



Арсен КОЛОДКО

МАРГІНАЛЬНА ТЕЛЕВІЗІЙНА КУЛЬТУРА СВІТОВИХ ЗМІ ЯК ЗАГРОЗА ІСНУВАННЮ УКРАЇНСЬКИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ У ВІТЧИЗНЯНОМУ МЕДІА-ПРОСТОРІ

Статтю присвячено аналізу сучасної медіа-культури на прикладі телебачення, та проблемі маргіналізації багатьох жанрів популярних телепередач. Висвітлено проблему космополітизму та мультикультуралізму в інформаційному просторі як основних аспектів, що замінюють реальні культурні цінності у суспільному середовищі. Показано вплив телебачення на світогляд аудиторії через рекламу популярних товарів та послуг у прямому ефірі. Проаналізовано телевізійну індустрію Заходу та Російської Федерації як потужний механізм контролю над свідомістю звичайних громадян крізь призму пропаганди, ідеологічної диктатури, маніпуляції найпростішими людськими бажаннями.

Ключові слова: телебачення, шоу, реклама, вплив, маргіналізація, програма.

© А. КОЛОДКО, 2016

В сучасному світі між економічним та інформаційним розвитком у різних країнах є тісний взаємозв'язок. Чим більш розвинутою є країна економічно, тим більше і швидше вона накопичує інформаційний потенціал. Цей потенціал є досить потужним, і його роль на формування суспільства постійно зростає. Прикладом цьому є сфера телебачення, позитивний вплив роботи якої на сучасний соціум незаперечний. Це загальнодоступність та демократичність, розширення меж людського спілкування, нові форми залучення праці в життя сучасної людини, урізноманітнення соціокультурних процесів, формування нового пізнавального мислення, значні можливості для розвитку різних форм освіти та мистецтва, виникнення дистанційної освіти і т. д. [2, с. 113].

Поряд з позитивним впливом телевізійної екранної культури на людину сучасності діє ряд негативних факторів. Це безмежні можливості маніпулювання свідомістю та поведінкою людей в комерційних та політичних цілях, формування моделей агресивної поведінки, небезпека тотального контролю за людиною з боку держави, стандартизація особистості, міфологізоване сприйняття подій, що відбуваються в світі тощо. Ці фактори потужно впливають на психіку та розум масової аудиторії, особливо молодіжної.

Ми живемо в епоху масового застосування інформаційних технологій. З розвитком електронних ЗМІ (радіо, телебачення, мережі Інтернет) виник розлогий медіа-ринок, з жорсткою та часто нечесною конкуренцією. Британські вчені **Байрон Рівз** і **Кліффорд Несс**, автори книги «*Медіа і люди*», які провели дослідження на тему: «Суспільні реакції на комунікаційні технології», дійшли висновку, що «медіа розвинулись у такий спосіб, щоб використовувати людські реакції» [12, с. 21]. В останні роки ХХ та з початком ХХІ ст. засоби масової комунікації щораз більше стають переповненими матеріалами та репортажами про представників індустрії аудіовізуальної культури (кіно, телебачення, музики). Привабливість телевізійних програм та публікацій в друкованій пресі про знаменитостей переважно обумовлена фактором розважальності. Значна кількість споживачів медіа-продукції, як з початком виникнення друкованої популярної періодики та телевізійних ЗМІ, так і на сьогоднішній день орієнтується на популярних акторів, співаків, ведучих телевізійних передач як на рольові моделі. Це, зазвичай, стосується поняття статусу, зовнішнього вигляду, особливостей характеру у поведінці — всього того, на що знаменитості стають

законодавцями моди. Не зважаючи на той факт, що зовні люди Землі є дуже різні (за етнічною, расовою приналежністю чи фізіологічною типологією), часто можна зустріти представників соціуму, які намагаються зовні наслідувати тип популярних кінозірок чи музикантів. Завдяки засобам мас-медіа знаменитості шоу-бізнесу стають прикладом для наслідування кожного дня 24 години на добу. Простим споживачам інформаційного продукту постійно подається інформація, яка насичена різного роду курйозами, скандалами, епатажем, ексцентрикою, що часто переплітаються з еротикою, фантазією, чи навіть вульгарністю. Такий тип інформації є спрощеним для сприйняття свідомістю споживачів, а тому і легко закарбовується в їхній пам'яті як правильна модель для наслідування в повсякденному житті [6, с. 34].

