

А. О. Мордюк,
студентка

УДК 654.197: 379.828 (477)

Тенденції в інформаційному мовленні на загальнонаціональних телеканалах в Україні

У статті простежено тенденції інформаційного мовлення, які виявилися на загальнонаціональних українських телеканалах у 2011 – на початку 2012 рр. Проаналізовано найбільш вагомі зміни, які відбуваються в новинах порівняно з 80–90-ми рр. ХХ ст. і першою декадою ХХІ ст.

Ключові слова: тенденції, інформаційне мовлення, інтерактивність, високі технології, персоніфікація.

Новини є найбільш традиційною формою телевізійного мовлення. На відміну від телепроектів, вони живуть у просторі й часі постійно. Утім, підлаштовуючись під вимоги сьогодення, повсякчас зазнають змін. *Актуальним* нині є питання, які тенденції і зміни в інформаційному мовленні можна простежити в 2011 – на початку 2012 рр.

Новизна роботи – в описі тенденцій, простежених на телебаченні в 2011 – на початку 2012 рр., або які тільки починають виявлятися.

Мета – проаналізувати основні тенденції в інформаційному мовленні загальнонаціональних телеканалів України.

Завдання:

1. Виокремити найновіші тенденції в інформаційному мовленні на загальнонаціональних українських телеканалах.

2. З'ясувати передумови їх появи – чи проявлялися ці тенденції /окремі з них у 80–90-ті рр. ХХ ст. і на початку ХХІ ст.

3. Описати ці зміни та розглянути кожну окремо.

4. Окреслити значення верстки новин у формуванні картини дня у свідомості глядачів.

5. З'ясувати роль соціальних мереж як нового джерела новин.

Практичне значення матеріалу полягає в можливості його використання в межах навчального процесу.

Теленовини як об'єкт для типологізації – це певна, обмежена в часі, структурна єдність, в якій форма поєднується зі змістом лише інформативним і тематичним зв'язками, результатом яких є візуальне й вербальне сприйняття окремих творів на телеекрані як елементів цілого [1, 5]. Форма подання новин зазнає змін. Зокрема наприкінці 80-х рр. ХХ ст. традиційні новинарні програми на Українському телебаченні набули авторського забарвлення. Це вже були не просто начитки новин,

а інформаційні програми, які прагнули синтезувати інформацію, аналітику та розважальний контекст. Отже, українське новинарне мовлення відтоді й дотепер є змішаним. Остаточно сформованими на початку 90-х рр. (як у практиці світового мовлення, так і вітчизняного) прийнято вважати три типи програм інформаційного телемовлення: власне інформаційні, інформаційно-аналітичні, інформаційно-розважальні.

На початку 90-х рр. інформаційні програми Українського телебачення видозмінювалися поступово. Насамперед це стосувалося добору тем. Випуск новин за середньостатистичними – даними містив близько 95 % подієвої інформації. Також скоротився хронометраж сюжетів та усної інформації (у середньому на 30–50 %) [1, 6], що дозволило збільшувати кількість повідомлень у програмі і, таким чином, забезпечувати не лише оперативне, а й усестороннє, цілісне висвітлення подій. За рахунок використання спеціальних тематичних відбивок, зокрема таких, як «фінанси», «спорт», «культура», «погода» тощо, – програма вигравала не лише завдяки кращому візуальному вигляду, а й унаслідок необхідного для подання новин темпу й загальної динаміки.

На початку ХХІ ст. новини все більше стають схожими на «маленьке кіно», своєрідний щоденний інформаційний телесеріал [2, 53]. У зв'язку з цією тенденцією до розважальності й динамічності виникає нове поняття в інформаційному мовленні – інфотеймент, тобто поєднання інформаційності та розважальності. Ендрю Бойд у цей період написав у книжці «Ефірна журналістика: технології виробництва ефірних новин»: «Робіть новини цікавими. Журналіст має те, чого хоче аудиторія – інформацію. Вона хоче її, тому що ця інформація нова, важлива і актуальна. Але якою б гострою не була потреба аудиторії в інформації, вона сприйматиме її лише тоді, коли ця інформація буде представлена цікаво і розважально» [3, 83].



