

Клімашевська Оксана, ст. 4 курсу факультету журналістики; науковий керівник – к.соц.ком., доцент Золяк В. В. (Міжнародного економіко – гуманітарного університету імені академіка Степана Дем'янчука, м. Рівне)

СПЕЦИФІКА РОБОТИ ТЕЛЕВЕДУЧОГО В ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОГРАМАХ

***Анотація.** У статті досліджено специфіку створення образу телеведучого у інформаційних програмах. Визначено чинники та методи впливу образу диктора на глядача. Проаналізовано особисті та спеціальні риси, які повинен мати телеведучий новин, аби своєю появою в кадрі підвищувати інтерес до телеканалу. Розкрито специфіку діяльності телеведучого.*

***Ключові слова:** телеведучий, журналіст, новини, телебачення, прямий ефір.*

***Аннотация.** В статье исследована специфика создания образа телеведущего в информационных программах. Определены факторы и методы воздействия образа диктора на зрителя. Проанализированы личные и специальные черты, которыми должен обладать телеведущий новостей, чтобы своим появлением в кадре повысить интерес к телеканалу. Раскрыта специфика деятельности телеведущего.*

***Ключевые слова:** телеведущий, журналист, новости, телевидение, прямой эфир.*

***Annotation.** This article explores the specifics of creating an image of broadcaster in daily news programs. Factors and methods of news caster's image impact on the viewer are defined. Personal and special features that should have news broadcaster to its appearance in the frame to raise the interest to the channel are analyzed. The specific of activities of a broadcaster are disclosed.*

***Keywords:** broadcaster, journalist, news, TV, live broadcasting.*

Телебачення стало невід'ємною частиною нашого життя. Поміrkована частина людства попереджає що телепростір становить таку небезпеку, про яку ніхто і не здогадується. Єдине, що не викликає сумніву, це те, що навколо ролі телебачення в нашому житті виникає щоразу більше дискусій. Світ сучасних комунікацій, схоже, поступово перетворює життя людини на суцільне дійство. Телевізійний масовий продукт вже давно поставлено на конвеєр, а тому про його якість говорити марно. Сучасне телебачення використовує ті ж принципи, що пропагували ще в Римській імперії. Як тоді, так і тепер людині пропонують «хліба та видовищ». Цим

видовищем і є телебачення з його технічними, комунікаційними нововведеннями, звабливими та ефектними ідеями. Сьогодні глядачі надають перевагу якісному та яскравому телебаченню. Телевізійна мережа всеодно охопила практично всі сфери людської діяльності [1, с. 84].

Актуальність обраної теми зумовлено сприйняттям аудиторією інформаційних повідомлень крізь призму образу телеведучого. Проаналізовано особисті та спеціальні риси, які повинен мати телеведучий інформаційних програм.

Розкриттю суті впливу інформаційних програм на глядача, а також аналіз ролі телеведучого у кадрі, який і є основою для захоплення уваги аудиторії, присвячено праці Ф. Бацевича, В. Здоровеги, О. Кузнецової, А. Москаленка, О. Сербенської, Ю. Шаповала, та інших філологів. Дослідники Н. Ефимов, В. Лизанчук та А. Невський акцентують у своїх роботах важливість вивчення впливу звуку в ефірі, вбрання телеведучого, його стиль мовлення.

Професор В. Лизанчук зазначив: «Мова є своєрідним синтезом усього національного; фактором української національної ідентичності» [2, с. 45]. Сучасні антропозорієнтовані парадигми у філософії мови зосереджені у концепції українського вченого в галузі комунікативної лінгвістики та філософії мови, професора Ф. Бацевича, та в дослідженнях польського і австралійського лінгвіста А. Вежицької. Відродження символічного значення ефіру вивчала О. Сербенська.

Метою нашої статті є дослідити професійні компетенції телеведучого, які необхідні для роботи в інформаційному випуску новин. Відповідно до визначеної мети, у статті вирішуються такі завдання:

- визначення поняття «свіжої» інформації для вечірніх випусків новин;
- розкриття головних аспектів підготовки телеведучого до прямого ефіру.

Робочим матеріалом медіа є новини. Раніше поняття «новини» було тотожне поняттю «газета». Сьогодні ж під ним розуміються новини загалом, новини, які цікаві для громадськості.

Серед численних спроб дефініції поняття “новини” трапляються зорієнтовані на практику і швидше теоретичні, загально сформульовані та конкретні, сучасні та старомодні дефініції. При цьому часто трапляється така ознака новини, як «об’єктивність». А загалом всі ці спроби спрямовані однаковою мірою на узагальнення критеріїв добору новин або на стратегії їх реалізації. У відповідності до цього новина є, з одного боку, «сировиною для публіцистики», а з іншого – жанром журналістики.

