

## МЕДІАКОМУНІКАЦІЙНА «НІМОТА» УКРАЇНСЬКИХ ПІЗНАВАЛЬНИХ ТЕЛЕПРОГРАМ НА РОЗВИТОК МИСЛЕННЯ СОЦІУМУ

*Стаття базується на актуальній проблемі медіакомунікацій щодо присутності пізнавальних програм на українському телебаченні. Розглянуто та проаналізовано вісім українських телеканалів. Схематично зображено найвищий та найнижчий показники пізнавальних проєктів на каналах України. Виявлено змістовну значимість пізнавально-просвітницьких програм на двох телеканалах.*

**Ключові слова:** медіакомунікаційна «німота», пізнавальні програми, корисні знання, інформативно-змістовно-якісні матеріали.

### I. Вступ

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що комунікація на сучасному етапі стала не стільки живою, скільки технічною та віртуальною, а це спричинило вигляд-образ певної «німоти» та тематичної однотипності в медіазасобах. Людям стало зручно комунікувати через технічний засіб, який ще називають медіюмами [7, с. 82]. Поняття «комунікація» походить з латинської й означає «наділяти», а відповідно, цей термін може мати різний психологічний, моральний, науковий, етичний та культурний зміст (місткість), що відображає культуру комунікації та знання, чого сьогодні в медіа практично немає. Комунікація в медіазасобах, особливо це стосується телебачення, повинна наділяти, насамперед, корисними знаннями, щоб розвивати суспільство, а не спричиняти його деградацію, показуючи надзвичайні факти, трагедії та вбивства. Нині телебачення базується переважно на розважальній, політичній, спортивній і надзвичайній інформації.

Сучасні масмедіа не усвідомлюють, як негативна (патогенна) інформація впливає на психіку людини, спричиняє масове збільшення кількості суїцидів дітей та дорослих, нападів собак на людей, психічних розладів тощо. Варто розуміти, що в світі, крім негативу та трагедій, існує ще інформація про позитивні людські досягнення, здобутки, винаходи, нагороди та пізнавальні документально-дослідницькі факти, що наділяють суспільство корисним, а відповідно, це розвиває мислення суспільства. У масмедіа простежується масове маніпулювання думкою суспільства з використанням неконтрольованої масової негативної пропаганди, що загрожує незворотними та руйнівними змінами свідомості.

Аналіз наукових праць свідчить, що пізнавальні програми в українському телепросторі поки що не досліджені. Проте є дотичні розвідки технічної телевізійної комунікації, які можна використати як базові під час розгляду цієї теми. Відомі праці українських науковців: В. Лизанчука «Особливості підготовки матеріалів для радіо і телебачення» [5], «Телебачення і радіо у вихованні учнів» [8] та ін., З. Дмитровського «Телевізійна журналістика» [3], Г. Почепцова «Глобальні проєкти: конструювання майбутнього» [11], В. Різуна «Маси» [13] і «Теорія масової комунікації» [14], В. Іванова «Телебачення спецоперацій» [4], В. Бугрима та Г. Мащенко «Телебачення прямого ефіру» [1], В. Гояна «Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми» [2] тощо.

### II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати українські пізнавальні телепрограми, наявні на інформаційному ринку, їх роль у розвитку мислення соціуму та визначити, наскільки популяризуються сьогодні пізнавальні проєкти в Україні.

Для досягнення зазначеної мети поставлено такі завдання:

- розглянути стан інформаційного ринку в українському телепросторі й місце пізнавальних програм на національних каналах;
- визначити, які канали та програми України найбільше наповнюють інформаційне меню пізнавальними темами для розвитку соціуму;
- проаналізувати рівень пізнавальності телепроєктів на вибраних каналах щодо розкриття науковості, культури тощо.