Сьогодні згадані вище процеси лише набувають нових форм, трансформуються відповідно до вимог сучасності й удосконалюються. Це стосується й зростання динаміки в кадрі, і верстки, і відбивок, і шапок (останні доповнюються стислими влучними заголовками до кожного із сюжетів), зростає інтерактивність. Як і у 80-х рр., у сучасному телепросторі було виявлено тенденцію до персоніфікації, але в дещо іншій формі. Редакційна політика каналів, зокрема «1+1», «СТБ», «Нового каналу», включає в себе дотримання цих тенденцій. Крім того, велику роль відводять текстовим засобам в інформаційному мовленні. Осмислюють структурну базу текстотворення фахівці з сучасної української лінгвістики тексту, про що свідчать праці В. Різуна, М. Феллера, А. Мамалиги [4], О. Пономарева, Н. Шумарової, А. Капелюшного, К. Серажим [5], Р. Іванченка [6] та ін.

Отже, серед найновіших тенденцій в інформаційному мовленні на загальнонаціональних телеканалах України можна виокремити такі:

1. Верстка як обличчя інформаційної програми.
2. Інтерактивність як спосіб залучення глядачів.
3. Зниження порогу якості зображення.
4. Використання високих технологій при виробництві новин.
5. Персоніфікація новин.

Верстка. Терміном «верстка» зазвичай описують, яким чином мас-медіа визначають порядок важливості тих чи інших тем і подій, розташовуючи їх у програмах новин [7, 11]. Цей порядок сюжетів у програмі за ступенем значущості настановляє їхню ієрархію в уявленнях аудиторії, тобто ранжує події у свідомості реципієнтів. Телевізійна верстка досить експансійна щодо аудиторії, ніж, наприклад, газетна, коли читач може проігнорувати редакційне бачення важливості подій і почати із замітки про спорт на останній сторінці. У програмі новин верстка – лінійна, одна тема змінює іншу, й уникнути її неможливо іншим способом, як вимкнути телевізор.

У практиці теленовин верстка – це попередній ескіз майбутньої інформаційної програми, за яким починає працювати випускова група та журналісти. Верстку зазвичай покладено на випускового редактора, який структурує випуск, тобто розташовує в певній послідовності екранні повідомлення, відібрані спільно з головним редактором, ведучим, редактором відділу регіонів, міжнародним редактором, провідними кореспондентами (іноді – з режисером). До поняття верстки входить також вибір ключів подання для кожного матеріалу, визначення форми подачі, візуальне оформлення. Верстку телепрограм поділяють на змістову (в основі – подія і її

значущість, тому нормативним також вважається термін «подієва верстка») та блокову (її інструменти – блок, рубрика, серія) [8, 63–65].

До інструментів верстки також слід зарахувати ексклюзиви (повідомлення з місця події), сенсації (події, що трапляються вперше або неочікувано), елементи візуалізації (діаграми, графіки, таблиці, портрети, карти), анонси всередині програми (зазвичай стосуються особливо цікавих або ексклюзивних сюжетів). Про верстку детально розписано в праці В. Федорів «Випуск теленовин: головні інструменти верстки» [9, 514].

Традиційно в новинах є такі рубрики, як: «подія», «політика», «соціум», «регіони», «нові технології», «культура» та «стиль життя». Втім нині просто рубрики за оригінальної верстки стали «цікавинкою» кожного каналу. Близько половини новин, за словами шеф-редактора інформаційного департаменту М. Шаманова, телеканали беруть з однакових джерел, зокрема з інформаційних агентств. Основними є Reuters, УНІАН, Інтерфакс. Відповідно наповнення випусків наполовину є однаковим, а верстка новин є можливістю вирізнитися і запам'ятатися, тому їй приділяють особливу увагу. Телеканал «ICTV» починає з соціальних сюжетів, «1+1» надає перевагу кримінальним хронікам, трагічним випадкам або «щемним» історіям. «Новий канал» першими в ефір видає політичні або соціально значущі новини.

