

## TV-МЕРЕЖІ: АЛЬТЕРНАТИВА ЧИ СТИМУЛ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

*Ірина Карєва*

На початку третього тисячоліття існують кілька типів TV-спілкування – ефірне (коаксіальне), кабельне, мережеве (ретіальне), що відрізняються за способами поширення та інформаційним спрямуванням. Десь “там” у “когось” вже існує й TV “на замовлення – on demand” – серійне та інтерактивне. У популярних нині “глобальних” прогнозах, епохальних заявах XXI століття виголошується ерою мережевого TV, що врешті виявляє тенденцію до формування єдиної всесвітньої TV-системи. Поряд із центральними, загальнодержавними (для кожної країни), загальнонаціональними (для кожної нації) уже вочевидь TV-простір узурпують приватні, локальні, позиційовані (за віком, уподобаннями, тематикою тощо) TV-канали. Вони водночас глобально систематизовані, зорієнтовані на “інтернаціональну” всесвітню TV-мережу. Вона виголошується сповненням мрії про вільну, демократичну, орієнтовану на запити кожного мешканця планети, для всіх “комфортну” реальність, дарма що віртуальну. Як завжди, все – заради народу, все – для людей. І як завжди реальність перевершить будь-які прогнози, фантазії, мрії. Така “турбота” про маси водночас вражає і лякає.

Багатоаспектною і практично неосяжною проблемою є сьогоденні набутки та ймовірна перспектива розвитку TV-комунікацій. Адже вона безпосередньо пов’язана з найреальнішим і найфантастичнішим – глобалізацією, а тому стосується як усього світу, так і окремих країн, зокрема України. Вона не є і не може сприйматися як суто теоретична або ж практична в межах однієї країни, внаслідок соціокультурних процесів, що відбуваються у світі й відбиваються у всесвітньому телепросторі. Час усвідомити, що TV – сфера стратегічних інтересів держави, держав, іноді важливіша за результативну діяльність військово-промислового та паливно-енергетичного комплексів. Або ж принаймні не менш важлива для сучасного й майбутнього існування світу.

Півстоліття тому відомий культуролог, впливовий саме в сфері медіалогії ще в часи загального захоплення TV Гюнтер Андерс констатував: “Світ став безпутним. Замість того, щоб самим міряти шлях, ми отримуємо світ уже відміряним і викладеним, як у крамниці”<sup>1</sup>, застерігаючи, що “людина (в нематеріальному смислі) є те, що вона споживає”<sup>2</sup>, ймовірно, маючи на увазі мозок людини, що перетворився на шлунок, заповнений “телеїжею”.

У матеріальному й нематеріальному сенсі більшість споживає сьогодні, як відомо, неякісний “продукт”. Важко сказати, що шкідливіше. Мабуть, усе взаємопов’язано. Чи є TV засобом руйнації людини? Або воно антиномія, ентропія, засіб консолідації, глобалізації світу. Чи пов’язані ці полюси? Можливо, вони видаються полюсами, а насправді – різні сторони одного явища? Чи є сутністю TV чи властивістю засобу, що використовується як побутова техніка?

Українське телебачення не лише важко дивитися, про нього важко писати. Кільканадцять вітчизняних каналів щоденно демонструють на телеекранах чужу продукцію, ретранслюють вироблене “іншими”, колись і задешево придбане. Окрім кількох вартісно полюсних каналів – “Першого національного”, “1+1” та “Інтера” – провідних за статусом, до них варто долучити “5 канал”, “Київ”, “Київська Русь” – порівняно невеликі, але такі, що мають власну стратегію і виразне обличчя. Мова не йде про їх якість, але – про концепційний характер існування у вітчизняному телепросторі.

Жоден із вітчизняних телеканалів не відповідає стратегічному напрямку телетрансляції, що передбачає створення TV-мережі. Три головні українські канали – “Перший національний”, “1+1”, “Інтер” – унаслідок прагнення охопити єдиним телепоглядом “усе”. “Київ”, “Київська Русь”, “5-й канал” – через аналогічні завдання й нехтування самотутністю. Мова йде про безмежні перспективи вдосконалення вітчизняного телепростору.

На небосхилі українського телебачення було лише одне явище, гідне кращих світових каналів – Марк Гресь, мікродози появи якого на телеекрані справді справляли гідне враження. Усвідомлюючи певну некоректність такого зіставлення, не можна втриматися, щоб не визнати це “очевидно-неймовірне” явище разуче непомітним у загальному амбіційному телеефірі.

