

**О. О. Жук**

*Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича*

## **Соціокомунікаційні моделі телевізійних текстів прямого ефіру**

---

**Жук О. О. Соціокомунікаційні моделі телевізійних текстів прямого ефіру.** Досліджено, яку модель прямоефірної передачі може створити (передбачити) ведучий для досягнення доброзичливих контактів зі своїм співрозмовником і глядачем, як досягти «симбіозу масової комунікації та журналістики» (за М. Житарюком) у таких передачах. З'ясовано, чи можна запрограмувати контекстність, самопрезентацію, вербальне суперництво, я-центрованість тощо прямо ефірного тексту.

**Ключові слова:** *прямий ефір, модель комунікативного тексту, конфігуранти моделі, мовленнєва стратегія.*

**Жук О. А. Социокommunikationные модели телевизионных текстов прямого эфира.** Исследовано, какую модель прямоэфирной передачи может составить (предвидеть) ведущий для достижения доброжелательных контактов со своим собеседником и зрителем, как достичь «симбиоза массовой коммуникации и журналистики» (по М. Житарюку) в таких передачах. Выяснено, можно ли запрограммировать контекстность, самопрезентацию, вербальное соперничество, я-центрированность прямого эфирного текста.

**Ключевые слова:** *прямой эфир, модель коммуникативного текста, конфигуранты модели, речевая стратегия.*

**Zhuk O. Sociocommunicative models of live television broadcast texts.** What model of live transfer can make (to expect) the leader for achievement of benevolent contacts with the interlocutor and spectator, to reach «symbiosis of mass communication and journalism» (according to M. Zhitaryuk) in such transfers are investigated. It is found out, whether it is possible to program a kontekst, self-presentation, verbal rivalry, I-focus the direct radio text.

**Keywords:** *air, model of the communicative text, configurant of model, speech strategy.*

---

Телепередачі прямого ефіру, тобто без проміжної стадії відеозапису, останнім часом стали досить популярними. Для цього є кілька причин: 1) такими передачами утверджується заміна поняття «масова інформація» поняттям «соціальна інформація»; 2) сучасний глядач бажає бути активним співучасником обговорення важливих для суспільства проблем (пригадаємо так зване «вуличне телебачення»); 3) така передача не потребує монтажу, а отже, затрат часу і зусиль редактора, технічного працівника (якщо не створювати копію); 4) у прямому ефірі якнайкраще формується індивідуальність тележурналіста, його професійна зрілість; 5) поступово зникає, як вважає С. Квіт, суб'єктивно-об'єктивна схема у стосунках між людиною і оточуючим світом [7].

Про можливість і завдання прямоефірних радіо- чи телепередач можна прочитати майже в кожному науково-навчальному посібнику, у контексті теорії масової комунікації. Є й окремі, щоправда, поодинокі публікації про цю форму інформації. Наприклад, зі статті Е. Бабчук «Прямий ефір: з чого все починалося. Аналіз сучасного стану прямоефірних передач» (2007) простежуємо процес динамічної зміни взаємин ведучого і слухача (глядач —

одночасно і слухач): «Із пасивного споживача інформації він (слухач. — О. Ж.) перетворюється на активного співучасника розмови. Він радіє чи обурюється, погоджується або рішуче заперечує, а відтак — думає...» [1:106–107]. Усі знають характер радіопередач Е. Бабчук, яка мала право казати, що «спілкування зі слухачем на відстані душі і серця — це творення журналістом тієї особливої аури, яка бере в полон не тільки увагу, а й саму душу слухача» [1].

