живопису, музики, скульптури, архітектури, хореографії.

Є у “Першого національного” і телецикли “Книга.UA”, “Театральні сезони”, широкий кінопоказ.

Великий масив культурно-мистецької тематики пропонує телеглядачам Полтавська ОДТРК “Лтава”, зокрема:

“Культура 21” – тележурнал про культурний простір Європи і світу;

“Зустрічі для вас” – передачі за участю відомих поетів, композиторів, співаків, художників;

“З вічністю на ти” – серії документальних фільмів про архітектурні, історичні і мистецькі надбання поколінь;

“Культурний простір” – огляд найпомітніших культурно-мистецьких подій на Полтавщині та в Україні за тиждень;

“Літературні читання” – пропаганда кращих зразків літературної вітчизняної класики, зокрема творів письменників-земляків;

“Молодіжно-музична програма “Квадрат успіху”;

Дитяча музична студія “Разом”;

“Сторінка Раїси Кириченко” – розповіді про творчий шлях видатної народної співачки, збір коштів на її пам’ятник у Полтаві. Крім того, технічно забезпечується скачування бажаючим через Інтернет більше десятка найпопулярніших пісень у виконанні Раїси Кириченко.

Цей перелік телепередач дає чітке уявлення, який пізнавальний і естетичний вплив на своїх телеглядачів намагається здійснити Полтавська ОДТРК “Лтава”.

Інтерактивний підхід (тобто активна участь телеглядачів у створенні телепередач) характерний для кількох циклів Рівненської ОДТРК.

“День у музеї” – близько трьох років уже іде в рівненському ефірі ця телепрограма у формі інтелектуально-рухливої гри за участю телеглядачів.

Про історико-архітектурні пам’ятки Рівного ведуть мову учасники іншої інтерактивної передачі “Квест-шоу”.

Щотижнево виходить в ефір ще один культурницький цикл Рівненської ОДТРК – “У пошуках легенд”. Ведуть ці передачі жителі області, розповідаючи давні історії свого міста чи села, в основі яких лежить диво. Кілька таких оповідей, до прикладу, “Острозька гімназія” та “Два персні”, було створено у старовинному Острозі.

Великий комунікативний вплив мають телецикли Львівської ОДТРК “Львів мистецький” – зустрічі з видатними творчими особистостями, театральні прем’єри, художні виставки, музичні промоції; телепрограми Кіровоградської ОДТРК “Золота колекція українського театру”, до підготовки якої залучені усі обласні державні ТРК України, авторська програма композитора Олексія Харченка “Маестро” – про вершини світової класичної музики; культурологічні передачі Донецької ОДТРК “До речі, про речі”, “Зірки та зіроньки” та телецикли культурно-мистецької тематики інших обласних і регіональних державних телекомпаній.

Головна ідея цих телепрограм – збереження українських національних традицій у культурі, мистецтві, духовності. Адже саме система традицій (наукових, релігійних, моральних, трудових, побутових) відображає і зберігає цілісність, стійкість суспільства. А це чи не найважливіша мета засобів масової комунікації, зокрема телебачення.

Водночас культура, мистецтво, як і форми та методи функціонування ЗМК, не можуть існувати без оновлення. Тож творчий розвиток, безперервні зміни є іншою стороною розвитку суспільства. Але цей розвиток, як і все на світі, є суперечливим процесом. У ньому існує і прогресивне, і регресивне (іноді навіть реакційне). Про ці тенденції – трохи нижче.

Тепер предметніше розглянемо, як реалізовується культурно-рекреативна функція українського телебачення. Тут мова піде здебільшого про діяльність комерційних телеканалів, оскільки державних

програм розважального дозвіллєвого (відпочинкового) характеру зовсім небагато.

Через те, що комерційне телебачення існує за рахунок реклами, то головне для нього – підняти свій рейтинг, тобто залучити якнайбільше телеглядачів, від чого залежить зацікавлення каналом рекламодавців. Отже, зміст такого телебачення орієнтований лише на запити і потреби середньостатистичного масового глядача, який здебільшого надає перевагу перегляду інформаційних і розважальних передач.

