

Zelinska A.A.
Institute of Journalism
Taras Shevchenko National University of Kyiv

FORESIGHTING ON THE PUBLISHING LANDSCAPE OF UKRAINE

Summary

The article deals with the functions of foresighting in business culture of subjects of publishing in Ukraine based on pole research. As a result of the expert survey of publishers the scheme of foresighting was modeled the application of the foresighting in development innovative publishing strategies in Ukraine.

Keywords: foresighting, innovations planning, strategy of publishing business, Ukrainian publishers, foresighting schemes.

УДК 316.77:005.322:17.021.2

ПЕРСОНАЖ ТА РЕЙТИНГ: ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМВПЛИВУ

Рогова Т.А.

Інститут журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Здійснено аналіз процесу формування рейтингу в аудиторії сучасних інформаційно-розважальних телепрограм та виведено формулу рейтингформувального елемента в іміджі ведучого. Окрім того окреслено типові помилки у формуванні високого рейтингу. Для підтвердження висунутих гіпотез наводяться приклади серед ведучих українського телевізійного поля.

Ключові слова: ведучий, імідж, рейтинг, телебачення.

Постановка проблеми. Інформаційно-розважальне мовлення в основному зорієнтовано на молодіжну аудиторію, яка на сьогодні в Україні визначається показником від 14 до 35 р. Успіх ведучого очевидно пов'язаний з успіхом проекту, але при цьому на плечі ведучого (модератора) лягає більша відповідальність; він має зрозуміти, «...що молодіжну аудиторію підкорює інтелектуал із швидким розумом, кмітливостю; людина спостережлива, небайдужа, пряма, щира, об'єктивна, смілива – сильна особистість з розвиненим почуттям гумору; з приємним, добре поставленим голосом, чіткою дикцією; із доступною мовою, але багатим словниковим запасом і знанням іноземних мов» [10, с. 16]. Важлива позиція щодо знання іноземної мови актуальна і на сьогодні. Згідно результатів методу спостереження вправне володіння іноземними мовами у ведучих відсутнє. Виключення складають К. Осадча та О. Фреймут знаннями англійської, французької та польської мов.

Часто спостерігаємо коментарі та спічі запрошених іноземних ведучих-експертів, репліки яких перекладають українською. Натомість помітна тенденція – ведучі використовують англомовні слова, які можна замінити українськими, проте саме автентичне звучання додає певного молодіжного відтінку: *мейнстрім* (актуальна тенденція), *лайк* (показники уподобання фотографій у мережі), *нет* (мережа), *флешмоб* (незаплановане дійство), *фешн* (мода, стиль), *фоловери* (підписники у соціальній мережі), *коуч* (тренер).

Аналіз останніх джерел і публікацій. Існуючі наукові розвідки телевізійного поля підтверджують проблему особистостей та їх впливу на аудиторію, про що у своїх роботах вказують вітчизняні та зарубіжні дослідники В. Бабенко, В. Гоян, І. Пенчук, С. Муратов, І. Ніколаеску, Н. Перелігіна та інші. Проте на сьогодні тема залишається наскріз-

ною: потребує подальших наукових досліджень та практичної реалізації чітко сформованої моделі для роботи.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Існуючі наукові розробки дозволяють оцінювати вже сформований рейтинг, проте вважаємо, що математичний розрахунок найбільш ефективної моделі заздалегідь дозволить суттєво змінити кількісно-якісні показники в роботі екранних мовців та стане корисним практикуючим продюсерам, редакторам, режисерам.

Мета статті – виділити з-поміж інших ефективний механізм налагодження віртуального діалогу між ведучим та аудиторією, уникаючи «ефекту центрифуги» та описати формулу формування рейтингу.

Виклад основного матеріалу. Можливість телебачення створювати видовище є важливим моментом у формуванні високого рейтингу персонажу. На цьому аспекті взаємовпливу наголошує О. Шандаренко: «З реального енвайронмент стає віртуальним, внаслідок цього його енергетика і здатність активно впливати на глядача суттєво посилюються» [15, с. 12]. Про правильну якісно-кількісну тенденцію у подачі інформації мас-медіа говорить Ю. Фінклер: «Сучасні критерії оцінки діяльності головним чином повинні визначитися цінністю інформації, а не кількістю її видач аудиторії» [14, с. 180]; тому важливо інформаційно виважено наповнювати кожний спіч екранних мовців.

