

УДК 007:304:001+070

Х. Д. Гурчіані

РАКУРС ВИСВІТЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ В ЕФІРІ НАЦІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ УКРАЇНИ В КРИЗОВИЙ ПЕРІОД

У статті розглянуто трансформацію соціальної проблематики в ефірі національних телеканалів України ("Перший національний", "1+1", "Інтер"). Проаналізовано наповненість ефіру цих каналів у кризовий період (2015 р.), якісне наповнення сітки мовлення. Виокремлено соціальну складову передач.

Ключові слова: соціальна проблематика, національні канали, інформація, українське ТБ.

I. Вступ

Сучасне телебачення є найбільш масовим і, напевно, найпотужнішим інструментом для поширення інформації, розваг та освіти. Телеглядачеві доступні десятки, а в деяких регіонах сотні каналів із дуже різноманітним контентом. Проте "кількість" сьогодні стала заміною слову "якість". Замість того, щоб наповнювати ефір сучасного телебачення якісним контентом, глядачеві пропонують велику кількість програм, які орієнтовані на примітивні почуття людини. Головною метою сучасного телебачення є не підвищення духовності аудиторії, а лише привертання її уваги заради рейтингів.

Ранні дослідження, присвячені телебаченню, розглядали його як технічну новинку, винахід, який зробив революцію в техніці. Ми ж говоримо про культурні та соціальні аспекти телебачення, про те, як воно здатне змінити суспільство, цим і зумовлена актуальність статті.

Питання соціальної проблематики та її трансформації в ЗМІ розглядали в різні часи різні науковці: як у сфері соціології, так і журналістики. Серед останніх Є. П. Прохоров [3], В. В. Різун [4], Є. Л. Вартанова [1], І. Г. Ясаєв [7] та ін.

II. Постановка завдання

Метою статті є виявлення типологічних та інших особливостей ефірного наповнення національних телеканалів на прикладі "Першого національного", "1+1", "Інтер".

III. Результати

На сьогодні соціальну проблему або суспільну проблему розуміють як питання та ситуації, які прямо чи опосередковано впливають на людину та з погляду всієї або значної кількості членів спільноти є досить серйозними й вимагають колективних зусиль для їх подолання. Конкретний перелік соціальних проблем відрізняється в різний час і в різних суспільствах, причому дискурс їх сприйняття та уявлення із часом змінюється [2, с. 163].

Ми проаналізували ефір "Першого національного", "1+1" та "Інтер" для того, щоб ви-

окремити саме соціальну складову їх сітки мовлення. Дослідження проходило в чотири етапи [5, с. 283]:

Крок 1. Всі передачі розділяємо на шість категорій, об'єднавши їх за тематичною ознакою:

1. Новини – до цієї категорії увійшли всі новинні передачі.
2. Фільми – усі повнометражні художні фільми.
3. Серіали – телевізійні серіали, що регулярно виходять в ефірі.
4. Дозвілля – всі розважальні передачі, включаючи гумористичні, аналітичні, ток-шоу, конкурси тощо.
5. Дитячі передачі – мультфільми, дитячі розважальні та пізнавальні передачі.
6. Спорт – спортивні передачі, трансляції тощо.
7. Реклама, анонси фільмів і передач, заставки об'єднуємо в пункті "Інше", тому що все це не є основним тематичним наповненням ефіру.

Крок 2. Підсумовуємо час передач з кожної категорії за днями протягом одного тижня. Тиждень – основний цикл на телебаченні, тому для визначення частки кожної категорії достатньо аналізу сітки за один тиждень.

Крок 3. Підсумовуємо час передач з кожної категорії за весь тиждень, отримавши, таким чином, матеріал для розрахунку частки кожної категорії в загальній сітці мовлення.

Крок 4. Розраховуємо частку категорій, результати подаємо у вигляді діаграми (рис. 1).

Фактичні дані, отримані нами в ході роботи, подано в табл. 1.

Телеканал "Перший національний" веде мовлення 21 годину на добу. Ми можемо вирахувати частку передач кожної категорії в сітці телемовлення.

Загальний час мовлення на тиждень:

$$7 \times 21 \times 60 = 8\,820 \text{ хвилин.}$$

Тематичне мовлення за тиждень (сума категорій):

$$1506 + 1403 + 589 + 2483 + 105 + 878 = 6964 \text{ хвилини.}$$

Інше (реклама, анонси, заставки):

$$8\,820 - 6964 = 1856 \text{ хвилин.}$$



Рис. 1. Ілюстрація наповненості ефіру "Першого національного"

Таблиця 1

Розподіл ефірного часу на "Першому національному", хвилини

День тижня	Новини	Фільми	Серіали	Дозвілля	Дитячі	Спорт
Понеділок.	236	193	40	263	10	145
Вівторок	370	130	154	333	10	34
Середа	265	60	215	348	30	110
Четвер	182	245	135	325	10	35
П'ятниця	287	128	45	488	10	110
Субота	98	422	0	372	0	68
Неділя	68	225	0	354	35	210
Всього	1506 (25,1 г.)	1403 (23,4 г.)	589 (9,8 г.)	2483 (41,4 г.)	105 (1,8.)	878 (14,6 г.)

