

БЕЛАРУСКАЕ ТЭЛЕБАЧАННЕ: ВЫХАД НА НОВЫ ЎЗРОВЕНЬ?

Л. Р. Хмель

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
бул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
elizaveta, chmel@gmail.com*

У артыкуле выдзяляюцца мадэлі камунікацыі на тэлеэкране і аналізуюцца змены, якія апошні год адбываюцца на беларускім тэлебачанні. Аўтар адзначае, што побач з выходам на новы ўзровень камунікацыі з тэлегледачом, назіраецца некаторае падабенства тэлевізійнага кантэнту.

Ключавыя словы: беларускае тэлебачанне; мадэль тэлекамунікацыі; тэлепраграма; тэлеглядач; інфармацыйнае вяшчанне.

BELARUSIAN TELEVISION: A NEW LEVEL?

L. R. Khmel

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: L. R. Khmel (elizaveta, chmel@gmail.com)*

The article highlighted the communication model on the TV screen and analyze the changes that occur in the past year, the Belarusian TV. The author notes that near the exit to the next level of communication with the viewer, there is some similarity between television content.

Keywords: Belarusian television; telecommunications model; television program; the viewer; information broadcasting.

Мінулы год для тэлевізійнага вяшчання краіны стаў перыядам аднаўлення. Так, побач са зменай кіраўнікоў рэспубліканскіх тэлекампаній і «міграцыяй» тэлежурналістаў з аднаго тэлеканала на іншы, адбылася мадэрнізацыя тэхнічнай аснашчанасці тэлестудый і павільёнаў, рэбрэндзынг і пераход тэлеканалаў у фармат высокай выразнасці. Як адзначылі ў Міністэрстве інфармацыі, апошнім часам тэлерадыёканалы сталі «актыўна выкарыстоўваць усе магчымыя шляхі распаўсюджвання кантэнту, у першую чаргу інтэрнэт-рэсурсы і сацыяльныя сеткі, развіваецца і мабільны сегмент прадстаўлення інфармацыі»:

былі запушчаны асабістыя мабільныя дадаткі тэлеканалаў, адкрыўся спартыўны інтэрнэт-канал для балельшчыкаў «Беларусь 5. Інтернет» [1, с. 72].

Не ў апошнюю чаргу змены закрунулі і ўвесь айчынны тэлекантэнт. Тэлебачанне ў наш час валодае вялікімі магчымасцямі для ўздзеяння на свядомасць адрасата і фарміравання канструктыўнага грамадскага меркавання ў насельніцтва краіны. Адным з дзейсных сродкаў эфектыўнага ўплыву на тэлегледача ў свеце актыўнай глабалізацыі і адкрытасці інфармацыйнай прасторы, канкурэнцыі і барацьбы традыцыйных медыя за аўдыторыю, паступовага развіцця сацыяльных медыя і ўзнікнення «народнай журналістыкі», становіцца граматына падобраная канцэпцыя тэлеперадачы і ў ходзе яе паспяхова выпрацаваная мадэль камунікацыі на тэлеэкране, на якую арыентуюцца ўдзельнікі. Мадэль камунікацыі і эфектыўнасць паведамлення залежыць ад тэматыкі праграмы, яе фармату, колькасці адрасантаў і іх маўленчых інтэнцый, камунікатыўных бар'ераў, з якімі людзі сутыкаюцца ў працэсе дыскусіі, наяўнасці гледачоў, камунікатыўных уласцівасцей вядучага і яго маўленчых паводзін. На тэлеэкране існуюць некалькі мадэлей пабудовы камунікацыі, на якіх фарміруецца тэлевізійны кантэнт. Так, у ходзе нашага даследавання мы вылучылі пяць мадэлей тэлекамунікацыі: інфармаванне, канфэрыраванне, мадэрыраванне, інтэрв'юіраванне, шоу-стварэнне.

