

УДК 316.77: 004. 92: 621

ВИЯВЛЕННЯ ВПЛИВУ ГРАФІЧНОЇ Й ДИЗАЙНОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ДИСКУРСІ

Олександр Шевченко

*Класичний приватний університет,
вул. Жуковського, 70, 69002, Запоріжжя, Україна, e-mail: dvm@education.zp.ua*

У статті узагальнено результати дослідження впливу графічної та дизайнової інформації в інтерактивності телевізійного дискурсу медіакомунікації.

Ключові слова: медіакомунікація, інтерактивність, телевізійний дискурс, комп'ютерні технології, графіка, дизайн.

Актуальність проблеми. На сучасному етапі розвитку держави інтенсивно збагачуються відносини між засобами масової інформації і суспільством, форми вираження інтересів, думок і прагнень представників різних груп громадянськості. Хоча рівень їхньої довіри до ЗМІ, телебачення зокрема, коливається залежно від багатьох чинників, проте загалом він є достатньо високим упродовж тривалого часу і навіть перевищує відповідні показники довіри населення до державних діячів, органів влади та соціальних інститутів.

Саме потребами соціуму в регулюванні суспільно вагомих сфер діяльності та соціальних відносин зумовлено успішне функціонування інтерактивності — зворотного зв'язку, реального діалогу студії-комунікатора і глядача-реципієнта.

Побудована за законами візуального сприйняття інфографіка є особливою системою і за бажанням може стати інструментом маніпулятивного впливу. Успіх забезпечується тим, що візуалізованій інформації довіряють значно більше, ніж словесному повідомленню. З допомогою графіки можна сховати непотрібну інформацію чи прикрасити дійсність. Цим іноді грішать телевізійні анонси рекламних заходів.

Розвиток медіакомунікації призвів до небаченого раніше розмаїття форм участі аудиторії у виробництві і розповсюдженні масової інформації, породив ціле гніздо понять — “зворотний зв'язок”, “інтерактивність”, “зв'язки з аудиторією”, “громадські зв'язки журналістики”.

Інтерактивність у ЗМІ цікавить спеціалістів різних профілів: соціопсихологів — як чинник формування групової згуртованості, психологів — як заміна чи збагачення реальних контактів медійними, культурологів — як нові моделі й ритуали спілкування, медіадослідників — як революція у взаєминах журналістів і аудиторії, у розподілі ролей у процесі комунікації.

Аналіз останніх досліджень провідних українських та закордонних вчених Г. Почепцова, В. Різуна, Ю. Габермаса, З. Дмитровського, В. Карпенка, С. Квіта, В. Лизанчука, І. Лубковича, Б. Потятиника, Ю. Фінклера, А. Яковця та інших свідчить про недостатню увагу до інтерактивності ЗМІ і створення контенту on demand (на запити).

Мета статті — проаналізувати впливи графічної і дизайнової інформації в інтерактивності телевізійного дискурсу медіакомунікації.

Найширший підхід розглядає активність людей у медійних середовищах як частину загальної соціальної активності. У процесі спілкування відбуваються так звані комунікативні дії (термін належить німецькому суспільствознавцеві Ю. Габермасу), спрямовані “на досягнення розуміння, гармонізацію планів учасників взаємодії”, в успішних випадках — на вироблення ними взаємоприйняттого рішення.

У другій половині ХХ ст. новий стимул роздумам у цій сфері надали праці Ю. Габермаса, який досліджував перетворювальні можливості комунікативної дії і вважав, що будь-яке спілкування з обговоренням рішень самоцінне, що краще обговорення без рішення, ніж навпаки [1, с. 31]. Його судження зустріли немало прихильників, але й критиків також.

Хоч явище інтерактивності іноді здається ровесником нових інформаційних технологій, однак його форми й раніше існували в традиційних ЗМІ, починаючи з листів до редакції, і були відповідно об’єктом дослідження.

До інтерактивних належать такі технічні засоби: проводовий і сотовий телефони, електронна пошта, пейджингові (смс) і кабельні мережі, радіорелейний і супутниковий зв’язок, інтернет, а також такий технічно-організаційний засіб, як телемости.

Формат інтерактивних телепрограм — це тип програм, який характеризується за жанрами, структурою побудови, тематичним спрямуванням, способом ведення, стилем оформлення, ступенем залучення телеглядачів до прямої розмови в ефірі, використанням інтерактивних засобів.

Звертаючись до джерел інтерактивного мовлення, дослідники нагадують, що ще у 60-х рр. минулого століття перші його зразки з’явилися на телебаченні США у вигляді телемостів і ток-шоу. І до початку 70-х там уже сформувався тип програм, базованих на контакті аудиторії зі студією за допомогою телефонних дзвінків і телемостів.

При створенні й розвитку комп’ютерних мереж з’явилися нові можливості взаємодії тележурналістів зі своєю аудиторією. На початку 80-х рр. вони діяли в багатьох містах США, забезпечуючи двосторонню передачу зображення і звуку між телестудіями і тими, хто за певну плату був підключений до цих кабельних мереж.