### III. Результати

Телевізійний продукт є найпотужнішим інструментом впливу, оскільки для суспільства – це найпростіший спосіб отримання інформації. Проте воно зайняло певну нішу – одноманітності на один смак та колір, розраховано на маси (масову аудиторію), не враховує побажань спеціалізованих глядачів. На жаль, обмаль аналітичної, пізнавальної, культурної інформації, яка б розвивала стратегію розвитку людини. Чомусь рівень якості медіакомунікацій щороку падає через не-

професійність та однотипність тем, проектів, що відображає певну «німоту» в пізнавальних аспектах розвитку соціуму.

Наприклад, дослідники-аналітики як спеціалізований (не масовий) глядач обрали для себе активний спосіб самостійного пошуку потрібної інформації, тобто для того, щоб знайти необхідну для аналізу інформацію, вони користуються пошуковими програмами, цей процес ще називають інтелектуальним пошуком програми. Відома програма знаходження даних Text Mining (інтелектуальний аналіз тексту, що відкриває нові знання) має в своїй основі ефективний смисловий аналіз, який включає в себе такі підпрограми, як: Intelligent Miner for text (IBM), TextAnalyst, WebAnalyst, TextMiner, SemioMap, InterMedia Text, Oracle Text, Autonomy Knowledge Server, InfoStream. Саме цього в масмедіа нам не вистачає, оскільки популяризується низька культура в національному мовному питанні, адже все частіше переважає забруднення мови, спілкування російською, гірше – двомовність, що спричиняє суржик. Усі ці проблеми накопичуються, а відповідно, виникає глобальний масовий спад розвитку національного та культурного, пізнавально-просвітницького та наукового рівня знань соціуму.

Науковець Тарас Лильо у своїй статті цитує відомого польського репортера Ришарда Капусцинського: «...Людина щоразу більше формує погляди і переконання не стільки на підставі власного досвіду, скільки з інформації та думок, взятих з медіа». Також зазначено, що Р. Капусцинський у своїй роботі посилається на колумбійського есеїста Вільяма Оспіні: «ЗМІ повинні не тільки інформувати, а передовсім окультурювати, оскільки сучасність проявляється не лише в техніці, але й в ідеях» [9, с. 150]. Автор статті наголошує на тому, що нова техніка – це не все, чим можна керувати світом, оскільки духовний світ занепадає і людина ментально перебуває в «кам'яному віці», те саме стосується й культурного аспекту. Польський журналіст вважав, що журналістська робота полягає в набутті глибоких знань, перш ніж написати матеріал, треба «сто сторінок прочитати, що на цю тему написали інші» [9].

Сьогодні суспільство під впливом масмедіа перебуває в пасивному та примітивному стані, що не розвиває розумових здібностей соціуму, а радше, навпаки, наділяє некультурною (нецензурною) мовою, музикою, літературою тощо. Медіа, на жаль, не пропагують культури в інформаційному середовищі, не дають корисних знань, в основному рекламують: розваги та плітки, збочення та вбивства, політичні інтриги, людські проблеми повсякденності тощо. До прикладу візьмемо окремі канали України, які за 2016 р. популяризують такі телевізійні проекти з різноманітною тематикою:

- **«Інтер»** з програмами: «Давай одружимося», «Стосується кожного», «Жди меня», «Готуємо разом», «Добрий вечір на «Інтері», «Орел і Решка» тощо;
- **«1+1»** з програмами: «Голос діти», «Новий інспектор Фреймут», «Київ вечірній», «Світ навиворіт», «Світське життя», «Життя без обману», «Гроші», «Міняю жінку», «Розсміши коміка», «Чистонews», «Право на владу», «Чотири весілля», «Секретні матеріали», «Українські сенсації», «Що? Де? Коли?», «Поверніть мені красу» тощо;
- **«ICTV»** з програмами: «Провокатор», «Особливості національної роботи», «Більше ніж правда», «Не дай себе обдурити», «Очна ставка», «Надзвичайні новини», «На троїх», «Дизель студію», «Свобода слова», «Антизомбі», «Інсайдер» тощо;
- **«СТБ»** з програмами: «Ревізор», «Все буде добре», «Зважені та щасливі», «Битва екстрасенсів», «Мастершеф», «Танцюють всі», «Хата на тата», «Один за всіх», «Вагітна у 16», «Врятуйте нашу сім'ю», «Давай поговоримо про секс», «За живе», «Детектор брехні», «Кохана, ми вбиваємо дітей» тощо;
- **«Україна»** з програмами: «Кулінарна академія Олексія Суханова», «Говорить Україна», «Реальна містика», «Зірковий шлях», «Глядач як свідок» тощо;
- **«Тоніс»** з програмами: «Соціальний статус», «Алло, лікарю!», «Цивілізація Incognita», «Світські хроніки», «Кумири», «Вихідні після опівночі», «Іпостасі спорту» тощо;
- **«Мега»** з програмами: «Правда життя», «Паралельний світ», «Містична Україна», «НЛО з минулого», «Загадки планети», «Довідник дикої природи», «У пошуках істини», «Жінки, які змінили світ», «Секретні історії», «Ігри розуму», «Походження речей», «Навколо світу», «Україна: забута історія», «Війна в середині нас» тощо;
- **«UA: Перший»** з програмами: «Прайм-тайм з Мирославою Гонгадзе», «План на завтра», «Вересень», «Війна і мир», «Перша шпальта», «Перша студія», «Наші гроші», «Схеми», «Слідство. Інфо», «Про головне», «Розсекречена історія», «Re: форма», «Напам'ять», «Мистецькі історії», «Фольк-music», «Надвечір'я долі», «Баклани на Балкани», «Віра. Надія. Любов», «Вічне», «Борхес. Розмови про розумне».

Результати аналізу свідчать: дуже мало програм пізнавального характеру, окремими винятками є канали «Мега» та «Перший національний» (нині – «UA: Перший») (рис. 1). Зазвичай це пізнавально-ознайомлювальні, пізнавально-аналітичні та пізнавально-синтезуючі програми. Чому така ситуація медіаринку на інформаційному полі України? Невже забули питання моралі та виховання, культури та нації, мови та мовлення?