Тэлесезон 2018/2019 можна назваць этапам з'яўлення канцэптуальна новых тэлевізійных праектаў для беларускага тэлегледача. Так, у сетцы вяшчання сталі пастаяннымі такія забаўляльныя тэлепраграмы, як «Макаёнка, 9», «На вылет», «Хит на завтрак», «Кто я?», цыкл журналісцкіх расследаванняў «На контроле Президента», сацыяльна-турыстычная праграма да Года малой радзімы «Маршрут построен», праграмы-інтэрв'ю «Суразмоўцы» і «Марков. Ничего личного», рэаліці-шоу «Пора по парам», праект «Спорт фактор», якія прадугледжваюць функцыянаванне ўсіх мадэлей камунікацыі на тэлеэкране.

З аднаго боку, зараз у беларускім тэлеэфіры назіраецца разнастайнасць усіх мадэлей тэлекамунікацыі і павелічэнне арыгінальнага вяшчання, аднак, з другога, адначасовае аднаўленне і мадэрнізацыя галоўных рэспубліканскіх тэлекампаній прывяла да некаторага падабенства тэлепраграм у сетцы вяшчання. Да прыкладу, акрамя вядомай крымінальнай хронікі «Зона Х», што выходзіць на тэлеканале Беларусь 1, на іншых тэлеканалах з'явіліся аднатыпновыя тэлепраграмы «Тревожная кнопка»

(тэлеканал АНТ) і «Экстренный вызов» (тэлеканал СТБ), у якіх таксама робіцца агляд самых гучных злучыстваў, здарэнняў, расследаванняў. Прагноз надвор'я на тыдзень і агляд метэаралагічных назіранняў, вядомы ўсім пад назвай «Тэлебарометр», які штогод выходзіць на тэлеканале Беларусь 2, зараз дзеліць «п'едэстал» метэавяшчання з новымі перадачамі «Метеогид» (тэлеканал АНТ) і «Плюс-минус» (тэлеканал РТР-Беларусь). Канкурэнцыю Дзмітрыю Бачкову і яго грамадска-палітычнаму ток-шоу «Наша жизнь» сёння складае дэпутат Ігар Марзалюк у новым праекце «В обстановке мира» тэлеканала СТБ.

Варта заўважыць яшчэ адну аднолькавую тэндэнцыю, характэрную для рэспубліканскіх тэлеканалаў: кіраўнікі тэлекампаній непасрэдна прымаюць удзел у стварэнні тэлекантэнта – становяцца вядучымі перадач ці раскручваюць свае аўтарскія тэлепраекты. Так, ужо не першы год Іван Міхайлаў з'яўляецца вядучым «Главнога эфира», які выходзіць на тэлеэкраны кожную нядзелю (Беларусь 1), Марат Маркаў запусціў аўтарскі праект «Марков. Ничего личного» (АНТ), а Вадзім Шчаглоў, намеснік дырэктара тэлеканала СТБ, стаў вядучым інтэрв'ю-праграмы «В людях». Такім чынам, кіраўнік не толькі звонку кіруе працэсам, але цалкам пагружаецца ў тэлевяшчальную вытворчасць.

