

МОЛОДІЖНЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ В УКРАЇНІ: СТАНОВЛЕННЯ ТА СПЕЦИФІКА РОЗВИТКУ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Тернова А.І., Ніколаєвська Л.В.
Запорізький національний університет

У статті розглянуті питання становлення молодіжного телебачення в Україні. Проаналізовані особливості сучасного стану програм такого плану в ефірі вітчизняного телепростору. Досліджені основні аспекти (тематика, мета, мова, структура) формату рейтингових телепрограм для молодіжної аудиторії. Запропоновані деякі аспекти щодо наповнення такого типу телеконтенту якісним матеріалом.

Ключові слова: молодіжне телебачення, телеконтент, тематика, проблематика, програмна політика.

Постановка проблеми. В суспільстві, що трансформується, роль засобів масової інформації значно посилюється, оскільки саме в такі періоди зростає потреба громадян точніше та об'єктивніше оцінювати суспільні явища і події. Сучасні мас-медіа значною мірою нівелюють соціокультурне становлення окремої особистості, орієнтуючи її на масове споживання створюваних стереотипів, що підриває основу індивідуальності. Масове «споживання» інформації найбільш характерне для молодіжної аудиторії. Тому питання взаємодії цього середовища і ЗМІ набуває особливої гостроти. Зауважимо, що ця проблема ще не стала об'єктом належної уваги дослідників. Відтак виникає необхідність створення інтегративної концепції масової комунікації.

Донедавна суспільство розглядало молоддь як об'єкт соціального впливу своїх виховних чи ідеологічно-пропагандистських інститутів, вважаючи, що юнаки та дівчата повинні лише ретельно виконувати рішення, які ухвалюються «нагорі». Тому від молоді очікували виявів ініціативи в суворо регламентованих формах, активності – в межах окреслених завдань, ентузіазму – в чітко визначеному просоціальному спрямуванні. Зміни в структурі українського інформаційного простору, що безпосередньо позначилися на розвитку молодіжного телебачення, – це відображення становлення суспільства, яке прагне, з одного боку – належно виховати нове покоління громадян із демократичною системою мислення, а з іншого – не має дієвих механізмів для реалізації поставленої мети та залучення молоді до відповідної роботи.

Для молодіжних телепередач типовим є те, що всі вони, по-перше, існують в єдиній системі українських засобів масової інформації, визначаються особливою методикою подачі матеріалу в ефірі, активним пошуком щодо втілення нових комунікативних ідей на обласних телеканалах. По-друге, загальнонаціональні телеканали не приділяють належної уваги до виготовлення матеріалів на молодіжну тематику.

Таким чином, **актуальність** теми полягає в тому, що український телеринок зіштовхнувся з проблемою нестачі молодіжних телепрограм (особливо освітніх). Тому важливо з'ясувати основні проблемні моменти такого стану, накреслити якісно нові шляхи подолання цієї проблеми у майбутньому.

Тематична проблематика наявних молодіжних телепрограм – малодосліджена тема у ві-

тчизняному журналістикознавстві. Якщо й здійснювався аналіз такого контенту, то лише як окремої – нечисельної – частини телепродукту загалом. Питанням сучасного стану тележурналістики присвячена низка праць з теорії журналістики (В. Гоян, Є. Прохоров, І. Михайлин, В. Різун, В. Цвік). Дослідження телепрограм для молодіжної аудиторії проведене переважно з урахуванням загальних концепцій, типологічних характеристик та регіонального стану телемовлення у наукових працях Н. Темех, М. Томак, О. Піскун і інших.

Метою цієї роботи є вивчення контенту, особливостей подачі в ефір молодіжних програм (чи програм на молодіжну тематику) на сучасному етапі.

Виклад основного матеріалу. Сучасні засоби масової комунікації набувають планетарного характеру, звертаються до багатомільйонної аудиторії, створюють новий тип культури – аудіовізуальний. Телебачення є одним із таких засобів масової комунікації.

Традиційно, молодіжне телебачення – «це аудіовізуальний продукт, що має тематику, цікаву для даного прошарку суспільства, будується на його інтересах та має на меті розважати або підвищувати освітній рівень молоді» [1, с. 92].

Законодавство України визначає, що молодь – це громадяни віком від 14 до 35 років [2].

