

18. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. 4-е международное издание. - СПб., М., 2002. - <http://evartist.narod.ru/text5/01.htm>
19. Шумилина Т.В. Журналистика и концепция устойчивого развития// Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 20. Журналистика. 2006 - №1. – С.71-80.
20. <http://www.lane.ru/>.
21. <http://www.nr2.ru/crimea/81267.html>.
22. <http://swars.nitro.com.ua/>.
23. <http://www.livekazantip.ru/pressa/>.

Received by 25.07.2007.

УДК 070.007

Гоян В. В.

КОМУНІКАТИВНА СИТУАЦІЯ: ТЕЛЕПЕРСОНАЖ - ТЕЛЕГЛЯДАЧ (ЕФЕКТ ТВОРЧОЇ ВЗАЄМОДІЇ)

Гоян В.В. Коммуникативная ситуация: телеперсонаж- телезрители (эффект творческого взаимодействия)

Статья посвящена анализу коммуникативного аспекта творчества телевизионного журналиста как экранного персонажа, персонализации как метода творчества на телевидении, эффективности профессиональной деятельности журналиста в аудиовизуальной коммуникации.

Ключевые слова: телевидение, телекоммуникация, общение, телевизионный зритель, телевизионный персонаж, персонализация

Гоян В.В. Комуникативна ситуація: телеперсонаж - телеглядач (ефект творчої взаємодії)

Стаття присвячена аналізу комуникативного аспекту творчості телевізійного журналіста як екранного персонажа, персоналізації як методу творчості на телебаченні, ефективності професійної діяльності журналіста в аудіовізуальній комунікації.

Ключові слова: телебачення, телекомунікація, спілкування, телевізійний глядач, телевізійний персонаж, персоналіфікація

Goyan V.V. A communicative situation: the telecharacter - telespectator (effect of creative interaction)

The communicative aspect of TV journalist creation are considered in the article.

Key words: television, telecommunication, contact, television personage, personification

Актуальність. Осмислення природи телевізійного спілкування наштовхує на думку про унікальність людських взаємин, неординарність міжособистісного контакту в умовах просторово-часового розрізнення учасників комунікації. Не випадково проблема розуміння її сприймання особистості в телекомунікації залишається на сьогодні однією із провідних дискусійних тем у науці. Особистість презентує своєрідний еталон, екранний образ, створений творчими й технічними зусиллями, візуалізований телебаченням, який певним чином трактується й сприймається телеглядачем. Чи може цей образ варіюватися залежно від його розуміння й сприймання, чи допустимі якісь зміни? Чи стане творець образу корегувати його під впливом певних зовнішніх ситуацій?

Ці та інші питання, актуалізовані сучасною телевізійною практикою, говорять про те, що сучасні телекомунікаційні технології, які застосовуються електронними медіа, вносять деяку редакцію змісту самого поняття міжособистісного спілкування. Фактично під впливом аудіовізуальної комунікації змінився сам характер людських взаємин. У цьому контексті психологія сприймання телевізійного персонажу телевізійним глядачем набуває філософської, світоглядної глибини. Персонаж на телеекрані стає своєрідним символом, моделлю реального людського "я". Телевізійний глядач прицинюється, порівнює, приміряє екранний типаж до реальної життєвої ситуації. Таким чином, виникає своєрідний еталон, до якого прагне наблизитися глядач у своєму справжньому, живому оточенні. Тут слід згадати тенденцію поширення зовнішнього стереотипу в масах, коли глядач запозичує стиль, манеру поведінки телевізійного персонажу, намагається його дублювати, "трати під нього" у конкретному повсякденні. Це створює ефект імітації лідерства. Наслідуючи екранного героя, глядач поглинає крізь створений телебаченням образ основний месидж його носія. Проведені фахівцями експериментальні дослідження вказують на те, що "чим більшим є прийняття, ідентифікація глядача з персонажем, тим багатомірнішою і складнішою виглядає мотиваційна палітра поведінки, яка притаманна персонажу, тим суб'єктивнішим, а не об'єктивнішим видається сприймання персонажа глядачем", - читаємо міркування В. Петренка [1, с.27].

