

УДК 07:175:316.722:316.774:79

РОЛЬ РОЗВАЖАЛЬНОГО ЗМІСТУ ШОУ-ІНДУСТРІЇ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ВЕКТОРІ КУЛЬТУРНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ СЬОГОДЕННЯ

Покулита І.К.

к.філос.н., доц. факультету соціології та права НТУУ«КПІ»

Козубенко О.А.

студентка факультету соціології та права Національного технічного університету України «Київський Політехнічний Інститут»

У статті піднімаються питання культурогенезу інформаційного типу, що пов'язане з технологічними можливостями сучасності. Вказуються на змістоутворюючу роль в цьому процесі таких форм масової культури як жанрові шоу у форматі індустрії розваг. Актуалізується необхідність соціокультурної діагностики інформаційного вектору розвитку сучасного суспільства, оскільки саме цей тип культури домінує сьогодні і формує людський капітал (інтелектуальний, етичний, естетичний, духовний) майбутнього.

В статті піднімаються питання культурогенезу інформаційного типу, що пов'язане з технологічними можливостями сучасності. Вказуються на змістоутворюючу роль в цьому процесі таких форм масової культури як жанрові шоу в форматі індустрії розваг. Актуалізується необхідність соціокультурної діагностики інформаційного вектору розвитку сучасного суспільства, оскільки саме цей тип культури домінує сьогодні і формує людський капітал (інтелектуальний, етичний, естетичний, духовний) майбутнього.

The article raises questions about information type of culture development that is associated with the technological possibilities of today. Indicated on the important role in this process of such forms of mass culture as a genre show in the format of the entertainment industry. It is pointed on a socio-cultural diagnosis of information vector of modern society, since this type of culture is dominant in the present and creates human capital (intellectual, moral, aesthetic, spiritual) of the future.

Ключові слова: інформаційна культура, індустрія розваг, засоби масової інформації (ЗМІ), ток-шоу.

XX століття було визначним в сфері технічного прогресу людства. Нові медійні можливості сприяли формуванню нового соціального типу – інформаційного суспільства. Воно якісно відрізняється від типів минулого і має свою культуру. Культура інформаційного суспільства відрізняється від своїх попередниць: вона ставить перед людством нові цілі, формує нові засоби і умови буття. Останнім часом ведеться досить активне дослідження даного феномену, результати якого викликають в суспільстві неоднозначні реакції. Особливою увагою наділяється розвиток індустрії розваг та репертуарний асортимент ЗМІ. Їхня роль постійно зростає, а вплив не завжди є позитивним.

Дослідженням даного питання займалася велика кількість науковців, серед яких є і зарубіжні, і вітчизняні автори. Слід згадати про наступних: Винарик Л.С., Васильєва Н.Ф. («Інформаційна культура в сучасному суспільстві»), Захаров А.В. («Розваги sub specie соціології»), Коряковцева, Н. А. («Інформаційна культура - культура нового типу»), Прохорова Є. П., Вартанова А. С., Кузнецова Г.В., Корконосенко С. Г., Годді Д., Аршанінова Л. (розробляли теорію журналістики та ЗМІ), Шиллера Г., Кара-Мурза С. Г. (маніпулювання свідомістю), Хлоп'єва А.Т. («ЗМІ як джерело інформаційно-психологічної небезпеки»), Голодникову Ю.А. («Політичне ток-шоу як всеукраїнська медіагра»), І. Д. Фомічеву («Соціологія ЗМІ»), Грачева Г. В. («Інформаційно-психологічна безпека особистості: стан та можливості психологічного захисту») та інші.

Метою даної статті є дослідження феномену «інформаційної культури», зокрема індустрії розваг, ЗМІ та ток-шоу як характерних її складових.

В роботі перед нами поставали наступні **завдання**:

Дослідження інформаційної культури, її принципів, елементів;

Аналіз феномену «індустрія розваг»;

Розгляд ролі ЗМІ в сучасному світі, такої їхньої характерної складової як ток-шоу.

XX століття в історії людства залишиться як століття великих і швидких перетворень в життєдіяльності людства. Ці зрушення в бутті людини презвели до нового етапу в житті суспільства- воно стало інформаційним. У своїй статті Л.С. Винарик, Н.Ф. Васильєва зазначають, що нема єдиної дифініції поняттю «інформаційне суспільство», але його сутність можна визначити за допомогою декількох процесів [2,81]:

– електронні інформаційні ресурси стають важливим ресурсом і провідною силою соціально-економічного, технологічного та культурного розвитку;

- формується ринок електронних інформаційних ресурсів як фактор виробництва нарівні з ринками природних ресурсів, праці і капіталу;
- розвинена інформаційна інфраструктура перетворюється на умову, що визначає національну та регіональну конкурентоспроможність;
- розвиток і активне впровадження в усі сфери діяльності нових інформаційно-телекомунікаційних технологій суттєво змінює модель освіти, праці, суспільного життя та відпочинку.