В Україні, як і в усьому тогочасному Радянському Союзі, до середини 80-х рр. інтерактивна, у нинішньому розумінні — діалогічна, модель мовлення була неможлива, оскільки не відповідала основним партійним принципам. В ефірі панував директивний монолог як форма і манера мовлення. Головними комунікаторами були диктори як офіційні представники держави й партії.

Лише в часи так званої горбачовської перебудови, коли прийшла гласність і відносна демократизація суспільного життя, поступово почали проростати паростки інтерактивності ефірних програм.

На перших порах цього, уже діалогічного, поживлення в телеєфірі “УТ-1”, одного з двох тодішніх українських телеканалів, з’явилися програми, де в закслених кабінах друкарки приймали телефонограми від глядачів, які подавали гостям студії.

“На шляхах перебудови”, “Студія “Перше грудня” — яскраві зразки тодішніх інтерактивних телепередач. Як продукт епохи свободи думки і новітніх електронних технологій, як необхідний інструмент сучасних мас-медіа і спосіб самовираження для аудиторії, інтерактивність стала обов’язковим компонентом, формою найпопулярніших телепередач у роки незалежності України.

Головною тут є надана телеканалам технічна, організаційна, творча можливість підключатися глядачам до розмови, яка ведеться в ефірі.

У передачах “Свобода слова”, “Шустер Live” на телеканалах “ICTV” і “Першому” кожний учасник своєї тест-групи має електронний пульт, за допомогою якого фіксує свою персональну реакцію на те, що відбувається в студії. Комп’ютер, отримуючи інформацію з кожного пульта, перетворює її на *графік*. Крива лінія графіку показує “середню” думку всіх учасників тест-групи.

Реакція аудиторії на ідею, висловлювання, персону ведучого — все, що відбувається у студії в ці секунди, миттєво знаходить відображення на графіку симпатій-антипатій. Більше того, графік показує не лише позитивну чи негативну реакцію аудиторії, а й ступінь підтримки чи несприйняття. Також проводиться голосування щодо теми, ключового питання програми, виявляючи принципову позицію глядачів. Результати голосування виводять на екран у вигляді *діаграм*. Голосування проводять на початку й у фіналі програми. Порівняння результатів голосування дає можливість побачити, наскільки змінилась позиція аудиторії під час дискусії.

Інфографіка, напевно, була б значно поширенішою, якби рейтинг пізнавального телебачення був суттєво вищим, але у пострадянських країнах на тлі зниження ролі й значення науки в розвитку суспільства, послаблення уваги держав до сфери освіти пізнавальні програми витіснили з ефіру комерційні, змовні та розважальні. Але розвиток інтелектуального потенціалу нації — завдання не лише системи освіти, але й системи ЗМІ.

Для “оживлення” телеєфіру, привнесення певних ступенів динаміки застосовують комп’ютерні технології, що творять автори, які повинні володіти талантом образного мислення декоратора, художника, фотографа, режисера, актора й усвідомлювати те, що всі структурні види й компоненти змінюються, трансформуються в часі й просторі телевізійного дискурсу.

Інтерактивні засоби застосовують у багатьох українських телепроектах мистецько-музичного напрямку. “Україна має талант” і “Танцюють всі” (“СТБ”), “Фабрика зірок” (“Новий канал”), “Танцюю для тебе” (“1+1”), конкурс народної пісні “Фольк-мьюзик” (“Перший”), “Євробачення” — усі передачі-конкурси залучають телеглядачів до визначення переможців цих співочих і танцювальних змагань, використовуючи телеінфографічні й теледизайнові засоби: графіки, титри, рухомі рядки, цитати, заставки тощо.

Оскільки телевізійний дискурс збагатився і мобільними засобами, у мобільному користувацькому терміналі стала наявною можливість керування телепослугами і зручна система їх оплати, а інтереси абонентів групуються за напрямками.

Сучасні технології стали фактором формування нової естетики пізнавальних і просвітницьких програм “Машина часу”, “Народний контроль” (“5-й канал”). Технологічний розвиток є основою нового підходу до створення відеоряду науково-популярних телевізійних проєктів, відкриває популяризаторам науки широкі можливості використання візуальних спецефектів.

Як один із найяскравіших засобів виразності і єдиний спосіб зображення об’єктів інтелектуального походження, володіючи ілюстративною і популяризаторською специфікою, відроджується науково-художня мультиплікація. Розвиток сучасної світової науки здатна передати комп’ютерна тривимірна анімація і комп’ютерна наукова реконструкція, створюючи нові естетичні принципи науково-популярного телебачення.

Тривимірне моделювання стало основою трансформації давно використовуваних практиками науково-популярного телебачення виду реконструкцій подій минулого. Популярність виду пояснюється його незамінністю при відтворенні досконалих раніше наукових відкриттів, відображення минулих дослідницьких процесів, представлення глядачеві різних наукових гіпотез, втілення яких можливе в майбутньому. Але до кінця минулого століття майстри науково-популярного телебачення мали в своєму арсеналі невеликий спектр методів відтворення подій: включення у передачу чи фільм монологів учених та очевидців подій, демонстрацію чорно-білих фотознімків і кінохроніки, відтворення реконструйованих постановочних сцен. У сучасній науково-популярній документалістиці широкого розповсюдження набуває поєднання дорогих інсценувань із деталізованими комп’ютерними реконструкціями, на основі яких створюють науково-популярні проєкти актуального пізнавально-розважального формату на сучасному екрані.

