



Інна ЧЕРЕМНИХ
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри телебачення і радіомовлення
Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

УДК 007 : 304 : 659 : 621.347.13

АНТИКРИЗОВА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕМОВЦІВ У ПРОЦЕСІ «ЕКОЛОГІЇ» МЕДІА

У статті аналізується комплексний підхід антикризової політики телемовців щодо перенасичення медіаринку форматними телешоу, розважальними й кримінальними продуктами, що є серйозною деприваційною загрозою для глядачів, яких сегментували за принципом належності до певної торговельної марки. Вказується, що антикризова діяльність сприятиме оптимізації процесу “екології медіа”, ефективності мотиваційних переваг аудиторії, рентабельності й монетизації контенту.

Ключові слова: антикризовий, сегментування, екологія, аудиторія, медіа, монетизація.

Ситуацію, що нині склалася на українському телебаченні, можна назвати парадоксальною: маси вже не можуть споживати телепродукти, насичені «розважалівкою», криміналом, насиллям, надмірною кількістю реклами, а топ-менеджмент телеканалів не хоче це помічати через результативність рейтингу-частки, а отже прибутковість телепідприємства. З роками кількісний показник форматних шоу зріс настільки, що поглинув останні паростки свідомості людини як об’єкта, на якого спрямовано «артобстріл» розваг.

Екс-радник із питань взаємодії зі ЗМІ секретаря Ради національної безпеки й оборони країни Ігор Сторожук упевнений, що «замість політичної цензури у нас з’явилась цензура рейтингу, або цензура частки, грошей» [8]. Адже глядачеві практично насаджують перегляд такого телепродукту, який потім окупиться, наприклад через рекламу відомої торгової марки. Споживачів настільки сегментували, що вони стали цільовою аудиторією, яка любить каву «Нескафе», «Жардін», шоколад «Рошен», «Світоч», «Нестле», пиво «Оболонь», «Чернігівське», «Львівське 1715». Керівництво каналів виправдовується, нібито сегментований продукт дозволяє бути конкурентоздатними на медіаринку, дає непогану частку телеперегляду, дозволяє залучати потрібних рекламодавців і приносить прибуток. Ні Національну раду з питань телебачення і радіомовлення, ні Антимонопольний комітет, ні Державний комітет телебачення і радіомовлення України не цікавить, наскільки цей контент є паталогічним для українського глядача, «бомбує» його та перетворює на вражену хворобою людину (бо «ТСН» вражає).

Метою нашої розвідки є з’ясування оптимальних варіантів проведення процесу «екології» телепродукції на українському телебаченні як одного з найактуальніших викликів медіаринку.

Досягнення мети передбачає вирішення таких **завдань**: дослідити сучасні тенденції та виклики медіатехнологій в Україні та світі; проаналізувати поведінку аудиторії та різновекторність медіавпливів відповідно до контенту телевізійних товарів; з’ясувати шляхи виходу з кризової ситуації та запропонувати кроки оптимізації мотиваційних переваг аудиторії

На різних етапах у науковій розвідці використано системний, порівняльно-узагальнений методи дослідження, що базуються на установленні причинно-наслідкових зв'язків. Перевага надавалася системному методіві, що дозволив використовувати комплексний підхід до питання медіатехнологій вітчизняних телемовців та аналізувати застосування різних методик медіавпливу на контент. Системний підхід у застосуванні медіатехнологій має такі складники: моніторинг функціонування суб'єктів медіаринку; контент інтерактивної медійної екосистеми, що відрізняється синкретичним підходом, на відміну від інших методів дослідження; користувачі системи (аудиторія). Теоретичні висновки та положення базувалися на використанні загальнонаукових методів аналізу, синтезу, узагальнення.

