

*Ю.М. Литвінова**Yulia M. Litvinova*

ТЕЛЕБАЧЕННЯ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН

Abstract. A review of approaches to the study of TV as a socio-cultural phenomenon and the character of its influence on the society and a person is given.

Швидкий розвиток засобів комунікації робить світ “меншим”. Подія, що відбулася в певному кутку простору-часу завдяки медіа відтворюється в множині різних місць одночасно і може бути навіть повторена. Недаремно одним з найбільш поширених соціальних міфів стала метафора “невидимого панування” мас-медіа – можливості встановлення повного контролю над людиною та перемоги над проявами її індивідуальності.

Науковцями і практиками було запропоновано безліч теорій комунікацій та оцінок цього феномену. Загалом теоретики прагнули побудувати теорії відносно соціальних наслідків розвитку мас-медіа. Однак не можна не визнати, що розвиток комунікаційних теорій та самих комунікацій диктує необхідність поглибленого вивчення всієї системи масових комунікацій, зокрема телебачення, оскільки власне в масовокомунікаційному середовищі і відбувається формування механізмів впливу на індивіда та суспільство в цілому. У свою чергу, для того щоб осмислити комунікаційні процеси сучасності, які постійно модифікуються, необхідно проаналізувати як їх складові, так і соціальне поле, на якому розгортається дія цих процесів.

У перші десятиліття ХХ ст. можна виділити два основних напрями у вивченні цієї сфери. Перше розвивали американські соціологи і психологи, які акцентували увагу на оцінці змісту мас-медіа та їх впливу на суспільство та індивіда. Другий напрям розвивався в Європі: в його основі була теза про те, що ЗМІ здійснюють негативний вплив на суспільство стосовно культури, внаслідок чого масова культура виявиться втіленням вульгарності та одноманітності і створить суспільство пасивних споживачів.

Вивчення мас-медіа пройшло кілька етапів, що було зумовлено їх розвитком. Аналізуючи телебачення як суспільний феномен, необхідно виділити його складові. Перш за все, технічну складову: зміна технічного оснащення, зростання можливостей передачі інформації від одноканальності до багатоканальності, супутникового та кабельного телебачення розширював можливості впливу мас-медіа.

Людина, як істота соціальна, потребує певного об'єму соціально значимої інформації, яка б дозволяла їй орієнтуватися в суспільних відносинах, конструювати власну картину світу. Інформування суспільства про події в країні і в світі, про політику, економіку, науку, культуру, внутрішнє життя людини, про всю багатоманітність дійсності стало іманентною ознакою телебачення, перетворює споживача інформації на очевидця подій. Актуальним є здійснення впливу на аудиторію з метою утвердження певного способу життя, політичних та соціокультурних цінностей. Мас-медіа є не тільки засобом вираження і формування громадської думки, інструментом опосередкованого спілкування, але й способом естетичного осмислення реальної дійсності.

Телебачення – це своєрідна суспільна система, яка живе за законами соціуму. І тому, аналізуючи телебачення, слід виходити з його соціальної та культурної взаємодії із соціумом. Тим більше, що посилення взаємозв'язків культур у новому столітті буде здійснюватися на новітній технологічній базі, з використанням досягнень сучасної інформаційної революції, в умовах формування глобальних інформаційних мереж (телекомунікацій). Це відкриває додаткові можливості для діалогу всіх культур і водночас несе в собі загрозу уніфікації та вульгаризації культур, втрати їх самобутності. У цій парадигмі найбільш оптимально розглядати телебачення як соціокультурний феномен.

Як відомо, масова комунікація у кожній країні виконує важливі функції інформування з метою ідеологічного, економічного, психологічного або організаційного впливу на оцінки, думки і поведінку громадян. Вона значною мірою опосередковує функціонування сучасної символічної культури, певним чином її диференціюючи. Її також можна розглядати як окремий соціальний процес у ряді інших процесів, головний спосіб формування соціального простору і часу, основний механізм соціального управління.

