

ТЭЛЕСЕЗОНЫ 2019–2022: ЭВАЛЮЦЫЯ КАНТЭНТУ НА БЕЛАРУСКІМ ТЭЛЕБАЧАННІ

Л. Р. Хмель

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

Аўтарам былі разгледжаны тэлесезоны 2019–2022 і прааналізаваны мадэлі камунікацыі ў тэлепраграмах, якімі прадстаўлена беларускае тэлебачанне. На аснове даследавання зроблены вынік, што на беларускім тэлебачанні зноў назіраецца тэндэнцыя да вяртання забаўляльнага вяшчання на тэлеэкраны краіны.

Ключавыя словы: тэлепраграма; забаўляльнае вяшчанне; мадэль камунікацыі «інфармаванне»; телесезон.

TV SEASONS 201–2022: EVOLUTION OF CONTENT ON BELARUSIAN TELEVISION

L. R. Khmel

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

The author reviewed the 2019–2022 TV seasons and analyzed the communication models in the TV programs that represent Belarusian television. On the basis of the research, it was concluded that there is a tendency to return entertainment broadcasting to the country's television screens again on Belarusian television.

Key words: TV program; entertainment broadcasting; communication model «informing»; TV season.

Тэлевізійная праграма з'яўляецца дзейным механізмам уплыву на масавую тэлеаўдыторыю і эфектыўным інструментам фарміравання грамадскай думкі. Як адзначае дацэнт Л. І. Мельнікава, «ніколі раней беларуская тэлежурналістыка не валодала такім значным творча-тэхнічным рэсурсам, амаль кругласутачным бюджэтам штодзённага эфірнага часу, магчымасцямі рэгулярнага ўдзелу ў рабоце міжнародных вяшчальных арганізацый і ў

правядзенні замежных медыярынкаў. Гэта дазваляе забяспечваць аўдыторыю Рэспублікі Беларусь разнастайнай праграмнай прадукцыяй, у тым ліку трансляцыі найважнейшых грамадска-палітычных мерапрыемстваў, маштабных культурных, спартыўных падзей» [1, с. 6]. Апошнім часам даследчыкі тэлебачання ўсё больш пачынаюць разважаць аб тэлекантэнце ў сувязі з буйнымі тэхнічнымі і структурнымі зменамі, якія зараз адбываюцца ў электронных СМІ, і магчымым выцясненнем тэлебачання інтэрнетам, які дае магчымасць праглядаць эфір без рэкламы і карыстацца сучаснымі інтэрактыўнымі тэхналогіямі.

У выніку праграмная палітыка на тэлебачанні і выбар пэўнага кантэнту залежаць у першую чаргу ад патрэб і густаў тэлеаўдыторыі, сацыяльна-эканамічных умоў краіны, а таксама тэхнічных магчымасцей і творчай майстэрні тэлеканала. «Для большасці глядачоў праграма да гэтага часу застаецца галоўным спосабам існавання тэлебачання. Тып камунікацыі, апасродкаваны тэлепраграмай, мяркую сістэматычную і адначасовую адрасцыю розных элементаў кантэнта да звычайнай, дыферэнцыяванай аўдыторыі. Праграма павінна ў сабе несці большы спектр тэм і жанраў на працягу аднаго дня», – сцвярджае М. А. Мяснікова [2].

На беларускім тэлебачанні перадачы прадстаўлены наступнымі мадэлямі камунікацыі: «інфармаванне», «інтэрв'юіраванне», «каардынаванне», «шоу-стварэнне», «канферыраванне». Класіфікацыя мадэлей заснавана на аснове камунікатыўна-прагматычнай парадыгмы з улікам комплекса крытэрыяў: колькасці ўдзельнікаў камунікацыі ў тэлепраграме, іх тэлевізійных амплуа, камунікатыўных роляў і маўленчых паводзін, наяўнасці ўнутранай камунікацыі, магчымасці правядзення інтэрактыўнасці з тэлеаўдыторыяй, перыядычнасці выхаду праграмы ў эфір (катэгорыя тэмпаральнасці) і лакалізацыі здымкаў (катэгорыя лакатыўнасці).

