

окремих соціальних груп; ареною дискусій, подекуди й суперечок; місцем єднання й прийняття спільних рішень. Отже, ЗМК на сучасному етапі покликані організувати, налагодити діалог на засадах демократії, поваги, тактовності стосовно його учасників [6, с. 107].

Джерела та література:

1. Петренко В. Психосемантика ментальности: коммуникативный аспект. // Проблемы медиапсихологии. - М., 2002.
2. Проблемы эффективности журналистики / Под ред. Я. Засурского, З. Шумберы. - М., 1990.
3. Лазутина Г. Профессиональная этика журналиста: Учебн. пособие по журналистике. - М., 1999.
4. Гоян В. Інформаційна телевізійна програма: типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста: Автореф. дис. ...канд. філол. наук. - К., 1999.
5. Почепцов Г. Профессия имиджмейкер. - 2-е изд., испр. и доп. - К., 1999.
6. Рошин С. Психология и журналистика. - М., 1989.

Поступила до редакції 3.08.2007 р.

УДК 82-92:8142

Кондратенко Н.В.

СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ

Кондратенко Н.В. Специфика формирования имиджа украинских телеканалов

Статья посвящена анализу имиджевых характеристик ведущих украинских телевизионных каналов - Первого национального, «1+1», «Интера», СТБ, ICTV. Мы проанализировали имиджевые характеристики всех каналов и обобщили тенденции дальнейшего формирования имиджа украинских телеканалов.

Ключевые слова: имидж, телевизионный канал, аудитория

Кондратенко Н.В. Специфіка формування іміджу українських телеканалів

Статтю присвячено аналізу іміджевих характеристик провідних українських телевізійних каналів - Першого національного, «1+1», «Інтеру», СТБ, ICTV. Проаналізовано іміджеві риси кожного з каналів та узагальнено тенденції щодо подальшого формування іміджу українських телеканалів.

Ключові слова: імідж, телевізійний канал, аудиторіа

Kondratenko N.V. Specifics of creation to image Ukrainian telechannel

Article is dedicated the analysis an image particularity of leading Ukrainian television channels - First national, "1 + 1", "Inter", STB, ICTV. We have analysed the image particularity of all channels and have generalised the trends of the further creation image Ukrainian telechannels.

Key words: image, television channel, auditorium

Постановка проблеми. Дослідження та теоретичне обґрунтування поняття іміджу в українській науці мають певну традицію з огляду на численні праці відомого вченого Г. Почепцова [5; 6: 7]. Проте серед вітчизняних дослідників телевізійного іміджу можна назвати лише М. Іванченко [1; 2], яка вивчала загальний імідж українського телебачення. Ми ж зосередили увагу на іміджі певних українських телеканалів, що, з одного боку, є репрезентативними формами українського телебачення, а з іншого - вони мають власне “обличчя”, тобто є носіями індивідуальних іміджевих рис.

Мета статті. Наша стаття робота присвячена іміджу вітчизняних телеканалів - Першого національного, каналу “1 + 1”, “Інтера”. СТБ, ICTV. Вибір каналів зумовлений їх роллю в інформаційному просторі України. Так, Перший національний є найстарішим телеканалом, існує понад 50 років, його аудиторія становить половину населення України. До другої групи ми віднесли канали “1 + 1” та “Інтер”, що позиціонують себе як інформаційно-розважальні, орієнтовані на однакову аудиторію, їх дивиться понад 80% населення країни. Третю групу представляють два канали з аудиторією понад 30% населення - це СТБ та ICTV, тобто ми розглянули популярні, високоякісні канали, які дивиться не менше третини населення нашої держави.

Розглянемо іміджеві особливості кожного з провідних телеканалів.

Перший національний канал. Перший національний - єдиний в Україні державний телеканал, тобто він не потребує високих рейтингових показників для свого існування, бо фінансується державою. Перший національний (тривалий час він мав назву УТ-1) є найстарішим серед усіх українських телеканалів і телекомпаній. Канал існує більше 50 років, значну частину цього часу його можна назвати “каналом без іміджу”. Проблема полягає в тому, що канал був і певною мірою залишається вираженням офіційної державної позиції на події в нашій країні і за кордоном,

тому низка програм, зокрема інформаційних, підпорядкована загальній ідеї вираження провладної точки зору [4, с. 178]. Така ситуація не сприяє формуванню власного іміджу каналу, а вимагає від нього лише виконання ролі посередника між владою та аудиторією [9, с.25].