Саме в розважальних телепрограмах (ток-шоу, телешоу, телесеріалах, телевікторинах) реалізовується культурно-рекреативна функція сучасного комерційного телемовлення. У таких програмах все більшу роль відіграють інтерактивні технології, за допомогою яких глядачі можуть не тільки спостерігати за ходом дії у студії, але й брати у ній участь, впливати на хід програми в цілому.

Українські телеканали уже добре освоїли чимало зарубіжних (в основному американських) телевізійних жанрів, зокрема, ток-шоу і телешоу.

За своїм характером, тематичною спрямованістю передачі ток-шоу бувають переважно соціально-політичними, а також спеціалізованими, подієвими, психологічними, іноді – культурологічними.

Найбільшу популярність у значної частини української телевізійної аудиторії мають разом із художніми телесеріалами (здебільшого зарубіжного виробництва) численні телешоу.

Це є яскравим зразком вживлення у наше сучасне масове суспільство так званої масової культури, яка породжує виникнення і закріплення відповідних стереотипів, забезпечує соціалізацію людини в умовах теперішнього ускладненого і мінливого соціального середовища.

Нині на телеканалах України транслюються десятки телешоу.

Ось найпомітніші з них:

“Інтер” – “Шоу № 1”, “Майданс;

“1+1” – “Голос країни”, “Зірка + Зірка”, “Зірка в опері”;

“СТБ” – “Україна має талант”, “Х-фактор”, “Танцюють всі!”, “Танці з зірками”, “Холостяк”, “Зірковий ринг”, “Майстер Шеф”. “Феномен”, “Битва екстрасенсів”;

“Новий канал” – “Фабрика зірок;

“Україна” – “Народна зірка”;

ICTV – “Козирне життя”.

Є в українському ефірі низка телеканалів, які безперервно транслюють лише зразки музичної ерзац-культури – відеокліпи зарубіжного і вітчизняного виробництва.

Найбільш характерною особливістю цих розважальних програм, як звичайних видів масової культури, що охоплює своїм впливом значну частину українського суспільства, включаючи як його маргінальні прошарки, так і заможну еліту, є загальність та універсальність. У той час як традиційні види й жанри національної української культури завжди були самобутніми, особливими.

Українське телебачення уже стало справжньою індустрією розваг і пропонує масовій аудиторії широкий спектр спеціальних засобів релаксації – від фільмів певних жанрів (детектив, трилер, еротична мелодрама, комедія, фантастика і т.д.) до інтерактивних ігор в ефірі або подорожей у віртуальних світах. Усе це захоплює телеглядача, міцно приковує до телевізора, вкладає на диван, відповідно, знижуючи його дієву, і не тільки, активність.

Наведемо характерний приклад. Ось як заманює телеглядачів до перегляду своїх програм один із непершорядних українських телеканалів "2+2", що позиціонує себе як канал із різноманітним програмним наповненням для чоловіків. Як зазначається на сайті телеканалу, він пропонує своєму глядачу відпочинок разом із програмами, повними адреналіну, гумору, енергії і провокацій, які дозволяють глядачам переживати гострі, сильні емоції, небезпечні і смішні пригоди та розваги. "2+2" транслює спортивні змагання, зокрема, футбольні і баскетбольні матчі, західні і російські телесеріали і художні фільми різних жанрів (бойовики, фантастику, пригоди, комедії, детективи, фільми жахів, фільми катастроф, трилери), мультфільми, гумористичні програми, розважальні шоу, еротику [5].

Рекреативність міститься також у багатьох чисто інформаційних програмах більшості українських телевізійних компаній.

Наприклад, програма "ТСН" телеканалу "1+1" анонсує насамперед свої світські новини, ексклюзивні розслідування про життя зірок, репортажі з найцікавіших культурних подій [6].

Всеосяжний вплив масової культури, що розповсюджується, зокрема, й українським телебаченням, створює, як доводить соціологія, масову аудиторію зі стандартним споживчим баченням світу і способом життя, якого не було у попередню, доелектронну епоху. І весь негатив у тому, що це орієнтує аудиторію не стільки на творчу, розвиваючу діяльність, скільки на споживчо-розважальні стандарти, які нівелюють особистість, роблять її малоздатною до всього оригінального, неординарного, того, що вимагає інтелектуальних зусиль.