«Екологічні» параметри медіапростору й тенденції щодо нових викликів, які простежуються впродовж останніх років у мас-медійному середовищі, набувають усе чіткіших контурів: глобалізація інформації через відцифрування всіх аналогових та паперових носіїв; поглиблення конкуренції між «традиційними» та «електронними» ЗМІ; активізація впливу рекламних носіїв на реальні часово-просторові комунікації; форсування процесу індустрії телеприсутності, яка з роками перетворюватиметься в мистецтво телеприсутності; поглиблення відстані між якісним зображенням і live картинкою «шокової терапії»; застосування нових медіатехнологій, наприклад смислові та інформаційні війни.

Проаналізуємо детальніше кожну тенденцію. Глобалізація інформації через відцифрування всіх аналогових та паперових носіїв уже відбувається. Відомий французький філософ П. Віріліо вважає, що нині людство вже не взмозі відділити розвиток мережі від технічного прогресу, який за останні роки виляється у відцифрування всієї аналогової інформації [3, с. 51].

Р. Гілман у статті «Екологія медіа» розкриває поняття «медійної екосистеми» як системи комунікаційних технологій, що розглядаються в контексті соціуму і культури [12]. Він упевнений, що медіакомунікація націлена на аудиторію як абстрактну групу споживачів. Стосунки між виробниками контенту та його отримувачами асиметричні й часто не інтерактивні. Контент, технології й соціальний контекст, завдяки яким вони застосовуються, формують цілісну інтерактивну медійну екосистему (an ecology of media), яка саморегулюється.

П. Віріліо називає телебачення актуальним музеєм катастроф і в цьому вбачає його служіння мистецтву. Світ, на його думку, відкритий катастрофі через телебачення [3].

Поглиблення конкуренції між «традиційними» та «електронними» ЗМІ є закономірним процесом глобалізації, всюдимиттєвості та кліповості споживання медіапродукту. Ця відстань з роками ставатиме помітнішою, і нова стратегічна модель журналістики має об'єднати зусилля медійників навколо якості.

Український науковець Б. Потятиник переконаний, що більш стрімкого витіснення «старих» медіа можна очікувати після 2015 р. Водночас у сферу мас-медій може увійти так званий електронний папір (e-paper), який уперше вивели на ринок компанії E-Ink та Fujitsu у 2005 р. Він поєднує переваги звичайного паперу і комп'ютерного дисплея: тонкий і гнучкий (хоч і не настільки як папір), і видає зображення без традиційної для комп'ютерних моніторів підсвідки зсередини, яка дещо втомлює око читача. В електронному варіанті зображення, наприклад, сторінка тексту чи малюнок залишаються як завгодно довго без будь-яких енергозатрат, майже так, як на звичайному папері. Енергію тут витрачають лише на зміну зображення [5, с. 76].

«Веб-матеріали мають набагато більше потенціалу», – вважає американський

експерт із цифрових медіа, директор відділу цифрового мультимедіа на каналі «KING-5 TV» М. Брігс. Якісну журналістику легше створювати в онлайні завдяки глибині своїх матеріалів через інтерактивну графіку, посилання на бази даних тощо [2]. Це збільшує довіру глядача і робить контент серйознішим.

Поглиблення впливу рекламних носіїв на реальні часово-просторові комунікації відбувається непомітно, але цей процес усе більше набуває характеру експансії. «Нині “реklamний простір” не обмежується заставками у фільмах чи рекламних роликах між програмами, він здатен охопити всі реалії часово-просторових інформаційних потоків», – вважає П. Віріліо [3].

Крім традиційних ЗМІ (телебачення, радіо, друковані видання), нині це яскраво простежується в інтернет-ресурсах, блогосфері, навіть у соціальних мережах. За дослідженнями російської агенції «Карат» сьогодні реципієнти споживають 138 год./тижд. медіапродуктів: 6–9 год./тижд. припадає на друковані видання, 50–55 год./тижд. – на телебачення, 11 год./тижд. – на радіомовлення, 63 год./тижд. – на інтернет-ресурси. Через 3–4 роки будемо споживати 168 год. і зчитувати кілька потоків інформації. Інтернет – нова парадигма свободи, інструмент демократії як для індивіда, так і для суспільства, адже всі традиційні ЗМІ через програмування нав'язують час споживання продуктів. Це – одна із причин зростання індивідуалізації контенту «електронних» медіа, на відміну від «командної гри» аудіовізуальних ЗМІ (телебачення та радіо), що страждають на різке збільшення форматизованого контенту.