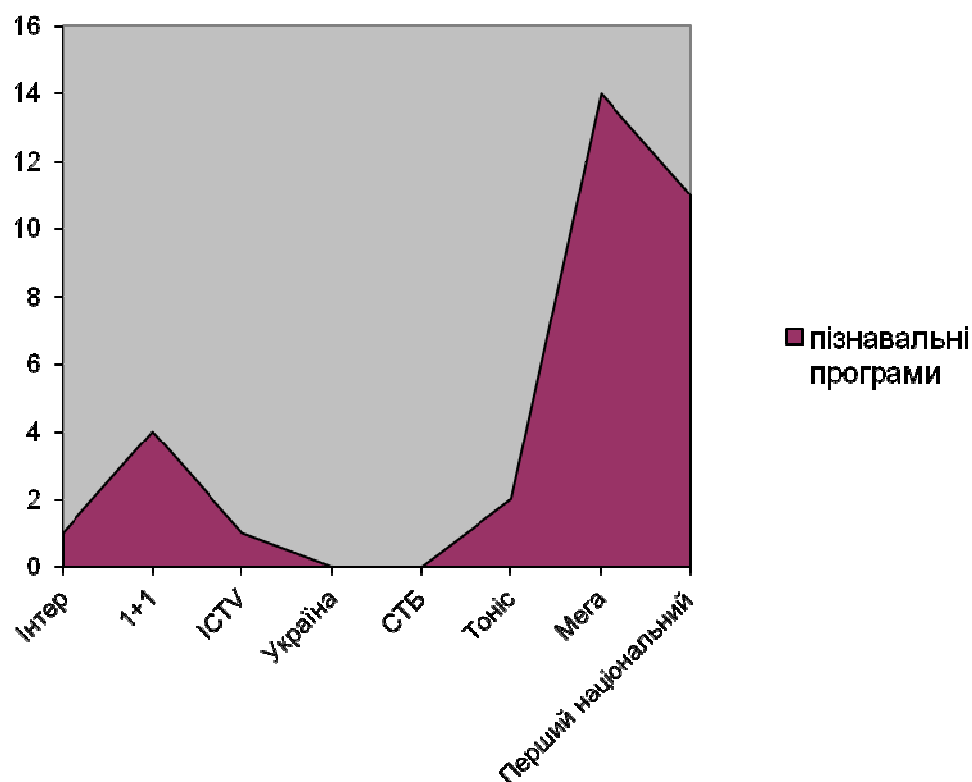


Рис. 1. Наявність пізнавальних та наукових програм на окремих каналах України (за 2016 р.)

Щодо каналів, які мають найвищий показник щодо кількості пізнавальних програм, то варто відзначити наукову програму каналу «Тоніс» «Цивілізація Incognita» (автор – В. Бебик), у якій розкривають історичні факти про країни, відображаючи українське коріння наших пра-пращурів, їх культуру та мистецтво. Ця програма спонукає глядача до дискурсивного діалогу в пошуку істини та обговорення, активної позиції, готовності поставити запитання та дати відповідь, провести смисловий аналіз і синтез.

На «UA: Перший» варто відзначити такі пізнавальні програми, як: «План на завтра» – даються економічні, культурні, освітні прогнози тощо; «Війна і мир» – порушуються проблеми сьогодення на війні й показуються погляди іноземців на ворожнечу; «Наші гроші», «Схеми: корупція в деталях», «Перша шпальта», «Re: форма» – практично схожі програми, у яких аналізуються питання політики та політиків, стан економіки та соціальні проблеми; «Розсекречена історія», «Напам'ять» та «Борхес. Розмови про розумне» – відкриваються таємничі сторінки минулого України, невідомі документальні факти та радянські міфи, щодо яких досі проводять дослідження; «Книга.ua» – дається порівняльний аналіз кіно та книги, розповідається про життя і творчість письменників, режисерів тощо; «Мистецькі історії» – розкривається тема мистецтва, робиться акцент на культурі та видах мистецтва – як сучасного, так і класики; «Фольк-music» – популяризується автентична та народна музика; «Спогади» та «Театральні сезони» – розповідають про життя та долю відомих українських кіноакторів; «Вічне» і «Світло» – порушуються релігійні проблеми, акцентується увага на вихованні дітей, подружніх стосунках, освіті, проблемі СНІДу, ставленні до Голодомору, загалом філософські питання про зміст буття і виклики технічного прогресу.

Канал «Мега» має високий рейтинг за пізнавальністю програм, розрахований на глядача цікавого й активного, розумного й інтелектуального, який постійно перебуває в пошуку нового, задля здобуття знань і досягнення поставлених цілей. На інформаційному ринку канал ґрунтовно трансформувалася, спочатку він був спортивним, а згодом став науково-розважальним і поки що в Україні не має аналогів. Тут переважають історичні документальні фільми, серед найрейтинговіших проектів такі: «Руйнівники міфів» («MythBusters»), «Тор Gear», «Шукачі» («Искатели»), «Секретні історії» («Секретные истории»), «Смертельна зустріч» («Dangerous Encounters»), «Шукачі неприємностей» («Dual Survival»), «Скарби зі звалища» («Auction Hunters») тощо.

На українських каналах переважають розважальні та надзвичайні програми, які не виконують пізнавальної та повчальної цілей розвитку й набуття знань соціуму, а навпаки, гіпнотизують людину до страху, різних інтриг та чуток, формуючи низький рівень інтелекту. Масмедіа практично

не підвищують рейтингу моральності та інтелектуальності, не дотримуються правових норм журналістської діяльності, правил безпеки й культури в подачі матеріалів, справляють шкідливий та загрозливий (руйнівний) вплив на психічне та фізичне здоров'я громадян. Ця ситуація свідчить про безконтрольність журналістської роботи в медіазасобах щодо використання негативної пропаганди, інформаційно-психологічного впливу на суспільну свідомість. Щороку викорінюється популяризація національної мови, культури, мистецтва, науки.