Особливе місце у вітчизняному телепросторі виокремив “5-й канал”, який позиціонує себе як “перший інформаційний український канал чесних новин”. Принципово різні позиції обрали тематично й галузеві зорієнтовані телеканали “Культура”, “Мега-спорт”, “Муз. TV”, “Глас” та “Київська Русь”, які по-різному намагаються поширювати в прайм-тайм “неринковий продукт” – класичну культуру, високі взірці мистецтва, духовності. Відсоток передач такого ґатунку в щоденних програмах цих каналів невеликий, але, порівняно з іншими, значний.

Отже, в Україні в телемережі реальними лідерами є “Інтер”, “1+1” та фактично номінальний “Перший національний”. Перелік каналів українського телепростору, до якого входять й іноземні, можна продовжити. Однак поки що немає каналів, які відповідали б стратегії та особливостям (за глобалізаційними стандартами) найпоширенішого в світі типу телебачення. Що ж до глобалізації, то вона (на жаль або на щастя) у нас за спрямуванням, а головне за рівнем та якістю – безвартісна.

Формування стратегії ЗМІ в усьому їхньому розмаїтті почалося ще до їх масового запровадження. Було проаналізовано можливості, функції, окреслено перспективи. Сміливі, нереальні, фантастичні ще донедавна прогнози насправді виявилися блідю схемою сучасної грандіозної електронної реальності.

Вважається, що телеринок України має можливості утворення телемережі з-понад ста вітчизняних каналів. Якими їм бути – державними, приватними, суспільними? Чи відбуватиметься взаємопроникнення на сьогодні існуючих каналів, чи вони співіснують або ж зникнуть, поглинуті одне одним?

Сьогодні проголошено еру світової електронної мережі, передусім телемережі.

Утворення повноцінної телемережі передбачає кілька основних умов, має відповідати певним вимогам. Ось думка одного з лідерів телебізнесу Олександра Роднянського, який, власне, і “створює” сучасне телеобличчя своїми телепроектами і, що особливо важливо, зорієнтований на перспективу мереженого телебачення: “Щоб посилити його [телебачення. – І. К.] ліберальну, регіональну орієнтацію, ми просто зобов’язані прагнути до його децентралізації, до розвитку мереж, до вирівнювання телепотенціалу різних регіонів”<sup>3</sup>.

У цьому вислові прикметними є принципові позиції – лібералізація, регіональність, вирівнювання, децентралізація. Річ у тім, що здебільшого вітчизняні канали прагнуть бути першими (хоча б за назвою), головними, “центральними”. Спроби диференціації, творення власного обличчя, галузеві функціональної особливості звичайно є, але вони поки що малопомітні, невиразні.

Перспектива успішного розгалуження вітчизняного телепростору залежить від багатьох соціокультурних факторів. Навіть такий, без перебільшення, суперпрофі в телесправі, як О. Роднянський, що володіє повнотою інформації, а також має “чуття” перспективи, незадовго до подій Помаранчевої революції зазначав: “Досягнення великого політичного шоу стали надбанням історії телебачення. [...] Треба відмовитися від колишньої новинної практики, від гри в думки, в політичні маски, від традиції, яка насправді тягнеться з радянських часів, коли факт був частиною думки і не міг існувати без інтерпретації”<sup>4</sup>. Як відомо, сьогодні різні політичні шоу, загалом простір політінформації є найпопулярнішим на вітчизняних телеканалах.

Мабуть, не так передчуття зрадило О. Роднянському, як неочікуваність в Україні таких суспільних подій, у тому числі і в “теледзеркалі”. Ситуація на вітчизняних телеканалах, а ще більше в телеіндустрії, була дуже подібна до пікового стану часів “перебудови”. Політична інформація заповонила український телеефір і навіть помітно резонувала в міжнародному телепросторі. Так, набув популярності й високого рейтингу доти невідомий “5-й канал”, зникали певні

передачі, програми, з'являлися нові. Став також відомим саме через політичні реалії телеканал "Україна", а згодом – "НТН", "Київська Русь".

Інформаційний пласт став мейнстрімом українського телебачення. Доцільно знову процитувати О. Роднянського, який наголосив на принциповій для аналізу проблеми утворення та функціонування телемереж думці: "А коли новини в нас, як у всьому світі, стануть інформацією і перестануть бути атракціоном, то остаточно з'ясується, що вони зовсім не мейнстрім телебачення. А мейнстрім – це молодіжне, неполітичне розважальне телебачення"<sup>5</sup>.