Тенденція до розширення процесу індустрії телеприсутності, яка з роками перетворюватиметься у мистецтво телеприсутності, на думку П. Віріліо, з роками ставатиме помітнішою, адже на зміну шпигуванню, підгляданню у шпарину, пліткам приходить оптичний наказ, час прямого включення, що дає можливість слідкувати не тільки за переміщенням противника, а й за життям друзів за допомогою інформаційного контролю за суспільною думкою. Телебачення фактично стає глобальним телепідгляданням за соціальною та асоціальною поведінкою, різноманітними «стосунками», які впродовж останніх десятиліть формувалися під впливом реклами [3].

На думку М. Брігса, якість журналістських матеріалів не постраждає від поглиблення відстані між якісним зображенням і live-картинкою, що веде до «шокової терапії». Він упевнений, що нині журналіст незалежний від думки медіамагнатів, а тому має шанс вийти один на один з аудиторією, від якої залежатиме контент і фінансування. А ще шляхи передачі інформації набагато простіші: якщо реципієнт підключений до мережі Інтернет, то автоматично є споживачем контенту [2].

Помітною тенденцією сьогодення є ситуація, коли інформаційні повідомлення заражені «презентатизмом», – вважає письменник та медіатеоретик Д. Рашкофф, автор книги «Шок теперішнього: коли все відбувається прямо зараз». Він визначає п'ять виявів такого шоку: *руйнування наративу* – немає часу для послідовної розповіді історії; *диджифренія (digiphrenia)* – медіа й технології змушують нас бути більше ніж в одному місці одночасно; *перекручування* – спроба зробити момент із минулого відповідальним за низку ефектів, що відбуваються в реальному часі; *фрактологія* – спроба встановити зв'язки між різними речами в «замороженому» моменті, навіть якщо такі зв'язки штучні чи уявні; *апокаліпсис* – коли безкінечне на вигляд теперішнє змушує нас пристрасно хотіти завершення будь-якою ціною [11].

Ще одним, чи не найвагомим, викликом сьогодення є застосування таких

медіатехнологій, як інформаційна війна. «Нинішні технології дозволяють досить легко створювати фальшиву інформацію або фальшувати існуючу інформацію», – впевнений Г. Почепцов [6].

Смислова війна – війна інтерпретацій. Набір фізичних складових подій може зберігатися, але кожна інтерпретація задає свій «сюжет», мотивацію для дійових осіб. У кожній картині світу «друзі–вороги» вже визначені, мотивація їх дій заделегідь витікає з цього. Інформаційне поле, навіть у нормі, зазнає постійних інтервенцій. Сильному інформаційному полю не загрожує небезпека таких інтервенцій, оскільки повідомлення щодо контрподій потраплять у нього зі своєю інтерпретацією, яка відображає картину світу певного суспільства. Несформований постсоціалістичний простір отримує велику кількість повідомлень сторонніх інформаційних агентств, що приходять уже з готовими інтерпретаціями і несуть іншу картину світу [6].

Застосовуючи герменевтичний підхід до висвітлення інформаційного потоку, журналісти стають своєрідними «фільтрами» подій, а отже, так чи інакше впливають на думку й на рішення споживачів.

На переконання Г. Почепцова, «в основі пропаганди, маніпулювання і навіть простого висвітлення подій у ЗМІ лежать об'єктивні чинники». Вони полягають у тому, що: глядач не є власне свідком подій, а має відтворювати їх завдяки сторонньому опису, що передбачає викривлення і супроводжуватися ними; висвітлення обмежується жорстким лімітом часу, вміщуючи тільки десятку частину події, тобто завжди є відбір певних характеристик; в основі деяких подій лежать спеціальні характеристики, що можуть називатися криптоподіями, які принципово перешкоджають висвітленню (наприклад, події в Криму) [7].