Інтерактивність. Відстань між глядачем і телеведучим, який читає новини, а також усією командою, яка часто залишається поза кадром, перманентно скорочується. Щоб зробити її мінімальною, телевізійники вдаються до кількох заходів. По-перше, великий план ведучого імітує інтимну дистанцію і примушує глядача відчувати контакт (у термінах соціальних ролей – ведучий тут виступає близьким персонажем, «господарем» програми), діалог між ведучим і гостем справляє враження присутності глядача, свій ефект створюють інтершуми, графічні елементи, музика.

Попри працю репортерів, продюсерів, редакторів та інших членів команди новин, репутація програми залежить від манер і поведінки кількох людей, що перебувають у кадрі. Ведучий може значно збільшити рейтинги каналу і так само суттєво зменшити.

Інформаційні запити суспільства щодня зростають, але спосіб, у який вони задовольняються, відповідає сучасній фастфуд-ері. Минули часи, коли диктор телебачення в класичному костюмі розповідав новини так, ніби оголошував імена шанованих гостей на урочистому прийомі. На сьогодні зафіксовано безліч спроб телеканалів подавати новини якомога розкутіше і невимушеніше. Як робить, наприклад, Лук'ян Сельський у



програмі «Факти» на телеканалі «ICTV», адже, читаючи новини в довірливій манері, телеведучий не викличе антипатії у глядача. Подання новин залежить від того, як далеко пішов канал у своєму розвитку. Журналіст Ендрю Бойд вивів формулу: «Інформація + насиченість = комунікація», і зазначив: «Це – найдієвіша формула встановлення контакту з глядачами, котрі перебувають поза екраном. Успішна комунікація залежить не тільки від наснаги ведучого. Тут грає роль, як написаний сценарій і як він прочитаний. Гарний ведучий той, хто встановлює контакт зі своєю аудиторією. Найважливіше – це сфокусована енергія особистості, помножена на її індивідуальність і спрямована прямо на глядачів» [10]. Отже, від уміння ведучого налагодити контакт, залучити глядачів до події телеекрана залежить рівень їхньої активності в діалозі «телебачення – аудиторія».

Крім того, сьогодні інформаційні служби телеканалів активно входять в соціальні мережі. Якщо на «1+1» та «СТБ» сторінка у Facebook існує вже більше року, «Новий канал» відкрив таку 13 лютого 2012 р. Тепер варто лише ввести у мережі набір знаків «Репортер (Н)» – і можна долучитися до життя цього інформаційного департаменту. Журналісти описують на сторінці знімальні процеси, розповідають про те, що не повідомили в сюжетах за браком часу, а також про неформальні моменти, які цікавлять глядачів. Аудиторія у свою чергу може запитати про те, що її цікавить стосовно не лише сюжетів, а й організації роботи. Часто люди залишають свої коментарі, побажання і пропонують власні теми, таким чином корегуючи роботу відділу новин. В інформаційному департаменті «Нового каналу» поширеною є практика проведення екскурсій для глядачів за попереднім записом у Facebook. У цьому редактор бачить плюси і шлях до зростання рейтингів.

Зниження порогу якості відео. Якщо у 80–90-х рр. уявити в ефірі «картинку», яка «стробить» чи є нечіткою, було просто неможливо, у наш час на загальнонаціональних телеканалах України дедалі частіше з'являється відео низької якості. Це відео очевидців подій або ролики з інтернету. Появу неякісної «картинки» в ефірі мотивують соціальною значущістю поданої інформації, в основному її титрують як «аматорське знімання», «Відео з YouTube» тощо. Крім того, телеканали моніторять інформацію з «YouTube» на сайті після того, як її було показано в ефірі. Зокрема на сторінці «1+1» тільки за період 9 грудня – 6 лютого було оприлюднено 10 роликів:

1. *Кролик-пастух став новою зіркою YouTube (відео).*

6 лютого. Вухатий улюбленець освоїв просту техніку пастуха, дивлячись на роботу спеціально навчених вівчарок.