Сучасна якісна наукова реконструкція на екрані вимагає дбайливого вивчення архівних матеріалів та хроніки і поєднання постановочної зйомки з комп’ютерною графікою й аніматронікою на базі найновішої цифрової техніки.

Розгляд перспектив виробництва телепроєктів, заснованих на комп’ютерній анімації, що недостатньо широко використовують у сучасних передачах і фільмах наукового спрямування, звертає нас до ключових проблем сучасного науково-популярного телебачення, що полягають у нестачі фінансових ресурсів і дефіциті професіоналів (майстрів цифрової анімації, які володіють мистецтвом відображення дійсності засобами комп’ютерних технологій).

Освоєння виробниками проєктів невимірних можливостей комп’ютерної анімації змушує пам’ятати, що естетичний складник є запорукою видовищності науково-популярної програми, але при цьому він не повинен позбавляти її реалістичності й достовірності змісту.

Сьогодні є актуальною тенденція створення передач у стилі *сайенстеймент*, що інтегрує наукові й розважальні функції. Поняття утворилось від двох англійських слів — science (“наука”) і entertainment (“розвага”). Мета програм цього жанру — у легкій та ненав’язливій формі розповісти про серйозне та складне і максимально залучити глядача до процесу створення передачі й до ходу наукового дослідження

Висновки. Розвиток і розповсюдження нових інформаційних технологій кардинально змінюють взаємовідносини виробників проєктів з аудиторією: дозволяють досягти ефективної інтерактивної комунікації, відкривають перспективи активного залучення глядачів до перегляду програм і широкого розповсю-

дження інформації про них. Поряд із цим принципово змінюються специфіка телеперегляду і роль глядача: успішне поєднання різних засобів зворотного зв'язку сприяє зростанню числа представників аудиторії, які виступають вже не в ролі "об'єктів, що сприймають інформацію", а як активні учасники проектів.

Перспективи подальших досліджень. Поява нових форм розповсюдження наукової інформації буде супроводжуватись зростанням конкуренції між виробниками науково-популярного відеоконтента, у результаті чого стане очевидно потреба в підготовці й підвищенні кваліфікації кадрів у сфері наукової журналістики.

1. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості: дослідження категорії громадянського суспільства / Ю. Габермас. — Львів : Аз-Арт, 2000. — 342 с.
2. Дмитровський З. Є. Телевізійна журналістика: [навч. посіб.]. — Вид. 3-тє, доповн. / З. Є. Дмитровський. — Львів : ПАІС, 2009. — 224 с.
3. Квіт С. М. Масові комунікації: [підручник] / С. М. Квіт. — К. : Вид. дім "Києво-Могилянська академія", 2008. — 206 с.
4. Лубкович І. М. Соціологія і журналістика / І. М. Лубкович. — Львів : ПАІС, 2005. — 173 с.
5. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння: [монографія] / Б. В. Потятиник. — Львів : ПАІС, 2004. — 298 с.
6. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов. — К. : Вид. центр "Київський університет", 1999. — 308 с.
7. Різун В. В. Маси [тексти лекцій]. / В. В. Різун. — К.: Вид-во Київського нац. ун-ту ім. Т. Шевченка, 2003. — 118 с.
8. Фінклер Ю. Е. Мас-медіа та влада: технологія взаємин [монографія] / Ю. Е. Фінклер. — Львів : Аз-Арт, 2003. — 212 с.
9. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика [підручник] / А. В. Яковець. — К. : Вид. дім "Києво-Могилянська академія", 2007. — 240 с.

IDENTIFYING THE IMPACT OF GRAPHIC AND DESIGN INFORMATION IN TV DISCOURSE

Olexandr Shevchenko

Classical Private University,
Zhukovsky str., 70, 69002, Zaporizhia, Ukraine
E-mail: demchenko.s@yahoo.com

The article summarizes the results of the study the influence of graphical and design information for media interactive television discourse.

Key words: media communication, interactivity, TV discourse, computer technology, graphic design.

ВЫЯВЛЕНИЕ ВЛИЯНИЯ ГРАФИЧЕСКОЙ И ДИЗАЙНОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ТЕЛЕВИЗИОННОМ ДИСКУРСЕ

Александр Шевченко

Классический приватный университет,
ул. Жуковского, 70, 69002, Запорожье, Украина

E-mail: dvm@education.zp.ua

В статье обобщены результаты исследования влияния графической и дизайнерской информации в интерактивности телевизионного дискурса медиакоммуникации.

Ключевые слова: медиакоммуникация, интерактивность, телевизионный дискурс, компьютерные технологии, графика, дизайн.

Стаття надійшла до редколегії 09.09.2011

Прийнята до друку 26.09.2011