Як ставитися до того, що вітчизняне телебачення, як правило, не відповідає світовому мейнстріму? Чи це є альтернативою глобалізації, чи ознакою відставання, "слабкою ланкою"? Чи відповідає вітчизняний телепростір стандартам (телебачення – саме таке явище, де стандарт, взірць життєво важливий)? Чи є українське телебачення альтернативою міжнародним стандартам завдяки самобутності, цінності його витворів? На це, мабуть, поки що не претендують і самі теледіячі, усвідомлюючи власний рівень та можливості.

Річ не в тім, що українські телеканали купують і демонструють програми, передачі, фільми іноземного виробництва. Така практика існує у світовому телемегаполісі. Але українські телеканали цими запозиченнями переважно й обмежуються. Що ж стосується самобутності, то тут можна назвати "Перший національний" – благородний у своїх прагненнях, бідний у фінансуванні, безвартісний за фаховими параметрами. На інших каналах альтернатива відповідності світовим стандартам або самобутності вирішується приблизно однаково як щодо самобутності, так і щодо стандартів.

Перш ніж з'ясовувати інші можливості формування й функціонування вітчизняного мережевого телепростору, варто визначити принципові для цієї проблеми позиції. Утворення телемережі, її успішне функціонування має ґрунтуватися на співвідношенні "знаменника" й "чисельника".

"Знаменник" відповідає насамперед запитам, уподобанням більшості, а також тим

загальносвітоглядним засадам та фаховим стандартам, що є ґрунтом для побудови телемереж. Загальносвітоглядними виголошуються й загальнолюдські цінності. Як засвідчує історія ЗМІ, у країнах із різним соціально-економічним та культурним рівнем загальнолюдські цінності є фінансово невідтримуваною декларацією, а тому, в кращому разі, декоративною оздобою телеіміджу задля надання йому респектабельності, ефективного поширення телетовару серед телеспоживачів.

З часів Просвітництва, коли лозунги-гасла стали принадою для більшості, продовжується й поглиблюється профанація людських ідеалів, взірців, які сьогодні вже майже знецінені. Загальнолюдські цінності виголошуються застарілим моралізаторством, що обмежує свободу як суспільства, так і окремої людини. Вони визнаються ворожими для лібералізації, а отже, й несумісними з концепцією телемереж.

Щодо загальних стандартів, то вони визначаються рівнем новітніх технологій, ступенем оволодіння ними як засобами виробництва та трансляції. Загалом усе, що належить до сфери високої культури й духовності, за такої концепції має або залишатися поза телемережами, або бути вміщеними в спеціальні часово-просторові, фінансово-оплачувані ніші, не доступні для більшості глядачів. Це є умовою утворення та існування телемереж. Класика, просвітницький напрям є маргіналами і вітчизняного телесвіту. Існування каналу "Культура" – свідчення цього. Утім, на каналах "1+1", "Київ", "Київська Русь" ще є програмування просвітницького спрямування. "Перший національний" часто демонструє цікаві просвітницькі програми, які мають загальнокультурне значення. Цей просвітницький пласт ще існує завдяки шляхетній невибагливості та політичній незаангажованості, ентузіазму його творців, які всупереч ринковим законам продовжують традиції всесвітньо відомої української кінопросвіти.

На більшості ж каналів вітчизняна телепродукція вичерпується власне "Новинами", "Подіями", "Фактами", "Вікнами", тобто інформаційними блоками, та ще "ток-шоу", іграми, калькуванням досконаліших у цьому сенсі західних взірців.

Існує своєрідна “гра” в телепросвіту відомих і популярних телепередач, за іміджем близьких мережевому TV. Це – “Документ”, наближений за стилем до постмодернізму, вже неіснуючий “Подвійний доказ” із “декором” хорору або ж спілкування Г. Безулик з вітчизняною політичною елітою в програмі “Я так думаю” та ін.

На “Інтері” близько року тому виник цікавий прецедент – просвітницький серіал “Країна”, що демонструвався щоденно в прайм-тайм. Різноманітні соціокультурні аспекти історії України викладались відверто, навіть завзято, що сьогодні вже є несподіваним і цікавим явищем.