Учений переконує, що залежно від сили комунікативного впливу незначні трансформації семантичного простору все ж таки ймовірні. Отже, коли йдеться про якісний рівень впливу, а значить, про “зміну картини світу суб'єкта під впливом друкованого слова, відеокадру чи музичного звучання або ж їхньої синкретичної єдності в художньому творі” [1, с.29], слід покладатися на конкретні операційні критерії ефективності комунікативного впливу для якомога точнішого опису й розуміння таких світоглядних змін. Мета статті - проаналізувати комунікативний аспект творчості телевізійного журналіста як екранного персонажу, розглянути персоніфікацію як метод творчості на телебаченні.

Постановка проблеми. Багато авторів, зокрема О. Асмолов, Б. Братусь, Б. Зейгарник, Д. Узнадзе та інші, убачають у цьому особливий вид смислових настанов, переконуючи, що таким чином на тлі збігу сфер несвідомого й змістового виокремлюється кількарівнева структура свідомості. Аналогічно, за тривірневим поділом, розглядається й система взаємодії індивідуальної та колективної свідомості. Ці кілька рівнів, а конкретно - три, стосуються функціональних особливостей комунікативної діяльності медіа. Тому вкрай важливо зосередити увагу на методиці створення телевізійним персонажем екранного повідомлення та психології сприймання цього повідомлення телевізійним глядачем. Власне, перша позиція вказує на продукування комунікативного середовища й реалізацію комунікативної ситуації: телеперсонаж - телеглядач; друга - на процес взаємодії із цим середовищем, рівень споживання й сприймання комунікативної ситуації.

Телевізійний глядач реагує на журналістський матеріал, співставляючи його із власним практичним досвідом, що позначається кількома аспектами. Насамперед, ураховується соціокультурний рівень особистості, по-друге, морально-етична, ідеологічна позиція глядача, по-третє, ментальна, історична традиція народу. Отже, творче завдання журналіста телебачення полягає в тому, щоб окремим сюжетом або ж цілою телепрограмою буквально “достукатися” до свого глядача, допомогти йому збагнути, прийняти світ екранний, наблизитися до події, увести цю екранну подію до реального виміру, реального життєвого моменту, у якому перебуває глядач. Це унікальне творче завдання є одним із найскладніших для тележурналіста. Фактично журналіст мусить моделювати телевізійний твір таким чином, щоб він був доступним для широких мас. Отже, орієнтуючись на типового глядача, тележурналіст відтворює не лише реальну проблему, ситуацію, а й формує громадську думку щодо цієї проблеми, ситуації. Якщо журналіст майстерно, творчо застосовує арсенал специфічних зображувально-виразних засобів, які служать не лише формальними прийомами викладу матеріалу й розкриття теми, а й певними змістовими константами, що впливають на хід мислення, реакцію, емоційно-чуттєвий стан глядача, то зростає ймовірність ефективності журналістської праці й якісного сприймання телевізійного продукту широкою аудиторією.

