

ТЕЛЕВІЗІЙНІ НОВИНИ ЯК ДЖЕРЕЛО ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ УКРАЇНИ

У статті розкрито сутність процесу формування інформаційного простору України, зокрема розглянуто роль телевізійних новин.

Ключові слова: інформаційний простір, теленовини, джерело.

В статье раскрывается суть процесса формирования информационного пространства Украины, в том числе рассматривается роль телевизионных новостей

Ключевые слова: информационное пространство, теленовости, источник.

The article reveals the essence of the process of formation of the information space of Ukraine examines the role of television news

Key words: informative space, television news, source.

Однією з проблем, що набуває **актуальності**, є проблема телевізійного новинного простору як невід'ємної складової інформаційного простору України. У галузі теорії та історії журналістики напрацьовано численну наукову базу, але перед дослідниками розгортаються нові горизонти діяльності. Перспективи наукових пошуків корегуються насамперед сьогоденням українського соціуму, а саме: інтелектуальним потенціалом нації, розвитком економіки та політичними умовами в державі. Зміни, які відбуваються на цих рівнях функціонування суспільства, неодмінно вимагають нових алгоритмів вирішення нагальних проблем, переосмислення набутого знання та вироблення практичних указівок, які відповідатимуть сучасним вимогам та потребам.

Розвиток телевізійного новинного простору не може залишити осторонь науковців, перед якими постає питання щодо потреби ґрунтовного дослідження та розробки теорії і практики формування інформаційного простору нашої країни. Перші кроки в цьому напрямі зробили такі відомі фахівці галузі журналістики та соціальних комунікацій, як І. Мащенко, А. Яковець, М. Шостақ, В. Сапак, С. Дацюк, Л. Васильєва. У своїх працях вони одноставно визначили, що новина – це точне, неупереджене повідомлення про подію, яка містить своєчасну або досі невідому інформацію, що задовольняє інтереси глядачів і має значення для їхнього майбутнього. В основі цього повідомлення лежить факт. «Інформаційна програма – лише частина інформаційного потоку, який постійно доповнює, збагачує та розвиває інформаційну картину світу, що відображається в контексті телемовлення», – вважає А. Яковець [11, 18]. Кожен журналіст знає, що основою будь-якого сюжету є факти: «Завданням телебачення загалом і теленовин зокрема є об'єктивне відображення дійсності» [11, 18].

Метою статті є розкриття суті процесу формування інформаційного простору України і системний розгляд цього процесу за допомогою вивчення телевізійних новин як джерел цього процесу.

Інформаційний простір означає те середовище, в якому виробляється, існує, циркулює інформація. І це поняття вбирає в себе територіальний, технічний і людський

фактори, оскільки суспільна інформація призначена для людини як споживача, без людини вона втрачає сенс.

Отож коли йдеться про інформаційне поле держави, то його межі ототожнюють із кордонами, що охоплюють національну територію, акваторію і повітряний простір. Саме в цих сферах діють засоби інформації, які й інформують, тобто повідомляють, зображають, складають про щось уявлення. А от що саме повідомляють, як саме зображають і яке саме уявлення складають – це вже стосується сфери політики й залежить від інформатора. За наявності трьох просторів – фізичного, інформаційного і віртуального – інформаційний простір активно використовується для того, щоб впливати на фізичний.

Максимально наблизився до розкриття механізмів формування інформаційного простору і встановив його складові український дослідник Г. Почепцов: «Ідеться про суттєвий вплив на фізичний простір за допомогою простору інформаційного. Адже ми можемо як прискорювати певні ситуації, так і затримувати їх. Ба більше, сьогодні, посиляючись на ідеї динамічного програмування Річарда Беллмана, в яких ідеться про перехід до кінцевого стану через серію проміжних станів і оптимальних переходів між ними, кажуть, що навіть фантазії кіно як кінцевий стан ситуації можуть «витягувати» за собою розвиток подій» [9; 2].