Телебачення може стати і засобом для створення віртуального розвитку подій за допомогою впровадження різноманітних нейролінгвістичних технологій. Серед основних лінгвістичних методів НЛТ український науковець О. Бойко називає установлення «якорів» або «гачків», що полягає в прив'язуванні окремих візуальних сигналів (символів, картин, кольорів, форм тощо), аудіоальних (звуків, мелодій, слів, речень, цитат, діалектів, логічних наголосів тощо), кінестетичних (рухів, жестів, поз, дотиків, запахів тощо) до певних моделей переживань і станів людини [1, с. 341]. Це загострює емоційну активність глядачів і дозволяє «відключати» логічність мислення.

На телебаченні зображення завжди визначальніше за слово. Щоби зрозуміти контент, телевізор можна дивитися й без звуку. Це стосується й політичних викликів, коли відео слугує для перенесення акцентів із головного на другорядне, для руйнації шаблонів, експлуатації людських почуттів, зміни контексту, підміни звичайних відпрацьованих ситуацій на протилежні.

Влучні слогани є допоміжними ланками навіювання, сугестії. Так, у фільмі Б. Левінсона «Хвіст виляє собакою» є фраза про те, що «Ми пам'ятаємо слогани, але не пам'ятаємо війни», бо війни запам'ятовуються за лозунгами. А гасло піарників президентської кампанії «Ми не оголошуємо війну, ми її розпочинаємо» є однією із ланок сугестії: зміни контексту та підміни звичайних відпрацьованих ситуацій на протилежні. Ці прийоми вміло використані й у діях російського президента. Зважаючи на те, що нині глядачі сприймають телепродукт 4–5 годин на день (якщо додати до перегляду ще й інтернет з його соціальними мережами), можна констатувати, що вони отримують викривлену картинку.

Підтвердженням цього є вплив українських подій на телеперегляд росіян. За даними аналітичного звіту агенції «Initiative», з посиланнями на дані TNS Росія, на початку березня 2013 р. частка новинних і соціально-політичних програм значно зросла – на 75 % і 60 % відповідно. Найбільше зростання відбулося в аналітичних, політичних, соціальних, економічних та щоденних новинах не тільки в Україні, а й у

Росії. Частка політичних програм у Росії зросла з 1,5 до 6,9: аналітичних – з 4,3 до 6,3, щоденних новин – з 0,9 до 1,7. Лідером телеперегляду став новинний канал «Росія 24», популярність якого зросла в 3 рази, – відзначають експерти «Initiative» [9].

Інформація створює реальність: потрібна інформація створює потрібну реальність, але спочатку у головах споживачів, оскільки розум починає бачити в реальності те, про що йому розповідають. І чим інтенсивніший потік квазі-інформування, тим він успішніший. Так, газета «The Washington Post» висловлює думки про роль віртуальної реальності: «Путін створив свою версію реальності, яку він пропагандує для дестабілізації ситуації в Україні. Він вирішив, що для досягнення мети йому потрібен етнолінгвістичний розрив, а потім – розподіл ролей». – зазначає Г. Почепцов [7].

Усе це призводить до того, що споживачі втрачають глибину, логічність у сприйнятті контенту, розуміння стосунків зі світом й відчуття реальності. Їх більше цікавить поверхневність, усвідомлення причетності до перебігу подій, миттєвість обробки й розповсюдження отриманої інформації через соціальні мережі тощо. Це зумовлює неадекватну реакцію глядачів, які після перегляду телевізора потенційно можуть взятися за зброю, щоби вирішити власні проблеми. Наприклад, жорстокі убивства учнями шкіл, розстріли однокласників та вчителів.

Які ж шляхи виходу із кризової ситуації на українському телебаченні?