У своїй більшості творці популярної культури не переймаються художнім вираженням та самобутністю своєї роботи. Вони просто фабрикують медіапродукцію конвеєрним способом за правилом «чим більше — тим краще» [1, с. 29].

Яскраво проілюстрував цю проблему американський письменник і публіцист Джон Сібрук у своєму романі «Nobrow» (Культура маркетингу — маркетинг культури). Це роман-біографія, в якому автор описує своє безпосереднє перебування в середовищі рекламних брендів, безлічі музичних радіостанцій, нічних клубів, кінотеатрів які постійно заманюють до себе глядачів черговим сенсаційним блокбастером, ігрових та відеосалонів, де розмаїття продукції, породженої поп-культурою, настільки величезне, що споживач для вибору товару за своїм смаком змушений проводити в цих місцях не одну годину. Джон Сібрук сам подає себе як споживача, який, будучи прихильником окремих сфер поп-культури в музиці та в кіно, розуміє, наскільки прискорений темп розвитку масового суспільства загрожує культурною катастрофою не лише американським мегаполісам, а й світові в цілому [7, с. 15]. Гасло «Секс-наркотики-рок-енд-ролл» змінилося на «клуб-LCD-техно», що, в принципі, залишило в ньому суть попереднього.

Науковець **М.А. Чегодаєва** у своєму дослідженні під назвою «Кіч-кіч-кіч» стверджує, що в сучасному культурному середовищі часто відбувається втрата головної складової мистецтва — здатності постійно поновлюватися у своїх жанрових та



Фільм «Ганнібал — Лектер» — реж. Дж. Демме США, 2001 р.



Фільм «Повсталий з пекла» — США, реж. К. Баркер, 1987 р.

стильових ознаках. Натомість відбувається певне закріплення, девальвація стилю та знецінення творчих принципів. Важкі пошуки нового, муки творчості митців перетворюються в руках шахраїв в набори готових прийомів, які замість живої глибокої творчості подаються як мертвий безликий стереотип, що, в принципі, є притаманним в середовищі сучасної медіа-культури [9, с. 3—4].

Не останню роль у цьому відіграло поширення супутникового телебачення з великою кількістю каналів для перегляду. Виникнення супутникового телебачення значно посилює позиції візуальних медіа. Завдяки різноманітним ток-шоу, ігровим проєктам, музичним хіт-парадам, кіно-дайджестам відбувається своєрідний контакт авторів передач, ведучих, учасників з аудиторією. Могутні сучасні телекомпанії залучають до своїх проєктів провідних репортерів, акторів, які здатні своєю переконливою позицією



Кадр з мюзиклу «Вечори на хуторі біля Диканьки» — реж. С. Горюв, Україна — Росія, 2001 р.



(Зліва на право) - Володимир Яворівський та Тарас Компаніченко у студіях Українського радіо висвітлюють реальні проблеми розвитку української культури у вітчизняних мас-медіа.

В. Яворівський та Т. Компаніченко в прямих ефірах Українського радіо

завоювати симпатію, довіру та лідерство серед масового глядача. [4, с. 82]. Чимало телеведучих, аби у своїх проєктах переконливо донести повідомлення глядачеві, використовують прийоми акторської гри, епатажу, несподіванки, а подекуди жаргонну лексику чи непристойні жести.

Дослідниця масової культури **Лора Гріндстафф** у своїй публікації під назвою «**Реальне телебачення і політика соціального контролю**» торкається проблеми так званого «Треш-ТВ» (брудного телебачення). Авторка називає таке мовлення «**культурними недоїдками**», мотивуючи це дешевиною і примітивністю такого видовища. Ідеєю таких телевізійних проєктів, за словами Л. Гріндстафф, є показ життєвих ситуацій із реального життя у більш драматичних та захопливих барвах. Є припущення, що такі інформаційні програми на телебаченні експлуатують на угоду аудиторії справжні людські страждання і проблеми. Авторки і ведучі при створенні сценаріїв до цих передач роблять ставку на безперервні потоки в прямому ефірі людей з різними дивацтва-