В рамках даних перетворень актуальною темою для дослідження стає феномен «інформаційної культури». Це поняття є новим в соціології, культурології, гуманітарних науках, пов'язане воно саме з переходом суспільства на новий ступінь свого розвитку, де інформація грає одну з провідних ролей в житті людей та у зв'язку з цим створені якісно нові технології її збереження, обробки, передачі та відтворення. Слід зазначити, що поняття «культура» має велику кількість визначень, широкий спектр уживання та є одним з найскладніших понять в соціології. Що ж стосується поняття «інформаційна культура», то воно означає культуру в сфері інформаційно-телекомунікативних відносин людства. Спираючись на розробки авторів Л.С. Вінарік, Н.Ф. Васильєвої, Е.П. Семенюка, в контексті даної статті слід навести наступне тлумачення інформаційної культури [2,85]: «...це рівень практичного досягнення розвиненості інформаційної взаємодії і всіх інформаційних відносин в суспільстві, міра досконалості в оперуванні будь-якою необхідною інформацією з використанням нових інформаційно-телекомунікаційних технологій та їх продукту електронних інформаційних ресурсів».

Вимоги та правила, що обумовлені принципами та нормами права, моралі, технічними нормами та ін. є елементами інформаційної культури.

Також слід навести основні принципи інформаційної культури, якими є [2,87-88]:

1. Комплексний підхід до вирішення інформаційних проблем управління. Цей принцип виключає вирішення питань вдосконалення системи управління виробництвом на основі якої-небудь окремо взятої науки, адже соціально-економічний об'єкт - складний механізм, в якому переплітаються технічні (устаткування, технологія, машини); економічні (форми госпрозрахунку, система матеріального стимулювання і т.д.); організаційні (форми і методи управління виробництвом, організація праці) і соціально-психологічні (трудовий колектив, конфліктні ситуації, умови праці, ритм, напруга, стомлюваність) аспекти виробництва. Тому вирішувати проблеми управління цим складним механізмом можна лише на основі комплексного підходу, базується на даних різних наукових дисциплін.

2. Загальне впорядкування інформаційної системи. У процесі створення, функціонування комп'ютеризованих систем управління на соціально-економічних об'єктах необхідно провести процес упорядкування. Впорядковується все: технологія, процеси управління, структура і потоки інформації, методи управління та обов'язки посадових осіб.

3. Філософія визначається взаємовідношенням розробників проектів КСУ замовників.

4. Пошук постійно повторюваних характеристик поведінки людей, їх взаємодія, ритуали, форми прояву шанобливості, манери поведінки.

5. Правила гри, які необхідно дотримуватися, щоб досягти успіху в організації і на ринку.

6. Повага прав особистості, заохочення вільного обміну інформацією.

7. Достатні зручності для численних і часто непередбачених користувачів, які спілкуються з електронною обчислювальною технікою в інтерактивному режимі, повинні бути забезпечені з урахуванням ергономічної безпеки.

8. Забезпечення безпеки і захисту інформації в комп'ютеризованих системах.

Принципи інформаційної культури взаємозалежні і одностороннє вдосконалення одного з них зазвичай не дає позитивного ефекту і не виправдовує виробничі витрати. У той же час вимоги до розвитку кожного принципу визначаються його місцем і роллю в системі, характером і змістом його взаємозв'язку з іншими принципами. На це також вказують вищевказані автори.

Коряковцева Н. А. у своїй статті [7,60] зазначає, що в залежності від суб'єкта діяльності, розрізняють такі її рівні: особистісний, суспільний, професійний. Однак в якості базових рівнів класифікації виділяють особистісний та суспільний на певному етапі розвитку суспільства, у конкретних соціально-історичних умовах.

Саме ці два рівні активно піддаються впливу так званою «індустрією розваг». Даний термін в наш час у всіх на слуху, досить активно ведеться його дослідження з соціальної сторони. Його існування пов'язане з кардинальними змінами в житті суспільства, а саме з технічними інноваціями. Саме вони посприяли появі масового мистецтва, масової культури. Така культура має компенсаторно-розважальні функції, на відміну від класичної. Її продукт не є чимось унікальним та неповторним - він зійшов з масового конвеєра. Так вона виховує не індивідуальність в людині, різнобічність знань та вмінь, а однотипність, примітивність бажань, пасивність тощо.

А.В. Захаров зазначає, що в наш час розваги стають товаром або комерційною послугою, яка надається у відчуженій, позбавленій індивідуальних відмінностей упаковці з однією метою -

сприяти знищенню надлишку матеріальних засобів і вільного часу і, тим самим, приглушити екзистенційний страх перед небуттям, деперсоналізацією, вантажем повсякденних турбот [5, 111].