Серйозною проблемою єдиного державного каналу в Україні, на нашу думку, є те, що його існування і не потребує створення певного іміджу, тому що немає потреби у підвищенні рейтингу [3, с.2]. Канал з огляду на державну підтримку буде існувати незалежно від його конкурентоспроможності та створеного образу. Але все ж таки певні інваріантні ознаки, що можуть стати основною майбутнього іміджу, можна назвати. Насамперед, це тематична специфіка каналу. Перший Національний - чи не єдиний вітчизняний канал, який приділяє багато уваги дитячим й освітнім програмам. Серед пріоритетних напрямків каналу інформаційно-публіцистичне, науково-популярне, культурологічне, розважальне і спортивне мовлення.

Відрізняється канал і масштабністю охоплення аудиторії: Перший національний - єдиний в Україні телевізійний канал, який забезпечує покриття 97% території держави. Зважаючи на це, його програми орієнтовані на всі без виключення соціальні верстви населення, враховуючи й національні меншини. Серед пріоритетних напрямків каналу - інформаційно-публіцистичне, науково-популярне, культурологічне, розважальне і спортивне мовлення.

Ці зміни дозволяють говорити про початок формування іміджу Першого національного, особливості якого можна визначити за допомогою таких параметрів: тематична зосередженість на програмах інформаційно-пізнавального типу, орієнтованих на різні вікові та соціальні аудиторії; відсутність розважальних і відверто рейтингових програм (ток-шоу, різноманітні телеігри тощо); орієнтація не на яскравих журналістів і телеведучих, а на відповідні програми каналу, що відповідають його концепції: мінімальна візуальна символіка: строгий логотип, використання тільки національної символіки України (синьо-жовті кольори і прапор), відсутність іміджевої реклами тощо; ставка на власний телевізійний продукт, а не на зарубіжні програми або кінострічки; обмеженість рекламної продукції порівняно з недержавними телеканалами; мовлення виключно українською мовою (нормативна вимова ведучих і журналістів, еталонність українського мовлення). Загальними принципами іміджу каналу можна вважати об'єктивність подання інформації (журналіст і ведучий виступають лише посередниками між фактами та аудиторією), вираження офіційної позиції влади України (завдання каналу як державного) та формування власного образу на підставі тематичного наповнення каналу інформаційно-пізнавальними програмами (домінує виховна функція).

“1+1”. З середини 90-х років минулого століття канал “1+1” є по суті першим вітчизняним телеканалом, що не лише подає глядачам продукт різного ступеня якості, а й має своє обличчя, тобто імідж. З перших днів появи на телеекрані канал “1+1” відрізняється особливим дизайном, специфічними проектами й ведучими. Канал “1+1” - один з перших українських телевиробників, який почав експортувати програми власного виробництва в закордонний телевізійний простір. Тепер шоу, розважальні проекти, фільми і серіали “1+1” демонструють провідні телеканали Росії. Це свідчить про високу конкурентоспроможність вітчизняного телевізійного продукту. Слоганом телеканалу, яке є його фірмовим гаслом, став уже відомий на всю країну вислів «Ти не один».

“1+1” є телеканалом, що цілеспрямовано створює власний імідж, послідовно підкріплюючи обрану концепцію інтерактивності власними програмами та індивідуальним іміджем ведучих. Визначальним чинником у формуванні іміджу на телебаченні є особистісний фактор, тобто творча особистість ведучого, кореспондента, режисера чи іншого учасника теледійства. Однак ми вважаємо, що телеканал “1+1” надто акцентує увагу на особистостях ведучих, тому навіть програми сприймаються через образи ведучих, що робить майже неможливим зміну ведучого без зміни формату передачі. Така актуалізація іміджу ведучих телеканалу, на нашу думку, є специфічною рисою загального іміджу “1+1”: це канал людей, а не ідей чи програм.

Телеканал “1+1” відрізняється великою кількістю різноманітних програм, серед яких є визначні, що і створюють імідж якісного, інтелектуального телеканалу. На нашу думку, до таких програм насамперед належать аналітичні програми, здебільшого політичної тематики. Серед таких можемо назвати “Епіцентр”, “Я так думаю”, “Чорним по білому”, а також відоме ток-шоу Ганни Безулик “Я так думаю”. На жаль, на нашу думку, програми посідають другорядне місце у формуванні іміджу телеканалу “1+1”, провідне ж належить особистостям. Однак і в українській політиці все вирішують особистості, лідери, а не ідеї, тому на телебаченні маємо такий самий індивідуальний принцип. Отже, телепрограми та ведучі становлять основу іміджу телеканалу “1+1”, але провідна роль належить окремим ведучим, які є обличчям каналу, формують його образ.

“Інтер”. Цей канал конкурує з попереднім і належить до лідерів сучасного медіапростору. Задумкою керівництва, такі позиції посів завдяки чіткому дотриманню обраної із самого початку концепції сімейного каналу, що враховує потреби всіх соціальних і вікових груп населення й реально відображає історично сформовану в Україні мовну ситуацію.

