

## **ОСОБИСТІСНИЙ ПРАГМАТИЗМ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ МЕДІАПРОСТОРУ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ**

Покоління народжених наприкінці 1950 — на поч. 1960-х рр., тих, хто виріс у середнього достатку міських сім'ях, можна з впевненістю назвати поколінням телевізійно залежних. Коли цим дітям виповнилося 10–12 років, телевізор міцно увійшов до побуту радянських людей і зайняв почесне місце у вітальні. Коли ж вони досягли комсомольського віку та стали радянською молоддю, у багатьох міських родин телевізор з'явився ще й на кухні. Вечеря у такому випадку тривала під супровід дикторського тексту, що сповіщав про досягнення у народному господарстві та військовій дії Ізраїля на Голанських висотах.

Рефлексія на значимість і актуальність телевізора в житті радянського суспільства, — а згідно вказівкам, які лінули з нього, мільйони людей лікувалися, пізнавали світ, мандрували, тобто жили повнокровним телевізорним життям, — відтворена у численних мистецьких творах. Одним із радянських кінофільмів, у якому доволі чутливо і проникливо передавалася атмосфера постійного діалогу людини з телевізором, була «Післямова» з Ростиславом Пляттом та Андрієм Мягковим у чільних ролях. Для героїв Марлена Хуциєва спілкування з телевізором, дивлячись який вони згадували минуле, намагалися зрозуміти сучасне і спрогнозувати майбутнє, стало реальнішим і вагомішим, ніж спілкування із близькими. Разом з тим довга череда телевізійних програм у жодному разі не уособлювалась ні з ким конкретним. Телевізійна інформація подавалася у «Післямові» деперсоніфіковано і була узагальненим потоком всього, що накопичило на той момент людство — як негативу, так і позитиву.

Увімкнений телевізор, чи його неодмінне звучання, стало акустичним тлом для багатьох театральних вистав, здійснених як у 1980-і рр., так і про 1980-і рр. Без телевізора неможливо було відсвяткувати свято, навіть таке родинне як Новий рік (нагадаємо телевізійний фільм «Старий Новий рік» за п'єсою М. Рошїна). Телевізор — це те, що по-справжньому об'єднувало компанії під час застілля: разом дивилися спортивні передачі й сумували за померлими вождями.

Однією з характерних рис телевізійного ефіру часів СРСР була його вищезазначена знеособлена основа. Звісно, передачі готували конкретні люди — редактори, імена яких не були відомі загалу, а передачі вели диктори, які підбиралися за певним стандартом зовнішності й манери поведінки. Ідеолого-політична та морально-етична стандартизація телебачення робила, за великим рахунком, неможливою присутність яскравої особистісної основи на екрані. Адже головним критерієм оцінки роботи телевізійників було донесення певного змісту, тому винятковість і зірковість передбачувалась тільки в окремих випадках, як то новорічна програма «Голубий вогник».

Починаючи свій розвиток як телебачення незалежної держави у 1991 р., вітчизняне ТБ багато в чому мусило послуговуватися колишніми кліше та напрацюваннями. Провідні диктори, так звані медійні обличчя, як от Олександр Сафонов, Тетяна Цимбал і Тамара Стратієнко так і залишились керованими особами, здатними до-

носить до глядача чиясь інформацію. Персональний вплив на медійний ТБ простір став значно відчутнішим, коли реально з'явилися приватні телевізійні канали, власники яких, керуючись своїми смаками та бажаннями отримати прибуток, формували сітку передач. На цьому початковому етапі розвитку приватного телебачення в Україні особистісний прагматизм виявлявся лише як прагматизм особи, що має намір заробити гроші і водночас нав'язати більшості свої смаки. Відтак конкретні й безпосередні цілі досягалися прямолінійними й нехитрими засобами.

Поява в медійному просторі України великої кількості самостійних гравців, жорстка конкуренція національного та закордонного ТБ призвела до значного ускладнення алгоритму дії особистісного прагматизму. Його реалізація уподібнилася до механізму дії старовинного годинника, де одне коліщатко примушує крутитися наступне і т. д. Безсумнівно, маючи певні смаки і звички, політичні преференції та інтереси, власники каналів, як от П. Порошенко, Р. Ахметов, В. Пінчук, а колись і В. Зінченко, намагалися впровадити та реалізувати їх на власному медійному полі. Замовність у формуванні програмної сітки і наповненні передач, особливо політично-суспільного змісту є очевидною. Але водночас ця замовність здійснюється начебто з урахуванням інтересів та смаків пересічного глядача. Власники каналів, а саме виконавці їхньої волі — продюсери прикидаються наче грають із глядачем в піддавки — годують його тим, що йому найбільше подобається та імпонує. Поглинаючи це, пересічний глядач навіть не підозрює, що йому часто-густо підсовують неякісні консерви, називаючи це свіжим телевізійним продуктом, маючи на меті або лише заробити гроші, або відстояти власні політично-економічні інтереси.

Принциповим у просуванні медійного продукту споживачеві стає персону, яка пропонує цей продукт. Форма так званого авторського телебачення, що виникло в СРСР в роки перебудови, використовується сучасними телевізійниками доволі агресивно: авторство отримали прогноз погоди — його ретранслюють особливі кумедні чи екзотичні люди, близнюки; трансляція кінофільму — його представляє кінозірка; передача про те, як готувати їжу або робити хатній ремонт, яку ведуть популярні особистості.