ми, фізичними і розумовими вадами, індивідів, схильних до непередбачуваних дій з метою викликати у глядачів бурхливі емоції, що забезпечить в кінцевому результаті 100% успіх шоу [3, с. 77]. Як свідчить журналіст-критик **Гаррі Воттерс** з медіа-компанії «**Ньюсвік**», на сьогоднішній день панівні позиції на американському телебаченні займає новий вид телевізійної журналістики, який має на меті завоювати увагу споживачів надуманою сенсаційністю. Медіа-менеджери, в надіях на високі прибутки, готові догоджати найбільш примітивним потребам і бажанням широкої публіки, випускаючи настільки низькосортну продукцію, що їй просто бояться опрацьовувати цензори в своїх статтях та відгуках для авторитетних друкованих видань США. Час чесних та порядних телевізійників вже в минулому, і це суспільна трагедія — стверджує Г. Воттерс [13, р. 74].

Криза і культурний занепад американського та світового телебачення наших днів отримали алегоричне трактування у фантастичних фільмах та гостросюжетних футуристичних романах. Прикладом цьому є стрічка 1987 р. від режисера **Пола-Майкла Глейзера** «**Людина, що біжить**», знята за однойменним романом **Стівена Кінга**, із **Арнольдом Шварценеггером** у головній ролі. У цьому фільмі глядачам показано американське суспільство 2017 р., яке змушене існувати у тоталітарному режимі через економічну та продовольчу кризу у світі. Відбувається постійний контроль над простими громадянами з боку державного апарату, панує жорстка цензура, запроваджено суворі покарання навіть за незначні правопорушення. Улюбленою розвагою для мас стає садистське телевізійне шоу під назвою «**Людина, що біжить**», де засуджені режимом люди виборюють своє право на життя на різних гладіаторських аренах, змагаючись у смертельних поєдинках з досвідченими спортсменами-убивцями, найнятими режимом на ролі «мисливців». Медіа індустрія майбутнього за сюжетом роману «**Людина, що біжить**» потурає найбільш диким, низьким і кривавим забаганкам публіки, яка фанатіє від жорстокого шоу. Динаміка боїв, смерть, каліцтва, страждання засуджених владою в'язнів — все це викликає ейфорію та захоплення у глядацькому залі.

Іншим фантастичним літературним твором, який відображає жанрову деградацію візуальних медіа, є книга американського письменника фантаста Робер-

та Шеклі «Премія за ризик», написана автором у 1958 році. У цій повісті Р. Шеклі описує майбутнє, в якому поширилися телевізійні ігри-шоу, де гравець за гроші ставить під загрозу власне життя: припустимо, повинен посадити літак, не вміючи керувати ним, або втекти від озброєних мафіози, які на нього полюють. «Премія за ризик» — це ціла низка небезпечних випробувань, де герой мусить постати вічна-віч із смертю на догоду розбещеній телевізійній аудиторії [16].

Кожен із цих фантастичних романів на сьогоднішній час є вже не алегоричним, а прямим відображенням сучасного масового суспільства із його запитами і бажаннями. З появою в ефірах розважальних форматів на зразок телевікторин, музичних хіт-парадів, блоків гостросюжетного кіно, телеіндустрія перетворилася на глобальну систему контролю над людськими емоціями, про що свого часу писали у своїх романах згадувані нами раніше Р. Шеклі та С. Кінг.

В українському інформаційному середовищі, на жаль, спостерігається подібна ситуація. Мас-медіа, що за період Незалежності трансформувалися із державних, радянських, у приватні олігархічні, ведуть політику цілеспрямованого знищення вітчизняного культурного медіа-продукту шляхом закупівлі дешевого закордонного сурогату, який націлений у своїй переважній більшості на розважання та релаксацію споживачів. За оцінками міністерства культури і туризму в Україні у національному медіа-просторі домінує іноземна комерційна масова культура, в основному запозичена з Росії та США. На українському інформаційному ринку із кількох сотень фільмів лише 2—3% є вітчизняними, решта — іноземного виробництва. Популярні шоу-програми на зразок кулінарної «Пекельної кухні» чи проєкту з пошуку співочих талантів «Х-Фактор» в своїй основі є запозиченими форматами з закордонних програм. Зменшення української змістовної медіа-продукції національно-патріотичного характеру та заміна її на низькосортний продукт із зарубіжжя поступово вплинули на формування та свідомість українського громадянина, а також на підростаюче покоління. До прикладу: поява на екранах фільмів типу «Рембо», «Хижак», «Термінатор», «Чужі», «Повсталий з пекла», «Ганібал-Лектер», які поступили у вітчизняний прокат із США з початком Незалежності, призвела до поступового згасання інтересу глядачів до



Фрагмент з фільму жахів «Кошмар на Ельм-Стріт» — реж. В. Крейвен, США, 1984 р.