А як же з передачами соціальної, громадсько-політичної, історико-культурологічної і подібної проблематики, у яких нерідко все починається з емоцій і тільки ближче до завершення переходить на раціональну оцінність? М. Бахтін писав: «Ставлення до чужих висловлювань не можна відірвати від ставлення до предмета (адже про нього сперечаються, про нього погоджуються, в ньому спотикаються) і від ставлення до самого мовця. Це жива триєдність» [2:318]. З огляду на це, журналіст, який готує передачу, повинен сам мати чітке уявлення — власне, суспільне, міжнародне (міжнародне), історичне і сучасне — про предмет розмови, добре знати громадський імідж учасників передачі, передбачити мож-

ливість різного їх ставлення до предмета розмови, спроможність коректно й аргументовано обстоювати свою позицію у разі словесної агресії будь-якого співрозмовника — котрий поряд, перед камерою чи перед телеекраном. Цілком погоджуємося з порадою І. Бублика: «щоб оволодіти увагою слухача, мовець повинен збільшити конкурентноздатність висловлення, а саме підвищити вагомість свого висловлення і зменшити затрати ресурсів на його відтворення. При цьому вербальна агресія як мовленнєва стратегія використовується саме у випадку недостатньої вагомості аргументів, нестачі часу або небажання витратити час і аргументи для досягнення бажаного результату» [3:236].

Про те, якою має бути фахова і мовленнєва стратегія журналіста, який готує тему прямого ефіру, допоможе відповісти методика моделювання телевізійного тексту. Щоправда, починати варто з постулатів «соціокультурної моделі журналістики» (див. [5]) та «моделі національного комунікативного стилю» (див. [9]). Погодившись із С. Квітом у тому, що «соціальну інформацію можна визначити як повідомлення, передані будь-яким зрозумілим людині кодом, що містить у собі відомості про процес функціонування суспільства, а також усе те, що стосується і може вплинути на ці процеси» [7:13], а також із З. Дмитровським, що «з переходом факту в інформаційний процес частка суб'єктивності зростає. А зображення і може забезпечити найбільшу достовірність та об'єктивність; найбільшу, але не завжди повну» [4:23], доходимо висновку, що зображення на екрані (хай без відеозапису його, але з використанням завчасу підготовлених відеосюжетів-ілюстрацій, передбачених журналістом підтверджень або спростувань деяких аспектів розмови) у поєднанні зі звуком, який, як нагадує О. Сербенська, відповідно до Езотеричної Доктрини, «має сакральну силу, і поява Вселенної пов'язана з виявом цієї сили» [13:316], володіє такою силою впливу на учасників розмови перед екраном і за ним, як і будь-який інший драматургічно-виражальний матеріал, у якому «драматургія факту, його внутрішнього розвитку єднає телебачення з мистецтвом» [4:21].

Звичайно, кожна конкретна телепередача як засіб соціальної (ще донедавна масової) комунікації виконує такі соціально-психологічні функції: 1) соціального орієнтування, 2) належності до групи або аффіліації, 3) контакту з іншою людиною, 4) самоутвердження [8:15],

а тому і використовує такі природні канали передачі інформації: 1) лінгвістичний — за допомогою мовних засобів; 2) паралінгвістичний — за допомогою інтонації, тону, тембру голосу; 3) кінетичний — за допомогою жестів, міміки, пози, загального вигляду, манери, наочності, навколишнього фону; 4) екстралінгвістичний — за допомогою пауз, плачу, сміху, покашлювання, зміни темпу мовлення [8:16]. В одній передачі необхідно передбачити найраціональніший комплекс тих функцій, які можна реалізувати висвітленням відповідної проблемної теми. Окрім обов'язкової інформативної функції, врахувавши класифікацію О. Кузнецової, можна домагатися виконання ще таких: а) об'єднувальної (інтегруючої) і виховної; б) освітньої і регулятивної; в) ідеологічної й об'єднувальної; г) рекреативної (відпочинкової) і виховної; г) регулятивної і контролюючої; д) гедоністичної (функція насолоди) і виховної тощо [8:14].

Плануючи (передбачаючи) досягнення симбіозу законів журналістики та функцій телепередачі, журналіст враховує, що «ефірне мовлення, на відміну від інших різновидів живого слова, характеризує, на думку О. Сербенської, така особливість, як здатність втягувати у свою орбіту — активно чи пасивно — багатьох наших громадян» [13:319]. Усе вище зазначене підсилює складність проблеми моделювання телевізійного прямоефірного тексту. І це попри те, що прямий ефір — це текст, який ніхто завчасу не редагує, хоч і осмислює, а впродовж передачі можна доповнити, уточнити текст свій або співрозмовника: «так само, як і природній мові, мистецьким практикам (а ми погодилися із наявністю окремих спільних ознак телепередачі і драматичного твору) властива кодифікованість і контекстуальна чутливість значень» [12:13].