Інколи ідеальні параметри зовнішності та мовної поведінки не є гарантом високого рейтингу, а навпаки, мовні дев'янти стають невід'ємним елементом у формуванні успішного образу екранного персонажу, адже «телевізійний образ – це ланцюг знаків, основою для творення яких є думки, емоції, почуття, смаки» [1, с. 8]. Наприклад, футбольний коментатор І. Циганик («Мегаспорт») говорить в ефірі занадто швидко, перенасичуючи

свій текст емоціями. Незважаючи на це до 2006 р. журналіст був одним із головних коментаторів країни(внутрішні ігри, Євро-2004 та ЧС-2006). Це не єдиний приклад успішності девіантних ознак. Журналіст «Футболу» А. Франков використовував у своїй роботі занадто агресивні висловлювання, у тому числі і декілька разів ненормативну лексику, хоча був при цьому одним з фаворитів київського «ультрасу» у коментуванні матчів за участю столичного «Динамо».

Цікавим підходом у розгляді взаємодії іміджу та рейтингу відрізняються послідовники Дж. Міда, які «величезну увагу приділяють проблемам символічної комунікації», тобто соціальній взаємодії, яка відбувається за допомогою символів» [13, с. 156]. Це ще раз підтверджує гіпотезу про те, що рейтинг телевізійного персонажа будується саме на основі образу-символу в уяві глядачів за допомогою візуальних та аудіозасобів, і завдяки їм так само змінюється.

Методом «спроб та помилок» можна назвати роботу І. Блохіної, яка була співведучою О. Денисова в проєкті «Великий футбол» у 2012 р. під час Євро-2012 (ТРК «Україна»). Її телегенічне обличчя, наявність форми національної збірної не допомогли починаючій ведучій не лише наблизитися до рейтингу колеги, але і сформувати свій солідний іміджевий портрет. Неодноразово її робота піддавалась критиці журналістів, продюсерів та учасників комедійної студії «Квартал-95». Зокрема негативно глядачі сприйняли манеру вітатися «І я Іриша Блохіна», що не відповідає статусу ведучої телепрограми, загальній концепції ефіру, тематичному контексту програми, зрештою її віку.

У порівнянні з екранним колегою О. Денисовим ведуча «губилася»: не ставила гострі та провокаційні питання гостям у студії, а часом взагалі мовчала більшу частину ефіру. Говорячи про емоційний фон телевізійного персонажу, наголосимо на занадто спокійному характері, що не притаманний футбольним змаганням, відсутність належних знань у коментуванні гри та емоційну невиваженість. Мова йде про ефір від 19 червня 2012 р., коли програма почалась одразу по завершенню матчу між збірною Англії та України. Ведуча вже на початку не змогла стримати сльози та вимовити вітання глядачам. Після вимушеної рекламної паузи І. Блохіна з'явилася на екрані сумною, але вже не плакала.

Згадаємо ще один приклад непродуктивного іміджу в контексті окремої телепрограми. Ю. Горбунов у проєкті «Краса по-українськи» не відповідав своїй вже звичній ролі. Зокрема під час епізодів, присвячених кастингам дівчат в сільській місцевості, ведучий дозволяв собі такого роду коментарі: «Ану покажи що ти сексвумен, а не якась сільська дівка» [4]. Підкреслимо, що вульгарність та надмірна еротичність, які вимагали продюсери, справили негативний ефект на загальний рейтинг програми, активізували ряд критичних матеріалів у пресі та, крім того, негативно позначилися на образі ведучого. Ю. Горбунов у контексті цього проєкту, сформував негативний персональний імідж, у т. ч. і за рахунок участі у різних проєктах одночасно. Такий момент викликав у глядача «ефект цинтрифуги» (визн. авт.) – процес, коли аудиторія губиться, який саме проєкт зараз в ефірі, чому він присвячений, які умови участі тощо.

Емоційних помилок припускалась ведуча проєкту «Фермер шукає дружину» на каналі СТБ (2012, 2013 рр.) І. Борисюк, яка на екрані виглядала неприродною, часто грала роль «феї», допомагаючи головним учасникам проєкту визначитися

з кандидатурами, а через хвилину прощалась та виходила з кадру, майже перериваючи хід розмови.

