

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики
Телерадіоклуб

Телерадіоосвіта України: історія однієї кафедри

Телерадіоосвіта України: історія однієї кафедри



КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
ТЕЛЕРАДІОКЛУБ

ТЕЛЕРАДІООСВІТА УКРАЇНИ: ІСТОРІЯ ОДНІЄЇ КАФЕДРИ

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ



45-РІЧЧЮ КАФЕДРИ
ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ

КИЇВ «ВЕСЕЛКА» 2015

УДК 654.19(477):378.09
ББК 76.03(4УКР)р
Т31

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка
(протокол № 8 від 11 березня 2014 року)*

Телерадіоосвіта України: історія однієї кафедри : зб. наук.
Т31 праць / ред.-упоряд. О. Я. Гоян; за заг. редакцією В. В. Різуна. –
Київ: Інститут журналістики; Телерадіоклуб – Веселка, 2015. – 144 с.
ISBN 978-966-01-0468-6

Ця книга присвячена кафедрі телебачення і радіомовлення Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, теоретикам і практикам, котрі майже півстоліття, починаючи від дня заснування кафедри, виховують журналістські покоління, працюють у сфері української телерадіожурналістики. Тут зібрані наукові статті про колишні й сучасні тенденції розвитку світового телерадіомовлення, доповіді на круглих столах і конференціях, проведених кафедрою телебачення і радіомовлення. Зрештою – це історія кафедри у наукових статтях. Видання призначене для професіоналів вітчизняного телерадіомовлення, випускників кафедри, студентів профільних навчальних закладів.

**УДК 654.19(477):378.09
ББК 76.03(4УКР)р**

Рецензенти:

В. В. Лизанчук, доктор філологічних наук, професор;
Ю. Е. Фінклер, доктор філологічних наук, професор;
О. М. Холод, доктор філологічних наук, професор.

**Щиро дякуємо спонсорів видання
М. М. Савченку та СТОВ «Агрофірма «Корсунь»
за фінансову підтримку.**

**Дякуємо випускниці
кафедри телебачення і радіомовлення 1973 року
Ірині Бойко за редакторські поради.**

ISBN 978-966-01-0468-6

© Інститут журналістики, 2015
© ГО Телерадіоклуб, 2015
© Гоян О. Я., 2015

З М І С Т

ВСТУП

45 весен і 45 літ кафедри телебачення і радіомовлення:
історія, теорія, практика, перспективи... 5

Розділ 1

ІСТОРІЯ 6

Олександр Гусєв. Людина – творець і господар.
(Деякі аспекти показу сучасника в радіопубліцистиці) 10

Михайло Канюка. Програмна структура
телебачення: принципи програмування в СРСР 14

Віктор Миронченко. Засновники
радіомовлення: хто перший? 19

Володимир Олійник. Види та форми
демократизації українського радіомовлення 26

Микола Прокопенко. Преса, телебачення і радіо
в політичній структурі українського суспільства 30

Михайло Скуленко. Зарубіжний досвід:
правила журналістського мовлення у США 34

Тамара Щербатюк. Телебачення (телевізія).
Формування національної телевізійної системи 39

Розділ 2

ТЕОРІЯ 43

Марія Андрущенко. Психологічні особливості
творення і сприйняття телевізійного контенту 47

Валентин Бугрим. Імідж телевізійного
журналіста: сучасні тенденції 52

Віта Гоян. Творчо-виробничі аспекти
телевізійної журналістики 58

Михайло Малий. Міжнародна інформаційна експансія у контексті суспільних трансформацій	63
Ганна Сашук. Формування національного телепростору – функція держави	68
Людмила Федорчук. Телебачення майбутнього: основні напрями розвитку	73
Ілля Хоменко. Масові афекти і масова комунікація: погляд радіодраматурга	78
Інна Черемних. Особливості життєвого циклу товару на телебаченні	83
Розділ 3	
ПРАКТИКА	88
Олесь Гоян. Студентське телерадіомовлення в Україні: уміти чути й бачити інших	93
Ольга Гресько. Громадське (суспільне) мовлення: світовий контекст.	98
Юрій Єлісовенко. Заголовок і лід в українських теленовинах	103
Віктор Набруско. Інформаційний простір України: смисли на перехресті.	108
Майя Нагорняк. Як навчати правильному темпоритму під час презентації новин на радіо	113
Сергій Сербін. Інформаційний продукт новітньої медіа	118
Наталія Симоніна. Аналіз телевізійного контенту як метод викладання сучасної тележурналістики	123
Розділ 4	
ПЕРСПЕКТИВИ	128