Відповідно масова комунікація виступає як впливова сила і як елемент у складній соціокультурній системі. Як впливова сила вона впливає на формування громадської думки, виступає організатором соціального контролю. Емпірична реальність та запропонована телебаченням віртуальна реальність для глядача становлять єдність і не поділяються. Постійний перехід з реальності життя у віртуальну реальність і в зворотному напрямі робить дуже тонкою грань між реальністю та телевізійним вимислом. Перегляд передач, фільмів і повернення в реальність змішуються у свідомості індивіда, породжуючи певні думки і моделі поведінки. Однак мас-медіа потрапляють під контроль з боку інституту влади (держави, еліти, політичних партій) через механізм цензури, а також зазнають впливу з боку капіталу (власників, інвесторів), що їх фінансують і відповідно диктують певні умови.

Телебачення стало основною “культурною зброєю” суспільства і головним творцем синтетичних культурних моделей (розваг у поєднанні з інформацією – за Дж. Гербнером). Оскільки більшість телестанцій спрямовані на одну і ту ж аудиторію і залежать від порівняно узагальнених, формалізованих і повторюваних типів програм та сюжетів, то ТБ можна трактувати як стабілізатора і транслятора соціальних моделей.

Таким чином, з одного боку, телебачення як соціокультурний феномен відіграє важливу роль у суспільній взаємодії, з іншого – виникає ціла низка

проблематичних ситуацій щодо можливостей у нинішніх умовах здійснення впливу на аудиторію, діє багато чинників, які обумовлюють реалізацію можливостей або, навпаки, унеможливають її.

Як найвпливовіший з-поміж електронних мас-медіа засіб, які задовольняють емоційні, естетичні, інформативні та інші потреби індивідів, телебачення стало об'єктом досліджень фахівців різних сфер науки та практики. У масиві досліджень нас, перш за все, цікавить, як і наскільки враховував при аналізі телебачення потенціал його впливовість чи бралися до уваги соціокультурні умови його реалізації.

Початком безпосередніх досліджень у царині мас-медіа можна вважати початок ХХ ст. — час зростання кількості друкованих видань, активного впровадження радіо, пошуку нових теоретичних підходів до розуміння місця та ролі ЗМІ в суспільстві. Основні послання робилися на результати пропагандистського впливу мас-медіа під час Першої світової війни.

І хоча телебачення виникло в 30-х рр. минулого століття, соціолог У. Ліпманн, у своїй праці “Громадська думка” ще в кінці 1920-х рр. поставив питання про відношення засобів масової інформації до дійсності, а головне — створив теорію стереотипів. Він висунув тезу про “псевдооточення”, що заміняє індивіду його реальний контекст. Мас-медіа, на його думку, створюють спрощений та спотворений образ зовнішнього світу, проте, виходячи власне з цього, індивід у справжній реальності робить вчинки, мотиви яких знаходяться у вичуженій реальності, а вчинки — в дійсності. При цьому він підкреслював, що передача стереотипів повинна поєднуватися із задоволенням тих чи інших потреб, інтересів людини. Система стереотипів слугує способом захисту нашої свідомості. Стереотипи проєктують у зовнішній світ усвідомлення нами власної значимості. Зазначену теорію в подальшому активно власне й стало використовувати телебачення.

Дослідження телебачення слід розглядати в контексті дослідження масових комунікацій. Уже тоді постала проблема впливу на людину. Ще Е. Дюркгейм зазначав, що людина приходить у цей світ як *tabula rasa*, в неї немає власної духовної та інтелектуальної природи, все це набувається як продукт соціальних умов, яким підвладна людина. Людина, в трактуванні соціолога, — це подвійна реальність, *homo duplex*, в якій існують та борються дві сутності: соціальна та індивідуальна, і “щоб потреба стимулювала волю, немає необхідності, щоб вона була висвітлена наукою. Певних спроб достатньо, щоб навчити людей, що їм не вистачає чогось, щоб пробудити прагнення і дати в той же час відчуття, в якому напрямі вони повинні докласти свої зусилля”, тобто в певній формі ним визначалися настанови [1].

Середину ХХ ст. можна трактувати як другий етап у вивченні масової комунікації і розглядати як перший етап безпосереднього вивчення телебачення як суспільного феномену. У 50-х рр. ХХ ст. телебачення стало ключовим елементом культури, ставши *первісним джерелом* знань про світ і підготувавши аудиторію до сприйняття такого типу інформації. Однак ще з початку 1940-х рр. у вивченні масової комунікації починає переважати конкретно-соціологічний підхід: аналіз змісту каналів інформації та систематизовані опиту-

вання громадської думки — в роботах П. Лазарсфельда, Б. Берельсона, Е. Годе, досліджувався пропагандистський вплив ЗМІ на формування громадської думки. Зазначені праці були присвячені ефективності масової комунікації під час президентських кампаній. Такі науковці, як А. Ламсдейн, С. Гоувленд, Ф. - Шеффілд зробили спробу відстежити вплив застосування окремих мас-медіа під час підготовки військових у збройних силах США.