Важко не погодитися з тим, що «...образ телеведучого формується у взаємодії з аудиторією, що спонукає розвиватися й підтримує його. Імідж телеведучої – це частина міфологічного світогляду аудиторії. Проте глядач може добре сприйняти лише той образ ведучого, який поданий у яскравих характеристиках...» [3, с. 151-152]; тому можемо говорити, що продуктивна взаємодія матиме місце лише тоді, коли аудиторія серед запропонованого в образі обере найбільш необхідне саме їй.

Найчастіше імідж особистості екранного мовця представляється як місток між програмою та аудиторією, оскільки професія ведучого за своєю природою тотожна професії актора. Незважаючи на спільність багатьох моментів, є принципова різниця в особливостях формування іміджу, проте під впливом курйозів, образи модернізуються за однаковою схемою. Актор може дозволити собі стати учасником скандальних тем чи ситуацій, від чого його рейтинг може вирости. Телевізійний досвід вказує, що скандальність негативно впливає на персональний рейтинг, хоча інколи нею і зловживають ведучі. Наприклад, поведінка К. Осадчої інколи дивує глядачів; вона ставить доволі провокаційні питання до зірок та політиків. Для прикладу наведемо різке падіння рейтингу О. Марченко після загострення політичної ситуації в Україні. Припустимо, що таке погіршення показників спровоковано особою її чоловіка В. Медведчука, який брав участь у переговорах з сепаратистами у Донецьку у грудня 2014 р. та в січні 2015 р. Цікаво, що 15 січня 2015 р. на офіційній сторінці СТБ з'явилася інформація, що О. Марченко не буде вести черговий сезон проєкту «Україна має талант». Таке рішення пояснюється необхідними змінами концепції та ведучих проєкту [9].

«Змістове наповнення матеріалу, – говорить Н. Темех, доцільно втілювати в таку форму, яка б спонукала дивитися передачу...» [13, с. 11]. Синтетичність та дифузійність жанрів концептуально відповідає динамічності відеореда, а також проявам зміни образу ведучого, який є одним з найголовніших критеріїв формування рейтингу телепрограми. Проте, заважимо, що існує загроза «аморфності українського медіа простору» [5], зважаючи на показники в розрізненості аудиторії за територіальним, соціальним, статевим, віковим, ментальним принципами.

Одним з наукових припущень дослідження можна вважати думку, що рейтинг ведучого формується в більшій мірі в емоційному полі, основа якого зосереджена на невербальній комунікації. «Жестова поведінка на екрані в процесі кодування та декодування полягає в передачі та одержанні інформації за допомогою різного роду сигналів і символів» [1, с. 10], оскільки в більшості випадків глядачі запам'ятовують як сказав ведучий, а не що, він сказав. Наприклад, типовими для поведінки ведучого Д. Яневського є протяжні паузи у вимові, інтригуючі протягування останніх слів у реченні; частий сміх І. Кондратюка; різкі рухи Г. Безулик в політичних ток-шоу; активна жестикуляція Р. Сенічкіна; відсутність рухів на сцені в межах концертних епізодів О. Марченко у проєктах «Х-фактор» та «Україна має талант», «випад» уперед Д. Карпачова.

Грунтовною є гіпотеза Т. Скрипаченко, яка виділяє факт, що «імідж формується як система перцептивно обумовлених (особливості сприймання особистості керівника оточуючими його людьми) та

діяльнісно опосередкованих (особливості управлінської діяльності керівника) уявлень про його особистість» [12, с. 3]. Незважаючи на те, що спілкування керівника та колективу відбувається безпосередньо з залученням вербального, невербального, тактильного рівнів комунікації, ця гіпотеза знаходить своє підтвердження і в українських телевізійних реаліях, що свідчить про універсальність іміджу як *рейтингформувального елементу*. Дозволимо собі сформулювати визначення з детальним описом складників цього явища.

Рейтингформувальний елемент ведучого – це поєднання комунікативного аспекту та природних характеристик ведучого як особистості, яка працює в умовах просторово-часової невідповідності з аудиторією та безпосередньо впливає на неї вербальними та невербальними засобами. Показник дозволяє оцінити рівень впливу глядача на аудиторію та визначити рівень маніпуляції глядачами.