Треба зауважити, що категорія "Дозвілля" на телеканалі представлена не просто розважальними ток-шоу, а соціально та політично значущими передачами. Наприклад, "Перша шпальта", "Дорогие депутаты", "Утеодин з Майклом Шуром" тощо. У новинному сегменті є не лише новини, але й засідання Кабміну, виступи послів, термінові повідомлення з асамблеї тощо. У категорії "Спорт" наявні як спортивні новини, так і трансляції різних чемпіонатів.

Можна стверджувати, що частка соціальних тем, які порушують протягом тижня на

"Першому національному", зараз значно більша, ніж усього декілька років тому. Це можна пояснити, насамперед, тим станом, в якому перебуває українське суспільство останнім часом.

Також треба зауважити, що, за версією сайту bigmir.net, "Перший національний" посідає наразі сьоме місце за популярністю [6]. За останній рік популярність каналу зросла вдвічі.

Результати аналізу телеканалу "Інтер", шостого за популярністю в Україні, подано в табл. 2 та на рис. 2.

Таблиця 2

Розподіл ефірного часу за категоріями передач на "Інтер", хвилини

День тижня	Новини	Фільми	Серіали	Дозвілля	Дитячі	Спорт
Понеділок.	175	291	258	473	148	0
Вівторок	215	174	432	450	20	0
Середа	190	180	432	353	20	0
Четвер	190	179	432	353	20	0
П'ятниця	180	0	344	565	20	0
Субота	115	250	620	230	20	0
Неділя	140	347	488	135	160	0
Всього	1205 (20,01 г.)	1421 (23,7 г.)	3006 (50,1 г.)	2559 (42,6 г.)	408 (6,8 г.)	0



Рис. 2. Ілюстрація наповненості ефіру "Інтер"

Телеканал "Інтер" веде мовлення цілодобово, тому ми можемо вирахувати частку передач кожної категорії в сітці телемовлення.

Загальний час мовлення на тиждень:

$$7 \times 24 \times 60 = 10\ 080 \text{ хвилин.}$$

Тематичне мовлення за тиждень (сума категорій):

$$1205 + 1421 + 3006 + 2559 + 408 + 0 = 8599 \text{ хвилин.}$$

Інше (реклама, анонси, заставки):

$$10080 - 8599 = 1481 \text{ хвилина.}$$

Соціальні проблеми на “Інтері” представлені такими програмами, як: “Судебные дела”, “Семейный суд”, ток-шоу “Стосується кожного” тощо. Але навіть вони на тлі сильних соціальних передач “Першого національного” виглядають суто розважальними, спрямованими на низинні почуття людей. Єдина програма,

котра вже багато років тримається в ефірі “Інтеру” та має соціальне значення для багатьох людей, – “Жди меня”.

Розглянемо результати аналізу контенту телеканалу “1+1”, третього за значущістю та обсягом аудиторії в Україні (табл. 3, рис. 3).

Таблиця 3

Розподіл ефірного часу за категоріями передач на телеканалі “1+1”, хвилини

День тижня	Новини	Фільми	Серіали	Дозвілля	Дитячі	Спорт
Понеділок.	160	299	395	225	20	0
Вівторок	160	476	340	300	20	0
Середа	155	363	385	335	40	0
Четвер	130	266	385	403	20	0
П'ятниця	155	327	45	310	20	0
Субота	95	281	0	550	74	0
Неділя	135	180	350	175	60	0
Всього	990 (16,5 г.)	2192 (36,5 г.)	1900 (29,7 г.)	2298 (39,65 г.)	254 (4,2 г.)	0 (0 г.)



Рис. 3. Ілюстрація наповненості ефіру “1+1”

Телеканал “1+1” також веде мовлення цілодобово, тому можемо підрахувати частку передач кожної категорії і в його сітці.

