

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2019: 46; 101–106 • DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2019.46.10036>

УДК 07:654.1](477)“20”

УКРАЇНСЬКЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ МАСОВОІНФОРМАЦІЙНОЇ СИТУАЦІЇ У СУСПІЛЬСТВІ

Євгеній Міклушка

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна,
e-mail: evgen.miklushka@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-5204-7052>*

У статті визначено роль засобів масової інформації у становленні суспільно-політичної орієнтації громадян. Розглянуто масово-комунікативне становище суспільства в умовах сучасності на прикладі функціонування українських медіа. На основі аналізу специфіки сучасних телекомунікацій визначено вплив українського телебачення на стан масової свідомості, політичну поведінку та соціокультурні орієнтації аудиторії, де сучасні ЗМІ є репрезентантами різних суспільно-політичних інституцій і відіграють ключову роль у формуванні українського соціокультурного простору.

Ключові слова: медіа, медіа-культура, медіа-простір, інформаційне суспільство, масово-комунікативні відносини, соціокультурний простір.

Людина заглиблена у всі сфери регулювання та впливу на загальний стан соціуму, а отже, є учасником політичних, економічних, соціально-культурних процесів. Будучи одною з ланок суспільної діяльності, людина не усвідомлює чи не розуміє своєї безпосередньої участі, що робить її пасивним суб'єктом суспільно-політичних відносин. Активні ж учасники, володіючи окремими ресурсами, формулюють та контролюють суспільні процеси, таким чином вони можуть впливати на зміни у свідомості широкої маси населення. При цьому захищаючи свої інтереси, а не основні потреби суспільства.

Дати характеристику відповідним процесам, які так чи інакше вплинули на загальний стан соціуму, було питанням часу, адже стосувалося всіх сфер суспільства. Визначення нового типу суспільних відносин, що формується в так званій інформаційний період, одним із перших науковців запропонував канадський соціолог Герберт Маршал Маклюен. У праці «Розуміння медіа» він провів аналіз людських взаємовідносин, дослідив буденність в інформаційному суспільстві, виділивши проблеми масових комунікацій. [1] Під поняттям «медіа» він об'єднав не тільки ЗМІ, а й все те, що вносить суттєві зміни в комунікації людини з зовнішнім середовищем (як природним, так і соціальним), реорганізує її світосприйняття та впливає на спо-

сіб життя, видозмінюючи при цьому суспільні процеси та формуючи нові соціокультурні стереотипи населення.

Першочерговою метою медіа було інформування суспільства з урахуванням набору відповідних суспільно-політичних норм та соціокультурних орієнтирів. Важливо, щоб актуальність поданої інформації була націлена на інтереси широких мас, які зможуть забезпечувати глядача відповідним контентом, а ЗМІ – потрібною аудиторією. Та на практиці ця система відображає прагнення захопити свідомість споживача, зануривши його в ілюзорний світ. Відтак, сьогодні медіа творять систему культурно-інформаційних ресурсів, котрі стали основною опорою будь-якого суспільства. Звідси, важливими є відповідність інформації як основного елемента комунікації та задоволення нею першочергових потреб масової аудиторії. Так, в інформаційну епоху впливати може той, хто має доступ до регулювання комунікативного процесу. Одночасно, з розвитком засобів масової комунікації та появою телебачення з'являються нові методи залучення аудиторії. Емоційний фактор є, був і буде одним з найважливіших постулатів, на яких тримається увесь сучасний медіа-контент, який обумовлює неоднозначну роль ЗМІ як учасника соціальних, політичних та економічних відносин.

Оскільки ЗМІ є важливим елементом у системі державотворення та регулювання суспільно-політичних процесів, мас-медіа виступає засобом комунікації між владою, суспільством та між суб'єктами суспільних відносин (людьми), є знаряддям впливу на формування масової свідомості, чинником, що змінює архетипи поглядів, реагує на зміни інтересів та відповідає на основні потреби аудиторії.

Ж. Бодрійяр у праці «Реквієм по мас-медіа» зауважив, що мас-медіа нав'язують моделі, виступають «примусовою соціалізацією» як система соціального контролю [2]. ЗМІ перебувають у сфері своєрідного комунікативного простору, обумовлені специфікою і відображають його стан, перетворюючись з фактора виробництва й поширення інформації на одну з форм організації масових інформаційно-комунікативних процесів.

У 70-х роках ХХ ст. дослідники Маккомз і Шоу озвучили власну гіпотезу щодо впливу ЗМІ на хід думок та порядок ухвалення рішень глядачів. Вони стверджували, що засоби масової інформації не можуть нав'язати своїй аудиторії конкретної точки зору, проте вони здатні примусити аудиторію вважати одні проблеми важливішими за інші, цим самим регулюючи контент. Порядок розташування сюжетів у телепрограмі за ступенем значущості визначає їхню ієрархію в уявленнях аудиторії, тобто вибудовує події у свідомості реципієнтів. Їхня модель agenda-setting стала однією з провідних у теорії масової комунікації» [4].