Канал має специфічні Іміджеві заставки, що передують рекламним блокам і завершують їх. На відміну від каналу “1+1”, з яким конкурує “Інтер”, тут не роблять ставку на імідж окремих ведучих, тому заставки виконують насамперед естетичну функцію, хоч і пов'язані з каналом (зазначено або назву каналу, або логотип). Такі заставки не дратують реципієнтів, вони впливають на рівні підсвідомості, нагадуючи глядачам, що канал завжди з ними. За таких умов імідж каналу створюється на рівні прихованого впливу на реципієнтів, коли він виникає “завдяки особливостям сприймання і соціальному досвідові реципієнта” [8, с. 18]: Експліцитний вплив, коли автор без натяків говорить про свою мету, меншою мірою діє на глядачів.

Імідж каналу репрезентовано не лише на формальному рівні, а й на змістовому. На нашу думку, іміджеві характеристики каналу “Інтер” централізовано навколо оригінального програмного продукту. Провідними іміджевими параметрами каналу “Інтер” вважаємо такі: в основі іміджу ідея каналу для всієї родини, тому аудиторію не обмежено віковими характеристиками реципієнтів; імідж ґрунтується на якісних телевізійних програмах каналу, ведучі виконують другорядну роль; канал бере активну участь у виробництві кінострічок, телевізійних серіалів, новорічних мюзиклів; символіка каналу переважно подається з орієнтацією на підсвідомість глядачів, імпліцитно; канал є двомовним - програми транслюють як українською, так і російською мовою. Орієнтація на вироблення якісних програм та двомовність каналу вигідно відрізняють його від конкурентного “1+1”. Саме тому ці два канали не копіюють одне одного, а взаємодоповнюють, хоч і орієнтовані на одну аудиторію та мають подібну інформаційну політику - це інформаційно-розважальні канали.

СТБ. Український телеканал СТБ розпочав мовлення в 1997 році. Канал має власний логотип, слоган і символіку, представлену в дизайні. Так, слоганом каналу є вислів “Коли ти вдома”, що налаштовує глядачів на перегляд пропонованої телепродукції в родинному колі, вдома. Саме тому назва каналу сприймається реципієнтами як “сімейне телебачення”.

Канал робить акцент не лише на звичайних інформаційних та розважальних програмах, а й на документальних фільмах пізнавального спрямування. Це дозволяє говорити про імідж каналу як інтелектуального джерела інформації. Орієнтація на глядача-інтелектуала середнього класу віком від 20 до 45 років - це провідна ознака СТБ. Переважна більшість ефірної продукції розрахована на підготовленого реципієнта, який здатний сприймати не лише яскраву картинку, а й глибокий зміст. Канал за інформаційною політикою можна визначити не як інформаційно-розважальний, а як інформаційно-пізнавальний.

Імідж інтелектуального каналу підтримується мовною політикою керівництва каналу СТБ. На каналі (єдиному серед українських) інформація подається з урахуванням нових правил вимови та орфографії, що лише існують у проекті, а не набули чинності офіційно. Цей факт є своєрідною “родзинкою” каналу, тому слід окремо розглянути цю проблему. Телеканал СТБ - єдиний серед українськомовних каналів, що керується в усному мовленні нормами проекту нового правопису, який ще не затверджено до виконання. Українське мовлення каналу значно відрізняється як від звичного розмовного мовлення, так і від мовлення ведучих інших телеканалів.

Основні іміджеві параметри каналу СТБ можна окреслити таким чином: за редакційною політикою можна визначити канал як інформаційно-пізнавальний з орієнтацією на інтелектуального реципієнта; основну увагу на каналі приділено документальним проектам історичної, наукової, аналітичної тематики; іміджевими програмами каналу СТБ вважаємо “Вікна-Новини” (чинник ведучих другорядний); канал має власну символіку: слоган, колір, музичний супровід; на каналі впроваджено мовлення українською мовою з урахуванням змін до чинного правопису.

ICTV. Хронологічно ICTV - перший в Україні недержавний загальнонаціональний канал. Свою позицію керівництво каналу формулює таким чином: ми працюємо для людей, ми усвідомлюємо, що довіру телеглядачів потрібно виправдовувати. На ICTV поєднано деякі концептуальні засади двох провідних телеканалів - “1+1” та “Інтеру” (хоч обидва канали з'явилися в ефірі пізніше). З каналом “1+1” зближає актуалізація чинника ведучих. Проте на каналі спостерігаємо й іншу тенденцію: установку на вироблення високоякісних програм, напр., програм новин “Факти”, “Свобода слова”. Це зближає ICTV з іншим провідним каналом - “Інтером”. Канал має власну символіку і логотип - помаранчеву зірку в правому верхньому куті телекрану. Метафорично канал називають “помаранчевим”, тому що його іміджевим кольором є помаранчевий.