Аналізуючи поняття ефективності журналістики, Є. Прохоров висловив припущення, що якщо проблему ефективності медіа необхідно розглядати в контексті розуміння кінцевого результату журналістської творчості, а також якості впливу журналістики на аудиторію, то, вочевидь, потрібно розуміти, від чого все-таки залежить висока ефективність засобів масової комунікації, якими фаховими знаннями, навиками має володіти професіональний журналіст для ефективної роботи в сучасних мас-медіа. “Оскільки в журналістській діяльності немає нічого, що так чи інакше не впливало б на кінцевий результат, то зрозуміло: аналізу з точки зору ефективності й потім оптимізації з точки зору майбутнього кінцевого результату взаємодії з аудиторією підлягає кожен “крок”, аспект журналістської діяльності - від таких складних, багатогранних акцій, як формування типу видання (програми) і організації системи засобів масової інформації, до простих умінь кожного журналіста збирати вихідні дані, формувати замисел твору, визначати його жанровий характер, вирішувати стилістичні й композиційні питання і т.д.”, - переконує учений [2, с.20]. Погоджуючись із такою позицією, зауважимо, що журналістові електронних засобів масової комунікації корисно мати чітке уявлення про цільову аудиторію конкретної телевізійної програми, конкретного телевізійного персонажа. Власне, з метою досконалого вивчення глядацької аудиторії, її запитів, настроїв, сподівань, проводяться багатоаспектні соціологічні дослідження, які визначають рейтинговий статус тієї чи іншої програми, того чи іншого телевізійного персонажа. Це, безумовно, допомагає виробникам телевізійного продукту вийти на реального споживача, зафіксувати його активність, оцінити його участь у комунікації, визначити масштаб глядацької аудиторії. Однак слід зробити застереження: соціологічні дослідження можуть свідчити швидше за все про популярність, а не ефективність журналістського матеріалу. Адже для визначення ефективності необхідно спиратися на реальні результати впливовості ЗМК на свідомість, поведінку аудиторії. Тому багато дослідників, і в тому числі Є. Прохоров, позиваються до поняття “кінцевий результат”. Отже, журналіст у своїй творчо-професіональній діяльності має конкретну мету, досягнення якої свідчить про ефективність його виступу.

Ефективність може бути високою, низькою, навіть нульовою. Саме тому тележурналістові важливо вчасно отримувати чесні відгуки стосовно його творчості, орієнтуватися, наскільки влучним

був його матеріал, щоб у разі низької результативності знайти шляхи подолання бар'єрів, які перешкоджають налагодженню ефективного контакту із телевізійним співрозмовником. Адже будь-яка професійна діяльність, а особливо така, яка має творче підґрунтя, на переконання багатьох дослідників творчої діяльності журналіста, наприклад Г. Лазутіної, певною мірою приречена на непередбачуваність наслідків її результативності. Авторка стверджує: "І кінцева мета, і поетапні, проміжні завдання в процесі такої діяльності свідомо формуються в умовах невизначеності. Ось чому, за максимальної зацікавленості суб'єкта діяльності в досягненні успіху й позитивних наслідках щодо затрачених зусиль, рішення про дії він неминуче приймає з урахуванням вірогідності їхнього альтернативного результату: успіх - неуспіх, позитивні наслідки - негативні наслідки..." [3, с. 17].

Отже, журналістові, продумуючи концепцію тієї чи іншої програми, слід пам'ятати, що результат не завжди співпадає з очікуваним. Це правило відкориговане багатолітньою телевізійною практикою: сучасні виробники телевізійного продукту, перш ніж започаткувати ефірний цикл програм, апробують ідею на рівні експериментального мовлення, використовуючи так званий пілотний проект, паралельно вивчаючи реакцію аудиторії, рівень сприймання глядачем. Вочевидь, ефективність тележурналістики як виду професійної творчої діяльності базується на системній реалізації всіх стратегій масовокомунікаційного процесу, сформованих згідно творчо-виробничих завдань ЗМК і конкретних потреб масового споживача, можливостей мовця й аудиторії.

Водночас необхідно покладатися й на специфіку телевізійного спілкування, адже сам комунікативний процес ґрунтується на принципі колективного партнерства. З одного боку, до процесу комунікації включаються виробники телевізійного продукту (тут також доречно згадати про колективний характер творчості на телебаченні, коли над програмою працюють журналіст, оператор, режисер) і, з іншого боку, зібраний образ телеглядача, масового споживача телевізійного продукту. Під час такого енергетичного взаємообміну налагоджується ефективна комунікація, результатом якої є творча взаємодія телевізійного виробника й телевізійного споживача.

У цьому також упізнається особлива, прикметна риса сучасної телевізійної творчості - її людський фактор. Зауважимо, що налагодження комунікативних взаємин у творчо-виробничій структурі аудіовізуальної комунікації здійснюється за участю реальних людей, сама атмосфера діалогічності й плюралізму постає у світлі людського виміру. Власне, дистанція між телевізійним екраном і телевізійною аудиторією, між телевізійним персонажем і телевізійним глядачем регулюється завдяки інтенсифікації процесу телевізійного спілкування. Ця умовна дистанція є своєрідним лакмусовим папірцем, який фіксує рівень відкритості телевізійного персонажу й ступінь довіри до нього телевізійного глядача.