Досвід вітчизняного телебачення саме з огляду на загальні умови – світоглядні та фахові в сенсі вартісності, орієнтації на більшість, на масовість – дає значні шанси гідно ввійти до світової телемережі, що передбачає спеціалізацію та диференціацію. Ця спеціалізація має бути особливою. Якою? На це запитання знову ж таки знаходимо відповідь у О. Роднянського: “Мережі не відносяться до каналів такого типу [просвітницьких. – *І. К.*], вони передбачають орієнтацію на загальний попит, а значить, на розвагу”<sup>6</sup>. Отже, спільними для диференціації та спеціалізації є об’єднання двох берегів мейнстріма сучасного телеокеану – масовості та розважальності. Варто згадати, що в самому винаході й меті запровадження сучасних ЗМІ була ідея масовості, повноти та дохідливості, підкреслимо, комунікації, похідна від ідеї демократизації та лібералізації культури, суспільства, врешті, виповнення гасла – “свобода, братерство, рівність”.

Ось-ось залунає ще одне глобалізаційне гасло на зразок загальновідомого “Пролетарі всіх країн, єднаймося!” Адже примара глобалізації вже блукає по світу: “Примара стає дійсністю, дійсність стає примарою”<sup>7</sup>. На шляху до глобалізації, торованому ЗМІ, передусім TV, нівелюються особливості та особистості, анігілюються нації, народи та країни або вони об’єднуються, інтегруються, консолідуються? «Стара приказка “Своє вогнище дорожча від золота” – не для споживачів, що сьорбають юшку “консолідації”, а для тих, хто цю юшку варить і постачає додому»<sup>8</sup>. Варто прислухатись до Гюнтера

Андерса, твори якого багаторазово перевидавались у США. Він досліджував тоді в американському телепросторі подібну до нашої, але законодавчо виважену ситуацію.

Те, що масова культура сьогодні не розглядається як вартісна категорія й не протиставляється елітарній за принципом “низька–висока”, є аксіомою. Але саме безвартісність масової культури є запорукою глобалізації, що визнається неминучим результатом руху людської цивілізації.

Диференціація смакових та культурно-етичних потреб не впливає, по суті, на стратегію мережевих телеканалів. Світова телемережа може нормально функціонувати лише за умови приведення знаменника та чисельника до спільного множника, що зумовлює одноманітність безальтернативних потреб за всіма соціально-культурними, технологічними, психологічними параметрами.

Спробуємо придивитися до феномену масовості, до самого предмета мережевого телебачення – до масової культури. За формулюванням А. Захарова, «“масова культура” – це і не культура в суворому, власному смислі слова, а та форма, яку приймає культурний розвиток в умовах індивідуальної цивілізації, в умовах масового індустріального суспільства»<sup>9</sup>.

Розважальність, яку пропонують вітчизняні мас-медіа, є чимось на зразок масових розваг радянського часу. Переважно, на думку телеідеологів, телемережа має складатися з різноманітних розважально-тематичних каналів, роль яких така сама (без врахування, звичайно, технологічних, комунікативних можливостей та змін у культурному середовищі сучасного суспільства), що й роль “масовика”.

Чи є це розмаїття альтернативою глобалізації? Тут телемережа, навпаки, створює умови для нівелювання культурної багатоманітності і є стимулом глобалізації. Ця думка не є чимось новим для медіологів. Більшість із них виголошують її майже від початку існування телебачення, наводячи різноманітні аргументи, які підтверджує практика сучасних ЗМІ. Так, Ж. Ліотар звернув увагу на всевладність ЗМІ за умови “зрощування суспільної свідомості із засобами масової комунікації”<sup>10</sup>. Це нівелює відмінності не лише в суспільстві, але й між

суспільствами, країнами, націями. При цьому не підвищується культурний рівень, навпаки, відбувається його зниження, стандартизація та шаблонування у виробництві телепродукції. Розмаїття телебачення за тактичної розважальної мети уніфікує суспільну свідомість згідно з цією парадигмою.

Світ розваг, на який перетворюється світова телемережа, весь час має урізноманітнюватися, щоб задовольняти, зацікавлювати, приваблювати, а отже, мати попит у найширшої телеаудиторії. Програмування цього віртуального світу ґрунтується на універсальних правилах гри, серед яких – дохідливість, яскравість, сенсаційність тощо. Цей світ стає другим середовищем існування людини, чи не важливішим від першого – реального. Світ розваг пропонує себе як щось небуденне, зразкове, святкове і т. п. Це супроводжується рекламуванням проєктів гігантських масштабів, із фантастичними витратами і ще більшими прибутками.