На думку Н. Темех, серцевиною молодіжного законодавства України є загальне молодіжне законодавство, тобто законодавство, що безпосередньо торкається питань молоді в цілому. Державна молодіжна політика, зокрема духовне виховання молоді – це складна система соціальних, психолого-педагогічних, морально-культурологічних масових, колективних, групових, індивідуальних впливів, у якій важливе місце займають ЗМІ, передусім телебачення [11, с. 45].

Особливістю молодіжного телевізійного продукту є поєднання його легкої розважальної форми з інформаційно-освітнім спрямуванням. Причому, останнє у ефірі для молоді має бути ненав'язливим і не має «пахнути дидактизмом» – інакше передача не знайде своєї аудиторії.

Якщо здійснити екскурс у минуле, то ми зрідка ідентифікуємо програми суто для молоді. Лише 1948 р. на українському телебаченні почала виходити в ефір перша програма молодіжної студії «Гарт», яка згодом «переросла» у відеоканал. Одним із засновників «Гарту» став талановитий журналіст Вадим Бойко, який на перших демократичних виборах до Верховної Ради пере-

міг у своєму окрузі й став наймолодшим депутатом українського парламенту. Тривалий час молодіжним відеоканалом керував Віктор Павлюк. Український «Гарт» був творчим попередником відомої у 80-х минулого століття широкому загалу телепрограми «Взгляд». Ця справді молодіжна структура «дала» вітчизняному телепростору низку відомих у мас-медіа особистостей: Олександр Ткаченко, Василь Яцура, Ігор Слісаренко, Анатолій Яковець, Ганна Безлюдна та інші.

Зазначимо, що на перших телевізійних конкурсах незалежної України такої номінації як «Молодіжна програма» не існувало. На той час головний телеканал України (УТ-1) працював лише над створенням телеконтенту для дитячої аудиторії і транслював його у вечірньому ефірі. Такий стан речей простежується й щодо Першого всеукраїнського конкурсу «Золота ера» 1997 року. На якому були представлені різні номінації (такі як: «Дитяча програма», «Гумористична програма», «Музична програма», «Програма новин» та ін.). Власне «Молодіжна номінація», як бачимо, у цьому конкурсі відсутня. І на сьогодні, через прогалину у виробництві програм такого плану, власне молодіжний контент (освітній, пізнавальний, художній ..., окрім розважального) не представлений у подібних конкурсах.

Що ж розуміється під поняттям «молодіжна програма»? У наукових розвідках – це «екранна продукція, розрахована на юнацьку і підліткову аудиторію [4, с. 277]. До таких програм зараховують «Світлофор», «Єврика», «Проект Перфект» та деякі скетч-шоу на «Новому» каналі «Дорослі як діти», «Вже котрий день», «Про що говорять тварини». Як «молодіжна» позиціонується «УТ-1» на Першому Національному, «Дурнев+1» та «Богиня шопинга» на ТЕТ, Інтер – це «Любовь с первого взгляда» та «Моя Профешн», «Startup show» на М1. Зазначимо, що на регіональних телеканалах різної форми власності – дещо «краща» ситуація. Скажімо, на кожному із запорізьких телеканалів постійно транслюється по кілька програм: наприклад TV-5 – «Планшет»; «Соціальна сеть», «Квартирник», «Play-OFF»; Алекс – «Ночной чат», «Fashion club»; ЗОДТРК – «Життя в квадраті», «Знак запитання», «Я й це» тощо.

Часом помилково визначають програму як молодіжну лише тому, що її ведучий – молода за віком особа. Отже, пропонуємо такі основні критерії визначення телепрограми як молодіжної, у яких пріоритетом є орієнтація на цільову аудиторію – до 35 років.

Перший аспект – тематика. Якщо в програмі розповідається про суто музичні новини чи про вечірки зірок шоу-бізнесу, то це ще не означає, що її можна вважати як молодіжну. Ці новини можуть захоплювати і 60-річну людину. Те ж саме стосується і програм на кшталт «Навколо світу» з Дмитром Комаровим. Помилково визначати її як суто молодіжну, адже вона є цікавою для найрізноманітніших вікових категорій. Це не молодіжна, а розважальна програма, хоча і рейтинг її глядацької аудиторії очолює саме молодь. Тому мають порушуватися теми, що цікавлять молодь і є відповідними до динаміки життя цієї аудиторії: психологія міжособистісних стосунків, ведення здорового способу життя, освіта і робота, відпочинок, патріотичне виховання тощо.