До найбільш ґрунтовних робіт цього періоду слід віднести праці Г. Ласвелла “Комунікаційні дослідження в політиці”(1942) та “Структура і функції комунікації”(1948). Йому належала концепція “чарівної кулі”, тобто кулі, що завжди потрапляє точно в ціль. Так само безпомилково ефективно діє комунікація. При цьому індивіди не тільки не в змозі протистояти впливу, але й реагують на нього однаковим чином. Пов’язано це перш за все з тим, що в умовах атомізованого суспільства масова комунікація виконує функцію компенсації і заміщення зруйнованих зв’язків і в силу цього справляє на кожного окремого індивіда надзвичайно великий вплив.

Велике поширення у зв’язку з вивченням умов ефективності комунікації отримала теорія когнітивного дисонансу (тобто дисонансу свідомості), яка була сформульована Л. Фестінгером у 1957 р. Сутність її пов’язана з висновком про те, що якщо людина не може висловити свою незгоду з оточуючим середовищем стосовно якогось питання (заважають поставлені суспільством чи безпосереднім оточенням рамки поведінки), то вона схильна до зміни своєї думки з цього питання, щоб уникнути внутрішньої напруженості, дисонансу, які виникають через розбіжності внутрішнього ставлення і зовнішньої поведінки.

П. Лазарсфельд і Б. Берельсон, віддаючи перевагу емпіричному аналізу явищ, характеризували аудиторію ЗМІ як „гетерогенне, неоднорідне утворення”. Вони вже не розглядали індивіда, що приходить у цей світ як *tabula rasa*, за твердженням Е. Дюркгейма, а підкреслювали наявність у нього настанов, поглядів, стереотипів тощо.

Американські вчені запропонували опис двоступеневого процесу комунікації (від ЗМІ — до „лідерів думок”, а від них — до різних груп і прошарків). Ними було з’ясовано, що мас-медіа можуть підсилювати настанови аудиторії, стимулювати вже існуючі погляди. Крім цього, вони вважали, що аудиторія переносить на медіа свої власні погляди і уявлення.

Б. Берельсоном було запропоноване визначення ефективності комунікацій, а саме: певні види комунікацій стосовно певних тем, привертаючи увагу певних груп людей, за певних умов здатні здійснити певний вплив. За всієї своєї розмитості ця формула являє собою майже ідеальну матрицю для заповнення її результатами соціологічних досліджень.

Також не можна оминати дослідження В. Шрамма “Відповідальність у масовій комунікації”(1957). Праця розкривала підпорядкованість мас-медіа іншим компонентам (психологічним, фінансовим, політичним). Окрім цього, в роботі розглядалися історичні аспекти дослідження. Праця Б. Берельсона і М. Яновіца “Хрестоматія з масової комунікації”(1966) продовжувала дослідження даної проблематики. Мас-медіа виступають провідником владних та комунікативних повноважень суспільного середовища. Вони виконують роль тла про-

цесу втілення політичного лідерства у практику суспільного функціонування. Відповідно, політичних лідерів формують не стільки обставини, скільки мас-медіа. Мас-медіа, у свою чергу, опиняються між владою, засновниками та аудиторією. Вирішальну роль при цьому відіграє система цінностей, на які орієнтуються владні та комунікативні чинники у своїй діяльності. Окремо слід вирізнити розуміння взаємозв'язку між механізмами та методами впливу мас-медіа на формування суспільної свідомості. Можна сформувати своєрідний “трикутник” взаємозалежності та впливу: мас-медіа — аудиторія; аудиторія — влада; влада — мас-медіа. За умов складних комунікативно-технологічних процесів, формування суспільної свідомості перестає бути просто процесом створення певного духовного явища. Кожне суспільство має унікальну ціннісно-орієнтаційну структуру, в якій знаходить відображення самобутність даної культури. Оскільки набір цінностей, котрий привласнює індивід у процесі соціалізації, транслюють мас-медіа, то відповідно зростає їх роль. Не заперечуючи очевидності і сили впливу різних чинників соціальної природи на розвиток особистості, формування ціннісно-нормативної сфери, дослідники розглядали вплив на індивіда як тиск, до якого він пристосовується.