**45 ВЕСЕН І 45 ЛІТ КАФЕДРИ
ТЕЛЕБАЧЕННЯ І РАДІОМОВЛЕННЯ:
ІСТОРІЯ, ТЕОРІЯ, ПРАКТИКА,
ПЕРСПЕКТИВИ**

31 травня 1971 року, на межі весни й літа, коли в Києві вже зацвіли каштани й Дмитро Луценко та Ігор Шамо поєднали музику й слова у пісні «Як тебе не любити ...», у Київському університеті імені Тараса Шевченка були об'єднані воєдино у назві кафедри телебачення і радіо.

*Так і було записано до історії –
кафедра телебачення і радіомовлення...*



У цій книзі містяться наукові праці з теорії та практики телерадіо-журналістики, які вже були опубліковані протягом багатьох років викладачами кафедри телебачення і радіомовлення Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Тут Ви знайдете статті, які розглядають окремі історичні віхи розвитку українського телебачення й радіомовлення, а також звертаються до перспектив їхнього розвитку, аналізують стан державного й недержавного телерадіоринків в Україні, визначають нові можливості для вітчизняної телерадіоосвіти, дискутують про журналістські професії в телерадіомовленні, нові телерадіомовні технології та окремі філологічні, філософські та психологічні норми функціонування телерадіо-сфери.

Хочемо подякувати всім, хто протягом багатьох років створював кафедру телебачення і радіомовлення, а також тим, хто творить її сьогодні.

Сподіваємося на добре прочитання цього видання.

Від упорядника



Розділ 1. ІСТОРІЯ

Отже, 31 травня 1971 року з кафедри журналістської майстерності та редагування [кафедрою журналістської майстерності та редагування керував тоді декан факультету журналістики Дмитро Прилюк] була утворена кафедра телебачення і радіомовлення.

Чому сталося так, що телебаченню надали першість у назві, враховуючи, що радіо в Україні виникло на добрих тридцять років раніше?

Як запевняють очевидці – на той час, у період бурхливого становлення телебачення в Радянському Союзі, були створені республіканські телерадіокомітети, отже, й Держтелерадіо України, де телебачення повинно було відігравати найважливішу роль у будівництві «світлого майбутнього». Тому столичний вуз, який також готував це майбутнє для українського телебачення й радіомовлення, мав називати свої підрозділи в аналогічному підпорядкуванні.

Історію, як зазначав Микола Прокопенко, один із тих, хто першим розпочав роботу на кафедрі, варто розпочинати зі становлення радіотелевізійної спеціалізації наприкінці 50-х років минулого століття, тобто фактично ще у «докафедральний період». Ідеться не просто про появу навчальних дисциплін радіо- і тележурналістики, а саме про спеціалізацію – тобто цілеспрямовану підготовку кадрів до роботи в радіомовленні й телебаченні.

На рубежі 50–60-х років посилюється увага радянського керівництва до всього арсеналу ідеологічного впливу на маси (точніше б

сказати ідеологічне маніпулювання ними). Однак спроби певного відходу від заскорузлих стереотипів сталінської доби доволі успішно тоді демонстрували такі видання, як «Комсомольская правда» чи «Известия». Згодом надійшла й черга телебачення і радіомовлення.

У 50–60-х роках виходять одна за одною постанови ЦК КПРС про поліпшення роботи радіомовлення і телебачення. Такого типу документи, як правило, викликали тоді лавину зустрічних «схвалень», «заходів» і «пропозицій» на місцях. Очевидно, одним із таких «заходів» і стала поява згаданої спеціалізації в Київському університеті у 1959–60 навчальних роках.

І ще одну обставину варто згадати: тоді на факультеті журналістики залишилось лише два курси: 4-й – його курс та випускний – 5-й. Це було результатом репресій, яких зазнав факультет у 1956 році, коли група студентів – старшокурсників «неправильно» відреагувала на угорські події – брутальне придушення радянськими військами народного антикомуністичного повстання в цій країні. Тодішнє партійне керівництво в Києві прийняло рішення закрити факультет журналістики в університеті. Відтак набору на факультет не було в наступних 1957–59 роках.

Потім до керівництва компартії України прийшов Петро Шелест, ситуація дещо змінилась, і в 1960 році відновився набір на факультет. Загроза закриття факультету була знята.