Важливість, актуальність, доречність і достовірність інформаційного матеріалу до запитів аудиторії формує відповідні вимоги для задоволення цих потреб. Відтак різновид цих потреб зумовлений соціальними чинниками, націлений на формування системи цінностей, яка відповідає рівню розвитку суспільства. Відповідно до цих особливостей, перетворення індивідуальної, художньої, професійної та наукової інформації в масову стає основним завданням журналістики.

Система інформаційних відносин в Україні заслуговує на більшу увагу науковців, адже засоби масової інформації є носіями особливостей та дають змогу визначити проблематику у формуванні власного медіа-простору. Журналістика як суспіль-

но-політична діяльність відіграє важливу роль у регулюванні масової свідомості аудиторії та бере безпосередню участь у формуванні політичної культури [8].

В Україні за роки незалежності особливості, роль та вплив ЗМІ досліджуються, з'являються нові тлумачення, розглядаються процеси функціонування, виходячи з наявних парадигм та основних елементів впливу, орієнтованих на український ринок інформаційних послуг. Вчені В. Бебик та О. Сидоренко в праці «Засоби масової інформації посткомуністичної України» розглянули сутність і розвиток ЗМІ на тлі посттоталітарного суспільства [3].

В Україні найпопулярнішим серед медіа-ресурсів є телебачення. Новітні підходи до організації роботи телеканалів демонструють синтез сучасних принципів західних ЗМІ (формування власної корпоративної культури, створення чітких концепцій редакційної політики, етичні кодекси та професійні стандарти) та інформаційно-комунікативних засад пострадянського простору. І хоч українське телебачення умовно націлене на європейські стандарти інформаційного мовлення: оперативність, точність, достовірність, вичерпність (повнота висвітлення фактів), збалансованість, відокремлення коментарів від фактів, простота, однак у процесі становлення національної медіа-культури зауважуємо, що більшість українських телеканалів, на жаль, обслуговують політичну орієнтацію власників. Висвітлюючи економічні питання, враховують комерційні інтереси тих чи інших груп. І це не викликає подиву чи резонансу серед інших суб'єктів масової комунікації. Помітним у діяльності є таке негативне явище, як корегування інформаційної наповненості відповідно до змін верхівки влади.

Про те телебачення стає основним фактором впливу на думку суспільства. До середини 2000-х років основною метою українські телеканали створювали власну аудиторію, формували основні інформаційні потреби, зміцнювали зв'язок між глядачем та суб'єктами телемовлення, перебирали досвід західних ЗМІ, спираючись на нові орієнтири, сформовані в умовах глобалізації.

У 2007-2010 рр. на українському телеринку зауважуємо такі тенденції: зростання числа нових проектів (талант-шоу, телесеріалів, як власного виробництва, так і придбаних за кордоном політичних ток-шоу, нішових (спеціалізованих) телеканалів); подальша концентрація та інтеграція медіа-активів; низький рівень присутності медіа-груп з іноземних капіталом (єдина впливова телегрупа – СМЕ, яка останніми роками була присутня на українському медіа-ринку, залишила його в 2010 році); зростання політичного та бізнесового тиску на медіа (фактично весь український телеринок розподілений між впливовими українськими бізнесовими групами, близькими до політики) [5].

Жанрова політика телебачення націлена на всі можливі верстви населення, пропонується широкий вибір контенту. Тож не дивно, що існують програми, покликані впливати на емоції глядачів, викликаючи сльози, сміх або страх. Різноманітні зміни у розважальних програмах покликані впливати на соціокультурні орієнтації аудиторії. Сучасний формат масової комунікації в Україні став чинником формування власної корпоративної культури редакцій ЗМІ, що сприяє вивченню українського медіа-простору та виокремленню особливостей його формування. Так, Н. Зрачевська досліджує медіакультуру, називаючи її об'єктом соціокомунікаційних досліджень [2]. Д. Іванов зосередився на «Проблемах формування професійної культури українського журналіста в умовах сучасного медіа-простору» [4]. Виходячи з професійної

етики та стандартів можемо об'єктивно оцінити роботу тих чи інших засобів масової інформації. Тож умови свободи слова диктують потребу створення етичних кодексів журналістів, які регламентують їхню професійну діяльність у різноманітних ситуаціях, «взаєминах» з джерелами інформації, між собою, із засновниками. Сучасні дослідження медіа-етики переконують – детально визначені в етичному кодексі ситуації професійної діяльності, допомагають журналістові, особливо молодому, формувати доцільний алгоритм своєї професійної поведінки, [6] враховуючи ситуацію в суспільстві, яка відображає його загальний стан. Новинна політика телеканалів на пряму пов'язана з політичною орієнтацією верхівки влади. Відтак комерційні інтереси спричиняють конкуренцію на ринку інформаційних послуг, знецінюючи інформацію. Відтак, власники ЗМІ, які беруть участь в економічному і політичному житті держави, впливають не лише внутрішні суспільно-політичні відносини, а й впливають на зовнішньоекономічне становище країни. Вони шукають спільників, число яких збільшується через щоденний вплив телевізійних новин.