Фрагмент з популярного мультсеріалу «Сімпсони» — реж. Б. Андерсон, США, 2008 р.

вітчизняних стрічок. З початком 2000 років на український інформаційний ринок почали надходити ігрові фільми та серіали з Російської Федерації переважно кримінального змісту. Це такі проєкти, як «Бригада», «Кріт», «Бандитський Петербург», де пропагувалися насильство, прагнення легкої наживи нечесним шляхом, кримінальний сленг, презирство і ненависть до тих, хто живе не по «поняттях» тощо. Також значну увагу слід звертати на змістове наповнення так званих «сімейних» та «молодіжних» серіалів, які продукуються в Україну з-за кордону та демонструються аудиторії на популярних українських телеканалах. Як приклад, російські серіали «Вороніни», «Щасливі разом», «Обережно, модерн», «Моя прекрасна Няня» «Універ» на каналах «Новий канал» та «ТЕТ». В окремих серіях такої продукції показувалися насмішки та зверхність над представниками інших національностей, примітивність мислення головних героїв у простих побутових ситуаціях, непристойна поведінка персонажів, що подається як норма тощо.



Фрагмент з містичного серіалу «Ходячі мерці» — реж. Ф. Дарабонт США, 2010 р.



Мюзикл «За двома зайцями» — реж. М. Паперник, Україна — Росія, 2003 р.

Найбільш трагічним в цій ситуації є те, що масовий глядач свідомо мириться з такою ситуацією у соціокультурному просторі українських аудіовізуальних ЗМІ. Розважальність і простота на екрані чи популярні шлягери, що звучать у радіоприймачах, беруть верх над критичним аналізом змісту, що пригуплює здорове мислення індивідів.

Чи не найбільш гострою і дразливою в українських ЗМІ постає тема Другої світової війни, яку часто висвітлюють в історичних проєктах на українському телебаченні. Телеканали, серед яких особливо виділяється мовник «Інтер» в період пам'ятних днів, прагнуть якомога переконливіше закласти у підсвідомість українців тезу про абстрактно-міфічне «отечество», «необъятную родину», яку ціною влас-

них життів визволяли бійці всіх братніх республік. Апелюючи до загальнолюдських цінностей, які у період війни зберігалися і дотримувалися багатьма бійцями визвольних армій, творці історичних передач «Інтеру» в такий спосіб приховано пропагують ідею повернення назад до СРСР. І все це відбувається тоді, коли в Україні йде війна з Росією — головним ідеологом відродження радянської імперії. Складається враження, що телеканал Інтер — це не український, а російський мовник, який свідомо замовчує правдиві події з української історії, тим самим йдучи на поступки країні-агресору. Другою проблемою, яка стосується переважної більшості вітчизняних телеканалів, є панування російської мови, що, на превеликий жаль, сприймається основною масою глядацької аудиторії як належне явище. Незважаючи на постійні доопрацювання і поправки депутатами Верховної Ради в законодавчій базі питання створення та трансляції україномовної інформаційної продукції на вітчизняних телеканалах — українська музика, кіно, мистецтво анімації — на сьогоднішній день все ще сприймається більшістю як *альтернативна*, а не *ключова культура*, метою якої є демонстрація самобутності та особливості українців як європейської нації. Натомість російські серіали, музичні хіт-паради, концерти, телешоу, кінофільми сформували і продовжують вибудовувати псевдокультурний стрижень українських аудіо-візуальних медіа. Принизливий образ українця як хохла-малороса, напівграмотного сільського невігласа, який постійно перебуває у колах гучних банкетів з великою кількістю горілки, часто демонструвався у загальновідомих проєктах як російського, так і вітчизняного виробництва. Як приклад — новорічні мюзикли «Вечори на хуторі біля Диканьки», «Сорочинський Ярмарок» від продюсерів каналу «Інтер»; «Країна-У», «Вігалька» від команди «Квартал-95»; шоу-програми та музичні передачі від Верки Сердючки (актор Андрій Данилко); розважальна передача «Криве дзеркало» (Росія) та ін. Перепоною на шляху до подолання стереотипу відсталого селянського малоросійства в українському культурному просторі було й залишається те, що багато російськомовних державних діячів вважали українську культуру чимось другорядним, не вартим особливої уваги, а тому й не вкладали достатньо коштів у розвиток якісних україномовних культурних проєктів. Це, в свою чергу, негативно позна-