Вынікі нашага даследавання сведчаць, што ў 2019 годзе большасць арыгінальных тэлевізійных праграм была прадстаўлена інфармацыйным вяртаннем і пабудавана на аснове мадэлі камунікацыі «інфармаванне» («СТБ» – 87 %, «Беларусь 5» – 78 %, «Беларусь 1» і «АНТ» – 55 %, «Беларусь 2» – 50 %, «Беларусь 3» – 62 %), менш па мадэлі «каардынаванне» («Беларусь 1 – 23 %, «Беларусь 3» – 15 %) і «шоу-стварэнне» («АНТ» – 25 %, «Беларусь 2» – 34 %). На айчынным тэлебачанні было мала тэлепраграм па мадэлі «інтэрв'юіраванне» і «тэлеканферыраванне» [3, с. 138–139].

Забавляльнае вяртанне, якое часцей за ўсё рэалізуецца праз мадэль «шоу-стварэнне», уяўляе сабой камунікацыю, арыентаваную на паўнавартасны ўдзел у праграме як глядачоў у зале, так і тэлегледачоў. Так, аддаўшы свой голас

за любімага выканаўцу, задаўшы пытанне вядучаму праз сацыяльныя сеткі, патэлефанаваўшы ў студыю, глядач ператвараецца ў актыўнага ўдзельніка тэлевідовішча. Праграмы, пабудаваныя на аснове мадэлі камунікацыі «шоў-стварэнне», часта прадугледжваюць маштабныя дэкарацыі – гэта адзін са сродкаў дасягнення відовішчнасці ў праграме. Лакацыі могуць быць пастаяннымі з выпуску ў выпуск, могуць кожны раз мяняцца. У тэлесезоне 2019 г. назіралася паступовае павелічэнне забаўляльнага кантэнта. Так, на беларускіх тэлеканалах паспяхова рэалізаваліся і з’яўляліся такія перадачы, як «Я ведаю», «На вылет», «Народны повар», «Хіт на сняданак», «Капейка ў капейку», «Спорт фактар», «Макаёнка 9» і іншыя.

У 2020 г. каранавірус трансфармаваў усе сферы грамадскага жыцця, звыклія паўсядзённыя практыкі, што ў сваю чаргу паўплывала на сетку вяшчання беларускага тэлебачання. Так, у 2020 годзе тэлевізійны кантэнт стаў прадстаўлены толькі інфармацыйным і аналітычным вяшчаннем. Усе забаўляльныя перадачы паступова пачалі знікаць з тэлевізійнай афішы, а кастынг на самае маштабнае шоу «Х-factor», франшызу якога набыла Белтэлерадыёкампанія, быў адкладзены да «лепшых часоў». Камунікацыя на тэлеэкране стала аднабаковай. Выпускі навін сталі будавацца з улікам павышанай цікавасці гледача да медыцынскага блока. Менавіта таму ён часцей за ўсё аказваўся ў пачатку выпуску. Акрамя таго, калі стала зразумела, што пандэмія ўпэўнена і надоўга ўвайшла ў наша жыццё, у найкароткія тэрміны на ўсіх тэлеканалах краіны была зменена сетка вяшчання, адладжана тэхналогія і цыклавая вытворчасць новых сацыяльна значных праектаў. Улічваючы і палітычную сітуацыю ў краіне, папулярнасць пачалі набываць спецыяльныя аналітычныя рубрыкі пераважна ў жанры фельетона («Накіпела», «Не гладка», «Антыфэйк» і інш.).

Толькі ў 2021 годзе сітуацыя пачала паступова змяняцца. Так, ГАА «Індустрыяльныя рашэнні» падалі дадзеныя аб тым, як выбудоўваецца папулярнасць жанраў тэлепрадуктаў у гледачоў. На першым месцы – кіно, на другім – забаўляльныя праграмы, на трэцім – інфармацыйныя і аналітычныя перадачы [4]. Беларускія тэлеканалы распачалі курс на аднаўленне мастацкага вяшчання і вытворчасць арыгінальных забаўляльных тэлепраектаў, прыняў удзел у якіх зноў мела магчымасць і тэлеаўдыторыя. Так, кіраўніцтва тэлеканала АНТ запусціла шоу «Народны повар», у якім гледачы маглі назіраць за 15 кулінарнымі паядынкамі паміж звычайнымі беларусамі і даведацца пра больш за 100 новых рэцэптаў. На тэлеканале РТР-Беларусь свет убачыла новае трэвел-шоу «Мядовы месяц», вядучымі якога становяцца маладыя пары, якія ў свой самы першы час адпачынку вандруюць па родных мясцінах.