Таким чином новинні програми — своєрідний інформаційний епіцентр телебачення. Новини покликані інформувати населення без упередження та домислів. Вони завжди перебувають у центрі уваги громадськості й політикуму, оскільки є дзеркалом суспільства. Формування новинного блоку телеканалів базується на донесенні інформації доступною мовою. Однак спостерігаємо і спрощене подання ставлячи під сумнів об'єктивність інформації та якість висвітлення подій.

Сьогодні в теорії та практиці медіа дуже популярне припущення, що журналістика творить власну реальність, яку варто оцінювати не з погляду абсолютної правди, а користі для орієнтування в реальності [3]. Оскільки багато факторів суттєво впливають на процес інформування суспільства, бути певним в істинності слів, що лунають екранів, стає дедалі складніше. Все ж той, хто перебуває під постійним впливом ЗМІ, стає пасивним учасником суспільно-політичних подій. Таким чином відкриваються нові можливості для наукових досліджень, простір для пошуку нових відповідей та спроб вирішення актуальних проблем.

Висновки. Потужним засобом впливу на формування масової свідомості, збору й оперативного поширення відомостей про суспільно значущі зміни дійсності, самовизначення громадської думки тощо є медіа.

В основі масово-комунікативних відносин лежить взаємозв'язок інформації з суб'єктами суспільної діяльності. Завдання ЗМІ, зокрема телебачення, – якнайповніше задовольнити інформаційні потреби всіх верств населення, формуючи контент, який захоплює, привертає увагу та об'єднує максимальну кількість глядацької аудиторії.

Медіа-культура як фактор впливу на суспільно-політичні відносини є сукупністю інформаційно-комунікаційних засобів у суспільстві. А відповідно, її роль на сучасному етапі зростає і відображає соціокультурний стан дійсності.

Сучасний український медіа-простір розподілений між представниками владних структур, які регулюють наповнення контенту, контролюючи таким чином інформаційні потоки. Сьогодні діяльність українських медіа цілком залежить від їхніх власників, основною метою яких є не так розвиток сучасних медіа-комунікацій, як контроль і регулювання інформації як ресурсу відповідно до власних комерційних та політичних інтересів. Відтак становище українського телебачення в умовах сучасної масово-інформаційної ситуації у суспільстві є, на жаль, незмінно залежним

від провладної політичної еліти. Вона ж, своєю чергою, формує, регулює і відображає загальний стан сучасного суспільства.

REFERENCES

1. Кириллова Н. Б. От медиакультуры к медиалогии // Культурологический журнал. УДК, 2011/4(6) [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.cr-journal.ru/rus/journals/98.html&j_id=8
2. Зражевська Н. Медіа-культура як об'єкт соціокомунікаційних досліджень // Теле- та радіожурналістика. Львів: УКУ, 2014. В-13, С. 64-67.
3. Бебик В., Сидоренко О. Засоби масової інформації посткомуністичної України. К.: Б. в., 1996. 124 с.
4. Іванов Д. Проблеми формування професійної культури українського журналіста в умовах сучасного медіа-простору // Іванов Д. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1336>
5. Єрмоленко В. Український телеринок: огляд // Український медіа-ландшафт – 2010. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=3a62be73-7450-329b-565b-bcb629db2534&groupId=252038
6. Михайлин І. Л. Основи журналістики: Підручник. К.: 2011.
7. Гресько О. В. Інформаційно-комунікативна проблематика українського журналістикознавства // Українське журналістикознавство. В. 9 [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/pdf/uktjorn/uj_9.pdf
8. Федорів Т. В. Випуск теленовін: головні інструменти верстки // Т. В. Федорів. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1259>

THE STATE OF UKRAINIAN TELEVISION IN THE CONDITIONS OF THE CURRENT MASS-INFORMATION SITUATION IN SOCIETY

Evhenii Miklushka

*Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chuprynky Str., 49, 79044, Lviv, Ukraine*

e-mail: evgen.miklushka@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-5204-7052>

The article defines the role of the mass media in the state of socio-political orientation of citizens. It is found out that the activity of the Ukrainian media of the target group is carried out from its owners, mainly by the development of modern media communications, control, and regulation of information as a resource that is in line with its own commercial and political interests.

Therefore, the situation of Ukrainian television in the conditions of the current mass-information situation in society remains invariably dependent on the political elite in power. The mass-communicative situation of the society in the present conditions is researched through the example of the functioning of the Ukrainian media.

After analyzing the specifics of modern telecommunications, the influence of Ukrainian television on the state of mass consciousness, political behavior, and socio-cultural orientations of the audience are determined, where modern mass media are representatives of various socio-political institutions and play a key role in shaping the Ukrainian socio-cultural space.

Key words: media, media culture, media space, information society, mass-communicative relations, socio-cultural space.