Аналізуючи комунікативний аспект телевізійної творчості, роль екранної особистості в процесі спілкування, ефективність творчої діяльності журналіста та специфіку сприймання телевізійного співрозмовника глядачем, не можна обійти увагою поняття персоніфікації. Власне, основні концепти цього поняття були частково висвітлені в наукових працях останнього десятиліття з огляду на застосування персоніфікації як методу професійної діяльності журналіста, зокрема, в інформаційному телемовленні [4]. Персоніфікація справедливо вважається однією з незамінних та об'єктивних ознак новітнього телебачення, що формує новий погляд на розуміння синкретичної природи тележурналістики, специфіки телебачення як виду творчості й виду аудіовізуальної комунікації. Уважаємо, що комунікативна функція, яку сповна реалізує сучасне телебачення, створила передумови для нового типу журналістської творчості в телеєфірі, однією із прикметних рис якої, без сумніву, є персоніфікований підхід до створення екранної комунікативної конструкції, яка забезпечує ефективну співпрацю полярних компонентів телекомунікації: телевізійного персонажу - телевізійного глядача, телевізійного виробника - телевізійного споживача, творця-комунікатора - співавтора-реципієнта.

Поняття "персоніфікація" можна витлумачити і як певне уособлення із предметом або ж образом людини (від лат. «persona» - обличчя та «facere» - робити). З огляду на багатогранність трактування цього поняття та можливість вибіркового застосування методу персоніфікації в різних сферах діяльності, зокрема і на телебаченні, зауважимо, що персоніфікація розширила контекст аудіовізуальної комунікації, ставши певним функціональним стандартом. Отже, технологія впливу на глядацьку аудиторію враховує особливості сприймання комунікатора та його повідомлення у світлі персоніфікації. Так функціонує тележурналістика як система й аудиторія як середовище її існування.

Поняття персоніфікації сьогодні невіддільно пов'язане із психологічними, філософськими, соціальними, культурологічними аспектами сприймання екранної особистості. Саме з огляду на телевізійну природу та специфіку персоніфікація створює якісно нове тло для оцінювання продукту журналістської праці й самої творчості журналіста на телебаченні. Такі категорії, як індивідуальність, особистісність, іміджовість, образність, контактність, комунікативність та інші, зосереджують увагу дослідників на реальній ймовірності встановлення особистісних контактів між учасниками комунікативного обміну, що позначається на багатьох чинниках, зокрема продуктивності екранного

видовища, якості сприймання побаченого глядачем. Ідеться про те, що ця екранна подія постає в уявленні глядача крізь призму персоніфікованого образу. Отже, телевізійний журналіст, який фахово організовує телевізійну комунікацію, наповнюючи її конкретним змістом, постає на екрані телевізійним персонажем, персоніфікатором, особою, наділеною певними тілесними, духовними рисами. Зважаючи на комунікативну природу телевізійного видовища, звуко-зоровий, діалогічний характер екранного контакту, феномен всеохоплюючої, всюди сутньої аудіовізуальної комунікації, персоніфікація розглядається як новітній медіаресурс екранної творчості, як унікальний творчий метод професійної діяльності журналіста в царині електронних мас-медіа нової доби.

Персоніфікація на телебаченні в сьогоднішньому розумінні - це, як уже зазначалося, творчий метод, який журналіст використовує у своїй професійній діяльності для досягнення мети. Водночас необхідно доповнити, що сама аудіовізуальна специфіка частково редагує це поняття, оскільки саме персоніфікований підхід у створенні різножанрової програмної продукції виступає одним з основних критеріїв її якості й успішної реалізації. Отже, можемо стверджувати, що телевізійна персоніфікація покладається на певні типологічні характеристики, що узгоджуються з поняттям типу програми, виду та формату мовлення та спираються на адресну, цільову аудиторію з певним соціально-демографічним статусом. При цьому важливо уточнити, що творці телевізійного продукту (авторський колектив телевізійної програми, телевізійні менеджери) убачають у застосуванні комплексної персоніфікації запоруку максимальної дієвості та продуктивності аудіовізуальної комунікації.