Комунікаційний розвиток в умовах глобалізації призвів до того, що технічний пристрій (засіб) став основою для спілкування (усного та письмового), що певним чином спричинило медіакомунікаційну «німоту» в популяризації пізнавальних програм України як чинник впливу на розумове мислення усього суспільства та індивідуального соціуму (рис. 2).

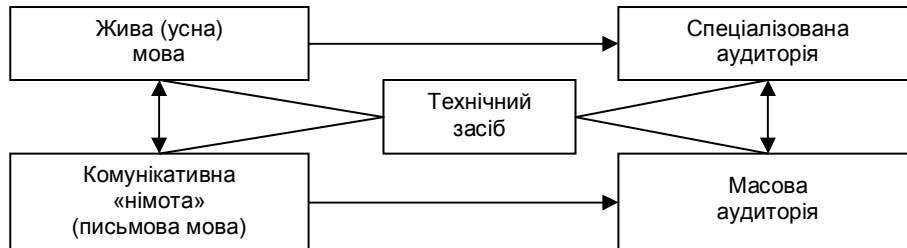


Рис. 2. Сучасний спосіб комунікації в умовах глобалізації

У медіапросторі відображаються деградація та деструкція суспільства в розвитку свідомого мислення [12], занепадає інтелектуально-моральна еліта, розвивається аморальна молодь та антикультурна базова складова комунікації. Технічний засіб став центром комунікаційної передачі, що вимагає глобальної трансформації інформаційного наповнення.

Погодимося, що телебачення має особливі переваги в суспільстві, викликає централізовану увагу до себе та спроможне задовольнити практично всі найважливіші потреби людини: моральні, психологічні й соціальні, забезпечує життя цікавою різножанровою інформацією. Проте, інформація на сучасному етапі є швидкою та мобільною, не забезпечує змістовно-сміслового наповнення комунікаційно-інформаційного поля, а це спричинило проблему: вона втратила імідж на медіаринку. Коли низька якість інформаційної медіакомунікаційної продукції, відповідно, низький рівень знань масового суспільства. Соціум повинен збагачуватись змістовною, цікавою й пізнавальною інформацією, яка б давала ґрунтовні знання з певної науки, спонукаючи людину до системного аналізу, синтезу та бачення стратегії. З вищенаведеної схеми (рис. 2) бачимо, що медіакомунікації працюють у режимі транспортування через технічний пристрій по засобах комунікаційного взаємозв'язку, не передаючи духовно-моральної складової слова до аудиторії, управляючи свідомістю людини за допомогою кібернетики в технічному вимірі.

Культура інформації полягає в тому, що вона закріплюється в духовно-моральних цінностях людини й таким чином розвиває інтелект, менталітет та світогляд. Медіакомунікація повинна базуватись на трьох складових культури: інформаційній, комунікаційній та загальній [10, с. 70].

Медіа повинні трансформуватись і «вилікуватись» від негативу та психологічних патогенних маніпуляцій, доцільно для розвитку суспільства наповнити інформаційне меню обізнаністю, грамотністю, освіченістю та національно-культурною складовою, забезпечивши високий рівень медіакомунікацій. Для того, щоб людина ефективно працювала й професійно-науково зростала, їй потрібна інформація корисна та науково-пізнавальна з емпіричним підходом. Інформаційні запити спеціалізованого соціуму існують, але медіазасоби задовольняють їх лише частково, приблизно на 75%. Змінилась інформаційна цінність у комунікаційному полі, запити споживачів не враховують, оскільки панує надмірна простота тексту та вседозволеність свобода медіа з викресленням інформативно-змістовно-якісних, науково-пізнавальних та виховних матеріалів.