А восенню 2021 года з размахам стартаваў маштабны конкурс талентаў «Х-factor Беларусь» на тэлеканале Беларусь 1, які на працягу 4 месяцаў што-тыдзень збіраў найбольшую колькасць тэлегледачоў каля экрану тэлевізара. Атрымліваючы Гран-пры конкурса «Тэлеваршыня», старшыня Белтэлерадыёкампаніі І. М. Эйсмонт падвынікаваў: «Чатыры тысячы чалавек, маладых беларусаў, прыйшлі на гэты кастынг. З іх перамог адзін. Любога супрацоўніка Белтэлерадыёкампаніі можаце павіншаваць, таму што ў вытворчасці такіх праектаў удзельнічаюць усе – ад першага да апошняга чалавека».

Паспяхова рэалізацыя шоу прадупэўніла яго далейшы працяг. Летам 2022 года кіраўніцтва галоўнага аўдыявізуальнага медыяхолдынга краіны анансавала хуткі запуск новых шоу з удзелам беларускага насельніцтва «Фактар.Ву» і «Фактар.Ву. 60+» і аб'явіла аб пачатку агульнанацыянальных вальных кастынгаў.

Галоўная адметнасць усіх такіх тэлепраектаў – непасрэдны ўдзел тэлеаўдыторыі ў праграме, што забяспечвае двухбаковую камунікацыю на тэлеэкране. Паколькі арыгінальныя тэлевізійныя шоу паступова павялічваюць сваю прысутнасць у нацыянальным тэлеэфіры ў сетках вяшчання рэспубліканскіх тэлеканалаў, то тэлеаўдыторыя апошнім часам абавязкова прымае ўдзел у тэлекамунікацыі (праз кастынгі, тэлефонныя званкі, мэсэнджары, SMS, сацыяльныя сеткі, электронную пошту), а вядучыя-«шоўмены» больш рэкламуюць тэлевізійныя праграмы ў інтэрнэт-прасторы на сваіх старонках у сацыяльных сетках.

Тым не менш, нягледзячы на паступовае павялічэнне мадэлей камунікацыі «шоу-стварэнне», неабходна канстатаваць, што першыństwo на тэлебачанні, як і раней, застаецца за інфармацыйным вяшчаннем. Інфармацыйная справаздача аб тэлегледзенні ў Беларусі паказала, што найбольш рэйтынгавымі арыгінальнымі інфармацыйнымі тэлеперадачамі на айчынным тэлебачанні ў 2022 годзе з'яўляюцца праграмы «Нашы навіны», «Панарама», «Навіны 24 гадзіны» [5].

Такім чынам, аўдыявізуальны свет не стаіць на месцы, тэлевізійныя рэдакцыі імкнуча ісці ў нагу з часам, сачыць за тэндэнцыямі і ўкараняць іх у айчыннае тэлебачанне, люстравач палітычныя і сацыяльна-эканамічныя з'явы, прыцягваюць да тэлекамунікацыі тэлеаўдыторыю і будаваюць сумесную інфармацыйную нагоду для беларускага гледача.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Мельнікова Л. И.* Творчество телевизионного журналиста: теория, методология, практика: пособие. Минск: БГУ, 2018. 159 с.

2. *Мясникова М. А.* Производство и анализ российского телеконтента как научные проблемы [Электронный ресурс]. elar.urfu.ru. URL: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/22485/1/iurp-2013-119-10.pdf> (дата обращения: 05.09.2022).
3. *Хмель Л. Р.* Тэлевізійная камунікацыя ў беларускай медыясферы. Минск: БГУ, 2022. 151 с.
4. Что смотрели беларусы в июне по ТВ: рейтинг и охваты каналов [Электронный ресурс] // marketing.by. URL: <https://marketing.by/analitika/chto-smotreli-belarusy-v-iyune-po-tv-reyting-i-okhvaty-kanalov> (дата обращения: 05.09.2022).
5. Информационный отчет о телесмотрении, март 2022 [Электронный ресурс] // mediameter.by. URL: https://mediameter.by/pdf/month_report_March.pdf (дата обращения: 01.09.2022).