Сам процес підготовки кореспонденцій знаходиться під постійним тиском часу, і підписання номера друку становить при цьому лише один зі численних чинників, які зумовлюють тиск. Якщо журналіст вдається опинитися в належному місці і в належний час, результатом, безперечно, буде ексклюзивність та успіх публікації. Проте проблема часу негативно

позначається на якості подання вечірніх випусків новин, які можуть розповідати про подію, що сталася зранку [3, с.12].

Для телевізійних матеріалів важлива комунікативна компетенція. Пізнавальна енергія людини, через яку особистість впливає на світ та на інших людей, у більшості випадках формується вербально. Релігійний філософ Павло Флоренський у свій час писав, що «кожне слово є симфонією звуків, має величезні історичні нашарування і містить у собі цілий світ понять». Ефірне мовлення синергетичне, співенергетичне аудиторії, її свідомості та мисленнєвим процесам. Українська мова вважається однією із наймилозвучніших мов, і позиція Флоренського неабияк актуальна для українського телебачення. Журналіст, який подає новини для своїх телеглядачів, повинен зібрати слова у речення таким чином, аби звучання голосних та приголосних звуків у словах допомагало легше і швидше сприймати та запам'ятовувати сказане [4, с. 105].

На думку З. Вайшенберга, в сфері теорії та практики медіа дуже популярне припущення, що журналістика творить власну реальність, яку варто оцінювати не з точки зору абсолютної правди, а з точки зору корисності для орієнтування в реальності. Дослідник зазначає, що в країнах «західного типу» основою для роботи засобів масової інформації є інтерес громадськості; у країнах так званого «третього світу» критерії для добору новин визначаються цілями національного відродження та суспільного виховання; у соціалістичних країнах стосовно того, що становить інтерес, існують вказівки на основі марксизму-ленінізму, тобто новини повинні давати орієнтири для суспільно-політичного розвитку. Сучасний тип новин та принципи їхньої побудови виник разом із постанням комерційної журналістики у Сполучених Штатах Америки. До появи «newstory», що пов'язується, насамперед, з економічними інтересами англосаксонських агентств новин у XIX та на початку XX століття, долучилися різні фактори.

Ефірний текст може привертати й відштовхувати, вселяти почуття спокою і комфорту або збуджувати й тривожити аудиторію. Питання побудови естетичних образів і поширення їх у громадській свідомості посідає одне з головних місць у комунікативному процесі. Слово ефір сьогодні поширилося в значенні радіомовлення і телебачення. Прагнення всебічно з'ясувати проблеми універсуму і космогонії відомі з праць філософів Китаю і Греції. Усюдисущій, невідчутній матерії греки дали назву – ефір. Для Аристотеля ефір «вічно рухомий», Галілей стверджував, що ефір тримає в цілісності всі тіла, Ньютон пропагував ідею, що саме, «Бог – це і є ефір».

З. Вайшенберг зазначає, що значення часу для журналіста виявляється у різних гранях. Його можна витлумачити як визначальний аспект для поняття актуальності. Безперечно, для конкуренції боротьби медіа між

собою час має набагато більше значення, адже часто повідомлення стосуються минулих подій.

Дослідник упевнений – питання стосовно того, чи якийсь явище є новим, часто вирішує факт того, що якісь медіа про це повідомили першими. «Відчуття часу» журналістики лише на перший погляд орієнтується виключно на злободенність, тобто на початок і закінчення якихось подій.

Вайшенберг акцентує, що майбутній час у медіа використовують рідко. Проте в підтексті повідомлень про події чимало спекуляцій стосовно майбутнього. Про те, що буде, медіа повідомляють, коли прагнуть справити вплив, досягти результатів. У цьому разі вони передбачають наперед і намагаються внести якусь тему на порядок денний для обговорення громадськістю.

Експерт резюмує, що часова автономія у принципі незначна при поданні інформаційних повідомлень. За доби Інтернету необмеженим стає простір, що існує для публікацій, і тоді людина не звертає першочергову увагу на час оприлюднення журналістського матеріалу.

Подавати новину будь-якого змісту якісно та ефектно повинен телеведучий інформаційного випуску. Людина, яка несе обов'язок виступати перед декілька тисячною аудиторією, повинна відповідати ряду вимог, аби не згнати телеканал, який представляє, та запам'ятися глядачам.

Підготовка телеведучого до ефіру – відповідальний процес. Тележурналіст повинен не тільки привести до ладу свій зовнішній вигляд, а і здійснити ряд вправ для кращої вимови звуків та слів [5, с.112].