Другий – мета. Це доводиться конкретно метою того чи іншого телепродукту, який визначається критерієм «молодіжності» певної програми.

Третій аспект – мова програми. У наведених вище прикладах у переважній більшості не простежуємо культуру мовлення, яка так необхідна сучасній українській молоді. Виклад інформації має бути зрозумілим і прийнятним для цієї аудиторії. У вже згадуваних та й інших програмах такого типу не те, що сленг чи просторіччя трапляються, навіть вульгаризми присутні. Наприклад, Сергій Притула дуже різкий у спілкуванні із співведучою програми «Хто зверху». А ці шоу зорієнтовані в основному на молодь. На думку І. Стегнія «емоційне забарвлення текстів відіграє далеко не останню роль у молодіжній журналістиці» [8, с. 107], проте воно не завжди виправдане.

Отже, як бачимо, не має на вітчизняному телефірі програми, яка би сповна відповідала цим критеріям. І хоча ці програми мають спрямування на молодіжну глядацьку аудиторію, вони всетаки – для широких верств населення.

Г. Новікова продовжує наполягати, що чим складнішою є гібридна структура формату тієї чи іншої програми – тим більш вірогідним є успіх цього телевізійного продукту у глядачів. Адже гібридний формат може зацікавити різні вікові і соціальні прошарки аудиторії, даючи в результаті високий рейтинг програми [5, с. 61]. Тому більшість телеканалів, ефірну інформацію подає у максимально зрозумілій та сприйнятливій для якомога більших верств населення формі. Тому події роз'яснюються, інтерпретуються, за глядача робляться висновки, йому нав'язують порядок денний – про що знати, а про що ні. Телебачення має задовольняти масового глядача. Отже, воно має орієнтуватися на його потреби. А потреби бувають різними: земними й високими, матеріальними й духовними.

Структуру потреб людини відомі дослідники репрезентують у вигляді піраміди: в її основі лежать фізіологічні потреби в їжі, сні тощо, над ними надбудовуються більш високі потреби безпеки, любові, поваги, розуміння, а ще вище – потреби в досконалості, красі, правді, самореалізації. Звісно, щоб вижити, людина має передусім задовольнити потреби нижчого рівня, а вже потім – вищого. Перші притаманні всім, інші – багатьом, проте не всім. Щоб вплинути на поведінку людини, необхідно задовольнити такі її потреби, які б дали незаперечний ефект, тому телебачення експлуатує насамперед базові потреби людини. Телебачення здійснює специфічний вид комунікації, а саме: опосередкований технічними засобами. Такий вид комунікації витісняє безпосереднє живе спілкування між людьми.

Часто в уявленні власників каналів інтереси молодіжної аудиторії обмежуються телесеріалами, фільмами жаків, музичною та розважальною продукцією, яка є ще й доволі неякісною. Тому і виникає необхідність у створенні відповідного молодіжного продукту.

Отже, аудіовізуальний продукт студентських телеканалів найбільш наближений до реальних запитів молодіжної аудиторії. У нашому суспільстві існує думка, що молодь пасивна, не хоче брати участі в суспільно-політичному житті. Але молодь – це майбутнє країни, тому необхідно за-

безпечити їй необхідний шлях до розвитку та самореалізації.

На сучасному етапі розвитку телебачення має безліч засобів для створення якісного аудіовізуального продукту та привернення уваги молодого глядача. Але, на відміну від приватних телеканалів, які розраховують отримати прибуток від телетрансляцій, державні телеканали (не зважаючи на недостатнє фінансування) «шукають» засоби для забезпечення молоді не тільки розважальною інформацією, а й «не рейтинговою», на думку рекламодавців, навчальною, науковою, просвітницькою, науково-популярною інформацією. Це дає змогу підвищити якісний рівень аудіовізуального продукту, що випускається такими каналами.

На нашу думку, яскравим прикладом такої політики став проект «Телеакадемія». Це спільний телевізійний проект провідних відомих вузів, у яких здійснюється підготовка фахівців із соціальних комунікацій. Провідні вищі Києва 19 травня 2010 р. уклали угоду (меморандум) [10] про співпрацю із національною телекомпанією в особі Генерального директора Є. Бенкендорфа. Серед переліку офіційних партнерів такі: Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка в особі ректора Л.В. Губерського, Київський національний університет культури і мистецтв в особі ректора М.М. Поплавського, Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова в особі ректора В.П. Андрющенка, Київський національний університет театру, кіно і телебачення імені І.К. Карпенка-Карого в особі ректора О.І. Безгіна, Інститут екранних мистецтв ім. Івана Миколайчука в особі ректора В.Г. Горпенка.