Персоніфікація передачі, що стала обов'язковою рисою мало не кожного проекту, у дійсності є майже безпрограшним варіантом увійти в довіру до глядача і психологічно вплинути на нього. Адже приймаючи ту чи іншу програму в тому чи іншому форматі від конкретної особи, сучасний глядач висловлює довіру тій чи іншій людині. Фахові медійники добре відчують ті «обличчя», яким довірятиме пересічний телеглядач, і роблять ставку саме на них, створюючи під них спеціальні ток-шоу. Подібний підхід, який не є вітчизняним винаходом, а запозичений із закордонного досвіду, як правило, репрезентується навіть у назві: ток-шоу Ольги Герасим'юк, Миколи Вересня, Ганни Безулик, Юрія Макарова, Наталі Сумської та інших.

Довірливий глядач-споживач приймає від цих персон інформацію як від гуру — з повною довірою і захватом, а тривалість життя таких шоу залежить не стільки від вправності та професійності цих ведучих, скільки від того, чи відповідає їхня діяльність інтересам власників каналів, як політичним так і економічним. В цьому сенсі є доволі показовою ситуація з каналом «1+1», зміна власників якого призвела до кардинальної зміни медійних облич. Рейтингове ток-шоу Ганни Безулик одразу зникло з сітки передач, як тільки нові господарі цього сегменту медійного простору почали позиціонувати свій канал більше як розважальний, ніж інформаційний та суспільно-політичний. У цьому випадку особистісний прагматизм виявився повною мірою, заявивши своє право проводити діяльність одного з загальнонаціональних каналів певним чином, не зважаючи на уподобання і звички мільйонів глядачів.

Надзвичайно стабільною сферою, де активно діє персоніфікація чийогось особистісного прагматизму, залишається сфера суспільно-політичних ток-шоу. Йдеться про три загальнонаціональні канали, такі як Інтер, «Україна» та ICTV, що претендують на формування суспільно-політичної думки телевізійного загалу й прагнуть активно впливати на нього. Новини і ток-шоу суспільно-політичного характеру є одним із головних продуктів, що виробляють ці канали, вони активно рекламуються («Події тижня» на Інтері, «Факти» ICTV), їм надається прайм-тайм, зрештою, саме на них роблять ставку їхні власники.

Ключовою особою, діяльність якої є чи не найпоказовішою в сенсі особистісного прагматизму у медіапросторі сучасної України, виступає журналіст Савік Шустер. Поява започаткованої ним на каналі ICTV передачі «Свобода слова», до участі в якій запрошувалася політична еліта України, мала ефект вибухівки. Майстерна імітація безпрецедентної свободи висловлювань та думок, спровоковані запеклі суперечки, точне і водночас приховане керування процесом Савіком Шустером, справляли величезний вплив на телевізійну аудиторію. Пересічні глядачі, що начебто делегували свої голоси тим, хто уособлював голос народу в студії, наївно сподівались що «Свобода слова» в змозі вирішити як політичні проблеми в країні, так і їх власні.

Крім того, організовуючи студійний простір, творці передачі «Свобода слова» візуально відтворювали ситуацію політичного розколу в Україні: за бар'єрами знаходились представники двох таборів, які вступали у словесний бій один з одним. Зрештою, у створеному Шустером ток-шоу не було нічого унікального, окрім того, що тут не просто обговорювалися важливі суспільно-політичні проблеми, а копіювався політичний процес в Україні, який сам по собі має прикмети постійного скандалу. Даючи ефір саме цьому шоу, власник каналу тим самим оприлюднював свою особистісну позицію: бажання постати над ситуацією, продемонструвати неконструктивність позиції і тих, і інших та загальну неспроможність вирішувати на державному рівні нагальні проблеми.

Задовольняючи особистісний прагматизм, власник ICTV одночасно демонстрував свою політичну позицію та утримував на каналі одну з найрейтинговіших суспільно-політичних передач в Україні. Подібну ж позицію він зберіг навіть тоді, коли обличчя передачі, Савік Шустер, започаткував своє нове шоу на каналі Інтер. Звісно, новий ведучий ток-шоу на ICTV Андрій Куликов не має тих якостей провокатора скандалу, якими майстерно володіє Шустер. Але Куликов доволі точно, принаймні візуально, відповідає замовленню власника — тримається дистанційовано, наче над ситуацією, керує суперечкою коректно. Але навіть при тому, що на програму ICTV з'являються в основному політики другого ешелону, вона все одно не втрачає своєї популярності та входить до десятки найпопулярніших соціальних телепроектів.

Показово, що нове щоденне телешоу Савіка Шустера «Шустер Live» на каналі «Україна» створювалося за тими ж законами драматургії, що й попередні: потужна скандалізованість ситуації в представленні двох конфліктуючих сторін, тільки за активної участі популярних журналістів та медіа-облич. Тут так само політична нестабільність в Україні успішно використовується Шустером у власних журналістських інтересах, що робить передачу рейтинговою, а Шустера фінансово забезпеченим. Разом з тим такий журналістський хід можливий тільки в державі, якою на сьогодні є Україна, і по суті є лише дублюванням загальної прагматики провідних представників вітчизняного політикума, що формулюється дуже банально: чим гірше, тим краще.