

ВІДЕОСКЛАДНИК РОЗМОВНИХ ПРОГРАМ НА УКРАЇНСЬКИХ МЕРЕЖЕВИХ РАДІОСТАНЦІЯХ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Майя Нагорняк

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
вул. Мельникова, 36/1, 04119, м. Київ, Україна,
e-mail: tvrkafedra@ukr.net*

У статті привернуто увагу до однієї з новітніх тенденцій діяльності національного мережевого аналітичного радіомовлення, зумовленої активним використанням у ньому відеоскладника як нового формату розмовних програм.

Ключові слова: мережеве аналітичне радіомовлення, розмовна програма, відеоскладник розмовної програми.

Мультимедійність у діяльності вітчизняних мережевих радіостанцій на сьогодні є dokonаним фактом, тією реальністю, яка формує творчо-журналістський та організаційно-технологічний виміри радіо. У добу стрімкого розвитку технологій споживач інформації прагне отримувати не лише блискавичні, достовірні та вичерпні відомості про ті чи інші події. Він хоче озброїтися найвагомішими новинами з життєдіяльності країни та світу в усіх наявних медіаплатформах: є потреба не лише чути інформацію, але й одночасно бачити фото- та відеоряд, зумовлений нею. Адже таким чином повідомлення набувають більшої сутнісності, глибшої документальності, яскравішої розмаїтості.

Зважаючи на глобальний характер новітніх медіакомунікацій, людина з гаджетом в руках намагається повною мірою скористатися своїм правом не лише на пошук та отримання необхідних даних, але й на їх опрацювання й передання рідним, знайомим тощо. У подібний спосіб формується коло осіб, які здійснюють між собою обмін важливою суспільно-політичною інформацією, подекуди й ексклюзивного штибу. Внаслідок цього, в окремих соціальних мережах формуються спільноти прихильників тієї чи іншої радіостанції. У цьому, власне, й полягає діалектика інтернету. Українська дослідниця мережевої комунікації Леся Городенко наголошує, що діалектика виявляє себе у дедалі більшій глобальності та безсмертності, й одночасно у мережі активно виникають, формуються різні локальні утворення, у тому числі й мережеві локальні спільноти, які поступово перетворюються у глобальні об'єднання користувачів [2, с. 84].

В умовах функціонування потужного мультимедійного чинника потенційні творчі й технологічні можливості радіо значною мірою зростають та увиразнюються. І якщо в радянські часи та в перші роки проголошення незалежності України радіо було найдоступнішим, найзручнішим засобом масової інформації, оскільки передбачало під час слухання програм виконання інших видів повсякденної діяльності, то в другому десятилітті XXI століття доступність і зручність набула абсолютних форм. Тож, зва-

жаючи на зростання інформаційних потреб та урізноманітнення уподобань аудиторії, окремі радіостанції стали активно впроваджувати у свою діяльність складові телебачення. Йдеться про відкриття на базі радіостанцій телевізійних студій, що дає підстави говорити про утворення гібридного мас-медіа – радіо+телебачення.

Наразі відеоскладник є здебільшого компонентом розмовних (аналітичних) програм на деяких мережевих радіостанціях. Навряд чи можна стверджувати, що станом на сьогодні зазначене явище є повсякденною практикою діяльності радіостанцій, однак, спостерігається чітка тенденція до збільшення кількості радіостудій, які використовуватимуть відеочинник у передачах. До речі, за даними сайту www.radiopro.org.ua загальна кількість ефірних станцій України, які дублюють свої програми в інтернеті, сягає 92; кількість радіостанцій, які мовлять виключно у мережі, становить 59. На жаль, відсутні відомості щодо кількості тих радіостанцій, на базі яких діють телевізійні студії. Однак, з огляду на загальний стан речей, допускаю, що їхній відсоток на сьогодні є невеликим.