До команди київських ВУЗів також увійшли Національний авіаційний університет, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», Сумський державний університет та Шкільні відеостудії кількох міст і містечок (докладніше можна дізнатися на офіційній веб-сторінці сайту загальнонаціонального телеканалу).

Задля духовного виховання підростаючого покоління, утвердження європейських стандартів молодіжного телевізійного мовлення, пропагування новітньої філософії національної освіти, підтримки молодих талантів України, популяризації вітчизняної молодіжної телевізійної творчості в Європі партнери домовилися спільно готувати, організувати та надавати можливість ефірної реалізації телевізійним проектам, які виготовляються спільно (українські професіонали та талановита студентська молодь). Таким чином, в ефірі Першого Національного в рамках цього проекту почали транслюватися аматорські роботи студентів, у яких порушуються нагальні молодіжні питання, присвячені актуальним проблемам сучасного життя, а також новітні напрацювання в галузі теле- і кіномистецтва.

Підготовка, організація та ефірна реалізація на високому технологічному рівні, ясна річ, сприяють всебічному розвитку молодих професіоналів та набуттю ними практичних навичок. Разом з тим, як зазначено у Меморандумі [10], на базі Першого Національного створена також Телевізійна академія задля підвищення професійного рівня студентської молоді, забезпечення

кадрового ресурсу компанії та передачі наступникам піввікового досвіду вітчизняного телевізійного мовлення. Єдиний «недолік» цієї досить успішної співпраці – нічний ефір, далеко за північ. Напевно, це підтверджує нерейтинговість програм такого плану, аби розміщувати їх у програмній сітці бізнес-часу, або ж свідчить про деяку недовіру й побоювання керівництва каналу щодо «непередбачуваних» моментів в ефірі. Адже, як зазначає Марія Томак: «Говорячи про молодіжне телебачення, дуже складно не вдаватися до моралізаторства. Розтлумачувати і без того всім зрозумілий вплив програм на кшталт «Дом-2» на несформовану психіку немає потреби. Він зрозумілий усім. Як і те, що молодіжне телебачення повинно бути принципово іншим. У будь-якому випадку, телебачення повинно нести освітню функцію. Я вважаю, що основна функція телебачення – виховна. І щоб цей процес виховання краще сприймався молоддю, його треба поєднувати з розвагами». І прикладом таких шоу, як вважає Марія Томак, є проекти каналу «Тоніс» – «Екстре Мікс» та «Диваки». Ведучий останньої, Олександр Гордус, наголосив у інтерв'ю, що основна причина відсутності програм для молоді – неплатоспроможність цієї частини аудиторії [12, с. 11–13].

Висновки та пропозиції. Молодіжна аудиторія серед іншої глядацької вирізняється своєю динамічністю, мінливістю. Це прямо пов'язане з пошуками себе, свого місця й призначення в житті, самореалізації. Насамперед, молодь прагне самостійності, тому так часто з легкістю відкидає загальноприйняті авторитети чи певні стандарти. Це стосується й телебачення, тому що цей засіб масової інформації має великий вплив на суспільство. Численні, розраховані на свого глядача передачі, стають значущими в процесі соціалізації, відкидають чи адаптують до суспільного життя нові моделі поведінки.

Специфіка молодіжного телеконтенту на вітчизняних каналах визначає не просто вік глядача, а й особливості сприйняття життя, які вирізняють молодь поміж інших вікових категорій. Постає потреба в залученні необхідних форм і методів підготовки й подання інформації в ефір, які максимально задовольняють потреби цієї категорії глядачів і сприятимуть її культурному, інтелектуальному, естетичному розвитку й патріотичному вихованню. Разом із тим, під час виробництва молодіжного телеконтенту варто враховувати всі кращі набутки різних періодів становлення телебачення як в Україні, так і за кордоном. Це допоможе вийти на новий рівень концептуальної стратегії щодо заповнення ніши якісних молодіжних програм вітчизняного телепростору. Також треба вивчати і використовувати результати соціологічних досліджень, узагальнювати практичний досвід. Корисні, на наш погляд, відповідні аудиторні дослідження, аналіз журналістських матеріалів, вивчення професійних орієнтацій з точки зору того, як у них відбиваються типологічні характеристики органу комунікації, під впливом фактору яких вони формуються.