Канкурэнцыя ў тэлеэфіры прывяла да ўзнікнення новых веянняў і ў інфармацыйным вяшчанні краіны. Так, па-першае, зараз на ўсіх рэспубліканскіх тэлеканалах тэлевядучыя прадстаюць перадаўдыторыяй не толькі крупным планам (сядзяць за сталом), але яшчэ і агульным – *ва ўвесь рост*. Такі аператарскі прыём дазваляе разнастаіць «карцінку», надаць дынамізм праграме і дае магчымасць тэлегледачу бачыць не толькі чалавека ў кадры, але яшчэ і тэлестудыю. Усё гэта прыводзіць да наступнай тэндэнцыі ў інфармацыйнай мадэлі тэлекамунікацыі – змена лакацыі вядучых. Падчас эфіру адрасант можа перамяшчацца па тэлепавільёне, падыходзіць да экрана з інфаграфікай, садзіцца за стол. Наватарскім прыёмам скарысталіся вядучыя інфармацыйна-аналітычнай перадачы «Главный эфир»: яны час ад часу з'яўляюцца перад тэлегледачом паза межамі студыі. Як правіла, вядучыя адкрываюць эфір стэндапамі з месца падзей, якія становяцца ключавымі тэмамі чарговых выпускаў. Па-трэцяе, мадэль камунікацыі ў інфармацыйным вяшчанні ўсё часцей фарміруюць не толькі журналісты і тэлевядучыя, але і запрошаныя госці. Так, замест карэспандэнцкага сюжэта вядучы прама камунікуе з экспертам і ў ходзе 5-хвіліннага інтэрв'ю з першых вуснаў атрымлівае патрэбную інфармацыю. Зафіксуем, што такі прыём сустракаецца пера-

важна ў інфармацыйна-аналітычных праграмах у беларускім тэлеэфіры («Контур», «Неделя», «Главный эфир»), якія патрабуюць не толькі фактычнага, але і аналітычнага асмыслення паведамленняў. Апошнім часам тэлевізійныя праграмы ўсё больш адыходзяць ад маналагічнага фармату падачы інфармацыі, імкнучца яе *дыялагізаваць* ці нават *палемізаваць*. З выпуску ў выпуск Аляксандр Аверкаў кантактуе з сувядучай Кацярынай Валовік («Наше утро», тэлеканал АНТ), Іван Міхайлаў жартоўна абменьваецца рэплікамі з Вікторыяй Сянкевіч («Главный эфир», тэлеканал Беларусь 1), а Сяргей Прохараў («Новости. 24 часа», тэлеканал СТБ) ласкава вітаецца і дае слова сваім калегам – аглядальнікам і вядучым іншых інфармацыйных праграм («Столичные подробности», «СТВ-спорт», «Міншчына»).

На жаль, беларускі тэлеэфір насычана пераважна інфармацыйнымі праграмамі. Так, большую колькасць арыгінальных тэлепраектаў складаюць інфармацыйныя перадачы, якія ўяўляюць сабой інфармацыйную мадэль камунікацыі. У сетку вяшчання кожнага рэспубліканскага тэлеканала ўваходзіць толькі адна інтэрв’ю-перадача і ток-шоу. Да прыкладу, мадэль канферывавання, якая ўключае ў сябе эстэтычнае ўзаемадзеянне з адрасатам, камунікацыю артыстаў з гледачамі ў зале і тэлеаўдыторыяй, амаль не сустракаецца: тэлеканалы рэдка ладзяць асабістыя канцэрты і мастацкія нумары. Паменшылася колькасць і тэлевізійных шоу. Пабудова мадэлі камунікацыі шоу-стварэння – працэс складаны і патрабуе сур’ёзнай тэхнічнай аснашчанасці, а таксама ўдзелу вялікай колькасці чалавек адначасова. Аднак такія тэлепраекты з’яўляюцца найбольш ярскымі і запамінальнымі для тэлегледача, і, самае галоўнае, непаўторнымі для канкурэнтаў.

Для таго, каб максімальна прыцягнуць тэлегледача да экрана тэлевізара сёння ўжо не дастаткова павялічыць колькасць арыгінальных праектаў. Рэспубліканскім тэлеканалам – флагманам аўдыявізуальных СМІ, неабходна працаваць над разнастайнасцю «палітры» тэлепраграм, колькасцю і харызматычнасцю ўдзельнікаў тэлекамунікацыі, якасцю падачы матэрыяла, пабудовай дыялогу і інтэрактыўнасці з тэлегледачом.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2018 году / Министерство информации Республики Беларусь. – Минск : ОАО «Полиграфкомбинат им. Я. Коласа», 2019. – 152 с.