Розваги наділяються рисою престижності, а також стають соціально необхідними. Індустрія розваг постійно виробляє необхідність, потребу в розвагах, в ледарстві. Як пише А.В. Захаров, з певного моменту ця галузь набуває незалежність від потреб, що викликали її до життя, і починає диктувати суспільству штучно створені зразки та стилі поведінки [5, 111].

Особливу роль в укоріненні важливості індустрії розваг відіграють, безперечно, засоби масової інформації (ЗМІ) та реклама: з однієї сторони, соціально-культурні функції розваг, особливо сучасних, неможливо зрозуміти у відриві від ЗМІ, а з іншої сторони, ЗМІ «зрослися» з розвагами, легітимують свою громадську і культурну цінність, апелюючи до категорії «розвага» [5, 113]. ЗМІ є дуже фінансово затратні, але при цьому зазвичай всі витрати повертаються з великим прибутком.

Дана сфера життєдіяльності сучасного суспільства ніби покоїться на трьох інформаційних китах: рекламі, новинах та розвагах. Однак сьогодні прослідковується тенденція інтерференції символів і знаків, що відносяться до даних інформаційним областям, внаслідок чого і політична, і комерційна інформація подаються в якості розваги.

Також слід вказати на те, що на передній план в створенні сучасного медіапростору людства виходить видовище, яке стає основною ціллю діяльності.

Видовище - це те, на чому завжди «зосереджена увага людей», і те, що викликає «їх активний інтерес». Історія розвитку культури наочно свідчить про те, що видовище завжди було своєрідним дзеркалом епохи. За створюваними святковими формами можна судити про політичне, історичне та духовне життя суспільно-економічної формації, визначити ідеї, інтереси й прагнення різних соціальних прошарків. Спостереження за видовищами дозволяє стверджувати, що переважає в даний момент в культурі: охоронні, консервативні тенденції або ж прагнення до змін; воно дозволяє судити, як відноситься дана соціальна група до своїх традиційних, основних цінностей, які вона вважає фундаментом культури, найважливішими і обов'язковими для життя. Видовище виражає і кризові явища в культурі. В умовах споживчого товариства видовище стає аспектом масової культури, з її стереотипами, іміджами, цінностями відпочинку та розваги [9].

Характерним видовищем кінця ХХ – початку ХХІ століття є різноманітні шоу (зазвичай їх називають «ток шоу»), якими насичені усі телеканали.

У контексті досліджуваної проблеми слід визначитись, що таке ток-шоу. Витоки ток-шоу дослідники виявляють у різних сферах культури. Г.В. Кузнєцов вказує, що ток-шоу - означає «розмовне подання». З'явився термін відносно до естрадного жанру, де один конферанс'є-вистівник розважає публіку балачками, іноді залучаючи до спілкування глядачів із залу. І на телебаченні першими ознаками жанру вважаються: легкість розмови, артистизм ведучого, обов'язкова присутність аудиторії» [3, 271-272]. Серед специфічних ознак ток-шоу вчений виділяє наявність «залізного» сценарію і «підготовленість» імпровізацій. Особа-модератор перетворює дебати у динамічне видовище - хоча виконує, начебто, чисто диспетчерські функції.

Об'єднує різноманітні ток-шоу ряд властивостей. Серед них наступні: ток-шоу пропонують готові моделі поведінки, нав'язують суспільству певні цінності; незважаючи на представлення різних думок, безпосередні реакції і емоції учасників, у глядача створюється відчуття награності, спланованості, розігрування вистави; хоча ток-шоу пропонують глядачам ділитися своїми думками за допомогою дзвінків у студію, часто ведеться рейтинг, багато ток-шоу заздалегідь відзняті.

Розглядаючи актуальні проблеми телевізійної творчості, А.С. Вартанов виділяє такі важливі «складові» ток-шоу, як шоумен (ведучий програми), об'єкт «обговорення видовища» (людина або проблема), «внутрішні глядачі» (люди в студії, що спостерігають за дійством і активно беруть участь у ньому) і аудиторія телеглядачів [1].

Цікавим прикладом сучасних ток-шоу є політичне ток-шоу, яке останнім часом отримало популярність і нашої країні. Політичне ток-шоу є гібридним жанром, в якому інформативність і розважальність зумовлені технологіями, що йдуть за психологією телеглядача [3, 272]. В основі політичного ток-шоу - боротьба представників політичних партій, що підсилюється напередодні виборів. В Україні суспільна увага до політичних ток-шоу була привернута в кінці 2004-2005 рр., коли в країні різко зріс інтерес до публічної політики. Свого часу ці шоу сприймалися як частина розвитку демократії. Але проблема в тому, що зараз ці ток-шоу стали інструментом маніпулятивних змагань. Ток-шоу за визначенням не можуть виконувати просвітницьку роль [8].