Запропонуємо метод розрахунку рейтинг формувального елементу. Згідно запропонованого нами визначення *елемент (F)* – відношення персонального рейтингу ведучого як ступінь перших 5-х вражень за визначений період від особистості глядачами (**R**) до загального рейтингу проекту (**U**). Якщо ж ведучий виступає дієвою особою на декількох проектах, тоді для другої одиниці актуальним стане загальна сума рейтингів усіх проектів (U_1, U_2, \dots), або ж в якості заміниці використовувати загальний рейтинг каналу (абсолютний), хоча тоді розмір похибки буде значним (U_{abs}). Одиниця вимірювання – числове відношення. У випадку найкращого співвідношення індивідуального рейтингу до рейтингу проекту, показник наближається до одиниці (1). У цьому випадку можна говорити про максимальний вплив телевізійного персонажа на генеральну глядацьку сукупність. Якщо ж показник більше 1, можна припустити, що «знак іміджу» [12] ведучого негативний, оскільки він не відповідає тематичному наповненню програми та сприймається опосередковано від екранного проекту.

Запропонуємо *формулу розрахунку рейтингформувального елементу*:

$$F = R/U$$

$$F = R / (U_1 + U_2 + \dots + U_n) / U_1, 2, n$$

$$F = R / U_{abs}$$

Дані для математичного розрахунку формули (показника U) наводяться у результатах моніто-

рингу незалежних соціологічних центрів, а також у тих, що виконані на замовлення телекомпаній.

Розрахунок рейтингформувального елементу Р. Сенічкіна (ключова умова – перегляд відеофрагменту та рейтингу має збігатися в датах – прим. авт.): $R=0,8$ (Додаток В3) / U за 3-9 лютого = $2,28^1$ (загальний рейтинг) = $0,35$. Цей показник говорить про достатньо низький рівень ведучого в рамках телепрограми.

Наголосимо, що розрахувати вплив за виведеною формулою можна, як за визначений період, так і за увесь сезон проекту загалом. Маючи в арсеналі технологічні можливості підрахунку рейтингу, важливо окреслити і головну мету таких заходів. На думку дослідників: «Основна мета проведення дослідження телевізійної аудиторії – це створення стандартизованої валюти телевізійного ринку України, яка дозволяє визначити обсяги аудиторії телевізійних каналів, програм» [6, с. 133].

Найбільш сильний вплив на зміну поведінки в кадрі та якісні перетворення ефіру, на думку С. Муратова, справили фрагментація і декомпозиція телеінформації [7]. Так, Ю. Макаров стверджує: «В тому, що ... програми перестали бути цікавими, винен передусім сам ведучий» [2, с. 16]. Наголошує на загрозах у роботі екранних мовців В. Іванов, зазначаючи: «Телевізійний образ формується зі складного комплексу знаків, які набувають символічного забарвлення в певних комбінаціях звуку й зображення. Якщо окремі його складники лишаються нейтральними, то розгортання їх у певне аудіовідеооповідання активізує гру змістів, а естетична привабливість сприяє безперешкодному впливові на реципієнта» [6, с. 152].

Висновки і пропозиції. Для оптимального та дієвого діалогу між телевізійним персонажем та рейтингом його як телевізійної особистості та комплексно проекту, важливо звертати увагу на контент та форми його подачі, «щоб продукт праці ... журналіста відзначався новизною, оригінальністю, ефективністю та довершеністю, «родзинкою», неповторним іміджем, тому робота над шліфуванням власних здібностей не повинна припинятися...» [11, с. 16]. Це означає, що ведучий повинен змінюватися, але при цьому залишати свій образ максимально стабільним та таким, який викликає довіру у глядача, враховуючи власні уподобання та поради (настанови) редакторського колективу проекту.