Саме тому, незважаючи на те, що розважальний блок телепрограм посідає пріоритетне місце у сітці мовлення більшості комер-

ційних телеканалів і є найоб’ємнішим у відсотковій кількості ефіру, ставлення до цієї функції є неоднозначним.

Деякі вчені, зокрема, Н. Данилевський, С. Струмилін, В. Потятиник, схильні оцінювати її як невід’ємну частину культури, необхідну для задоволення найважливіших людських потреб.

Відомий французький соціолог Ж. Дюмазедьє розглядає рекреативну функцію лише через призму дозвілля. Окремі дослідники трактують її як своєрідний прошарок культури зі своїми властивостями.

Організовуючи ефір, верстаючи програмну сітку, телеканали, звісно, передбачають виконання своїх соціальних функцій, зокрема, культурно-просвітницької та культурно-рекреативної. У кожній із них закладені можливості здійснення як відкритого позитивного комунікативного впливу на масову аудиторію, так і прихованого, маніпулятивного.

Як доводить Н. Костенко, маніпулювання – це система заходів ідеологічного і соціально-політичного впливу з метою зміни мислення і поведінки людей усупереч їхнім інтересам [7, 85]. При цьому люди часто не усвідомлюють, що їхній світогляд, потреби, інтереси та в цілому спосіб життя багато в чому залежать від тих, хто ними маніпулює.

Маніпулятивний тиск здебільшого притаманний програмам інформаційного і соціально-політичного характеру (ток-шоу “Шустерлайф”, “Велика політика з Євгенієм Кисельовим”, “Свобода слова”, а також “Світське життя” з Катериною Осадчою, “Козирне життя” і т.п.). Присутній він і в передачах, які тиражують масову культуру, нав’язують нам чужі стереотипи, чужі норми суспільного життя.

Не відкидаючи того позитивного, що дає нині телебачення у соціально-культурному контексті, варто виділити і деякі негативні моменти.

На наш погляд, переважну частину телевізійного розважально-культурного продукту можна віднести до особливого типу субкультури, яка відрізняється від традиційної української культури багатьма своїми нормами, цінностями, стилями і настановами. Вона здебільшого своїм характером і своєю маніпулятивністю зорієнтовує глядацьку аудиторію, особливо молодіжну, на рекреативність, розважальне дозвілля. У науковій літературі уже фіксується, що третина підлітків виконує лише рекреативну функцію, тобто не пов’язує свого життя з працею, а саме відпочинок є основною формою їхньої життєдіяльності.

Маніпулятивний вплив на молодь здійснюють ті телеканали, які, залучаючи рекламодавців, поширюють та дедалі більше розвивають

запозичені за кордоном види і форми масової культури, а особливо телепрограми, які наповнені сценами жорстокості, насилля, сексу і порнографії.

Підсумовуючи сказане, варто зазначити, що загалом українське телебачення нині надто розшароване і перебуває у стані пошуку свого національно-соціального призначення.

Виконуючи основні функції – інформаційну, освітньо-виховну, культурологічну, зокрема, культурно-просвітницьку і культурно-рекреативну, вітчизняні телеканали в основному об'ємно, всебічно висвітлюють життя держави і суспільства. У той же час бачимо й негативні тенденції певного ігнорування національних традицій у сфері праці, дозвілля, культури і мистецтва, нав'язливого впровадження у практику чужих, часто не дуже високої якості цінностей і соціальних стереотипів.

Література:

1. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 "журналістика та інформація" / В. В. Різун. – К.: Видавничий центр "Просвіта", 2008. – 260 с.

2. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / В. Ф. Іванов. – К.: Центр вільної преси, 2010. – 258 с.

3. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – К.: «Ориани», 2000. – 448 с.

4. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов. К.: Наукова думка, 1996. – 239 с.

5. Електронний ресурс / URL: http://2plus2.ua/

6. Електронний ресурс / URL: http://tsn.ua/

7. Костенко Н. В. Ценности и символы в массовой коммуникации / Н. В. Костенко. – К.: Студцентр, 1993. – 350 с.