Дослідник Люїс Брус визначив ряд вимог, які повинен виконувати кожен телеведучий. Наприклад, – слідкувати за своїм здоров'ям, яке впливає на зовнішність, голос і поведінку в кадрі. Телеведучий повинен уміти працювати у колективі, а також бути скромним, і паралельно – самовпевненим. Не завадить такому працівнику і почуття гумору, ентузіазм, щирість, витривалість, терпіння і швидка, хороша реакція.

Кожен телеведучий, за словами Бруса, повинен багато читати вголос, записувати себе на камеру для аналізу роботи, вчитися імпровізувати і підбирати тон для кожного речення у новині [6, с.77].

Професія диктора така, що він може вчитися майстерності в драматичного актора, музиканта, у конферансьє. Природа спілкування актора на сцені зі своїм партнером інша, чим, скажемо, у диктора зі своїм співрозмовником. Диктор – це та людина, що поєднує глядачів з телебаченням у єдине ціле. Часи змінилися, професія диктора стала більш поширеною, та професійно досконалою. Старі поняття та визначення набули нового значення. Видатні диктори стали називати – ведучими теленовин. Але головна сутність професії телеведучого, залишилась не змінною [7, с. 24].

Ведучий постає перед глядачем людиною свого кола, тобто виразником довіри: «один з нас». «Він тримається вільно, але не розв'язний. Упевнений

у собі, але не самовпевнений. Голос і погляд – інструменти, на яких він майстерно грає». Він виконує не лише інформаційну функцію, але й інтегративну – поєднує, консолідує аудиторію. Ведучий – завжди уособлення спокою й стабільності. Складне завдання – давати глядачам упевненість у тім, що вони одержують саме об'єктивну, саме правдиву, саме свіжу та необхідну інформацію [8, с. 35].

Конкретизуючи проблему взаємодії інформаційного каналу і його аудиторії, цілком доречно звернутися до хрестоматійно відомої формули Г. Лассуєлла. Вона формулює структуру масової комунікації, сукупність цих елементів виглядає таким чином: «Хто повідомив – що – по якому каналу – кому – з яким ефектом». В елементі «хто повідомив», важливі принаймні два фактори, що характеризують джерело інформації: його «солідність», авторитет, кредит довіри в аудиторії; тип особистості журналіста, особливості його подання й власної ролі в діяльності даного засобу інформації, а також про значення ЗМІ в долях суспільства, країни.

Телеведучий сприймається як «учитель» людства. Як відомо, репортера годують ноги, аналітика – голова, а ведучі теленовин виразно читають тексти, відрізняючись від колишніх дикторів тим, що розуміють їхній зміст. Розуміння – важливий компонент, завдяки якому телеведучі у США отримують більшу заробітну плату більше, ніж репортери, хоча вони «тільки» читають текст і беруть участь у його підготовці, у komponуванні випуску.

Новина для телеведучих – гнучкий матеріал, що не досяг свого потенційного глядача. Завдання ведучого в цьому випадку повідомити цей матеріал і оформити його відповідно до професійної техніки. З «сухого» достовірного повідомлення, йому необхідно побудувати насичений текст (підводка до сюжету). Сьогодні заохочується аргументований, зважений, спокійний підхід до подій. Позиція ведучих новин – у жодному разі неповинна бути моралізаторською, містити оцінку фактів. У новинах не місце викривальному пафосу або глузуванню; дотримання етичних норм у відносинах із владою так само обов'язково, як і у всіх інших випадках. Інколи у інформаційному повідомленні все ж - таки простежується оцінка журналіста, його інтерпретація та відношення. Вона не обов'язково виражена прямо, через необхідність об'єктивної оцінки. Але судити про неї можна потому, яке місце в блоці новин займає повідомлення, скільки часу або місця йому приділено, і відповідно якими засобами донесене до аудиторії глядачів – майстерно підготовлено телеведучим новин. Наскільки переконливий ведучий і чи підходить він під критерій довіри з боку телеглядачів [9, с. 113].

Ведучий – вимагає від кожного репортера текстової підводки до сюжету та редагує їх відповідно до одного стилю. Вичитує підводки та тексти сюжетів, щоб бути в темі кожного матеріалу. Знаходить усні повідомлення для випуску, готує собі підкажчик.

Стисле повідомлення – підводка до сюжету, що використовує ведучий у програмі теленовин, як правило вирізняється лаконізмом, інформаційною місткістю. За технікою вони мають звучати 10–15 секунд. «Це своєрідний розширений лід – одна або кілька перших фраз, що містять новину». Більш розгорнуте повідомлення, збагачене описом важливих подробиць, деталей, що містять пояснення та коментарі спеціалістів, виявляється далі у сюжеті спеціального журналіста телеканалу [10, с. 91].