Для мережевих радіостанцій із залученням візуального компонента актуальним є питання дотримання належного балансу аудіо- та відеоконтенту в кожній окремій прямоефірній програмі. Не менш важливою є й проблема підвищення кваліфікації або перекваліфікації тих творчих і технічних працівників радіостанції, чия діяльність пов'язана із використанням відеоскладника. Оскільки сьогодні часто-густо дається взнаки непідготовленість фахових ведучих, кореспондентів, коментаторів, оглядачів радіо до роботи на новій медіаплатформі. Саме неуміння працювати на радіостанції, продукція якої супроводжується відеорядом, повна або часткова відсутність навичок роботи у телестудії, нехтування необхідністю дбати про зовнішні вияви своєї ефірної діяльності (жести, міміка, макіяж, зачіска, одяг і т. д.) суттєво знижують якість розмовної (аналітичної) програми. Тож не дивно, що серед слухацької аудиторії є розбіжності з приводу доцільності використання відеоскладника в канві радіопередачі. Зауважу – радіо перебуває лише на початках роботи у нових технологічних умовах, через те науково-практична цінність означеної проблеми є очевидною. Це й зумовило потребу в цій статті.

Питанню діяльності радіостанції на принципово нових технологічних засадах присвятили чимало уваги вітчизняні дослідники, серед яких О. Я. Гоян, В. Я. Миронченко, В. В. Лизанчук, І. А. Хоменко, С. М. Сербин, Л. М. Городенко та інші. Означена проблематика знайшла своє відображення у працях закордонних учених, а саме А. А. Шереля, С. Г. Корконосенка, Л. Д. Болотової, А. Г. Качкаєвої, В. О. Сухаревої, М. Г. Шиліної й ін. Однак досліджень стосовно особливостей функціонування мережевих радіостанцій із залученням відеочинника, практично не існує, окрім побіжних згадувань про нього в інтерв'ю журналістів-практиків, розміщених на спеціалізованих сайтах.

Радіостанції, яким властиво поєднання засад функціонування традиційного та новітнього радіо, останнім часом почали вибудовувати свою роботу з використанням візуального компонента. Себто йдеться про те, що більшість прямоефірних передач мають формат розмовної програми, так зване ток-шоу, що відбувається у межах телевізійної студії. Отже, структурними особливостями передачі є такі – на студійному моніторі з'являється логотип радіостанції, програми, її промо-ролик, після чого відбувається

безпосередньо розмова з гостем у студії, яка переривається попередньо відзнятими сюжетами (журналістськими матеріалами). Чи не найголовнішою характеристикою такого гібридного мас-медіа є статичність відеоскладника, тобто повна або часткова відсутність рухливості відеоряду, часто-густо ігнорування ведучими законів комунікування із гостем студії, слабкість інтерактивного чинника. Відтак, можна припустити, що бажаний ефект впливу на споживача інформації є доволі умовним.

В Україні першопроходцем у цій справі є “Радіо Свобода”. За словами директорки Української служби “Радіо Свобода” Мар’яни Драч, на радіостанції давно мріяли створити інтернет-телебачення. Тим паче, зазначає вона, подібні студії вже збудували колеги в Москві та Єревані. Звісно, його не можна порівняти з професійними студіями телеканалів, але це створює можливості якісніше працювати: робити повноцінні скайп-конференції та увімкнення з місць подій.

Пані Драч наголосила, що інтернет-сторінка “Радіо Свобода” є головною платформою станції. Хоча існує чітке розуміння того факту, що будь-який сайт не може бути успішним без візуальної складової. Принагідно зауважу, що впродовж останнього року радіостанція вже активно працювала над чотирма інноваційними проектами із залученням відеочинника. Запис передач здійснювався у студіях вітчизняних телеканалів – “Крим. Реаліті” з Олександром Янковським – у приміщенні каналу “24”, “Ми разом” з Іриною Штогрін і “Донбас. Реаліті” з Олексієм Мацукою – у студії “Першого Ukraine”, а також останній проєкт “Схеми” (ведуча Наталія Седлецька), який виходить від липня 2014 р. на Першому національному [4]. Відтак, позитивним моментом є те, що окремі радіожурналісти ще до запуску власної телестудії вже набули певного професійного досвіду роботи на телебаченні.

З початком роботи радіостанції у технологічних умовах, пов’язаних із використанням найсучасніших інформаційно-комунікативних технологій, постає кілька важливих питань. Серед них – мережевий гіпертекст як явище, основа процесу інтернет-комунікації. Російська дослідниця Марина Шиліна дотримується думки, що інтернет-гіпертекст є умовно-вербальним багатовимірним конвергентним текстом із мультимедійними матеріалами, що функціонує в інтернеті та об’єднаний різними типами лексичного, граматичного, логічного зв’язку. Такий текст, на думку дослідниці, створюється за асоціативною ознакою, з урахуванням посилань на базу даних мережі, рівноправними співавторами якого апіорі можуть бути адресант і адресат. Учена наголошує, що кількість нових форматів текстів Інтернету розширюється за рахунок появи конвергентних гібридних видів тексту. І саме посилення конвергентних тенденцій сприятиме зростанню кількості якісних параметрів комунікації у мережі [6].