Електронні й технічні засоби масової інформації вимагають особливого контролю з боку держави щодо наповнення інформаційного поля, крім цього, українська літературна мова потребує захисту зовнішнього та внутрішнього для підвищення рейтингу комунікацій.

Ключовим моментом зміни масмедіа мають бути визнання нового в гносеологічному аспекті, щоб соціум перебував у постійному активі пошуку здобуття та накопичення знань. Тільки за допомогою наповнення змістовною інформацією медіа інформаційна платформа стане на щабель вищої якості та споживчих пріоритетів рейтингу. Засоби масової інформації повинні не тільки працювати на масове суспільство, а й вивчати потреби, задовольняти смаки спеціалізованого соціуму. Завдяки отриманню знань як важливого капіталу ми можемо брати участь у конкурентній боротьбі не тільки з українськими медіа, а й зарубіжними. Нові знання повинні продукувати інноваційне мислення, уміння їх осмислювати та втілювати в життя, щоб системно вдосконалювати свою журналістську діяльність.

**IV. Висновки**

Проведене дослідження та аналіз телевізійного контенту України на тему пізнавальних програм на основі вибіркового українських каналів дає змогу зробити певні висновки:

1. Комунікація на сучасному етапі глобалізації перетворилася на технічний засіб передачі інформації, що таким чином створила «німоту» серед суспільства, а також примітивний рівень знань.

2. Проаналізувавши авторитетний український медіателепростір за 2016 р., ми виявили, що на телевізійних каналах переважають розважальні проекти, політичні дебати у вигляді ток-шоу, економічні та спортивні програми, практично немає пізнавальних програм, які б забезпечували розвиток суспільства. Інформаційне меню в медіа перевантажене «сміттям»: плітками, надзвичайними новинами із демонстрацією прикладів аморальності та насильства, вживанням нецензурної лексики та суржикової мови.

3. Вибірково дослідивши український телеринок з погляду наявності пізнавальних програм, ми виявили, що серед розглянутих найвищий показник мають канали: «Перший національний» (нині «UA: Перший») та «Мега», які створюють та відображають фундамент знань, спонукають соціум до пошуку нового й незнамого.

4. На основі аналізу ми з'ясували, що технічний засіб став головним важелем у передачі комунікації, що спричинило певну медіакомунікаційну «німоту» в масовому суспільстві.

5. Медіакомунікаційний телепростір на сучасному етапі вимагає особливої подачі інформаційних матеріалів, задовольняти інтелектуальні потреби соціуму.

