

Телебачення в медіапросторі сучасної цивілізації

Впровадження нових комунікаційних та інформаційних технологій впливає на суспільство, змінює соціальні практики, формує нові способи комунікативної взаємодії, впливає на соціальні групи і на індивідів. Людина початку ХХІ століття практично постійно перебуває в мас-медійному полі і черпає з медіа більшу частину інформації, смислів, образів, які використовує у повсякденному житті.

У сучасному світі засоби масової комунікації (ЗМК), або медіа, є активним актором формування соціального простору. Вони служать не тільки засобом передачі інформації, але і механізмом формування особливої реальності, яка формує картину світу за межами чуттєвого досвіду індивіда. Цей феномен, який виникає в результаті взаємодії ЗМК і аудиторії, можна визначити як «медіапростір». Медіапростір уявляється як особлива реальність, що є частиною соціального простору і організує соціальні практики і представлення агентів, включених в систему виробництва і споживання масової інформації [1].

Медіапростір як відкрита система відносин виробників і споживачів масової інформації завжди приймає форму тих соціальних і політичних структур, в рамках яких функціонує. Оскільки медіапространство є соціальною системою, то всі його структурні елементи: телепростір, радіопростір, простір друку, Інтернет тощо взаємопов'язані і підкоряються загальним закономірностям розвитку цілого.

Медіапростір має три форми репрезентації: фізичний простір, простір соціальних відносин і символічний простір. У ньому можна виділити наступну структуру: а) мас-медіа, що складають матеріальну, фізичну основу виробництва і передачі масової інформації, б) соціальні відносини агентів медіапростору, пов'язані з виробництвом і споживанням масової інформації, в) інформаційний символічний продукт.

Медіапростір може бути описано як особливу частину соціального простору, яка має здатність проектувати соціальні конструкції з опорою на специфічні, притаманні лише йому засоби (друковані та електронні ЗМІ) [2]. У цьому бачиться особлива роль і виняткова значущість медіапростору в соціальному світі.

В якості системоутворюючого компонента сучасного медіапростору виступає телебачення. Телепростір володіє такими характеристиками, як дискретність, нерівномірність, здатність програмувати медіапростір і впливати на весь інший соціальний простір.

Телепростір є наймасовішим та динамічним сегментом медіапростору. Тому загальні закономірності розвитку цілого в ньому проявляються найбільш виразно. Цей вид простору є домінуючою частиною медіапростору, яка багато в

чому визначає і програмує розвиток цілого. Через високу залученість населення в телепростір він має величезний вплив на суспільство. Телебачення як комунікативна корпорація породжує символічну реальність, яка «переступивши» через екран, стає фактом суб'єктивної реальності людини та створює комунікативну ситуацію «поруч, але не разом» [3].

Телебачення, як будь-яке мистецтво, є «суспільна техніка відчуття» [4]. Але не тільки відчуття, а всього емоційного і духовного життя взагалі. В зв'язку з цим гідна уваги ідея М. Бахтіна про те, що «проблема душі методологічно є проблема естетики» [5], тоді як для телепрацівників телебачення може існувати тільки як інформаційна техніка. Отже, телезнання, залежно від того, з якої позиції ми його розглядаємо – глядача або телепрацівника – представляється в різних іпостасях, але у будь-якому випадку воно має соціокультурний характер. Таким чином, телебачення – це не тільки ЗМІ, мистецтво і засіб зв'язку: «ТБ – вид мистецтва, що функціонує в системі масових комунікацій» [6]. Але сучасне телебачення – це і соціальний інститут, і особлива соціальна організація, і спосіб спілкування. Отже, телебачення має дійсно цілісний характер. Телебачення – це своєрідна просторово-часова компенсація за втрачені в ХХ столітті соціокультурні зв'язки і можливість нового типу культури, в якій риси масовості і елітарності будуть подолані. В цьому значенні телебачення володіє особливим статусом в сучасній культурі, будучи хронотопним способом освоєння миру, що породжує нову форму знання і свідомості – телесвідомість. Підкреслимо цю обставину, бо в повсякденності прийнято вважати, що телебачення не проводить знання і не змінює його характер, а тільки передає інформацію.

Телебачення – новий засіб пізнання: з одного боку, воно може мікроскопічно розглядати поведінку людини, давати дрібниці крупним планом, з другого боку, здатне телескопічно «стискати» крупні соціальні системи, «приводити» їх до людини в будинок і тим самим робити їх близькими. Але всі ці «домашні» функції телебачення не перетворюють його на особливий засіб пізнання, якщо ми при цьому упустимо головне: здатність телебачення породжувати особливе цілісне знання про людину, яке необхідне окремій людині у всій його багатоманітній повсякденній діяльності.