Третій етап дослідження триває з другої половини 60-х до кінця 70-х рр. ХХ ст. і характеризується вивченням різних аспектів масової комунікації, її взаємодії з іншими культурними феноменами. У цей період відбуваються кардинальні зміни в самому функціонуванні телебачення: поява багатоканальності, урізноманітнення телевізійних програм і відповідно посилення зацікавлень характером впливу ТБ на аудиторію, його роллю у визначенні соціальної реальності.

Зазначені теоретичні моделі відображали різні аспекти взаємовідносин ЗМІ й аудиторії. Так у роботі “Соціодинаміка культури” (1968) А. Моль розкрив процес поширення ідей, що посилюється засобами масової комунікації. Автором було запропоновано бачення соціокультурного циклу, що відбувається в суспільстві в процесі людської життєдіяльності. Вихідною і кінцевою точкою цього циклу є окрема людина, що створює нові елементи культури. Її індивідуальне поле свідомості визначається соціокультурними рамками, в яких ця людина живе. Для деяких людей (творців) ця діяльність є професійною. Вони створюють нові ідеї, роблять відкриття у своїх творах, наукових дослідженнях. Роль творців у створенні культури обмежується створенням ідей і форм, що становлять масу повідомлень — мікросередовище. У цьому процесі формується “соціокультурна таблиця”, на остаточний склад якої впливають актуальні факти і події. ЗМІ постійно черпають з цієї маси повідомлень матеріал для створення своєї продукції. Представники ЗМІ проводять відбір елементів повідомлення, керуючись директивними установками, соціальними цінностями і принципом найменших затрат зусиль. Будь-яка людина черпає ту чи іншу вибірку з потоку цих повідомлень. Виникає поле широкої публіки — макросередовище. З іншої сторони творці також входять у суспільство, в інформаційне поле ЗМІ. Таким чином, вимальовується замкнений цикл: нові ідеї створюються на основі старих, нові творіння виникають всередині існуючої системи культури [2].

Слід зазначити, що в соціокультурному циклі можна виділити два напрями циркуляції повідомлень — напрям аудиторних інтересів (або особистісних потреб) та напрям суспільний (державний). За першим напрямом працюють

більшість телеканалів, будуючи свою політику на виражених потребах аудиторії (певного сегмента). Другий напрям можна представити моделлю: потреби суспільства – інститути влади, соціально-політичні структури (засновники, рекламодавці) – творці (журналісти) – видавці, власники каналів – масова аудиторія. Культура індивіда, зазначав А. Моль, не є наслідком лише освіти і виховання, а в процесі трансформації суспільства вона формується значною мірою під впливом засобів масової інформації. Ним було також висунуто чотири доктрини діяльності ЗМІ: демагогічну, догматичну, еkleктичну та соціодинамічну.

Можна сказати, що за означений період в основному дослідження були здійсненні в напрямі вивчення впливу ЗМК на реципієнта, маніпулювання аудиторією впливу. Проте з розвитком комунікацій способи впливу на мислення і поведінку людей стали більш прорахованими та досконалішими, а в силу цього – більш дієвими. У цей період інтерес дослідників актуалізувався в площині оцінки аудиторії самої комунікації. Слід зауважити, що аудиторії мас-медіа систематично вивчалися дослідниками з 1930-х рр., про що ми зазначали раніше, однак технології та суспільство зазнали змін, що викликало необхідність додаткового аналізу аудиторії.

Слід підкреслити відмінності в підходах американської і європейської соціологічних шкіл, стосовно дієвості ЗМК, їх ролі в суспільстві. Цілком зрозуміло, що причину слід шукати в особливостях європейського менталітету з переважанням культурологічних та ідеологічних підходів до аналізу комунікативних процесів. В американській науковій традиції мас-медіа розглядаються переважно в дусі ліберал-плюралістичних концепцій суспільства, більшої незалежності інститутів комунікації, їх незалежності від державних та громадських структур.