Ця тенденція глобалізації помітна не лише в телепросторі, але і в повсякденні – “Світ килимових покриттів”, “Світ європейських гардин”, “Світ розваг”, “Світ віртуального щастя” і т. д. Усе це фактично тотожне світу гіпнотичного сну, примари. Світ симулякрів стає справжнішим від справжнього – фізично, чуттєво. Там усе – найбільше або найменше, гіркіше від гіркого, солодше від солодкого, солоніше від солоного. Подразники, як у будь-якому акті зваблення, стають усе принаднішими – до повного самозабуття й розчинення у віртуальній насолоді.

Особливої уваги заслуговує відвертість О. Роднянського: “У мене є давнє й дуже тверде переконання, що ми всі існуємо в телевізійній реальності. І ніякої іншої немає”<sup>11</sup>. Далі автор уточнює, що ця реальність така, якою її робить постановник згідно не так з уподобаннями глядача, як із тенденціями загального програмування масової свідомості, із догмами світової телемережі.

Самі по собі установки чи “подразники” не обов’язково становлять тотальну, глобально шкідливу віртуальність. Важливою є насамперед мета використання як позитива, так і негатива, а головне, те місце, яке посідає ця віртуальність у життєдіяльності світу та окремої людини, в її свідомості.

Прогнози щодо мережевого TV засвідчують, що саме такий диференційований за тематично-розважальним спрямуванням, формами телевидовища, множинний за кількістю каналів тип телефіру дозволить задовольнити запити всіх соціальних страт, рухаючись далі по шляху розмежування, орієнтуючись на різноманітність глядацької аудиторії, врешті, утворить феномен індивідуального телебачення.

Невдовзі, як планують медіологи, кожен зможе програмувати й утворювати власне телебачення – з тих телеодиниць, що пропонуватимуть мережеві, у тому числі й центральні, телеканали, якщо до того часу вони ще залишаться. Дуже важливим з огляду на взаємостосунки *телебачення–суспільство–індивід* є зізнання О. Роднянського: “Я не вірю в суспільний контроль над ТБ в Росії, не вірю в громадське суспільство, в те, що все це може стати рецептом захисту від будь-яких маніпуляцій. Але я вірю у відповідальність тих, хто займається телебаченням. Ця відповідальність називається правом на більш багатоманітне розуміння життя в майбутньому”<sup>12</sup>.

Проголошене на початку 2004 року, це зізнання, можливо, несподівано для самого О. Роднянського здійснилося наприкінці того ж року саме в Україні, продемонструвавши велику роль ЗМІ в політичних процесах, а ще більше – в результатах політичної телегри останніх років. Уже остаточно маємо підстави визнати творців мас-медіа кимось на кшталт касти жерців нашої постіндустріальної цивілізації.

Власне, це підтверджує, що ЗМІ набули сили як всесвітній маніпулятор масової свідомості, а отже, і майбутнього людства. Чи зміниться щось при індивідуальному TV або хоча б диференційованому, мережевому. Йдеться про збільшення технологічних та фінансових можливостей обирати варіанти майже безкінечної одноманітності у відповідності до стратегії глобалізації.

Усвідомлюючи неможливість в усій повноті охопити таке безмежне поняття, як глобалізація, зосередимось на кількох аспектах, важливих для титульної проблеми статті. Із самих лишень визначень поняття “глобалізація” можна створити кілька томів.

У кожному з цих визначень є своя правда. Зазначимо, що ставлення до глобалізації протилежне, навіть полярне: це – спасіння або загибель світу.

Оскільки мова йде передусім про телепростір, можна скористатися коротким визначенням глобалізації: “загальноземне [поки! – І. К.] об’єднання країн, економік, культур, наук, технологій”<sup>13</sup>. Стратегічно важливою є уніфікованість усіх соціокультурних сфер, але саме в тому порядку, який тут зазначено. Отже, культура посідає друге місце за значенням в утворенні глобалізованого світу.