Запровадження спеціалізації, створення на 4-му курсі трьох груп, де паралельно велось журналістське навчання, дозволило розв'язати проблему педагогічного навантаження викладачів.

Із групою радіожурналістики працював доцент Іван Дем'янчук. Він був помічником у секретаря ЦК КПУ Дем'яна Коротченка, який під час війни керував партизанським рухом в Україні, тож не випадково Дем'янчук як науковець досліджував партизанську пресу в Україні. Пізніше він захистить докторську, стане професором, очолить кафедру стилістики. А тоді, з тієї першої радіогрупи на факультеті, вийшли відомі радіожурналісти: Інна Чечінадзе, Елла Кулішова, Людмила Івкіна, Вадим Пепа – журналіст і письменник...

У групі тележурналістики викладачем був Михайло Оноре-Артинов, досвідчений газетяр. На факультет він прийшов після роботи в газеті «Правда України». І до кінця днів своїх як справжній пресовий журналіст зберігав живий інтерес до всього нового.

Очевидно, цей інтерес і подвигнув його взятися за абсолютно нову і незнайому йому телевізійну справу.

Отже, викладачами телерадіожурналістики були ті, хто переважно «вийшов із преси», вони також робили свої перші кроки в теле- і радіоосвіті. Однак саме тоді була підготовлена плеяда перших тележурналістів в Україні, які й були першою телевізійною групою на факультеті: Тамара Гончарова, Віра Бояренко, Леонід Сандер, Світлана Куценко, Слава Янюк, Ігор Конончук, Володимир Барсук. Дехто з тих чи інших причин вийшов з телевізійного кадру, обравши газету, як, скажімо, Валентин Бабенко – один з провідних публіцистів «Урядового кур'єра», чи Любов Янюк, яка надала перевагу «Україні молодій». У ранзі посла пішов у відставку Олександр Сліпченко...

У 1967 році у штаті факультету журналістики вже були професійні телерадіожурналісти – Володимир Олійник та Михайло Канюка, у 1970 році – Віктор Миронченко, у 1971 році – Тамара Щербатюк та Микола Прокопенко. Через кілька років до них приєднався й Михайло Скуленко, отже, кафедра телебачення і радіомовлення була штатно сформована.

...Таким чином, першими викладачами з телевізійної журналістики стали Тамара Щербатюк та Михайло Скуленко, радіожурналістику викладали Володимир Олійник, Віктор Миронченко й Микола Прокопенко, а першим завідувачем кафедри став Михайло Канюка – талановитий організатор, який, як згадував Микола Прокопенко, «вмів підійти до людини, поплескати по плечу, поговорити й швидко вирішити питання».

[Колектив кафедри також очолювали професор Олександр Гусєв (з 1986 року), професор Володимир Олійник (з 1989 року), професор Роман Єсипенко (з 1999 року)].

Кожен курс теле- й радіоспеціалізації мав свій навчальний день. Спеціалізація розпочиналася з 2-го курсу, таким чином, чотири дні на тиждень по три пари підряд працювали навчальні телерадіокласи. Другим курсом радіожурналістів керував Віктор Миронченко, який викладав інформаційне радіомовлення, третім курсом опікувався Микола Прокопенко з лекціями про громадсько-політичну радіожурналістику, четвертий курс разом із Володимиром Олійником вивчав основи художньо-публіцистичного радіо, а на п'ятому курсі з майстер-класами працювали вже всі «радійники».



Аналогічна предметна схема була започаткована й на телебаченні – другий курс був за Михайлом Скуленком, третій – за Михайлом Канюкою, четвертий вела Тамара Щербатюк.

До занять залучалися також і практичні журналісти й диктори – Петро Бойко, Тетяна Цимбал й Тамара Стратієнко ділилися досвідом дикторської майстерності на радіо й телебаченні, Галина Дмитрієнко розповідала про дитяче радіомовлення, Вадим Чубасов – про телевізійну режисуру до роботи кафедри у різні роки залучалися також такі відомі телерадіожурналісти, як Катерина Агафоновайте, Наталія Бажан, Олексій Березенко, Юрій Горбань, Олександр Дикий, Микола Дяченко, Зиновій Кулик, Людмила Лисенко, Наталя Міщерська, Віктор Набруско, Віктор Пасак, Олександр Савенко, Ігор Слісаренко та інші].