Виробникам контенту, а також менеджерам вітчизняного телебачення варто нагадати правила журналістської етики: глядачеві можуть нашкодити промовисті деталі, шокуючі крупні плани поранень, крові, зброї. Чи потрібно показувати широкому загалу людину крупним планом, яка на межі життя і смерті, з вогнепальними пораненнями, але дає коментар журналістові? Можливо, коли це війна для підняття «бойового духу» глядачів, таке відео можна демонструвати, але в мирні часи ці подробиці невиправдані. Це проблема загального рівня культури. Зловживання п'ятьма «С» (сенсаційність, страх, сльози, смерть, секс), особливо у медичній тематиці, не є етичною. Коли журналістський матеріал адресований молоді, виробникам телепродукції необхідно бути вкрай обережними, усвідомлювати всю відповідальність і можливі наслідки.

У статті 60 Закону України «Про телебачення і радіомовлення» прописано норму, згідно з якою телеглядачі мають право «звертатися до телерадіоорганізації, її засновників, Національної ради, Державного комітету телебачення і радіомовлення України із зауваженнями та пропозиціями щодо змісту і технічної якості відповідних програм або передач і отримувати відповідь на звернення письмово або безпосередньо в передачах» [4, с. 25]. Нині не тільки тележурналістам, а й можновладцям необхідно пам'ятати, що від якості телевізійної інформації залежить якість життя глядачів, громадян, суспільства.

Усі перераховані тенденції та виклики, а також планетарний за розмахом новий стрибок у розвитку медійних технологій за останні десятиріччя призвели до здешевлення процесу виробництва контенту на телебаченні, зокрема й за рахунок якості. У кризових ситуаціях, пов'язаних із зовнішніми (світові кризові явища, інформаційні війни, зміна політичних сил, вплив геополітичних факторів) та внутрішніми чинниками (презентатизм інформаційних повідомлень, зростання сугестивних медіавпливів, зменшення якості журналістських товарів, поглиблення конкуренції між традиційними та новітніми ЗМІ), топ-менеджменту телеканалів потрібно вчасно приймати зважені рішення і застосувати комплекс заходів щодо виходу із кризової ситуації, зокрема: – впровадити поступовий перехід телевізійних

редакцій до конвергентних ньюзрумів, що сприятиме виникненню альтернативних телемовців завдяки застосуванню нових технологій. Новітні технології дадуть нові можливості, поняття й знання: поступово медіа перетворюватимуться на трансмедіа з надоперативністю подачі новинно-аналітичного матеріалу на різних ресурсах. Це надасть більшої фактологічності контенту, що призведе до зменшення деприваційних станів споживача через сугестію і телеприсутність;

- сприяти запровадженню інновацій навчання журналістів на платформі універсальності. Для цього необхідно внести зміни до навчальних програм, запроваджувати круглі столи, майстер-класи провідних українських та закордонних професіоналів з медіагалузі, проводити тренінги з професійного зростання на основі конвергентності для молодого покоління журналістів;

- забезпечити радикальне репрограмування умов ведення бізнесу задля отримання конкурентних переваг та формування нової моделі монетизації контенту телебачення шляхом дослідження купівельно-мотиваційної поведінки споживачів та їх повного задоволення. Події російсько-української інформаційної війни показали, що вплив телебачення на глядача не зменшився. Інформаційно-смілова війна змістила не тільки політичні, економічні акценти українських громадян, а й докорінно змінила ціннісні орієнтири. Ні помаранчева революція, ні Євро-2012, не змогли так об'єднати українську націю, яка б відчула свою ідентифікаційну формулу, як нинішня ситуація в країні. Сьогодні є можливість впровадження реінжинірингу як комплексної процедури, що передбачає розробку інноваційних процесів та застосування кардинальних змін умов ведення бізнесу для отримання конкурентних переваг та монетизації контенту;

- застосувати політичні, економічні та етичні аспекти у вирішенні питань державної інформаційної безпеки завдяки впровадженню відповідних політичних рішень та дій Ради національної безпеки й оборони України у відповідь на агресивні подвійні стандарти внутрішніх та зовнішніх інформаційних маніпулятивних загроз. Хто контролює інформаційне поле, той має владу. Тому нашій країні й вітчизняній медіасфері необхідні нові стандарти мовлення, які не зазнаватимуть впливу інших держав. Щоби зменшити негативний вплив інтерпретованих журналістських матеріалів, розглядається можливість звернення до спін-докторів, методологія роботи яких ґрунтується на інтерпретаціях, а не на фактах. Державотворцям потрібно на законодавчому рівні вибудувати концепцію захисту споживачів щодо інформаційних та смислових інтервенцій.