У такий спосіб, є суб'єктивні та об'єктивні причини для викривлення дійсності в інформаційному просторі. До об'єктивних насамперед належать обмеження, наявні в когнітивній системі людини і в інформаційних системах. В описі ми реально отримуємо той світ, який хочемо побачити, бо ми можемо обрати ті характеристики, які будуть відповідати нашим уявленням про об'єкт. Об'єкт має безліч характеристик, за якими можна будувати його опис. Тому ЗМК описують ту дійсність, яка відповідає моделі світу, що домінує у суспільстві.

Сучасні наукові розвідки, присвячені телебаченню, виокремлюють, крім загальноприйнятих жанрів, дві форми подачі новин – «жорстку» і «м'яку».

1. «Жорсткі» новини – форма, яка представляє репортерський твір як просту фіксацію, документальне відображення реальності, як «чисту інформацію, що максимально об'єктивувалася». Проте це – закінчена літературна форма, зі всіма атрибутами жанру: особливими можливостями дії, особливим стилем і ритмом, особливою композицією. Ставка робиться на принцип «економії мислення». Під час створення «жорстких» новин важливими є такі особливості: довільний відбір фактів; вимога граничної стислості і можливість прибирати щось істотне; компактна «упаковка» матеріалу (для зручності його миттєвого сприйняття), яка також стимулює авторське бачення інформації.

2. «М'які» новини – ті, які не вимагають підвищеної оперативності відгуку. Переваги форми «м'яких» новин в тому, що вони дають змогу вигідно подати факт, який цікавий фрагментом, деталлю, але недостатньо важливий. Саме ця форма новин допомагає застосовувати різні маніпуляції до реципієнтів.

Першою є маніпуляція соціологією. У студіях завжди має місце опитування аудиторії. Але будь-яка мала група не відображає населення України. І хоча ведучі весь час повторюють страшне слово «нерепрезентативність», зрозуміло, що це все одно

впливає на глядача. Сама ж група в програмі теж перебуває під тиском почутих слів і побачених подій, що розгортаються наживо перед нею, тому висновки аудиторії залежать від напряму, заданого авторами.

Другою є маніпуляція темами. Зрозуміло, що теми, винесені на розгляд аудиторії, матимуть у суспільстві розголос. Більше того, система обговорення, на відміну від лекційного монологу, переводить на свій бік значно більше людей.

Третя – маніпуляція порядком. Теми і людей можна розміщати в різні часові проміжки, коли програма має більше чи менше глядачів. Тему може бути підсилено підготовленим ілюстративним матеріалом чи питаннями. Будь-яку тему можна зупинити рекламною паузою, після якої пристрасті можуть трохи вщухнути. Сильний чи слабкий оратор теж впливає на сприйняття теми.

Четверта – маніпуляція гостями. Маючи одну лінію викладу, під неї можна добирати навіть міжнародних експертів, оскільки ми наперед знаємо, що саме вони скажуть.

П'ята – маніпуляція часом. Ті чи інші люди можуть здобувати право на голос чи на запитання, а також можуть говорити довше, їх не будуть переривати. У результаті потрібна тема/людина здобуває комфортний для себе контекст, у якому можна розкритися.

Г. Почепцов виокремлює телевізійні політичні ток-шоу, що подають новинний матеріал у «м'якій» формі та можуть виконувати такі основні функції:

- створювати порядок денний, тобто або вводити теми, або забирати їх із поля зору масової свідомості;
- вводити й утримувати потрібну версію події;
- готувати масову свідомість до нового порядку денного;
- вводити нових політичних лідерів;
- кристалізувати думку глядачів, коли відбувається збіг індивідуальної думки глядача з тою, що перемагає на екрані [8, 4].