До речі, вітчизняна дослідниця Олена Горошко зауважує, що виникнення інформаційних технологій, особливо поява інтернету, призвело до змін мови, яка обслуговує цю сферу. За її словами, ці мовні зміни настільки масштабні і глобальні, що деякі лінгвісти говорять про виникнення мережевої або ж електронної мови. Проте, зазначає учена, одна з найсерйозніших змін сталася у формах існування мовлення: фактично, виник ще один різновид форми мовлення – усно-письмовий [3, с. 25–26].

Закономірно постає питання, як здійснити підготовку конвергентних гібридних видів тексту на радіостанції, розмовні (аналітичні) програми якої супроводжуються відеоскладником. Вочевидь, необхідно керуватися, передовсім, функціональними перевагами як радіо, так і телебачення. Однак, необхідно виходити з того, що візуальний контент має бути первинним, а аудіальний – вторинним. На розумінні цього й мають вибудовуватися змістові й структурно-композиційні засади розмовної (аналітичної) програми.

На жаль, прослуханий контент таких програм на окремих радіостанціях, зокрема “Радіо Свобода”, свідчить про переважання не візуального, а аудіального складника. Здебільшого, ці розмовні програми являють собою розволікні, аморфні бесіди з гостем студії, які відбуваються на тлі статичного відеоряду (зазвичай, логотипу радіостанції і програми, що нині в ефірі). Звісно, не викликає заперечень той факт, що використання відеоскладника у передачі передбачає значне посилення підготовчої роботи не лише ведучого, але й журналістів, редакторів, які готують матеріали до ефіру. І це є чи не найслабшою ланкою у роботі редакційного колективу.

Насамперед, ведучому програми потрібно мати чітке розуміння того, яким чином задекларована тема може бути реалізована саме у візуальному аспекті. Інакше кажучи, необхідно подумати над відеонаповненням прямоєфірної передачі. По-перше, це мають бути заставка, перебивки програми, що відрізняються динамічністю та емоційністю й працюють як на розкриття конкретної теми ефіру, так і на розкриття загальної назви передачі. Важливо, щоб кожне програмне утворення мало своє відео- й музичне обрамлення, яке б з часом упізнавали користувачі мережі. По-друге, важливим є використання під час розмови з гостем задалегідь підготовлених журналістських матеріалів – відео-сюжетів. Зазначу, що в межах класичної розмовної (аналітичної) програми, тривалість якої становить 25–30 хвилин, доцільним і вмотивованим є звучання не більше 2–3 матеріалів. Ведучому обов’язково потрібно зважати на той факт, що більшість запрошених до студії осіб мають непереборне бажання висловлюватися надмірно, причому часто-густо не лише на визначену тему. Адже на ефірних і мережевих радіостанціях непоодинокими є випадки, коли ведучий у тандемі із гостем “забалакують” тему такою мірою, що на оприлюднення журналістських матеріалів не залишається часу.

З огляду на означене вище, вагомим є встановлення чіткого балансу між візуальною та аудіальною складовими програми. Але зважаючи на специфіку діяльності радіо в мережі, пріоритет, однак, має надаватися відеоскладнику. Йдеться про необхідність відповідати особливостям гібридного мас-медіа – радіо+телебачення. При цьому ведучому, журналістам важливо не піддатися спокусі повною мірою замінити радіо телебаченням, оскільки на інтернет-радіостанції грань між ними є доволі тонкою.

Робота мережевої радіостанції на принципово нових технологічних засадах вимагає не лише необхідності в реалізації програмних тем у візуальному аспекті, але й переформатування ефірної поведінки як ведучого, так і гостя студії. Йдеться про те, що розмова як головний структурний компонент передачі, має бути максимально діалогованою. Діалог, якої б вагомої суспільно-політичної теми він не стосувався, мусить справляти враження природного, безпосереднього та гармонійного спілкування

журналіста зі своїм респондентом. Предметні, конструктивні одинарні запитання до гостя, посилені уважність ведучого до його відповідей, коректні втручання у перебіг розмови з метою спрямувати її у належне русло, зацікавленість темою, щира, приязна тональність впродовж усього ефірного відрізка – ці та деякі інші чинники здатні посилити ефективність програми та піднести її рейтинговість серед розмовних передач інших радіостанцій.