2. *Юзери YouTube дивляться понад 4 млрд відео в день.*

25 січня. Зараз на YouTube завантажуються біля 60 годин відео щохвилини.

3. *8-річна дівчинка підірвала YouTube своїм хардкором (відео).*

23 січня. За кілька днів відеокліп дівчинки став хітом на відеохостингу.

4. *YouTube проведе власний масштабний кінофестиваль*

19 січня. Фільми-переможці покажуть на 69 Венеціанському кінофестивалі, а автор отримає грант у розмірі 500 тис. доларів.

5. *Учені винайшли мікрохвилову YouTube-пічку*

8 січня. «Розумна» пічка автоматично знаходить ролик точно такої тривалості, на яку встановлений таймер.

6. *YouTube розважатиме користувачів незвичайними відеобатлами.*

28 грудня. Користувачі можуть голосувати за той чи інший ролик.

7. *Зіркою YouTube стала жаба, яка грається на смартфоні (відео).*

22 грудня. Тваринка зраділа великій кількості мух і жуків у іграшці та цілком успішно пройшла рівень.

8. *YouTube оприлюднив 10 найкумедніших роликів 2011 р. (відео).*

21 грудня. До рейтингу потрапили собака, який розмовляє з господарем, пародія на весілля принца Уільяма та Кейт Мідлтон тощо.

9. *YouTube ввів жорсткий контроль за контентом на сайті.*

11 грудня. YouTube придбав сервіс Rightsflow, який дозволить розпізнавати музику і більш посилено контролювати авторські права.

10. *Святослав Вакарчук зіграє онлайн-концерт*

9 грудня. Вакарчук перший в Україні проведе онлайн-трансляцію живого концерту на YouTube каналі [11].

Високі технології. Водночас, телебачення йде пліч-о-пліч із технологічними новинками. Застосування сучасної знімальної техніки (дисків XD-cam, цифрових карток замість касет) пришвидшило процес знімання, одержання і передачі відеоінформації. Можливість архівування вихідного матеріалу, залучення по кілька разів однакових відеопланів, перемонтаж, кольорокорекція, використання спецефектів, а також можливість одержувати інформацію з найрізноманітніших джерел (інтернет, супутниковий зв'язок, інформаційні агентства, прес-центри тощо) забезпечують вчасне і всебічне подання новини на екрани телевізорів. Таким чином, новинні програми національного виробництва стають оперативнішими, інформаційно насиченішими і знач-



но виграють як за тематичним наповненням, так і візуальним вирішенням [1, 6].

Суперграфіка і великі цифрові екрани розміром зі стіну за спинами ведучих нині – звичне явище. На «1+1» та «ICTV» ведучі в аналітичних випусках під час підводок стоять (а не сидять) і натискають віртуальні кнопки, виводячи на екран або ховаючи таким чином певні матеріали. Такі технічні новинки швидко перетворюються на буденну необхідність. Крім того, телебачення не лише фрагментарно, а й цілісно переходить на цифрове мовлення. Архіви з касетами оцифровують, що потребує зусиль працівників архіву та підготовки режисерів. «5 канал», розуміючи про наближення «цифрової ери», ще з перших ефірів працює у цифрі. У програмі «Едіус» журналісти монтують сюжети й викладають їх на жорсткий диск, звідки матеріали виходять в ефір. У лютому 2012 р. канал закупив камери з цифровими картками, а отже ще більше «оцифрувався». «Новий канал» за станом на лютий 2012 р. також переходить на цифрове мовлення, матеріали з касет переганяються в систему «Омніон» і вже звідти виходять в ефір. Утім проблемним є власне перехід: працівникам архіву доводиться оцифровувати величезну кількість касет. Архіваріуси також побоюються, що «цифрове» зберігання на сервері не настільки безпечно, як на матеріальних носіях. Ще один аспект – поступовий перехід на HD-відео (High Definition), тобто картинку з дуже високою роздільною здатністю і відповідною чіткістю. Втім через великий розмір такого відео його поки офіційно не впроваджують у новинах, а видають у цьому форматі лише окремі фільми чи ролики. В Україні повний перехід на цифрове мовлення заплановано здійснити до 2015 р. У Росії експериментують. З 1 червня «Первый канал» перейшов на широкоформатне мовлення (16:9), яке призначене для екранів High Definition. У цьому форматі його дивляться ті, у кого є телевізор із конвертором, що перетворює аналоговий сигнал у цифровий, а також ті, хто приймає сигнал із супутника або за допомогою цифрового кабельного приймача. Глядачі, телевізори яких приймають сигнал за допомогою антени чи аналогового кабелю, дивитимуться канал в адаптованому форматі 14:9. Ті ж, у кого телевізор без конвертора, не відчувають жодних змін і дивляться програми у звичному форматі 4:3, що використовується з 1910 р. [12]. Утім якісне відео, як було зазначено, скоро стане звичайною вимогою сьогодення, і на фоні цього якісного зображення серед «сильних медійного світу» йтиме боротьба за новий простір – простір почуттів і емоцій. Про це явище Г. Почепцов зауважив: «Якщо раніше вдалося