Оскільки телевізійна повсякденність витісняє реальну, то свій життєвий досвід людина починає одержувати при спогляданні екрану, через переживання всього різноманіття інформації, яку він вбирає в себе. Таким чином, телезнання для глядача антропоморфне так само, як міф. Але ця антропоморфність має іншу природу, ніж стародавній міф. Антропоморфність сучасного телебачення породжується самотністю людини, тоді як міф був породжений початковою злитою людини з його спільністю. Духовний зміст телебачення – це соціальні зв'язки і відносини телеглядачів, що не відбулися, відчужені. Телебачення лише відтворює той соціокультурний зміст особи, який формується в структурі особи, що живе в сучасному суспільстві. Телебачення, таким чином, є речовинний втілений міф ХХ століття, «розмножена самотність», його «чудова особова історія» [7].

Якщо телевізійне знання соціоантропно, то неминуче воно починає відтворювати «внутрішню людину» і давати глядачу людиноподібну інформаційну модель. Телебачення – це технічна система, в якій відбувається свого роду антропогенеза людини. Він певним чином пов'язаний з соціо- і онтогенезисом, але має свої, технологічні закономірності і свою типологію. Як соціокультурний феномен телебачення включає все історично виниклі способи пізнання і духовного освоєння миру: споглядання, міф, спілкування, співпереживання, текст, подорож, театр, кіно і ін. Телебачення стає інструментом конструювання не тільки спеціальних ідеальних світів (політичних, економічних, художніх і ін.), але і світів буденних, повсякденних, домашніх. Тим самим телебачення стало особливим соціальним інститутом, що конкурує з класичними: сім'єю, державою, економікою. В цій суперечці телебачення часто виграє, оскільки має статус і соціального інституту, і соціокультурної системи. Зайнявши таке місце, телебачення поступове стало особливою антропоморфною істотою і до його присутності люди починають відноситися так само, як до домашньої тварини або до близької людини. І таку роль телебачення стало виконувати далеко не відразу: з тієї миті, як стало масовим явищем, придбало здатність транслювати всі складові частини культури, включаючи, зрозуміло, політичні новини, новини про поточне повсякденне життя і т.д. Телевізор став «членом сім'ї» і придбав координуючий статус: весь інтер'єр квартири планується залежно від місця розташування телевізора; вільний час сім'ї (а нерідко і робоче) планується відповідно до телепередачі; занурення в повсякденність наступаючого дня багато хто починає з переглядання телепрограм, як недавно починали з читання газети, а ще раніше – з молитви. Ритм життя порівнюється з часом телесеріалів, тelenовин і інших важливих для кожної людини передач.

В телевізійному життєвому світі відбувається метаморфоза внутрішньої структури людини, яка опосередковано виражає історичний процес становлення його атрибутивних людських якостей і здібностей. Телевізор є соціокомунікаційною технікою, що формує і інтер'єр домівки, і особовий духовний простір. Але телебачення може «розбирати» людину на фрагменти і «складати» його по своїх законах, не співпадаючих з історично формованою духовною структурою.

Актуалізуються і аспекти розглядання телебачення в рамках формування нового типу цивілізації – інформаційного суспільства. Телебачення стало невід'ємною частиною життя сучасного суспільства, свого роду унікальним інститутом соціального життя. Проблеми його функціонування в умовах інформаційного суспільства до теперішнього часу спеціально не розглядалися і можуть бути представлені низкою бінарних опозицій: традиційне телебачення і нові електронні ЗМК, телебачення і інформаційно-комунікаційне середовище, свобода доступу до інформації і її розповсюдження та проблеми контролю і управління і т. Зн.. У вирішенні цих протиріч сходяться соціально-політичні інтереси громадянського суспільства, держави, суб'єктів бізнесу, культурних, освітніх інститутів і, кінець кінцем, самих аудіовізуальних ЗМК.