Протягом 1974–75 років були змонтовані радіо- й телестудії у «жовтому» корпусі університету. Микола Прокопенко розповідав, що перша телевізійна студія кафедри свого час довго працювала на Кубі й «боролася проти американського імперіалізму», однак техніка для контрпропагандистської діяльності на той час досить швидко прогресувала, тому «технічно відсталу» студію відремонтували й перевезли до Європи, після чого вона потрапила до Києва в університет. Кафедра на той час збирала навчальне обладнання звідусіль, кажуть, мовляв, перші випускники кафедри говорили в мікрофон, по якому раніше Сталін зі свого кабінету звертався до народу, тобто мікрофон спочатку попрацював у Москві на радіо, потім потрапив на Держтелерадіо УРСР, а вже звідти на кафедру...

Однак це тільки теорія (Див. далі Розділ 2)...



Олександр ГУСЄВ
кандидат філологічних наук
доцент

**ЛЮДИНА – ТВОРЕЦЬ І ГОСПОДАР
(ДЕЯКІ АСПЕКТИ ПОКАЗУ СУЧАСНИКА
В РАДІОПУБЛІЦИСТИЦІ)**

Кожного року Радянський Союз відвідують тисячі зарубіжних туристів – представники різних держав і соціальних систем, різних переконань та поглядів. Багато з них, завершуючи знайомство з країною, діляться враженнями на сторінках наших газет та журналів, перед мікрофоном радіо і телебачення, в книгах відгуків і просто у розмовах з радянськими людьми. Як правило, залежно від інтересу гостя, аналізуються різні галузі життя нашого суспільства – економіка, наука, освіта, культура, система охорони здоров'я і соціального забезпечення тощо. Однак спільним у всіх враженнях є захоплення від зустрічей з людьми. Іноземці вказують на такі якості наших людей, як товариськість, доброзичливість, уважність один до одного, освіченість, культурність, упевненість та переконаність у своїх комуністичних ідеалах.

Однак існує й закордонний радіоефір, який нині заповнений цілим хором «голосів», спрямованих з капіталістичних країн на Радянський Союз. Загальний обсяг їх мовлення становить 1400 год. на тиждень або 200 год. на добу. Більше половини цієї кількості належить головному солістові – «Голосу Америки». Передачі на нашу країну здійснюють понад 30 зарубіжних радіостанцій 20-ма мовами народів Радянського Союзу.

Тому головним у публіцистичних радіоматеріалах, спрямованих на зарубіжні країни, повинен бути показ активного начала людини в радянському суспільстві. Він повинен ґрунтуватися на розкритті головної передумови цієї активності. Йдеться насамперед про показ характеру соціалістичних виборчих відносин, її конкретно-історичний зміст. Це, нарешті, розкриття головної особливості соціалістичного способу виробництва, яка полягає в тому, що не людина існує для

виробництва, а навпаки, виробництво існує і розвивається в інтересах людини, тобто задоволення матеріальних і духовних потреб людини – мета суспільного розвитку.

І цим повинні займатися численні загони журналістів-міжнародників – працівників Телеграфного Агентства Радянського Союзу, Агентства преси Новини, радіомовлення на зарубіжні країни, яке ведеться нині 70-ма мовами народів світу. Благородній меті зміцнення дружби і співробітництва між народами, знайомства з життям радянського суспільства, боротьбі проти дезінформації підпорядкована, зокрема, діяльність Українського радіомовлення на зарубіжні країни.

Центральне місце в його програмах займає показ нової людини – представника радянського способу життя. І це зрозуміло, оскільки правда нашого життя найповніше і найяскравіше проявляється у відносинах людини і суспільства. Все, чого досягла людина в своєму розвитку, є результатом її життя у суспільстві. І в той же час – всіма своїми здобутками суспільство завдячує людині. Людина і суспільство – невіддільні один від одного і взаємозалежні. Отже, основоположним у зображенні людини в радіожурналістиці є відома марксистська формула, що «сутність людини не є абстракт, властивий окремому індивідові. У своїй дійсності вона є сукупність усіх суспільних відносин».

На формування рис радянської людини, як справжнього господаря, найбільший вплив має її практична діяльність. Тому-то в радіопубліцистиці тема праці займає чи не найголовніше місце. Вона має велику кількість аспектів для висвітлення. Те, що праця – основа існування й розвитку людини та суспільства, зрозуміло для представника будь-якого суспільного ладу. За визначенням К. Маркса, «праця є насамперед процес, що відбувається між людиною і природою, процес, в якому людина своєю власною діяльністю опосереднює, регулює і контролює обмін речовин між собою і природою». Таким чином, праця, як процес, притаманна усім формам суспільного життя. Однак міра впливу праці на розвиток людини в різних суспільних формаціях неоднакова. Ось той момент, який в радіопубліцистиці потребує коментування.

