

**ДЕСТРУКТИВНИЙ ЧИННИК РОЗВАЖАЛЬНОЇ ОРІЄНТАЦІЇ
УКРАЇНСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ (НА ПРИКЛАДІ «НОВОГО КАНАЛУ»,
«СТБ», «ICTV», «ІНТЕР» ТА «1+1»)**

Серед усіх засобів масової інформації телебачення є найпотужнішим сучасним інструментом пропаганди та маніпуляції. Як засвідчують соціологічні дослідження, рівень довіри до ЗМІ залишається досить високим і сталим. З огляду на колосальний вплив телебачення на глядачів важливим є питання про те, наскільки якісну продукцію власники телеканалів нам пропонують.

Домінування розважальних телепередач у вітчизняному телебаченні є несприятливим явищем, яке уповільнює повноцінний розвиток реципієнта як суспільно свідомої особистості. Проте така ситуація на телебаченні є амбівалентною: з одного боку телекомпанії не презентують якісний інформаційний продукт, а лише дешеву копію, що деструктивно впливає на здатність реципієнта адекватно сприймати та аналізувати суспільні процеси навколишньої дійсності, а з іншого – нетрадиційний сталий попит на розважальну продукцію шалено популярний серед глядачів. Вітчизняний споживач не прагне мислити розсудливо та робити власні висновки, об'єктивно оцінюючи ситуацію. Він перетворюється на покірного поглинач псевдокультурного продукту. Проте як показує світова практика відхід від суспільно-інформаційних до розважальних програм – загальноприйнята тенденція. В Україні ця проблема значно підсилюється браком суспільного мовлення. Останнім часом питання перенасиченості українського телевізійного простору низькопробними передачами стала предметом занепокоєння науковців-психологів. З огляду на очевидну примітивізацію телепродукції запропонованої вітчизняними телеканалами, виникла потреба дослідження наповнення телепростору України. Головним фактором, що визначає найголовніші вади розважальної продукції є її якість. Низькопробна імпортна та вітчизняна розважальна продукція успішно імплантує в душі української молоді культ грошей, розваг та насильства. Проте сподіватися позитивних змін у телебаченні можна тільки за умови, що зміниться один з таких чинників: або держава чи патріотичні організації почнуть вкладати гроші в розвиток справжнього, сучасного, цікавого, динамічного, інтелектуального українського телебачення, або відбудеться зрушення в самому суспільстві, з'явиться відповідне соціальне замовлення. Тоді якісний інтелектуальний продукт сприйматиметься не як реверанс у бік поодиначих вимог, а стане органічною частиною живого процесу в світовому інформаційному просторі.

Науковий керівник – В. М. Васильченко, к. філол. н., доц.