При цьому журналіст має обов'язок вибудувати модель не просто передачі прямого ефіру, а й того цілісного тексту, що складеться з так званих первинних (за М. Бахтіним) текстів її учасників, щоб отой сукупний «вторинний» текст цілком реалізував задум і очікування автора передачі і тих, хто її сприймав. Для цього необхідно домогтися чіткої контекстності кожної озвученої думки (тобто її «не випадіння» із порушеної проблеми), створення рівних умов (хронологічних і діалогічних або монологічних) для самореалізації усіх учасників передачі, коректності, доброзичливості вербального суперництва (якщо таке виникне) і, звичайно, так званої я-центрованості, за якою

розуміємо кваліфіковану роль журналіста-модератора або журналіста-комуніканта.

Щоби вибудувати модель будь-якого інформаційного тексту, необхідно, як ми вже акцентували, усвідомити і модель самої журналістики відповідної соціальної культури, і модель національного комунікативного стилю цієї культури. Між ними є те спільне, що це повинна бути інформаційна модель, а вона як продукт абстрактно-логічного мислення, на думку О. Мелешенка, є «організованою, схематичною, категоріальною, науково обґрунтованою інформаційною системою відображення дійсності у вигляді конкретних образів, уявлень, словесно-графічних схем, термінологічних систем тощо» [10:6]. Як, наприклад, бачення макрокатегорій культури Л. Куликової. Дослідниця виокремлює п'ять реальних, практичних макрокатегорій, а в кожній — параметри-актуалізатори і доміанти комунікативного (а такими є й телевізійні тексти. — О. Ж.) стилю:

*перша* макрокатегорія — сприйняття часу: приватний чи суспільний час; (невербальна домінанта) яскраво виражена тенденція до монохромної комунікативної поведінки; (вербальна домінанта) сконцентрованість мовленнєвих дій на одному комунікативному партнерові;

*друга* — соціальна організація людей (соціум): стилетвірний чинник — контекстність культури; основні параметри — залежність комунікації від контексту, статусна ієрархія; рівень формалізованості спілкування; (вербальна домінанта) експліцитність і прямота, дозовані інформаційні вкладення, (невербальна) значний ступінь недоступності за межами інституційного дискурсу;

*третья* — сприйняття простору: просторова дистанція у спілкуванні; соціальна дистанція (статус); особистий простір; вербальні маркери дистанційованості; територіальність у національній свідомості; (вербальна домінанта) мовленнєва і тематична табування комунікації;

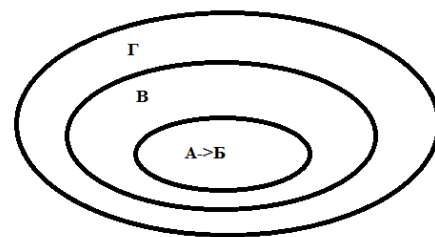
*четверта* — ціннісні орієнтації: дистанція влади, індивідуалізм, маскулінізм (змагальність), терплячість до невизначеності, центральні стандарти культури як стилетвірні чинники; вираженість соціальної ієрархії; особистісна орієнтованість у комунікації; консультативність у спілкуванні; самопрезентація, пріоритет справи перед міжособистісними стосун-

ками; дискусійність і конфронтативність спілкування, пріоритети в досягненнях; вербальна точність та однозначність; відокремлення приватної сфери;

*п'ята* — специфічність мислення: стилетвірний чинник — когнітивний, параметри — форми мислення, структурація інформації в дискусії; (вербальна домінанта) індуктивність, логічність, лінійність; аналітичність подання інформації (детальніше див. [9:185–188]). І це, як підкреслює Л. Куликова, макрокатегорії за стилетвірним критерієм, але можлива характеристика за мікроконтекстною категоризацією, а саме: за контактовстановлювальним чинником, чинником підтримання контакту, чинником виходу з комунікативного контакту [9:188–190], тобто бачимо триєдну схему: культура — комунікація — мова.