Такий комплексний підхід у політиці антикризової діяльності сприятиме оптимізації процесу «екології медіа», ефективності мотиваційних переваг аудиторії, рентабельності й монетизації контенту з урахуванням специфіки вітчизняної телеіндустрії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бойко О. Політичне маніпулювання : навч. посіб. / О. Бойко. – К. : Академвидав, 2010. – 432 с.
2. Бріґс М. Якісну журналістику легше створювати онлайн [Електронний ресурс] / А. Полуденко // Медіапросвіта. – 2013-05-01 – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/17871>
3. Вирилио П. Информационная бомба. Стратегия обмана [Електронний ресурс] / Поль Вирилио ; пер. И. Окуновой – М. : 2002 – Режим доступу : http://lib.ru/POLITOLOG/virilio.txt_with-big-pictures.html
4. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» : станом на 31 січня 2006 р. //

Верховна Рада України. – К., 2003. – 36 с.

5. Потятиник Б. Мережеві ЗМІ в Україні: прогноз розвитку // Сучасні електронні медіа: Львівський нац. ун-т імені І. Франка. 2009. – Вип. 8. – С. 74–79.

6. Почепцов Г. Информационная война: определения и базовые понятия [Электронный ресурс] / Георгій Почепцов // Медіапросвіта. – 2014-02-16 – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/27807>

7. Почепцов Г. Информационные операции и Крым: базовые причины для манипуляций [Электронный ресурс] / Г. Почепцов // Медіапросвіта. – 2014-03-30 – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/29124>

8. Игорь Сторожук: Никто еще не озвучил мысль, объединяющую всю нацию, мысль, объединяющая нацию, и является национальной идеей [Электронный ресурс] / Л. Локоша // Телекритика. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/kontekst/2013-05-29/82052>

9. Украина изменила телесмотрение россиян [Электронный ресурс] // Initiative. – 2014-03-20 – Режим доступу : <http://www.sostav.ru/app/public/images/news/2014/03/20/original/web.jpg>

10. Чому важко продати якість [Электронный ресурс] / Марина Дорош // Телекритика. – 2013-04-25 – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/1768>

11. «Шок теперішнього», або Чому журналісти не мають часу пояснювати новини [Электронный ресурс] // MediaSapiens. – 2013-05-30 – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/18812>

12. Экология медиа [Электронный ресурс] / Р. Гиллман // Incontext. – 27.04.2011 – Режим доступу : <http://www.context.org/iclib/ic23/gilman/>

Inna Cheremnykh

The Anti-crisis Activity Ukrainian Channels in the Environmental Media

This article is analyzes a comprehensive approach to anti-crisis policies broadcasters glut TV show one aspect of the media market, entertainment and criminal products, which is a serious threat to deprivation spectators who segmented on the basis of membership of a particular brand. The anti-crisis activities will help to optimize the process of “media ecology”, the effectiveness of motivational advantages audience, profitability and monetizing content.

Key words: anti-crisis management, segmentation, ecology, audience, media, monetizatio.

Инна Черемных

Антикризисная деятельность украинских телеведущих в процессе «экологии» медиа

В статье анализируется комплексный подход антикризисной политики телеведущих к перенасыщению медиарынка форматными телешоу, развлекательными и криминальными продуктами, что является серьезной депривационной угрозой для зрителей, которых сегментировали по принципу принадлежности к определенной торговой марке. Антикризисная деятельность будет способствовать оптимизации процесса «экологии медиа», эффективности мотивационных преимуществ аудитории, рентабельности и монетизации контента.

Ключевые слова: антикризисный, сегментирование, экология, аудитория, медиа, монетизация.