Мова інформаційного повідомлення повинна бути простою, доступною, точною та зрозумілою. А стиль, що використовується ведучим – лаконічний, зорієнтований на розмовний варіант літературної мови та нейтральну лексику.

Узагальнюючи результати дослідження можна зробити такий висновок, що для того аби глядач максимально сприйняв подану інформацію, ведучі дотримуються таких вимог: коментар ведучого повинен бути зрозумілим і чітко організованим; лексика ведучого повинна бути вдало підбраною, слова, що використовуються – зрозумілими глядачеві; артикуляція повинна бути чіткою; темпоритм повинен дозволяти глядачеві стежити за змістом і легко сприймати його; інтонаційна побудова повинна відповідати змісту сюжету;

Але якщо узагальнити ідеальний набір якостей ведучого теленовин – використовується наступна характеристика: авторитетність; компетентність; здатність зрозуміло висловлюватися; харизма; професійність; гарний голос; гарний вигляд;

У цілому, можна зробити висновок, що робота ведучого вимагає те, що зроблено сценаристами, редакторами, операторами, звукорежисерами, художниками, режисером, інженерами. Це не головний персонаж новин, але один із центральних елементів випуску.

В умовах комунікативної експансії важливого значення набувають теоантропоцентричні позиції та їхні модуси в процесі текстотворення. Духовно-синергетична сутність ефірного мовлення дає цінні імпульси для середовища гармонізації людського духу. Для радіо- і телебачення важливо виробити синкретичний комунікативний інструментарій сильної мовленнєвої особистості як певного ідеалу, який визначає вектор дії гуманістичної освіти аудиторії. Для синергетичного інструментарію властиві такі найважливіші характеристики та ознаки, як «енергія» думки, що втілена в «енергію» слова; широта мовленнєвої (дискурсивної) діяльності як наслідок знань, умінь, навиків побудови висловлювань у різних ситуаціях спілкування; здатність йти до мовленнєвої стратегії через гнучкість мовленнєвих тактик, навиків в поєднанні плановості мовленнєвих дій та імпровізації, вміння висловлювати інтелектуалізований зміст у збалансованій формі, зокрема, враховуючи «живу» реакцію реципієнта на «живе» слово мовця, розвинута рефлексивність, що виявляється в послідовності плину авторської

(журналістської) думки, вміння адекватно висловлювати її з урахуванням реакції співбесідника, здатність відповідати за словесний вчинок.

Якість та ефективність новини залежить не так від тексту журналіста, як від презентації новини телеведучим. Саме він налаштовує глядача на певний настрій при перегляді телесюжету. Аби завдання привернути увагу та сприяти до запам'ятовування працювало, телеведучий повинен постійно самовдосконалювати свої комунікативні здібності, тренувати мовлення, слідкувати за зовнішнім виглядом, уміти критично себе оцінювати і брати приклад із більш успішних колег.

1. Ефимова Н. Звук в эфире : учеб. пособие для вузов / Н. Ефимова. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 142 с. **2.** Лизанчук В. Мова – основа безпеки української нації / В. Лизанчук // Дзеркало тижня. – Електронний ресурс. Режим доступу : www.dt.ua/3000/3300/70409/.
3. Невский А. Эра Эфира / А. Невский – Електронний ресурс. Режим доступу : www.ntpo.com/physics/studies/35.shtml.
4. Сербенська О. Ефірне мовлення в соціокультурних та інформаційних вимірах / О. Сербенська // Теле - та радіожурналістика. – Вип. 9. – Львів, 2010. – 323 с.
5. Вайшенберг З. Новинна журналістика : Навчальний посібник / З. Вайшенберг. – К. : Академія Української преси, 2004. – 262 с.
6. Брус Л. Диктор телебачення / Л. Брус. – М. : Мистецтво, 1973. – 34 с.
7. Кузнецов Г. В. Телевізійна журналістика: критерії професіоналізму / Г. В. Кузнецов. – М. : РИП – Холдинг, 2002. – 167 с.
8. Муратов С. А. Телевізійне спілкування в кадрі та за кадром. Підручник / С. А. Муратов. – М., 2004. – 134 с.
9. Кузнецов Г. В. Так працюють журналісти ТВ / Г. В. Кузнецов, З. Вайшенберг. – М., 2002. – 142 с.
10. Яковлев А. В. Телевізійна журналістика : Теорія і практика. / А. В. Яковлев. – Київ, 2007. – 156 с.