чалосся на духовному формуванні значної кількості громадян у прикордонних з Росією східних регіонах України (Харків, Луганськ, Донецьк), а також у автономній Республіці Крим.

Відомий український музикознавець, поет, музикант-лірник **Тарас Компаніченко** стосовно такого свавілля в українських мас-медіа у розмові з журналістом Василем Шандром на Громадському радіо вдало сказав, що... «Якщо годувати людей поганою музикою, то вони до цього звикають. Якщо єдиний критерій успішності — це попса, то суспільство не має шансу» [15].

Знаний в Україні та закордоном письменник, публіцист, лауреат премії ім. Т. Шевченка **В. Яворівський** у своїй авторській передачі на українському радіо під назвою «**20 хвилин з Володимиром Яворівським**» неодноразово наголошував на переважаючому впливі Росії в українських мас-медіа. Всі серіали, концерти, шоу-програми, фільми, що виготовлені російськими медійниками, несуть у собі неприховану українофобію, відношення до всього українського в культурі як до явища низькосортного, розрахованого на невибагливого споживача [17].

Дослідник вітчизняного кіномистецтва **О. Аронець** у статті під назвою «**Кіно як дзеркало нації**» стверджує, що через засилля на телебаченні дешевого американського та російського кіно відбувався своєрідний геноцид української кіноіндустрії. Проблемою вітчизняного кінематографу була і залишається недостатня фінансова сатисфакція. Це, в свою чергу, спонукає багатьох талановитих українських режисерів до заробітчанства та віддачі свого таланту та творчих ідей мистецтву країн зарубіжжя [14]. Натомість культуротворчі процеси у розбудові якісних мас-медіа в самій Україні всіляко гальмуються, а сама українська культура, багата за видами, жанрами, іменами митців, свідомо нівелюється чиновницьким апаратом, стаючи наскрізь пролюмпенізованою карикатурною пародією на угоду тим силам, які мріють знищити навіть саму пам'ять про велич нашої держави. Завдяки псевдокультурним цінностям, які стали заміниками національної та елітарної культури, держава може стати приреченою на поступове вмирання і трансформацію в безликого мультікультурного космополіта [11, с. 179].

За словами знавця сфери мас-медіа **Ю. Фінклера**, сучасні критерії оцінки діяльності медіа головним



Фільм «Ми з майбутнього» — реж. А. Малуков 2008 р., Росія



Кінокомедія «Вагітний» — реж. С. Андерасян, Росія, 2011 р.

чином повинні визначатися цінністю інформації, а не кількістю її видач аудиторії [8, с. 322].

Також вкрай важливим в середовищі українського телебачення є захист суспільної моралі. Як зауважує дослідник українського інформаційного простору **І. Чиж**, чистота телевізійного ефіру — це духовна складова соціуму, яка не вимірюється матеріально, але матеріально дає про себе знати у перспективі. Якщо народ триматиме курс до чесно-го демократичного суспільства, то він має бути моральним не лише тоді, коли матиме з цього безпосередні вигоди, а завжди, у будь-який життєвий момент [10, с. 182].



Фільм «Матч» — реж. Андрій Малюков — Росія, 2012 р.



Кадр з популярного на каналі ТЕТ скетч-шоу «Одного разу під Полтавою» від команди «Квартал-95», Україна, 2015 р.