Розбудова нового суспільства, визначена в документах Всесвітньої зустрічі на вищому рівні з питань інформаційного суспільства «глобальною задачею в новому тисячолітті», пред'являє принципово нові вимоги до структурно-функціональних характеристик телебачення як визнаного інституту масової інформації і нового інституту масових комунікацій, які не розглядалися раніше. Разом з тим, в існуючих концепціях і проектах, на думку дослідників, надається недостатньо уваги ролі електронних мас-медіа в інформаційному суспільстві. В них лише в загальній формі підтверджується прихильність принципам свободи друку і свободи інформації, а також незалежності, плюралізму і різноманітності засобів масової інформації, які є основною складовою інформаційного суспільства. Свобода висловлювання думок, свобода преси і, як наслідок, вільний потік ідей, що представляє базові цінності демократичного суспільства, пов'язуються з мережними ЗМК, Інтернетом, інфокомунікаціями. Телебаченню фактично приділяють недостатньо уваги, коли говорять про забезпечення свободи доступу до інформації і культурним цінностям, накопичених людством, свободи висловлювання думок і, як слідство, вільний потік ідей, які передають базові цінності демократичного і громадянського суспільства. Телебачення, на думку дослідників, у багатьох випадках не згадується навіть у зв'язку з проблемою єдиного інформаційного простору.

Така позиція є, на наш погляд, помилковою, адже телебачення є самим доступним і розповсюдженим засобом масової комунікації в умовах сучасної України, Росії та інших пострадянських країн, забезпечуючи більшість людей відомостями з усіх сфер діяльності, впливаючи таким чином на інформаційну і культурну ситуацію у сучасному суспільстві. Але не можна не погодитися з тим, що для того, щоб стати фактором бажаних соціокультурних змін, телебаченню необхідні суттєві інституціональні зміни, до яких відносяться вдосконалення законодавства у галузі мас-медіа, запровадження зваженої інформаційної політики, модернізація структури й інфраструктури телемовлення в умовах формування інформаційного суспільства як передумови громадянського суспільства. Цьому процесу буде сприяти інтерактивне діалогове телебачення, яке відкриє перспективи для здійснення зворотного зв'язку, без якого неможливе якісне програмування, відповідного потребам інших соціальних, політичних культурних інститутів та окремих громадян. При цьому інтерактивність слід розглядати в контексті соціальних аспектів інформаційного суспільства, тому що до сьогодні це поняття використовується або в технічному плані, або як симулякр, за Ж.Бодрійяром, зворотного зв'язку з телеглядачами.

До інституціональних змін телебачення, необхідність яких диктується логікою системної трансформації українського суспільства з урахуванням світових мегатенденцій, відноситься перетворення телебачення в дійсно універсальний інститут суспільного життя в інформаційному суспільстві, що дозволить пасивній аудиторії стати основним учасником соціальних і політичних дискурсів. Те, що зараз воно не є таким, пояснюється, на нашу

думку, багатьма факторами, найважливішими серед яких є, по-перше, медіакратична програмна політика телеканалів (маємо на увазі такий спосіб формування програмного контенту, коли його зміст є обумовленим уявою і бажаннями медіа-менеджерів, засновників компаній, їхніми власниками і замовниками, а не потребами аудиторії і соціуму в цілому), по-друге, існуючою моделлю мовленнєвого, монологового телебачення, яке ґрунтується на суб'єкт-об'єктних відносинах комунікатора і аудиторії. Дійсно, в таких умовах говорити про телеглядачів як про суспільно-політичну силу, було б неприпустимим завищенням очікувань. Однак телебачення нових комунікаційних форм в інформаційному суспільстві з необхідністю викличе перехід від пасивного глядача до активного користувача, який формує свої телепотреби, до рівноправного учасника комунікації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Юдина Е. Н. Развитие медиапространства современной России (на примере телевидения). Автореферат на соискание ученой степени доктора социологических наук. М. 2008. – 50 с.
2. Шелонаев С.И. Медиапространство — теоретический аспект / С. И. Шелонаев // Первая Всероссийская научно-практическая конференция «Медиапространство России: общество, политика, бизнес». 23 ноября 2012. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://engec.ru/media_konf2012/ShelonaevSI
3. Л. В. Матвеева, Т. Я. Аникеева, Ю. В. Мочалова. Психология телевизионной коммуникации. – М.: РИП-холдинг, 2004.
4. Выготский Л. С. Психология искусства / Л. С. Выготский // М.: Наука, 1968. С. 317.
5. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин // М.: Искусство, 1979. – С. 95.
6. Леонтьев А. А. Психология общения / А. А. Леонтьев // М.: Просвещение, 1997. – С. 351.
7. Климов, И. Телевидение: модальности существования / И. Климов // Социологические исследования. – 2005. – № 10. – С. 93–99. И. Климов. Социальные вызовы «приватизированного» телевидения. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://bd.fom.ru/report/map/articles/klimov/gur050401>