Список літератури:

1. Бабенко В. В. Семіотичний інструментарій в комунікативній стратегії українського телебачення : автореф. дис. ... канд. наук соц. комун. : спец. 27.00.06 «прикладні соціально-комунікаційні технології» / В. В. Бабенко. – Київ. – 2008. – 20 с.
2. Дубинянська Я. Юрій Макаров не буде вести «Перший мільйон» / Я. Дубинянська // Дзеркало тижня. – 2005. – № 22. – С. 16.
3. Зеленська Л. В. Вплив масової культури на формування образу вітчизняних телеведучих / Л. В. Зеленська // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. – Серия «Филология. Социальные коммуникации». – Симферополь: ТНУ. – Том 25 (64). – № 4. – Ч. 1. – С. 151-154.
4. Іщенко С. Інформація для роздумів Олександрів Ткаченку / С. Іщенко. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blogs.korrespondent.net/blog/journalists/3246186-v-efiri-11-sramota-po-ukrainsky>.
5. Ландяк О. М. Стратегії конструювання ідентичності у телесеріалах в українському медіапросторі : автореф. дис. ... канд. філос. наук : спец. 09.00.04 «філософська антропологія, філософія культури» / О. М. Ландяк. – Харків, 2011. – 23 с.
6. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. – Київ: Центр вільної преси, 2012. – 352 с.
7. Муратов С. А. ТВ – еволюція нетерпимості: (История и конфликты этических представлений) / С. А. Муратов. – Москва: История, 2000. – 241 с.
8. Ніколаеску І. О. Розвиток професійного іміджу соціального педагога в післядипломній освіті: автореф. дис. ... канд. пед. наук : спец. 13.00.04 «теорія та методика професійної освіти» / І. О. Ніколаеску. – Черкаси, 2011. – 20 с.

9. Оксана Марченко більше не вестиме проект «Україна має талант» [Електронний ресурс] // Офіційний сайт СТБ. – 2015. – Режим доступу: <http://talant.stb.ua/ua/2015/01/15/stali-izvestny-imena-vedushhih-novogo-sezona-ukrayina-maye-talant/>.
10. Пенчук І. Л. Регіональне телебачення і радіомовлення у контексті формування національної свідомості молоді : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.01.08 «журналістика» / І. Л. Пенчук. – Київ, 2003. – 19 с.
11. Перельгіна Е. Б. Личностное развитие в контексте современных проблем акмеологии / Е. Б. Перельгіна // Мир психологии. – 2004. – № 4 (40). – С. 154-167.
12. Скрипаченко Т. В. Соціально-психологічний імідж сучасного керівника: автореф. дис... канд. психол. наук: спец. 19.00.05 «соціальна психологія; психологія соціальної роботи» / Т.В. Скрипаченко. – Київ, 2001. – 18 с.
13. Темех Н. Д. Українське телебачення і проблеми формування духовності молоді : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.01.08 «журналістика» / Н. Д. Темех. – Львів, 2005. – 21 с.
14. Фінклер Ю. Інформаційне поле України як чинник провалля між владою та соціумом / Ю. Фінклер – [Електронний ресурс] // Lviv Polytechnic National University Institutional Repository, 2012. – С. 180-181. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/14540>.
15. Шандаренко О. В. Віртуальні виміри моди ХХ століття : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : спец. 26.00.01 «теорія та історія культури» / О. В. Шандаренко. – Київ, 2008. – 23 с.

Роговая Т.А.

Институт журналистики

Киевского национального университета имени Тараса Шевченко

ПЕРСОНАЖ И РЕЙТИНГ: ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОВЛИЯНИЯ

Аннотация

Проведен анализ процесса формирования рейтинга в аудитории современных информационно-развлекательных программ и выведено формулу ретингформировательного элемента в имидже ведущего. Кроме того очерчены типичные ошибки в формировании высокого рейтинга. Для подтверждения выдвинутых гипотез приводятся примеры среди ведущих украинского телевизионного поля.

Ключевые слова: ведущий, имидж, рейтинг, телевидение.

Rogovaya T.A.

Institute of Journalism

Kyiv National University of the name of Taras Shevchenko

PERSONAGE AND RATING: FEATURES OF SELF-INFLUENCE

Summary

The analysis of process of forming of rating is conducted in the audience of the modern informatively-entertaining programs and the formula of ratingforming element is shown out in the image of anchorman. Except that typical errors are outlined in forming of the high rating. For confirmation of the pulled out hypotheses examples are made among the anchorwomen of the Ukrainian television field.

Keywords: anchorman, image, rating, television.