Дослідниця Л. Васильєва зазначає, що новинні матеріали можна умовно розділити на три групи:

1. Календарні. Вони пов'язані з річницями подій, з тим, що неодмінно повинно відбутися, а також з історичними датами, національними святами.
2. «Гарячі», прями. Повідомляється про драматичні події в країні, за кордоном, про гострі проблеми міжнародного життя, сенсації, катастрофи, катаклізми.
3. «Організовані». На журналістському жаргоні «організацію інтересу» називають «копченим оселедцем» – своїм запахом вона привертає до себе увагу і «збиває із сліду», тобто провокує цікавість до навмисно «підстроєної» ситуації. Це штучне роздмухування псевдофактів, псевдоподій або тенденційний підбір новин [1, 40].

Новини, підготовлені власними силами, вважаються «обличчям» телерадіокомпанії, свідченням її рівня. Порівняно невеликі компанії, які не мають власної служби новин, задовольняються інформацією, що отримують від агентств.

Новини завжди мають опиратися на реальні, а не вигадані відомості: факти, дані, знання. Крім того, новини мають задовольняти інтереси глядачів. Важливо визначити значущість фактів, які відбирають для випусків новин, тобто вибрати найважливіші з

великої кількості повідомлень. Насамперед це мають бути новини, що викликають загальний інтерес: суспільно-політичного та соціального життя країни, найважливіші події з закордону. Джерела інформації можуть бути різноманітними: органи державної влади, прес-служби, власні кореспонденти, інформаційні агентства, газети, радіостанції

Незважаючи на стрімкий розвиток глобальної мережі, розвиток Інтернет-журналістики, високу оперативність і обсяг цього джерела інформації, телевізійні новини як спосіб отримання знання про найважливіші події дня все ще доволі популярний серед населення України.

Характеризуючи роль, яку виконують засоби масової інформації в демократичних суспільствах, слід відмітити зокрема те, що вона не зводиться лише до висвітлення суспільно-важливих подій. Засоби масової інформації формують специфічний інформаційний простір, характеристиками якого є необмеженість просторовими рамками, незавершеність, постійне доповнення і реінтерпретація інформації. З цих позицій доводиться говорити про наявність гіпертекстового простору, де інформація про подію існує не сама по собі, а в тісному взаємозв'язку з іншими його частинами.

Література

1. Васильєва Л. А. Делаем новости! / Л. А. Васильєва. – М. : Аспект-Пресс, 2002. – 190 с.
2. Гоян В. В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми: посіб. для студ. Ін-ту журналістики / В. В. Гоян. – К. : Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка, 2001. – 52 с.
3. Дацюк С. Сучасне новинне виробництво: аналітична доповідь / С. Дацюк – К. : Агентство гуманітарних технологій, 2000. – 198 с.
4. Дмитровський З. Є. Деякі проблеми політичного інформування в українському телепросторі / З. Є. Дмитровський // Зб. праць кафедри укр. преси. – Л., 2000. – Вип. 3. – С. 82–88.
5. Кэрролл М. Новости на TV / М. Кэрролл ; пер. с англ. – 2-е изд., испр. – М. : Мир, 2004. – 288 с.
6. Мащенко І. Г. Міфи і реалії телерадіоєфіру / І. Г. Мащенко. – К. : Агентство ТРК, 2001. – 288с.
7. Мащенко І. Г. Хроніка українського радіо і телебачення в контексті світового аудіовізуального процесу / І. Г. Мащенко. – К. : Україна, 2005. – 381с.
8. Почепцов Г. Г. Чому і як відбувається викривлення реальності в інформаційному просторі [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/3195>.
9. Саппак В. Телевидение и мы. Четыре беседы / В. Саппак. – М. : Искусство, 1988. – 302 с.
10. Шостак М. И. Репортер: профессионализм и этика / М. И. Шостак. – М. : Изд. РИП-холдинг, 2001. – 107 с.
11. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика : підручник / А. В. Яковець. – К. : Вид. дім Києво-Могилянська академія, 2007. – 240 с.