Під час спілкування із гостем ведучому повсякчас треба пам'ятати про наявність візуального компонента. Вивчений контент прямоефірних передач інтернет-радіостанцій свідчить про те, що практично всі радіоведучі забувають про зйомку передачі веб-камерою радіостудії. Через те впродовж усієї розмови вони не зважають на гостя, у них відсутній з ним зоровий контакт, відтак, немає емоційного зв'язку з респондентом, унаслідок чого розмова справляє враження штучної, невиразної та недружньої.

Надзвичайно потужним чинником, який може підвищити цікавість аудиторії до передач такого роду, є використання інтерактивних форм і прийомів. Йдеться про залучення аудиторії до дискусії. Загалом, сама тривалість звучання передач (25–30 хв) передбачає активну участь у них споживачів інформації – впродовж півгодини є можливість залучити до дискусії 5–6 осіб. Натомість, досліджуваний контент радіостанцій дає змогу зробити висновок про доволі слабе використання інтерактивного компонента – у половині передач був присутнім один-єдиний слухач, у третині – два слухача.

Безсумнівно, активна участь людей у передачі (телефонні дзвінки, повідомлення у соціальних мережах та ін.) посилює динамічність та емоційність ефіру. На мою думку, слабе використання інтерактивного компонента відбувається з кількох причин:

- недостатність доефірної підготовки ведучого, коли всі зусилля спрямовуються на пошук необхідної інформації про предмет розмови;
- нерозуміння ведучим важливості використання інтерактивного компонента, перебільшення своєї участі у дискусії;
- незнання психологічних засад успішного спілкування зі співрозмовниками;
- слабо розвинена комунікабельність ведучого програми.

У питанні належної організації та проведення розмовних (аналітичних) програм на мережевій радіостанції із залученням відеоскладника важливу роль відіграє мова, якою послуговуються творчі працівники та гості студії. Уже йшлося про те, що окремі дослідники наголошують на появі електронної або мережевої мови, а також різновиди форми мовлення – усно-письмовому.

Таке усно-письмове мовлення повинно виробити свої стандарти. Йдеться про потребу абсолютизувати канони подання інформації на радіо й телебаченні. Тим паче, що, як зазначає Марина Шиліна, розмовне мовлення дедалі активніше впливає на інтернет-гіпертекст як писемний текст, що призводить до спрощення граматичних, лексичних, синтаксичних конструкцій. На думку дослідниці, для мови мережі характерні особливості, які має усне мовлення, однак, формально вона підкоряється законам писемного мовлення, що дає підстави визначити мову мережі як особливий формат [6].

Безсумнівно, особливий формат нового різновиду форми мовлення потребує й особливого підходу в питанні його повсякденного вжитку на мережевій радіостанції.

На моє переконання, усно-письмове мовлення, яким послуговуються журналісти у межах розмовної (аналітичної) передачі, має відповідати таким правилам:

- 1) зважаючи на тенденцію до спрощення або й примітивізації форм подання матеріалу на радіо й телебаченні, потрібно пильно стежити за дотриманням канонів української літературної мови; радіо сьогодні має працювати над тим, аби повернути собі статус взірця правильної й довшеної мови;
- 2) формат новітньої розмовної (аналітичної) програми, як і випуск новин, має будуватися на основі технологічного принципу викладу інформації, себто максимально наслідувати структуру усної розповіді новин; передачі, в яких ведучий та гість студії говорять розволікно, узагальнено, водночас про все і ні про що, мають відійти в минуле;
- 3) потрібно обережно ставитися до вживання просторічної лексики, емоційно зниженої лексики, неологізмів, термінів, абревіатур, що може призвести до надмірної академічності або надмірної примітивності програми; інакше кажучи, потрібно працювати над тим, щоб граматичні, лексичні, синтаксичні конструкції посилювали ефективність сприйняття людьми поданого матеріалу.