Отже, саме такий підхід призведе до позитивних змін у цілому секторі телевізійного простору. Адже у цілому молодіжні програми – це

обов'язковий складник програмної політики загальнонаціональних каналів, і він має втілюватися у повному об'ємі і якнайефективніше. Одним із пріоритетних завдань телеканалу – є створен-

ня якісного телевізійного ефірного контенту для молоді, який буде не тільки розважати, а й виховувати, навчати, формувати загальнолюдські цінності. Перші кроки для цього вже зроблені.

Список літератури:

1. Егоров В. Терминологический словарь телевидения. Основные понятия и комментарии / В. Егоров. – М.: ИПК работников телевидения и радиовещания ФСТР, 1997. – 92 с.
2. Закон України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rada.gov.ua>
3. Кошак К. Стан і тенденції розвитку молодіжних програм на українському телебаченні / К. О. Кошак [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/242752.html>
4. Мащенко І. Енциклопедія електронних мас-медіа: у 2 т. – Том другий: Термінологічний словник основних понять і виразів: телебачення, радомовлення, кіно, відео, аудіо / І. Г. Мащенко. – Запоріжжя: Дике поле, 2006. – 512 с.
5. Новикова А. Гибридность как определяющий признак телевизионного формата / А. Новикова // Вестник Московского университета. Серия 10: журналистика. – 2010. – № 6. – С. 56–65.
6. Піскун О. Проблема висвітлення молодіжної тематики регіональними мас-медіа (на матеріалі Миколаївського регіону) / О. Піскун // Проблема висвітлення молодіжної тематики регіональними мас-медіа (на матеріалі Миколаївського регіону) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1429>
7. Путівник ретельного журналіста. – К.: ТОВ «Київська типографія» – 2007. – 176 с.
8. Стегній І. Молодіжна регіональна журналістика: спроби подолання провінційності форми і змісту / І. Стегній // Наукові записки інституту журналістики КНУ ім. Шевченка. – Т. 32. – 2008. – С. 140–142.
9. Телевізійні серіали: психологія сприймання // Українська журналістика: історія і сучасність / Вісник Львів. ун-ту. Серія Журналістика. – Вип. 20. – Львів: Світ, 1997. – С. 47–49.
10. Телеакадемія: Меморандум про співпрацю [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://1112996.internet-indigo.net/pages/view/memorandum_pro_spvpratcyu
11. Темех Н. Телебачення як засіб державної політики України щодо вироблення у молоді духовних потреб / Н. Темех // Телевізійна і радіожурналістика [зб. наук.-метод. праць] – Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2005. – Вип. 6. – С. 44–47.
12. Томак М. «Приток рухливих мізків» / М. Томак // День. – 2007. – С. 11–13.
13. Федорів В. Випуск теленовін: головні інструменти верстки / В. Федорів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1259>
14. Цвик В. Молодежне телевидення / В. Л. Цвик // Телевизионная журналистика. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – С. 391–423.

Терновая А.И., Николаевская Л.В.

Запорожский национальный университет

МОЛОДЕЖНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ В УКРАИНЕ: СТАНОВЛЕНИЕ И СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Аннотация

В статье рассмотрены вопросы формирования молодежного телевидения в Украине. Проанализировано текущее состояние программ такого рода в эфире национального телепространства. Исследованы основные аспекты (тематика, цель, язык, структура) формата рейтинговых телепрограмм для молодежной аудитории. Предложено некоторые действия по наполнению такого рода телеконтента качественным материалом.

Ключевые слова: молодежное ТВ, телеконтент, тематика, проблематика, программная политика.

Ternova A.I., Nikolaevskaya L.V.

Zaporizhzhya State University

YOUTH TV IN UKRAINE: FORMATION AND SPECIFICITY OF DEVELOPMENT AT THE PRESENT STAGE

Summary

The questions of forming the youth television in Ukraine are considered in the article. The current status of the programs such as in the national space is analyzed. The basic aspects (a subject, purpose, language, structure) of the format of ratings telecasts are investigational for the youth audience. Some operations were offered under a filling, such as telecontent by the high-quality material.

Keywords: youth TV, TV content, topics, issues, software policy.