Загальний час мовлення за тиждень:

$$7 \times 24 \times 60 = 10\,080 \text{ хвилин.}$$

Тематичне мовлення за тиждень (сума категорій):

$$990 + 2192 + 1900 + 2298 + 254 + 0 = 7634 \text{ хвилини.}$$

Інше (реклама, анонси, заставки):

$$10080 - 7634 = 2446 \text{ хвилин.}$$

Тут ми бачимо дещо іншу картину. На одному з перших місць, на відміну від каналу “Інтер”, реклама та анонси (категорія Інше). Якщо розставити передачі на каналі за місцями, то на першому будуть реклама, на другому – дозвілля, на третьому – фільми, а потім новинні передачі. Але за кількістю випусків новин та аналітичних програм блок новин на першому місці. Необхідно зауважити, що “1+1” використовує більш тривалі рекламні вставки під час показу фільмів та передач, тому їх частка тут вища. Ще один помітний

факт – різні шоу та розважальні передачі займають велику частку ефірного часу та транслюються весь тиждень. Більшість програм цього блоку є власним виробництвом каналу. Разом із тим, блок дозвілля та фільми займає майже однакову кількість часу.

Велика кількість розважального контенту представлена такими проектами: багато продукції студії “Квартал 95”, турецькі серіали, талант-шоу “Голос Країни” тощо. З’явилась передача “Українські сенсації”, котра позиціонує себе як програма про журналістські розслідування, де є спроба викрити найцікавіші, найгучніші справи в історії України (наприклад, справа Гонгадзе, Оксани Макар), проте за фактом виходить лише гра на відомих іменах та почуттях людей, де все одно головним чинником утворення передачі є розважальний елемент.

Для того, щоб аналіз виглядав завершеним, порівняємо частку передач кожної категорії на трьох каналах (табл. 4).

Таблиця 4

Розподіл ефірного часу за категоріями передач на телеканалах “Інтер”, “1+1” та “Перший національний”

Категорії передач	“Інтер”		“1+1”		“Перший Нац.”	
	Час, хв.	Частка, %	Час, хв.	Частка, %	Час, хв.	Частка, %
Новини	1205	12,0	990	9,8	1506	17,1
Фільми	1421	14,1	2192	21,7	1403	15,9
Серіали	3006	29,8	1900	18,8	589	6,7
Дозвілля	2559	25,4	2298	22,8	2483	28,2
Дитячі	408	4,0	254	2,5	105	1,2
Спорт	0	0,0	0,0	0	878	10,0
Інше	1481	14,7	2446	24,3	1856	21,0

Для порівняння наведемо результати у вигляді зведеної діаграми, наочно демон-

струючи відмінності в ефірній політиці каналів.

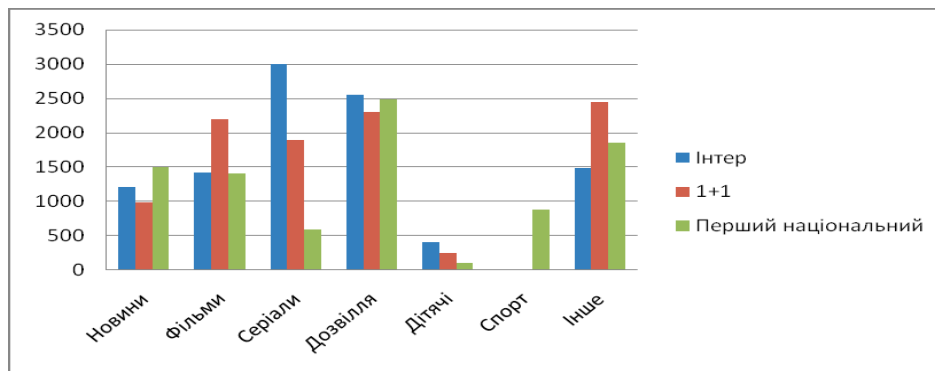


Рис. 4. Розподіл ефірного часу за категоріями передач на телеканалах "Інтер", "1+1" та "Перший національний"

Було виявлено, що більшу частку ефіру "Інтер" займає трансляція серіалів, та всі вони російського виробництва. Наприклад, "Отель "Президент", "Гречанка", "Ласточкино гнездо" тощо. Саме вони займають прайм-тайм. Дозвілля представлено такими програми, як "Судові справи", "Жди меня", "Состав преступления", а у вихідні дні "Рисковая жизнь". Разом із тим новинний сегмент транслюється в ранковий прайм-тайм, коли його дивиться більшість аудиторії. Новини представлені на якісному рівні та вважаються одними з кращих серед представлених на українському телебаченні. Канал "1+1" схожий за змістом на "Інтер", але тут серіальна продукція майже вдвічі менша. На першому плані дозвілля, куди входять такі програми, як "Розсміши коміка", "Вечірній квартал", "Світське життя", "Шість кадрів" тощо. На "Першому національному" найбільша з трьох проаналізованих каналів новинна частина. Вона представлена не тільки випусками новин, але й різними аналітичними програмами та трансляцією інформації від владних органів (останнє займає майже 60% ефіру). Також треба зауважити, що ранок на каналах "Інтер" та "1+1" має схожу структуру, це короткі випуски новин, які перемежуються ранковими передачами "Ранок" на "Інтері" та "Сніданок" на "1+1", тоді як на "Першому національному" ранкової передачі як такої немає.