освоїти полюс рацію, то сьогодні всі зусилля в багатьох сферах направлені на освоєння сфери емоцій, оскільки вона є більш впливовою з точки зору прийняття рішень людиною» [13, 114].

Персоніфікація. Телевізійні новини тяжіють до персоніфікованого подання. Тенденцію у класичному її вигляді можна побачити, переглянувши авторський підсумковий проект «События недели» з Андрієм Данілевичем на ТРК «Україна». Тут чітко бачимо, що ведучий не відсторонений від новин, а коментує їх. «Програма вирізнятиметься подачею та картинкою. Це буде авторський проект, і це наш погляд на події в Україні та світі. Проект робитиметься на базі нової студії каналу. До того ж у нас буде новий підхід до поведінки журналістів у кадрі. Починаючи від одягу та стилю і закінчуючи поведінкою у кадрі», – розповів Андрій Данілевич перед запуском проекту ресурсіві «Телепростір» [14].

Це може вирішити проблеми, характерні для українських новин: ті самі інтерв'ю на всіх каналах, один і той самий кут подання матеріалу, композиційні хиби (брак стендапів, синхронів і забагато журналістського тексту), нестача експертів, поверховість висвітлення і брак незалежних коментарів.

Інший вияв тенденції до персоніфікації новин – репортер у кадрі. На сьогодні редактори на «літучках» переконують журналістів з'являтися у кадрі по кілька разів, бути в ньому під час інтерв'ю і писати по два стендапи для одного сюжету, що раніше навіть було ознакою непрофесіоналізму. Крім того, стендапи мають бути креативними, смішними чи оригінальними. Звичайний план по пояс і слова на кшталт «за моєю спиною ви бачите...» або «в моїх руках те-то» у стендапі – це висока ймовірність того, що репортеріві буде зроблено зауваження через неоригінальність і стереотипність. Інша річ – наскільки легко продумати і втілити в життя «суперстендап» за короткий проміжок часу, який дається журналістові новин на підготовку матеріалу.

Висновки. Інформаційний простір телебачення надзвичайно динамічний. Змінюються правила написання сюжетів, одні тенденції витісняються іншими. Знати, за якими стандартами писати новини й які на сьогодні інтереси аудиторії, надзвичайно важливо для журналіста, що прагне досягти успіху у своїй роботі.

Отже, в ході дослідження було з'ясовано основні тенденції, які простежуються в 2011–2012 рр. порівняно з 80–90-ми рр. ХХ ст. та першою декадою ХХІ ст. В інформаційному мовленні Українського телебачення виокремлено такі тенденції:

- незвична для кожного телеканалу верстка з метою «виділитися»;



- активне входження новин у соціальні мережі для коригування своєї діяльності та збільшення рейтингів;
- допуск в ефір відеоматеріалів низької якості;
- паралельно з використанням неякісного відео з Інтернету – телебачення з високою роздільною здатністю;
- «олюднення» новин – наявність у них точки зору ведучого, аналітичність.