Можливо, автор цього визначення, відділивши технології від “культури”, мав на увазі різні рівні існування взаємозв’язку *об’єкт–предмет–мета*. Технології не випадково сьогодні називають “високими”, а культуру – “масовою” або “популярною”. “Високі технології” є предметом інтелектуальної діяльності людства, найскладніших технічних і технологічних рівнів (навіть, коли для споживача вони легкокеровані). Саме завдяки “високим технологіям” виробляється й поширюється масова культура. На неї розповсюджується принцип *найскладніше – найпростіше*. Глобалізація передбачає, як було вже зазначено, уніфікацію сфер життєдіяльності людства. Це – і передумова здійснення глобалізації, і умова її існування. “Глобальний соціальний контекст – це багатомірний антропогенний універсум, що виник і еволюціонує як інтегральний продукт складних інтеракцій між національними державами, супернаціональними організаціями, транснаціональними корпораціями, мультинаціональними консорціумами, надетнічними формоутвореннями”<sup>14</sup>.

Дійсно, уже стало очевидним, що на вівтар глобалізму людство має покласти саме те, що відрізняє народи, нації, – багатоманітність культур, релігій, загалом духовне надбання. Заради зведення “вавілонської вежі” в її підвалини закладається однаманітне, бездуховне “каміння” народів, націй, що згодом втраять самоідентифікацію та перетворюються на маси. У культурній картині світу існуватиме один вимір, одна фарба, один масштаб – глобальність. Коли все стане глобальним (влада, економіка, сере-

довище існування, культура тощо), зникне сама мегавластивість, мегапарадигма – глобальність, перетворившись у “ніщо”. Не важко здогадатися, що культурні переваги в такому глобальному небутті стануть дуже сумнівними. Культурне небуття без витоків та перспектив – автоматизовано-розважальне, універсально-нівельоване, споживацько-комфортне (як “Мега”, “Супер”, “Гіпер” тощо...).

«В універсальній тканині нелінійних взаємодій глобальний контекст може водночас виступати і в ролі “наслідку”, і в ролі “причини»<sup>15</sup>. Замкнене коло, утворене глобалізацією, суворо обмежить, навіть зруйнує можливість будь-якого розвитку як людства, так і людини. Прогрес дорівнюватиме регресу. Популярна масова культура формуватиме безликість, автоматизм, суворий трафарет усіх параметрів – як змістового, так і формального рівнів – віртуального середовища. Орієнтовані на глобалізм культура й суспільство (де здійсняться три чесноти, що здавна вабили людство – свобода, рівність, братерство), можливо, існуватимуть комфортніше завдяки дозуванням “благ”, прагнень, бажань.

В українському телеколі, що поступово формується за світовими зразками, спроби диференціації на засадах мережевого TV лише декларуються. Проекти вітчизняного мережевого TV відносяться до часової та просторової телепериферії, за можливостями та масштабами телетрансляції перебувають на узбіччі телеефіру.

Поки спеціалізація мережевого TV не набула остаточної розважальної глобалізації, просвітницькі програми, твори високої культури (за традиційною ієрархією) демонструються здебільшого “опівночі” (як, власне, у всьому світі). Що ж до виголошеного в епоху Просвітництва гасла, то воно – утопічне в епоху глобалізації. Ми ризикуємо втратити етнічну та культурну унікальність, прямуючи цим шляхом.

Мережеве телебачення має безмежні (передусім трансляційні) можливості і досить сумнівні традиції (культуртрегерські). Свобода тут перетворюється на безальтернативну однаманітність пропозиції “вторинної сировини”, культури, адаптованої сучас-

ними технологіями саме в глобалізаційному контексті, орієнтованої на споживання більшості, привченою до споживання культурного сурогату. Те ж саме стосується ще одного складника цієї ідеологеми – рівності.

Існує думка, що одним із головних засобів досягнення соціальної рівності є демократичний устрій суспільства. Як відомо, “демократія” – це форма політичної організації суспільства, що передбачає участь народу в управлінні державними справами. Насправді, навіть воля демосу не завжди, як свідчить досвід сучасних демократичних країн або ж античних часів, є гарантією здійснення його сподівань. Зовсім не обов’язково, щоб рівність і свобода були гарантантами високого рівня суспільного устрою та культури. Нові технології (навіть новий інтерактивний телевізійний сервіс – TV on-demand) “не можуть також забезпечити, а тим більше гарантувати рівності у розвитку індивідів, особистостей”<sup>16</sup>.