Науковець **В. Паретто** у праці «Трактат загальної соціології» стверджує, що розвиток духовного життя суспільства, в тому числі й в епоху інформаційних технологій, можливий тільки завдяки творчим елітам (художникам, науковцям, поетам, музикантам) внаслідок досягнення останніми високих творчих результатів у своїх сферах діяльності. Такі дослідники як **Г. Моска, Р. Міхельс, А. Едгіоні, В. Соколов** робили акцент на соціальний статус еліти у середовищі медіа як рятувального кола для мас. Еліта, за словами науковця **Ю. Левади**, — це «унікальний, соціально-значимий ресурс», без якого суспільство перестає існувати як повноцінний здоровий організм [5, с. 84].

Щоб не дозволити чужій масовій культурі руйнувати своїм впливом культурне середовище власної держави, потрібно приділяти більше уваги дослідженню цієї проблеми не лише в науковому, але й публіцистичному плані. Для вирішення такого роду питань потрібно піднімати роботу власних ЗМІ на належний рівень, обмежувати в українському ефірі чужоземне мовлення. Для реалізації цих планів потрібно:

1) Досліджувати та аналізувати вплив масової інформації на українську культуру, досліджувати техніку впливу на цільову аудиторію;

2) Вдосконалювати інформаційне законодавство, встановлювати жорсткий контроль з боку держави

над процесами, які відбуваються в українському медіа-просторі, застосовувати штрафні санкції проти порушників інформаційного законодавства (позбавлення ліцензій, ув'язнення, депортація іноземних інформаційних служб-провокаторів з території України тощо);

3) Розвивати якісне національно-інформаційне мовлення. Мінімізувати податки на виробництво вітчизняного медіа-продукту, збільшувати мито на введення імпортової інформаційної продукції;

4) Розширювати контакти з громадянами за допомогою PR-служб, інформувати громадян про ситуацію в державі, владних структурах, медіа-просторі;

5) Створювати якісні бренди української інформаційної продукції, пропагувати українську культуру, її вікові надбання, духовні цінності, брати участь в різних тематичних форумах, симпозіумах, міжнародних конференціях, виставках тощо.

Підсумовуючи, зазначимо, що стан українського аудіовізуального середовища є ще досить далеким від ідеалу. Незважаючи на постійні обіцянки можновладців виправити ситуацію на краще, в українській медіа простір і далі продовжує поступати закордонна інформаційна культура з неякісним змістовим наповненням. Альтернативою цьому є дрібні підприємці та ініціативні представники соціокультурного середовища, які спільними зусиллями створюють мистецькі осередки, акторські студії, де справді можна побачити самобутні вітчизняні мультфільми, стрічки короткого метру, почути пісні та музику, створені талановитою молоддю під керівництвом досвідчених майстрів. Однак широкого розголосу в ЗМІ такі явища не набувають і тому залишаються в рамках творчих студій чи конкурсних проєктів. З боку державного апарату, а саме представників Міністерства Культури України, доцільно було б спонукати керівництво телевізійних каналів українського медіа-простору до ширшої співпраці з даними студіями та організаторами конкурсів творців медійної продукції. Інакше українське телебачення поступово втратить своє національне обличчя через відсутність якісного менеджменту у плануванні вітчизняної медіа-сфери, чого категорично допускати не можна.

1. Асенин С.В. Волшебники экрана. Эстетические проблемы современной мультипликации / С.В. Асенин. — Москва : Искусство, 1974. — 288 с.