У статті подано огляд тенденцій, що вже є актуальними або лише стають вагомими на телебаченні. Усі вони потребують детальнішого вивчення і журналістами-практиками, і науковцями.

1. Дацюк С. Современное новостное производство / С. Дацюк. – К. : Искусство, 2000. – 83 с.
2. Недопитанський М. І. Тележурналістика: досвід, проблеми, стратегії : практ. посіб. / М. І. Недопитанський. – К. : ДП «Газетно-журнальне вид-во М-ва культури і туризму України», 2009. – 144 с.
3. Бойд Е. Ефірна журналістика: Технології виробництва ефірних новин / Ендрю Бойд. – К., 2007. – 429 с.
4. Різун В. В. Нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту / В. В. Різун, А. І. Мамалига, М. Д. Феллер. – К. : РВЦ «Київ. ун-т», 1998. – 335 с.
5. Серажим К. С. Стилистичне використання засобів словотвору : навч.-метод. посіб. / К. С. Серажим. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Ін-т журналістики, 1996. – 29 с.
6. Иванченко Р. Г. Лингвистика текста и принципы оптимизации текста (проблемы литературного

редактирования) : автореф. дисс. ... д-ра филол. наук / Р. Г. Иванченко. – К. : Киев. гос. ун-т им. Т. Г. Шевченка, 1989. – 30 с.

7. Поліщук Л. Д. Структура телевізійного інформаційного мовлення (за матеріалами програм українського телебачення) / Л. Д. Поліщук // Вісн. КНУ ім. Тараса Шевченка. – 2006. – Вип. 14. – С. 9–12.

8. Поліщук Л. Д. Структура телевізійного інформаційного тексту (за матеріалами загальнонаціональних каналів) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Л. Д. Поліщук. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Ін-т журналістики, 2006. – 20 с.

9. Федорів В. Випуск теленовин: головні інструменти верстки // <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1259> [Електронна бібліотека Інституту журналістики]. – Навчальні дисципліни спеціальності журналістика [Голов. стор.]. – Актуальні питання масової комунікації [Підрубрика]. – 2007. – 20 жовт.

10. Бойд Ендрю: Телерадіожурналістика: техніка новин // www.telekritika.ua/media-rinok/media-svit/2002-01-30/143 [веб-сайт газ. «Телекритика»]. – Медіаринок [Голов. стор.]. – Медіасвіт [Підрубрика]. – 2002. – 30 січ. – 2007. – 4 лист.

11. ТСН. Відео з YouTube // <http://tsn.ua/tags/YouTube>. – 2012.

12. Російський «Первый канал» перейшов на мовлення у форматі 16:9 // <http://www.telekritika.ua/news> [Телекритика]. – 2011.

13. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks : медіакомунікації / Г. Почепцов. – К. : Спадщина, 2012. – 464 с.

14. Данилевич вестиме авторський проект на телеканалі «Україна» // <http://teleprostir.com/news/show-11784-danilevich-vestime-avtorskii-proekt-na-telekanali-ukrayina> [Телепростір]. – 2011. – 19 квіт.

Подано до редакції 24. 05. 2012 р.

Mordyuk A. Tendencies in the information broadcasting on the nationwide television channels of Ukraine.

In the article the main tendencies of informational broadcasting on the national TV-channels of Ukraine during 2011–2012 are presented. It is analyzed also the most major changes which appear in the news in comparison with the 80–90 years of the XX century and the first decade of the XXI century.

Keywords: tendencies, information broadcasting, interactivity, high technology, personification.

Мордюк А. А. Тенденции в информационном вещании на общенациональных телеканалах в Украине.

В статье отслежены тенденции информационного вещания, которые определились в 2011 – начале 2012 гг. на общенациональных украинских телеканалах. Проанализированы самые значимые изменения, которые проявляются в новостях по сравнению с 80–90-ми гг. XX в. и первой декадой XXI в.

Ключевые слова: тенденции, информационное вещание, интерактивность, высокие технологии, персонафикация.