Нам гарантовано можливості вибору з-поміж запропонованого “постановниками” варіантів загального, безальтернативного мережевого телесвіту. Навіть якщо створити абсолютно однакові умови існування, природна відмінність людей може стати на заваді справжній, реальній рівності – усіх і кожного. У цьому разі інтерактивність є не лише внутрішнім фактором вияву вибору телеглядача, але й зовнішнім, узгодженим із пропозиціями телемереж. Інтерактивність TV пропагується, рекламується як спосіб контакту, коли все залежить від вимог, від волі телеспоживача. “Становище, в якому ми опинилися, ще більш заплутане, ніж у казці, бо в нашому випадку Фея, яка примушує нас забути свою сліпоту, сама осліпила нас”<sup>17</sup>. Воля та попит телеглядачів визначені телебаченням, тобто “постановником”, який і керує ними, самою свідомістю, почуттями. “Втрачаючи свою мережу трансляції, телебачення перестає бути володарем нашого особистісного часу”<sup>18</sup>. Нашого часу, напевне, але не нашої свідомості. Щеплення вже відбулося. Ми в полоні, ми в залежності.

Посилання на “вільний вибір” керуванням горезвісною “кнопкою” сьогодні вже, вочевидь, утопічні. Людина, від народження вихована TV, перебуває в цілковитій залежності

від нього, в “паралельному” світі ЗМІ. Навіть усвідомлення загрози не може звільнити від цієї залежності. Навряд чи ситуація зміниться в межах (чи в безмежності) мережевого TV, так само, як і в запропонованому нещодавно інтерактивному. Цьому не зарадить і зміна економічної основи нової TV-ідеології *Pay-Per-View* – тобто оплата глядачем програмування та трансляції замість коштів, отриманих від реклами. Відбудеться перехід до ідеології Інтернету з його тематичними, позиційними порталами. “Вільний вибір”, ілюзія власного “творення” посилить медіазалежність споживача віртуальних “благ”.

Медіакультура дає повноцінний еквівалент реальності – значно привабливіший і реалістичніший від неї самої. Парадоксально, але коли демонструється хроніка, репортажні зйомки (особливо без звукового супроводу, “без коментарів”), контакти між телеекраном та глядачем стають гранично ігровими. Тоді й виникає інтерактивна ситуація. Безумовно, саме переключення каналів або можливість утворення “власного” каналу, звичайно, із запропонованих “постановниками” варіантів, є гра – гра в реальність, де завдання, пропозиції, умови спілкування “на рівних” наперед визначені. Людина сприймає все, що відбувається на телеекрані з повною довірою, навіть найфантастичніше. Особливо найфантастичніше!

Пропонуючи глядачеві ілюзію вибору, симулюючи його активність, інтерактивне телебачення повністю підкорює собі споживача, робить його “товаром” власного виробництва. Будь-які артефакти – різноманітні за часом побутування, полярні за вартістю – адаптуються, асимілюються, нівелюються в телепросторі та телечасі. Повсякденність набуває знакового символічного звучання, статусу історії, потрапляючи в рамки телеекрану, а давні події привласнюються свідомістю глядача-свідка.

Електронні ЗМІ сприяли утворенню нової культури. Медіакультура повністю не отожднюється з масовою, популярною. “Масова культура всього ХХ століття, починаючи, наприклад, із джазу, із циганського музичення, музики містечок, які вплинули на становлення стилю інтернаціонального шляге-

ра, генетично є культурою етнічних маргіналів і соціальних ізгоїв”<sup>19</sup>. Медіакультура адаптувала всі основні геноми масової, фактично самими лише технологічними засобами перетворивши її на всезагальну, безнаціональну.

Оскільки TV-мережі, тематично різні, керовані однією парадигмою (розважати), стають еліксиром щастя, його віртуальним еквівалентом, володіють універсальною, зрозумілою, привабливою, прийнятною більшістю мовою спілкування, вони є запорукою злагоди, утворення загального соціуму, що ґрунтується на спільних чинниках в усіх сферах, сформованих саме ЗМІ.

Напевно, має рацію О. Роднянський, коли вважає, що “глядач уже стомився від розмов про реальну дійсність і хоче поринути в той вигаданий, трохи віртуальний світ, до якого його привчили глянцевої журналі”<sup>20</sup>. Можливо, це і є шлях виходу з кризи. Постіндустріальному, інформаційному суспільству, що вже об’єднується за різними, здебільшого географічними принципами, відповідає саме медіакультура, що стимулює глобалізацію.