Як відомо, телебачення подає реальність, перш за все, за допомогою образу. Природа телебачення є такою, що наші уявлення про події формуються шляхом безперервного потоку образів. Корисним з точки зору побудови цілісної методології, виявився аналіз праць вчених, які займалися вивченням соціально-психологічних факторів соціального впливу, до якого можна віднести і ЗМІ. Телевізійна інформація не зобов'язує викладення необхідного політичного, економічного, культурного контексту подій. Однак слід відзначити, що вже в праці "Масова комунікація та суспільство", виданій 1977 р. за редакцією М. Гуревича, Дж. Вуллекотта, Дж. Керрана, розглядалися зв'язки між масовою комунікацією та суспільством у цілому, акцентувалася увага на впливі взаємодії економічних та політичних процесів на культурні форми.

Аналіз показав, що вчені досить не однозначно оцінюють вплив мас-медіа на індивіда. З одного боку, на думку найбільш відомих представників франкфуртської школи (М. Горкгаймер, Т. Адорно), існує універсальний і тотальний вплив повідомлень мас-медіа як небезпечний засіб, що дає змогу вводити цінності, ідеї та інформацію безпосередньо вглиб пасивної, розпорошеної аудиторії. Невід'ємними рисами культурної продукції вже тоді вони вважали стандартизацію, масовість і стереотипність. З іншої – Т. Адорно, Ю. Габермас, Г. Маркузе, вважали, що культура є підпорядкованою ЗМК. Зокрема, в роботі, присвяченій аналізу соціально-психологічних особливостей телебачення, Т. Адорно підкреслює, що стереотип є вагомим елементом організації досвіду індивіда. І тому

проблема полягає не в стереотипі як такому. Тим більше, що технологія телевізійного виробництва в силу своєї природи не може не використовувати стереотипи. Проблема полягає в тих функціональних змінах, які вносить індустрія культури. Використання в матеріалах телебачення все більш жорстких та відчужених стереотипів призводить до того, що аудиторія звертається, по суті, до кліше. За рахунок цього люди не тільки втрачають істинне уявлення про реальність, але й поступово опиняються в ситуації, коли можливість набуття реального життєвого досвіду замінюється спотвореним досвідом.

Незважаючи на чиселанні й різноманітні дослідження, об'єктивного і глибокого вивчення телебачення як соціокультурного феномену здійснено не було. На це особливу увагу звернув Дж. Лалл, якого спонукали до цього певні аспекти глобалізаційних процесів у світі. У роботі Дж. Лалла “Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід” (2001) на новому рівні осмислюються ефекти телебачення. В ній, зокрема, зазначається, що мас-медіа допомагають скоротити відстань між макросоціальним та мікросоціальним, між глобальним та локальним. Дослідник зазначає, що величезні темпи загальносвітового припливу винаходів цивілізації (матеріальних благ), інформації призводить виключно до культурної уніфікації людини, але з однаковою силою породжує і зворотні тенденції. Завдяки мас-медіа утворилося чимало культурних перехресть, що сформувало *транскультурацію* — процес, в якому культурні форми буквально переміщуються у часі й просторі, вступаючи у взаємодію із іншими культурними формами і середовищами, що призводить до взаємних впливів, появи нових форм і змін у середовищах. Однак міжкультурної однорідності не існує. Соціолог підкреслює, що, незважаючи на гомогенізуючий вплив “глобального телебачення”, системи мас-медіа в різних країнах світу залишаються помітно різними.

Становлення інформаційного суспільства перш за все пов'язано з принциповими зрушеннями в культурі сучасного людства. Серед таких зрушень слід насамперед назвати соціокультурні трансформації постіндустріального зразка. Цінності — система, що задає регуляційний простір поведінки людей і соціальних груп у суспільстві. Вони також виступають орієнтиром під час вибору способу дій та шляхів досягнення життєвих цілей. Мас-медіа, у свою чергу, формують знання про ціннісну картину світу. За посередництва телебачення виявляються й існують конкретні соціокультурні символи.

У сучасному світі на перший план виходить культурна складова. Серед складових змісту в телекомунікації чи не найголовнішою є проблема збереження культурної своєрідності. Розглядаючи норми, які існують на телебаченні щодо визначення змісту, слід зазначити, що воно, поряд з розважальними та ігровими функціями, виконує роль сучасного головного культурного “вчителя”, підтримуючи у масовій свідомості бажані норми, ідеї, цінності, устої, за якими моделюється суспільне життя.

-
1. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии. — М., 1991. — С. 318.
 2. Моль А. Социодинамика культуры. — М., 1973.