Доречно в цьому контексті звучить репліка Г. Почепцова, який, аналізуючи особливості комунікативної взаємодії, переконаний, що на сьогоднішньому етапі простежується ситуація, коли така взаємодія стає все більше витонченою, отже, банальний процес передавання інформації в умовах максимального насичення інформаційного середовища вже набуває інших ознак і підпорядковується певним закономірностям, які необхідно враховувати комунікаторові. Автор переконаний, що оскільки всі люди - різні, причому різні принципово: кожен спирається на власне бачення цінностей, свою модель поведінки в суспільстві, - то в процесі організації комунікації ні в якому разі не можна орієнтуватися на своє власне бачення й розуміння ситуації, бо такий підхід є помилковим. Потрібно брати до уваги цінності, моделі, стереотипи поведінки своєї аудиторії [5, с.120-124]. Дійсно, за таких умов телевізійний комунікатор може розраховувати на успіх та ефективність власних дій щодо налагодження комунікативного контакту з масовою аудиторією.

Творчі зусилля телевізійного персонажу, спрямовані на оригінальну презентацію екранної події, знайдуть позитивний відгук у тому випадку, якщо автор ефективно застосує технологічні прийоми персоніфікації. Глядач сприймає екранне повідомлення невіддільно від особистості, яка його подає. Це пояснюється здатністю людської психіки ототожнювати інформацію з її носієм, сприймати її на рівні сприймання особистості комунікатора. Тому естетизований телевізійними засобами образ ведучого мусить максимально відповідати типові телевізійного мовлення, тематичному напрямку програми, жанровій структурі тощо. І цей принцип сьогодні є одним з основних під час фахового відбору телевізійного ведучого для того, чи іншого телепроєкту.

Отже, успіх та ефективність телевізійної програми залежать від удадо застосованого прийому персоніфікації, який, однак, необхідно поширювати й на позаекранні проєкти (промо-акції телевізійних каналів, публікації в масових виданнях, творчі зустрічі з глядачами тощо). Це дасть можливість вийти на новий рівень спілкування з аудиторією, розширити межі контакту за рахунок впровадження методів комплексної персоніфікації. Не зайвим у цьому сенсі буде й знайомство глядача із творчим колективом телевізійної програми, який залишається за кадром, оскільки якісна персоніфікація вибудовується й на рівні комплексного сприймання всього творчо-виробничого ресурсу. Це створить ефект повноти, продемонструє дійсно колективний характер телевізійної творчості на телебаченні, що суттєво вплине на рівень довіри телевізійного глядача, а також підніме рейтинг не лише телеперсонажа, окремої програми, а й цілого каналу.

Отже, персоніфікацію як метод журналістської творчості в аудіовізуальній комунікації слід розглядати в контексті психології сприймання телевізійного журналіста; психології сприймання продукту його творчої діяльності - телепрограми; психології сприймання телевізійного каналу як сфери творчо-виробничої й професійної реалізації журналіста. Такий підхід указує на багатоступеневий рівень персоніфікації, де окремі елементи тісно пов'язані між собою.

Комплексний аналіз цієї проблеми дозволяє зробити *висновок* про відносну стабільність, упорядкованість, цілісність сприймання продукту журналістської творчості глядачем. Адже емоційне ставлення до носія інформації (телевізійного персонажа), а також комунікативного джерела (телевізійної програми) моделює ступінь довіри реципієнта, стимулює його до співучасті в процесі відкритого персоніфікованого спілкування. За визначенням медіапсихологів, зокрема С. Рошина, засоби масової комунікації є своєрідним інструментом, завдячуючи якому стало можливим спілкування людей як між собою, так і з суспільством; формою висловлювання думок і настроїв

окремих соціальних груп; ареною дискусій, подекуди й суперечок; місцем єднання й прийняття спільних рішень. Отже, ЗМК на сучасному етапі покликані організувати, налагодити діалог на засадах демократії, поваги, тактовності стосовно його учасників [6, с. 107].