**Список використаної літератури**

1. Бурим В. В. Телебачення прямого ефіру : навч. посіб. / В. В. Бурим, І. Г. Мащенко. – Київ : Либідь, 1991. – 200 с.
2. Гоян В. В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми : посіб. для студ. Ін-ту журналістики / В. В. Гоян ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. – Київ, 2001. – 53 с.
3. Дмитровський З. Є. Телевізійна журналістика : навч. посіб. / З. Є. Дмитровський. – 3-тє вид., доповн. – Львів : ПАІС, 2009. – 224 с.
4. Іванов В. Ф. Телебачення спецоперацій: Маніпулятивні технології в інформаційно-аналітичних програмах українського телебачення: моніторинг, методи визначення та засоби протидії : рекомендації щодо принципів відкритої редакційної політики телеканалів / В. Ф. Іванов, Н. Л. Лігачева, С. М. Черненко, С. А. Дацюк. – Київ : Телекритика, 2003. – 266 с.
5. Качкан В. А. Особливості підготовки матеріалів для радіо і телебачення : навч. посіб. / В. А. Качкан, В. В. Лизанчук. – Львів, 1987. – 66 с.
6. Кузнецова О. Д. Професійна етика журналістів : посібник / О. Д. Кузнецова. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів : ПАІС, 2007. – 246 с.
7. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки : монографія / В. Кулик. – Київ : Критика, 2010. – 655 с.
8. Лизанчук В. Телебачення і радіо у вихованні учнів / В. Лизанчук. – Київ, 1985. – 47 с.
9. Лильо Т. Ідеологеми журналістського світопізнання Ришарда Капусцинського як виклик сучасним інтерпретаціям призначення ЗМІ [Електронний ресурс] / Т. Лильо. – Режим доступу: [http://prima.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk34/Visnyk%2034\\_P5\\_09\\_Lylio.pdf](http://prima.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk34/Visnyk%2034_P5_09_Lylio.pdf).
10. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід : навч. посіб. / О. Т. Баришпольць, Л. А. Найдьонова, Г. В. Мироненко, О. Є. Голубева, В. В. Різун та ін. ; за ред. Л. А. Найдьонової, О. Т. Баришпольця. – Київ : Міленіум, 2009. – 440 с.
11. Почепцов Г. Глобальні проекти: конструювання майбутнього : навч. посіб. / Георгій Почепцов. – Київ : Укр. центр політ. менеджменту, 2009. – 210 с.
12. Рак О. Ю. Патогенна та маніпулятивно-комунікативна інтенція впливу медіатексту на деформування свідомості людини / О. Ю. Рак // Парадигма пізнання: гуманітарні питання : науковий журнал. – Київ, 2015. – № 5 (8). – С. 104–120.
13. Різун В. В. Маса : тексти лекцій / В. В. Різун. – Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2003. – 118 с.
14. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. – Київ : Просвіта, 2008. – 260 с.

*Стаття надійшла до редакції 25.01.2017.*

---

**Рак О. Ю. Медиакоммуникационная «немота» украинских познавательных телепрограмм на развитие мышления социума**

*Статья базируется на актуальной проблеме медиакоммуникаций относительно присутствия познавательных программ на украинском телевидении. Рассмотрены и проанализированы восемь украинских телеканалов. Схематически отображены самый высокий и самый низкий показатели познавательных проектов на каналах Украины. Определена содержательная значимость познавательно-просветительских программ на двух телеканалах.*

**Ключевые слова:** *медиакоммуникационная «немота», познавательные программы, полезные знания, информативно-содержательно-качественные материалы.*

**Rak O. Media Communicational «Dumbness» of Ukrainian Cognitive TV Programs on the Development of Thinking of Society**

*The article is based on the actual problem of media communications concerning the presence of cognitive programs on Ukrainian television and the levers of priority of informational TV space.*

*The author considered and analyzed (optional) eight Ukrainian TV channels, where it is schematically represented (as a diagram) the highest and the lowest rates of cognitive projects on the channels of Ukraine, and also the importance of the content of cognitive and educational programs on two TV channels is determined.*

*Today, the media, unfortunately, do not promote culture in the informational environment, do not give useful knowledge, and, as a rule, advertise fun and gossips, immoral talk shows, deviations and murders, political intrigues and problems of humans' everyday life. Accordingly, the level of morality and intellectuality became low because the media do not always follow legal regulations of journalistic activity, safety rules, ethics and culture in the submitting of materials that bear the harmful and threatening (destructive) effect on mental and physical health of citizens.*

*The article analyzes the level of cognition of TV projects regarding disclosure of science, culture, ethnicity and also it is disclosed the methods of audience attention.*

*Communicational development under the conditions of globalization has resulted the fact that the technical means became the basis for communication that somehow created media communicational «muteness» in promoting educational programs of Ukraine as a factor of influence on mental thinking of the whole society or the individual society and also contributed to certain destruction (degradation) of thinking.*

*The author defines the situation in Ukrainian media space, how the society has degraded concerning the mental thinking, how intellectual and moral elite has declined and how immoral youth and anti-cultural basic component of communication are developing. The article summarizes that it is a global massive decline of the development of national and cultural, informative, educational and scientific level of knowledge of society in the country.*

**Key words:** *media communicational «dumbness», cognitive programs, useful knowledge, informational and content-quality materials.*