Власне децентралізація національних каналів та утворення TV-мереж покликані вирішити проблему “однієї кнопки” управління суспільством, з усіма його сферами, а водночас й урізноманітнити телепродукт, орієнтуючись на регіони, на диференційовану за телеосередками аудиторію. Насправді відбувається дещо інше. На початковому етапі нові осередки телемереж, як правило, відрізняються невисоким фаховим рівнем, що пояснюється відсутністю досвіду. Далі їхній рівень зростає завдяки підвищенню якості периферійних або регіональних ланок та “усереднення” центральних. Отже, поява нового, творчого продукту культури фактично є виключенням з обох боків телеекрану, – як творців, так і споживачів.

Зрештою, є мережеве TV з особливим, як підкреслюють медіологи, типом спілкування, що пропонує не лише тематичні, позиційні відмінності між каналами. Йдеться про інтимно-довірливий, емоційно-чуттєвий, збуджуючий і водночас заспокійливий мелодраматичний тип комунікації.

Утворення спільного мережевого простору руйнує систему традиційної самоідентифікації – за національними, культурними, історичними чинниками. Втрачається коріння, а відтак – перспектива майбуття. Щоправда, на початковому етапі його існування можуть зникнути й конфлікти.

Взірець медіакультури – “Євробачення” – є передусім телеакцією мережевого телевидовища. Ця акція не є виключно музично-пісенною. Не випадкова й назва – “Євробачення”. Це насамперед візуальна відеоподія для телеглядачів. Така собі не дуже стильна “євротусовка”, де разом із виконавцями беруть участь і телеглядачі. Це акція єднання молоді, синтезування новітніх культурних процесів, смаків, уподобань, потреб. У ній закарбована ще одна особливість медіакультури – експансія візуального шару, засобів, форм, що найактивніше, найефективніше впливають на чуттєву сферу людини.

Кожна масова акція є свідченням маніпуляції свідомістю натовпу. Це аксіома, так само, як і те, що за масштабами, ефективністю дії на свідомість, а ще більше на підсвідомість людини, електронні ЗМІ не мають собі рівних. Ці справжні “постановники” реального світу фактично вже здійснили глобалізацію у світі віртуальному.

<sup>1</sup> Цит. за: Муратов С. Вверх по лестнице, ведущей вниз // Искусство кино. – 2005. – № 2. – С. 88.

<sup>2</sup> Там само. – С. 91.

<sup>3</sup> Роднянский А. Первый развлекательный. Интервью ведет Л. Карахан // Искусство кино. – 2002. – № 12. – С. 6.

<sup>4</sup> Там само. – С. 8.

<sup>5</sup> Там само.

<sup>6</sup> Там само. – С. 9.

<sup>7</sup> Муратов С. Знач. праця. – С. 92.

<sup>8</sup> Там само.

<sup>9</sup> Захаров А. Массовое общество и культура в России: социально-типологический анализ // Вопросы философии. – 2003. – № 9. – С. 5.

<sup>10</sup> Цит. за: Бетяев С. Прогностика: первые шаги науки // Вопросы философии. – 2003. – № 4. – С. 13.

<sup>11</sup> Роднянский А. Постановщики телевизионной реальности // Искусство кино. – 2004. – № 4. – С. 5.

<sup>12</sup> Там само. – С. 11.

<sup>13</sup> Бетяев С. Знач. праця. – С. 7.

<sup>14</sup> Толстоухов А. Глобальный социальный контекст и контуры эко-будущего // Вопросы философии. – 2003. – № 8. – С. 49.

<sup>15</sup> Там само. – С. 51.

<sup>16</sup> Прохоров А. Телевидение: смутный субъект желаний. Беседу ведет Жанна Васильева // Искусство кино. – 2004. – № 11. – С. 115.

<sup>17</sup> Муратов С. Зазнач. праця. – С. 99.

<sup>18</sup> Роднянский А. Постановщики... – С. 10.

<sup>19</sup> Чередниченко Т. Исповедальщина. // Искусство кино. – 2002. – № 9. – С. 59.

<sup>20</sup> Роднянский А. Первый развлекательный... – С. 11.

## SUMMARY

The deep and almost boundless problem is a question of the modern achievements and probable perspective of probable TV-communications' development. However it is directly connected with the most realistic and fantastic phenomenon – globalization, and therefore it refers to a whole world and diverse countries, and to Ukraine in particular. It is not and should not be regarded as purely theoretical or practical in any country because of the

socio-cultural processes which take place all over the world and are represented in the world's TV-space. The author asserts that it is necessary to realize that TV is a sphere of the strategic interests of the different countries and is sometimes more important than effective activity of the military and industrial or the fuel and energy complexes, or, at least, no less important for the present and the future of the world.