IV. Висновки

Отже, соціальна проблематика на телеканалах України має різний вигляд. Здебільшого це частина якоїсь програми, один із сюжетів, де констатовано соціальний факт, але немає експертної оцінки або суттєвого резонансу. Проте існують програми, такі як "Служба розшуку дітей", "Жди меня", більшість ефіру "Першого національного", які не тільки порушують соціально важливі теми, а й спонукають до певних дій.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що ми виявили соціальну журналістику в наповненні телеканалів "Перший національний", "Інтер" та "1+1" і можливості телебачення як медійного ресурсу соціальної сфери.

Перспективи подальших досліджень можуть бути пов'язані з використанням можливостей телебачення як медіаресурсу соціальних досліджень. Отримані результати можуть бути застосовані в розробці та реалізації національних програм у галузі культури ефіру.

Список використаної літератури

1. Вартанова Е. Л. От человека социально-го – к человеку медийному / Е. Л. Вартанова // От книги до Интернета: десять лет спустя. – 2009. – № 3. – С. 3–15.
2. Деловой форум Российских СМИ "Качественная пресса России и перспективы ее развития" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pressachel.ru/news/new69.html>.
3. Прохоров Є. П. Теория журналистики / Є. П. Прохоров. – Москва : Аспект Пресс, 2003. – 368 с.
4. Різун В. В. Маси / В. В. Різун. – Київ : ВПЦ "Київський університет", 2003. – 118 с.
5. Чернега О. П. Типологические особенности социальной журналистики [Электронный ресурс] / О. П. Чернега. – Режим доступа: <http://www.infohome-altai.ru/node/436>.
6. Юровский А. Я. История журналистики в России / А. Я. Юровский // Телевизионная журналистика. – Москва : Высшая школа, 2002. – 368 с.
7. Ясавеев И. Г. Социальные проблемы: конструкционистское прочтение : хрестоматия / сост. И. Г. Ясавеев. – Казань : Изд-во Казан. ун-та, 2007. – 275 с.

Стаття надійшла до редакції 02.02.2015

Гурчiani X. Д. Ракурс освещения социальной проблематики в эфире национальных телеканалов Украины в кризисный период

В статье рассматривается трансформация социальной проблематики в эфире национальных телеканалов Украины ("Первый национальный", "1+1", "Интер"). Анализируется наполненность эфира этих каналов в кризисный период, качественное наполнение сетки вещания. Выделяется социальная составляющая передач.

Ключевые слова: социальная проблематика, национальные каналы, информация, украинское ТВ.

Gurchiani K. Angle Coverage of Social Issues on National TV Channels in Ukraine During the Crisis

The results and novelty of the article: despite the fact that television as a cultural and social phenomenon, it is enough studied to date, failed to find significant research on the analysis of the problems and principles of ether of the national channels of Ukraine. This article is paying close attention to these issues and reveals the problems of the fullness of ether and coverage of social problems.

The article results revealed the possibility of television as a media resource of social research and can be applied in the development and implementation of national programs in the field of culture's ether.

Transformation of social problems in the Ukrainian mass media space has its purely national colors. Highlighting the real problems becomes very specific. The screens we watch are the coverage of only the household perspective. A real, serious questions show allegedly due to a distorting mirror.

Transformation of social issues in the mass media space of Ukraine is an important and topical issue. We are faced with a real divergence pictures Ukrainian reality and the fact that television is showing us. Social issues are regularly covered: comic show or story in the news. But programs that have positioned themselves as social concern in this sphere is very specific. Ignored the real issues of the society, they are replaced that can shock the viewer, to make people forget about their own troubles.

In this article was considered a transformation of social issues on the national channels of Ukraine. This question developed in two directions: the substitution of social issues positive news that make shift attention and shocking scenes, life-story, which tells of the extraordinary stories and fates offended again, distracting from what concerns every Ukrainian, and not a few of the main characters of transmission.

The research was conducted by analyzing the ether of three national channels. We used the method developed by British scientists with was adaptation to the Ukrainian market. Presented in the article results showed the possibility of television as a media resource and social research can be applied in the development and implementation of national programs in the field of culture ether.

Key words: social issues, national channels, information, mass media.