На каналі поєднано українську і російську мови, однак домінує державна. І якщо інші канали намагаються або дублювати російськомовні програми, або подавати субтитри, ICTV відмовляється від цих варіантів і переважно транслює програми без змін. Слід зазначити й велику кількість рекламної продукції на каналі (так само, як і на СТБ), що заважає сприйняттю багатьох програм і художніх фільмів, якими відомий канал.

Основні іміджеві параметри каналу ICTV можна визначити таким чином: канал за редакційною політикою є розважальним: він орієнтований на якісні художні кінострічки та розважальні телевізійні програми; на каналі поєднано два іміджевих принципи - обличчям каналу є як ведучі, так і програми,

проте домінує чинник людини; канал має власну символіку, що дозволяє метафорично називати його “помаранчевим”; мовлення на каналі здійснюється українською та російською мовами, домінує державна. Канал справедливо займає третю сходинку (разом з СТБ) в охопленні телетрансляцією України, представляючи в ефірі якісний продукт.

Висновки. Отже, серед розглянутих телеканалів кожний має власний імідж: від завершеного й професійно зробленого на каналах “1+1” та “Інтер” до ще остаточно не сформованого на Першому національному. Проведене дослідження дозволяє виокремити основні іміджеві параметри, релевантні для аналізу телевізійного іміджу каналів: інформаційна політика каналу, провідний чинник формування іміджу (ведучі, програми, тематика тощо), мовна політика і мова віщання на телеканалі, наявність фірмового стилю (символіки, логотипу тощо).

Джерела та література

1. Іванченко М. Психологічні проблеми в дискурсі іміджу телебачення // Наукові записки Інституту журналістики. - К., 2003. - Т. 10. - С. 77-83.
2. Іванченко М.Ю. Імідж телебачення в контексті українського суспільства // Наукові записки Інституту журналістики. - 2002. - Т. 8. - С. 117-120.
3. Кокотюха А. Перший національний нарешті унікальний // Телекритика. - 2006. - 8 серпня.
4. Машенко І.І. Українське телебачення. — К., 1995.
5. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. - М. - К., 2000.
6. Почепцов Г.Г. Имиджелогия: теория и практика. - К., 1999.
7. Почешов Г. Имиджмейкер. - К., 1995.
8. Різун В.В., Непійвода Н.Ф., Корнеєв В.М. Лінгвістика впливу. - К., 2005.
9. Шейгал О. Семиотика политического дискурса. - М., 2004. - 326 с.

Поступила до редакції 19.07.2007 р.

УДК 070:821

Кузнецова Т.В.

АГРЕСИВНІСТЬ ІНФОРМАЦІЇ ЯК ВИЯВ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО СВІТОБАЧЕННЯ

Кузнецова Т.В. Агрессивность информации как проявление журналистского мировосприятия

В статье рассматривается агрессивность информации как одна из основных черт современного журналистского поля.

Ключевые слова: журналистское поле, виртуальный мир, агрессивность, негативная информация

Кузнецова Т.В. Агрессивність інформації як вияв журналістського світобачення

У статті розглядається агресивність інформації як одна з основних рис сучасного журналістського поля.

Ключові слова: журналістське поле, віртуальний світ, агресивність, негативна інформація

Kuznetsova T.V. Informational Aggressiveness as an Expression of Journalistic World Vision

In the article the informational aggressiveness is observed as one of the modern journalistic field's basic features.

Key-words: journalistic field, virtual world, aggressiveness, negative information

Актуальність. Загальновідомо, що сучасна людина занурена не лише в інформаційне, а й емоційне середовище, яке сьогодні значною мірою формується ЗМІ. Наш настрій часто визначається тематикою, стилістикою друкованої, радіо- та телевізійної продукції. Хоча, на жаль, самі журналісти не завжди звертають на це увагу. Попри це проблема ефективного впливу засобів масової інформації на індивідуальну та суспільну свідомість і поведінку сьогодні є центральною в психології журналістики. Із трьох основних методів впливу на людину - фізичний (насилля і страх насилля), соціальний (утиск прав особистості та соціумів) і психологічний (вплив на психіку людини) - останній у наш час став домінуючим. Як стверджує московський психолог А.Г. Асмолов, минуле століття стало першим в історії людства століттям нової психозойської ери, коли “психологічна діяльність людини зведена в ранг геологічного фактора, що змінює зовнішність планети” [2, с.5-7].

Безумовно, будь-які економічні, політичні реформи чи акції, так само як і воєнні дії, неминуче зазнають краху, якщо вони психологічно не забезпечені. Про це неодноразово зазначали О. Тоффлер, В. Лефевр, С. Кара-Мурза, С. Коен тощо. “Емоції необхідні для виживання і благополуччя людини, - зазначає один із засновників теорії диференційних емоцій Керрел Е. Ізард. - Не володіючи емоціями.