«Фактично, ці шоу покликані на підсвідомому рівні закріплювати існуючий стан речей. Звичайні люди сидять за перегородкою, вважай, в стійлі, на протизагу розкряпаченим і поважним політикам. Звичайні люди натискають кнопки - «схвалюю», «не схвалюю», які фактично ніякого впливу не мають ні на успіх політика на шоу, ні взагалі на його персону, як не роблять особливого впливу і наші вибори. А теми для обговорення аудиторії нав'язуються. Вони вважаються цікавими. Але хто сказав, що вони дійсно цікаві? Фактично, нас привчають до того, що ніхто не збирається рахуватися з нашою думкою - нехай навіть пристрасті там б'ють ключем, результат все одно виявиться нульовим» [10].

Ток-шоу – це яскравий приклад медіагри, розваги. Серед жанрових ознак ток-шоу дослідники виділяють мотив змагальності, привабливості і динамічності - те, що притаманне феномену гри. У людській практиці ігрова діяльність має розважальну, комунікативну, діагностичну, ігротерапевтичну функції; функцію самореалізації - в грі як на сцені життя; функцію соціалізації та корекції. Медійне середовище активно використовує вищеперелічені можливості гри, складаючи з них «мозаїку» залежно від цілей впливу медіапродукту на аудиторію [3, 272].

Привабливість ток-шоу як видовища, його яскравість і барвистість, зовнішня ефективність роблять його дуже важливим знаряддям у боротьбі за масову свідомість. За допомогою ефективного видовища можна прищепити стереотипні переконання, маніпулювати поглядами, переконаннями, нав'язувати певний тип поведінки тощо.

Таким чином, породженням інформаційної епохи стала інформаційна культура зі своїми якісно новими особливостями. Перетворення в життєдіяльності людства ХХ століття породили масову культуру, яка переймається не стільки духовним розвитком людства, скільки фінансовою вигідністю культурних продуктів, які стали товаром в сучасних умовах. Відтворює така культура не повноцінну, всебічно розвинуту людину, а пасивного споживача наяного «культурного товару» низької якості. Важливу роль в індустрії розваг відіграють сучасні засоби масової інформації. Видовище як таке стало ціллю діяльності ЗМІ і персоніфікується воно головним чином у вигляді різноманітних ток-шоу, які не несуть в собі якоїсь користі для розвитку людини, а рясніють прийомами маніпуляцій. У результаті перегляду цих ток-шоу людина наповнюється різноманітними стереотипами, її поведінка корелюється у конкретному напрямку та формуються певні громадські уподобання, що не мають гуманістичних перспектив суспільного розвитку.

Література

1. Вартанов А. С. Актуальные проблемы телевизионного творчества на телевизионных подмостках. Учебное пособие. – М., 2003. – 320 с.
2. Винарик Л.С., Васильева Н.Ф. Информационная культура в современном обществе// Механізм регулювання економіки.- 2009 р.- № 2.- с.80-90
3. Голодникова Ю.А. Политическое ток-шоу как всеукраинская медиаигра// Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского Серия «Филология. Социальная коммуникация».- Том 21 (60).- 2008 г. -№1. - С.268-276.
4. Грачев Г. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты.- М.: Изд-во РАГС, 1998 - 125 с.
5. Захаров А.В. Развлечение sub species социологии// Социологические исследования. - 2008. - № 1. - С. 106 — 114
6. Кузнецов Г.В. Так работают журналисты. Учебное пособие. – М.: Издательство Московского университета, 2004. – 396 с.
7. Коряковцева, Н. А. Информационная культура - культура нового типа // Мир Библиографии.-2009.-№1.-С. 58 – 67.
8. Политические ток-шоу уже не интересны украинцам, но для политиков они – наркотик [Электронный ресурс] // Topmedia / - 2011. – 30.03- Режим доступа: http://topmedia.com.ua/news/show/2011-03-30/11127_politicheskie-tok-shou-uzhe-ne-interesny-ukraincam-no-dlya-politikov-oni-narkotik
9. Радикализм и свободное искусство [Электронный ресурс] // Радикализм и свободное искусство – Режим доступа: <http://www.freeradicalart.com/>
10. Хрусталева А. Как украинцев «зомбируют» политики [Электронный ресурс] / ХРУСТАЛЕВА А. // Комсомольская правда в Украине. – 2010. – 28.10. – Режим доступа: [http://kp.ua/daily/281010/250062/Indict Bush not Bashir, Chavez says at Arab summit](http://kp.ua/daily/281010/250062/Indict%20Bush%20not%20Bashir,%20Chavez%20says%20at%20Arab%20summit) // Reuters. – March 31, 2009. – Режим доступа: <http://www.alertnet.org/thenews/newsdesk/LV697382.htm>