На наш погляд, ця наукова інформація цілком може бути ключовою при створенні моделі будь-якої телепрограми діалогічного, полілогічного чи й монологічного плану і чи не в першу чергу — передачі прямого ефіру, для підготовки якої журналіст повинен відповідні із названих параметрів врахувати (приклад реалізації — далі).

М. Житарюк, називаючи журналістський текст соціальним і соціалізованим, тобто динамічним із функціонального погляду, пропонує модель спільного поля (симбіозу) масової комунікації і журналістики у формі трьох овалів із наступними її поясненнями:



«Внутрішній овал (А — Б): автор осмислює дійсність, оцінює факти, ідеї — зародження внутрішньої комунікації, «накопичення потенціалу».

Центральний овал (В): автор написав текст — реалізація внутрішньої комунікації, «розкриття потенціалу».

Зовнішній овал (Г): автор ділиться створеним, текст стає надбанням аудиторії — масова комунікація; сприйняття-відтворення зовнішніх і внутрішніх параметрів текстів» [5:117].

Спробуємо скласти модель тексту телепередачі прямого ефіру на тему «22 червня — День скорботи та вшанування в Україні пам'яті жертв війни».

*Виконавці* телевізійного продукту: журналіст (він же і редактор), режисер, звукорежисер, оператори, асистенти режисера, інженери-техніки.

*Обладнання*: відповідний банер, плазма, освітлення, мікрофони, контактні телефони, відеоматеріали (якщо є і якщо необхідні).

*Учасники* передачі: журналіст (монолог), журналіст і співрозмовник чи кілька співрозмовників (діалог, полілог), телеглядачі, що мають змогу контакту зі студією.

*Час* — суспільний.

*Вербальна сконденсованість* журналіста і телеглядачів — на трьох, наприклад, партнерах: учений-історик, що вивчає проблеми світової, зокрема, Вітчизняної війни, голова обласної організації ветеранів війни, учасник бойових дій 1941–1945 рр., член громадської організації — Центру захисту правди історії війни.

*Стилетвірні чинники*: контекстність подій минулого і сучасне їх історичне та суспільне трактування. Врахування статусної ієрархії: учасник — війни — історик — громадський діяч. Домогтися рівномірного або раціонального дозування інформаційних вкладень у цілісний текст передачі, не допускати відхилень від тематичного дискурсу. Не випускати з уваги табуйовані змістові, лексичні, емоційні аспекти комунікації (неетичні оцінки, бездоказові суб'єктивні заперечення тощо).

Урівноважувати змагальність співрозмовників у дискусійних або явно суперечливих судженнях, домагатися особистісної орієнтованості в комунікації, не випинати пріоритети у власних досягненнях, відокремлювати приватну сферу від суспільної; розділяти особистий простір можливих опонентів тощо.

Враховувати територіальну спрямованість передачі, особливості історичної долі краю, зокрема довоєнного і повоєнного часу, національний склад, особливості основних стандартів ментальної культури.

І, безсумнівно, надзвичайно важливою є роль журналіста як не лише модератора пе-

редачі, а й учасника передачі, зокрема його вступного слова, яке повинно налаштувати співрозмовників та їхніх слухачів на актуальність і суспільну значущість висвітлюваної проблеми.

Чіткість і лаконічність запитань, такий же коментар відповідей, у т.ч. телеглядача, і «містка» — переходу до наступного аспекту теми зроблять передачу динамічною, емкою і завершеною.

Оскільки моделювання становить собою «вивчення об'єкта (оригіналу) шляхом створення і вивчення його копії або моделі, яка замінює оригінал з певних сторін, які цікавлять дослідника» [9:184] і, додамо, журналіста, який готує передачу, тобто вивчення себе і учасників у ній, то моделювання мусить передбачати не лише так звану гладку безпроблемну реалізацію моделі, а й можливі прояви непогодження, яке «полягає у визнанні недійсності, неправильності стверджуваного партнером (а ним може бути й телеглядач прямого ефіру) пропозиційного змісту, констатації нетотожності точок зору, як правило, двох суб'єктів мовлення відносно якогось явища дійсності, або висловлювання мовцем невідповідності якогось висловлювання іншого суб'єкта мовлення» [11:95], як, наприклад, у висвітленні тем «Велика Вітчизняна війна — світова війна», «Успішність національної економіки», «Європейський і митний євразійський союзи», «Україна і НАТО», «Державні й регіональні мови» тощо.