Джерела та література:

1. Петренко В. Психосемантика ментальности: коммуникативный аспект. // Проблемы медиапсихологии. - М., 2002.
2. Проблемы эффективности журналистики / Под ред. Я. Засурского, З. Шумберы. - М., 1990.
3. Лазутина Г. Профессиональная этика журналиста: Учебн. пособие по журналистике. - М., 1999.
4. Гоян В. Інформаційна телевізійна програма: типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста: Автореф. дис. ...канд. філол. наук. - К., 1999.
5. Почепцов Г. Профессия имиджмейкер. - 2-е изд., испр. и доп. - К., 1999.
6. Рошин С. Психология и журналистика. - М., 1989.

Поступила до редакції 3.08.2007 р.

УДК 82-92:8142

Кондратенко Н.В.

СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ

Кондратенко Н.В. Специфика формирования имиджа украинских телеканалов

Статья посвящена анализу имиджевых характеристик ведущих украинских телевизионных каналов - Первого национального, «1+1», «Интера», СТБ, ICTV. Мы проанализировали имиджевые характеристики всех каналов и обобщили тенденции дальнейшего формирования имиджа украинских телеканалов.

Ключевые слова: имидж, телевизионный канал, аудитория

Кондратенко Н.В. Специфіка формування іміджу українських телеканалів

Статтю присвячено аналізу іміджевих характеристик провідних українських телевізійних каналів - Першого національного, «1+1», «Інтеру», СТБ, ICTV. Проаналізовано іміджеві риси кожного з каналів та узагальнено тенденції щодо подальшого формування іміджу українських телеканалів.

Ключові слова: імідж, телевізійний канал, аудиторіа

Kondratenko N.V. Specifics of creation to image Ukrainian telechannel

Article is dedicated the analysis an image particularity of leading Ukrainian television channels - First national, "1 + 1", "Inter", STB, ICTV. We have analysed the image particularity of all channels and have generalised the trends of the further creation image Ukrainian telechannels.

Key words: image, television channel, auditorium

Постановка проблеми. Дослідження та теоретичне обґрунтування поняття іміджу в українській науці мають певну традицію з огляду на численні праці відомого вченого Г. Почепцова [5; 6: 7]. Проте серед вітчизняних дослідників телевізійного іміджу можна назвати лише М. Іванченко [1; 2], яка вивчала загальний імідж українського телебачення. Ми ж зосередили увагу на іміджі певних українських телеканалів, що, з одного боку, є репрезентативними формами українського телебачення, а з іншого - вони мають власне "обличчя", тобто є носіями індивідуальних іміджевих рис.

Мета статті. Наша стаття робота присвячена іміджу вітчизняних телеканалів - Першого національного, каналу "1 + 1", "Інтера". СТБ, ICTV. Вибір каналів зумовлений їх роллю в інформаційному просторі України. Так, Перший національний є найстарішим телеканалом, існує понад 50 років, його аудиторія становить половину населення України. До другої групи ми віднесли канали "1 + 1" та "Інтер", що позиціонують себе як інформаційно-розважальні, орієнтовані на однакову аудиторію, їх дивиться понад 80% населення країни. Третю групу представляють два канали з аудиторією понад 30% населення - це СТБ та ICTV, тобто ми розглянули популярні, високоякісні канали, які дивиться не менше третини населення нашої держави.

Розглянемо іміджеві особливості кожного з провідних телеканалів.

Перший національний канал. Перший національний - єдиний в Україні державний телеканал, тобто він не потребує високих рейтингових показників для свого існування, бо фінансується державою. Перший національний (тривалий час він мав назву УТ-1) є найстарішим серед усіх українських телеканалів і телекомпаній. Канал існує більше 50 років, значну частину цього часу його можна назвати "каналом без іміджу". Проблема полягає в тому, що канал був і певною мірою залишається вираженням офіційної державної позиції на події в нашій країні і за кордоном,