З кожним днем інтернет дедалі активніше входить у життя кожної людської особистості. Мережа не лише визначає темпи суспільно-політичного та соціально-економічного розвитку країн світу, але й має величезний вплив на явища, процеси, тенденції, які відбуваються у сферах політики, економіки, культури, мистецтва, спорту та ін. З огляду на те, що інтернет вважають глобальним проявом медіапростору, і традиційні (ефірні) радіостанції, і новітні (мережеві) перебувають в активному пошуку оптимальних форм і методів подання суспільно-вагомої інформації. Але оскільки інтернет-радіостанції лише починають вибудовувати діяльність із залученням відеоскладника, вони мають численні труднощі в організації та проведенні передач такого штибу. Важливим для них є перегляд концептуальних засад мовлення (як інформаційного, так і розмовного (аналітичного)), що диктується особливостями функціонування гібридного мас-медіа – радіо+телебачення. Особлива увага має бути приділена візуальній реалізації обговорюваних у програмах тем, переформатуванню ефірної поведінки ведучого та гостя студії, якомога ширшому використанню інтерактивного чинника, а також специфіці використання електронної мови. У разі постійної й цілеспрямованої роботи над згаданими положеннями мережеве радіо+телебачення може стати новим потужним засобом масової комунікації, продукція якого приваблюватиме дедалі більшу аудиторію споживачів, сприятиме піднесенню їхнього культурно-освітнього та інтелектуального рівнів.

Список використаної літератури

1. Білан Н. Особливості соціальних комунікацій в інтернеті / Н. Білан // Наукові записки Інституту журналістики. – 2010. – Т. 40. – С. 59–62.
2. Городенко Л. М. Технології мережевої комунікації / Л. М. Городенко // Соціальні комунікації: результати досліджень – 2013 : колективна монографія [за наук. ред. О. Холода; автори : Горошко О., Городенко Л., Даниленко В. та ін.]. – Т. 2 : Прикладні соціально-комунікаційні технології. – К. : КНУКіМ, 2014. – С. 69–104.

3. Горошко О. І. Інтернет-комунікація як *signum temporis* інформаційно-комунікативного суспільства / О. І. Горошко // Соціальні комунікації: результати досліджень – 2013 : колективна монографія [за наук. ред. О. Холода; автори : Горошко О., Городенко Л., Даниленко В. та ін.]. – Т. 2 : Прикладні соціально-комунікаційні технології. – К. : КНУКіМ, 2014. – С. 5–69.
4. Драч Мар'яна. У сучасному світі не можна робити ставку лише на радіоплатформу / Мар'яна Драч [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/rinok/2014-07-15/95769>.
5. Лукина М. СМИ в пространстве Интернета / М. Лукина, И. Фомичева. – М. : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – 87 с.
6. Шилина М. Г. Интернет-коммуникация как фактор трансформации информационной сферы / М. Г. Шилина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://yandex.ru/sitesearch?searchid=2142150&text=%D1%88%B0&web=0&110n=ru>

Стаття надійшла до редколегії 10.09.14

Прийнята до друку 12.09.14

THE VIDEO INSERT OF CONVERSATIONAL PROGRAMS IN UKRAINIAN NETWORK RADIO STATION: REALITIES AND PROSPECTS

Maiia Nahorniak

*Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Melnykova Str. 36/1, 04119, Kyiv, Ukraine,
e-mail: tvrkafedra@ukr.net*

It has been examined that in conditions of functioning of powerful multimedia factor potential creative and technological capabilities of the radio greatly increase. For network radio stations with the involvement of visual component is relevant to issue of observance a proper balance of audio and video content in each online program. I has been emphasized that radio stations, which have a combination of principles of the functioning traditional and modern radio recently started to build their work using a visual component. Most online programs have conversational format. The appearing of information technologies especially the Internet has led to changes in language that serves this area. Taking into consideration the specific nature of radio in Internet but priority should be given to video. It's about the need to conform to the peculiarities of hybrid media - radio plus TV. Work on the network radio on fundamentally new technological principles requires not only necessity of program topics realization in the visual aspect, but also behavior as leading as guest in the studio. It has been emphasized that the network not only determines the pace of social-political and social-economic development of countries, but also has a huge impact on the phenomena, trends that take place in the areas of politics, economy, culture, arts, sports and more.

Key words: analytical network radio, conversational program, video insert of conversational program.