Як перспективу подальшого практичного розвитку теми на конкретному телевізійному матеріалі бачимо застосування «системного конфігуратора» проблеми моделювання текстів, запропонованого М. Житарюком, за яким журналіст завчасу оцінює: 1) рівень соціальної реальності: особистісна, локальна, глобальна; 2) протяжність у часі: вічна, актуальна, прогнозована проблема; 3) спрямованість передачі: постановка проблеми, критичний аналіз, можливість повторення досвіду; 4) мотивація зображально-виражальних засобів: обґрунтованість запропонованих міркувань, їхня вмотивованість, переконливість аргументів, шляхи і засоби розв'язання проблеми з визначенням адресата; експресивні засоби розв'язання проблеми (див. мал. 7.4.6 на с. 365 у праці [5]). І телепередача прямого ефіру не є винятковою щодо її моделювання за цими конфігураторами. Хіба що важко передбачити вербальну та емоційну поведінку глядачів прямого ефіру,

адже вони мають право телефонного контакту.  
Варіанти конфігураторів — це окрема науково-практична тема.

## Література

1. Бабчук Е. Прямий ефір: з чого все починалося. Аналіз сучасного стану прямиоефірних передач / Емма Бабчук // Телевізійна й радіожурналістика: збірник науково-методичних праць / відп. ред. В. В. Лизанчук. — Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2007. — С. 102–110.
2. Бахтин М. М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках / М. М. Бахтин // Эстетика словесного творчества / сост. С. Г. Бочаров. — М. : Искусство, 1986. — С. 297–325.
3. Бублик И. Ф. Вербальная агрессия и культура / И. Ф. Бублик // Язык и культура : материалы IV Международной конференции. — Ч. 1. — К., 1996. — С. 235–237.
4. Дмитровський З. Є. Телевізійна журналістика : матеріали для вивчення основ тележурналістики / З. Є. Дмитровський. — Львів : ПАІС, 2009. — 220 с.
5. Житарюк М. Г. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство / М. Г. Житарюк. — Львів, 2008. — 416 с.
6. Капелюшний А. О. Телебачення прямого ефіру: практика мовлення, типові помилки : навч. посіб. / А. О. Капелюшний. — Львів : ПАІС, 2011. — 400 с.
7. Квіт С. Масові комунікації : підручн. / Сергій Квіт. — К. : Києво-Могилянська академія, 2008. — 206 с.
8. Кузнецова О. Д. Засоби масової комунікації : посібн. / О. Д. Кузнецова. — Львів : ПАІС, 2005. — 200 с.
9. Куликова Л. В. Коммуникативный стиль в межкультурном общении / Л. В. Куликова. — М. : Флинта ; Наука, 2009. — 286 с.
10. Мелешенко О. К. Газетні інформаційні моделі: взаємозв'язок та взаємозалежність концепції і структури тематики : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук. : спец. 10.01.10 / О. К. Мелешенко. — К. : КНУ ім. Тараса Шевченка, 1993. — 22 с.
11. Осовська І. Заперечення як основоположна установка мовця при здійсненні мовленнєвого акту відмови / Ірина Осовська // Науковий вісник Чернівецького національного університету : зб. наук. пр. Серія : Германська філологія / наук. ред. В. В. Левицький. — Вип. 159. — Чернівці : Рута, 2003. — С. 92–99.
12. Павлюк Л. Знак, символ, міф у масовій комунікації / Л. С. Павлюк. — Львів : ПАІС, 2006. — 120 с.
13. Сербенська О. Ефірне мовлення в соціокультурних та інформаційних вимірах / Олександра Сербенська // Теле- та радіожурналістика : зб. наук. пр. / гол. ред. В. В. Лизанчук. — Вип. 9. — Ч. 2. — Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. — С. 314–322.