2. Головашин В.А. Очерки истории мировой культуры (культурология): учебное пособие : в 3 ч. / В.А. Головашин. — Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004. — Ч. 1. — 248 с. — (4-е изд., перераб. и доп.).
3. Гриндстафф Л. Реальное телевидение и политика социального контроля / Л. Гриндстафф // *Масовая культура: современные западные исследования* / отв. ред. и предисл. В.В. Зверевой ; послесл. В.А. Подороги. — Москва : Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005. — 339 с. — (Пер. с англ.).
4. Коновалова О.В. Тенденции развития региональной системы коммуникаций (на материалах телевидения Юга России) / О.В. Коновалова. — Ростов-на-Дону, 2003. — 240 с.
5. Левада Ю. От мнений к пониманию. Социологические очерки 1993—2000 годов / Ю. Левада. — Москва : Московская школа политических исследований, 2000. — 576 с.
6. Прингл Х. Звезды в рекламе / Х. Прингл ; пер. с англ. — Москва : Эксмо, 2007. — 432 с.
7. Сибрук Дж. Nobrow (Культура маркетинга — маркетинг культуры) / Дж. Сибрук. — Москва : Ад Маргинем Пресс, 2012. — 240 с.
8. Фінклер Ю. Українські медіа як маргінес журналістики // *Українська періодика: історія і сучасність* : доп. та повідомл. одинадцятої Всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 29—30 листопада 2013 р. / Ю. Фінклер ; НАН України ; ЛННБУ ім. В. Стефаника ; НДІ Пресознавства ; за ред. М.М. Романюка. — Львів, 2013. — 604 с.
9. Чегодаева М.А. Китч, китч, китч / М.А. Чегодаева. — Москва : Знание, 1990. — 56 с. — (Новое в жизни, науке, технике. Серия «Искусство». — № 2. — С. 3—4).
10. Чиж І. Україна: шлях до інформаційного суспільства / І. Чиж. — Київ : Либідь, 2004. — 287 с.
11. Шейко В. Культура та цивілізація в історико-культурній думці України в добу глобалізації: монографія / Василь Шейко, Марина Александрова. — Київ : Ін-т культурології АМУ, 2009. — 312 с.
12. Reevez B. Media i ludzie / Byron Reevez, Clifford Nass. — Warszawa : Transformacje, 1997. — 322 s.
13. Watters H.F. Trash TV / Watters H.F., Mc Killop P., Powell B., Huck J. // *Newsweek*. — 1988. — 14 November. — P. 74.
14. Аронець О. Кіно, як дзеркало нації / 7 липня 2011. — Тиждень.ua. — Електронний ресурс. — <http://tyzhden.ua/columns/50/26023>.
15. Компаніченко Т. Якщо єдиний критерій успішності — це попса, то суспільство не має шансу / Громадська хвиля / 09 квітня 2016 — 11:51 1288 [Електронний ресурс] <http://hromadskeradio.org/programs/hromadska-hvylya/yakshcho-yedynyy-kryteriy-uspihu-popsa-suspilstvo-ne-maye-shansu-muzykant>.
16. Шекли Р. Премия за риск (The Prize of Peril (1960)). — Електронний ресурс. — <http://knigger.org/sheckley/the-prize-of-peril/>.
17. Яворівський В. Про телебачення протягом новорічних свят / В. Яворівський // 20 хвилин з Володимиром Яворівським / 16 січ 2011 о 1:47. — [Електронний ресурс] https://vk.com/video-13460114_158979376.

Arsen Kolodko

MARGINAL CULTURE OF TELEVISION WORLD-WIDE MASS-MEDIA AS A MENACE FOR UKRAINIAN INFORMATIONAL PROJECTS INTO THE NATIVE MEDIA SPACE EXISTENCE

The article is dedicated to the analysis of contemporary media culture on the example of television, and the marginalization of many genres of popular TV shows. The problem of cosmopolitanism and multiculturalism in the information space as the main aspects that replace the real cultural values in the social environment has been illuminated. The influence of television on the attitudes of the audience through advertisements of popular products and services live has been shown. We analyzed the television industry into the West and the Russian Federation as a powerful mechanism of control over the minds of ordinary citizens through the prism of propaganda, ideological dictatorship, and manipulation of simple human desires.

Keywords: television, shows, advertising, influence, marginalization, program.

Arsen Kolodko

МАРГИНАЛЬНАЯ ТЕЛЕВИЗИОННАЯ КУЛЬТУРА МИРОВЫХ СМИ КАК УГРОЗА СУЩЕСТВОВАНИЮ УКРАИНСКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В ОТЕЧЕСТВЕННОМ МЕДИА-ПРОСТРАНСТВЕ

Статья посвящена анализу современной медиа-культуры на примере телевидения, и проблеме маргинализации многих жанров популярных телепередач. Освещается проблема космополитизма и мультикультурализма в информационном пространстве как основных аспектов, которые заменяют реальные культурные ценности в общественной среде. Показано влияние телевидения на мировоззрение аудитории через рекламу популярных товаров и услуг в прямом эфире. Проанализированы телевизионную индустрию Запада и Российской Федерации как мощный механизм контроля над сознанием обычных граждан сквозь призму пропаганды, идеологической диктатуры, манипуляции простейшими человеческими желаниями.

Ключевые слова: телевидение, шоу, реклама, влияние, маргинализация, программа.