Особливої уваги у мовленні на зарубіжні країни заслуговує показ ролі колективу у формуванні людської особи. Актуальність цієї теми

викликається, зокрема, й тим, що закордонне радіо весь час намагається довести, нібито особа поглинається колективом, в якому люди перетворюються в безлику сіру масу. Ось чому завдання полягає, щоб викрити цю неправду. Радянська дійсність багата незліченними фактами справді перетворюючого впливу колективу на особу. Саме в колективі людина росте духовно, максимально розвиває свою індивідуальність, саме тут, в ході практичної діяльності, у людини з'являються такі риси, як товариськість і взаємодопомога. Ці риси, що народились у виробничих колективах, вийшли за їх рамки і стали звичайним явищем у всіх сферах відносин радянських людей. Ось чому зарубіжні гості завжди вказують, що товариськість і взаємодопомога складають спільний тон відносин між радянськими людьми. Отже, наскільки незлічені факти прояву цих рис, настільки широким може бути їх показ у радіопубліцистиці.

У матеріалах мовлення на зарубіжні країни необхідно, перш за все, розкрити, кому народ довіряє кермо держави, які риси характеру і здібності повинна мати людина, щоб бути обраною до органів влади. Це означає показати кращих і кращих представників трудящих – робітників, колгоспників, вчителів, лікарів, вчених, митців – людей, в яких сконцентровані риси особи комуністичного суспільства, тобто людей, найвищим змістом життя яких є служіння інтересам народу.

Однією з важливих ділянок у показі сучасника на радіо є зображення його духовного світу. На жаль, тут радіопубліцистика має найменше успіхів. Причини різні, але головна з них полягає у тому, що у журналістів немає глибини пошуку у висвітленні цієї теми.

Зображення духовного життя часто обмежується показом лише інтелектуального рівня розвитку людини. Воно ж – набагато ширше і включає всю різноманітність моральних норм життя людини соціалістичного суспільства. Розкрити те, який у наших людей погляд на зміст життя і щастя, як вони розуміють гідність і честь, добро і зло, широко висвітлити такі характерні для радянських людей етичні норми, як моральна чистота, принциповість, доброта й чуйність, простота і скромність, щедрість і благородство і, нарешті, відобразити багатство моральних принципів.

Праця стає працею не лише на себе, але й на всіх. Усвідомлення цього є передумовою зовсім нового ставлення людини до праці, веде до активної участі в різних формах трудової діяльності. Розкрити ці

мотиви – значить дохідливо роз'яснити зарубіжним радіослухачам джерела таких явищ нашої дійсності, як, наприклад, ударництво, стахановський рух, соціалістичне змагання, рух за комуністичне ставлення до праці (до речі, два останні ще не знайшли повного і яскравого висвітлення в передачах на закордон, причиною чого, є перш за все недостатнє, мало переконливе обґрунтування умов виникнення цих явищ).

Наша радянська дійсність виховала характери високої соціальності, неповторної своєрідності і багатогранного духовного світу. Пошук нових шляхів для яскравого, повного і переконливого розкриття їх в публіцистиці радіомовлення на зарубіжні країни – першорядне завдання сьогоднішнього радіо. Багатству змісту життя людей повинно відповідати багатство форм його відображення.

Радіомовлення радянської країни – це також і трибуна кожного члена нашого суспільства для його активного впливу на хід суспільного розвитку. Крім того, широке залучення трудящих до виступів на сторінках газет і перед мікрофоном радіо і телебачення дозволяє їм самим розкрити риси свого характеру. Тому виступи людей праці перед мікрофоном радіо і сприяють кращому ознайомленню зарубіжної аудиторії з радянським сучасником, з радянським способом життя. І чим ширше буде коло учасників передач, тим повнішим і яскравішим стане уявлення слухачів про нашу дійсність.

Опубліковано в 1973 році.



Михайло КАНЮКА
кандидат історичних наук
доцент

ПРОГРАМНА СТРУКТУРА ТЕЛЕБАЧЕННЯ: ПРИНЦИПИ ПРОГРАМУВАННЯ В СРСР

Найменшою одиницею творчої продукції телевізійного процесу є не окремо взята передача, а телевізійна програма дня. З іншого боку програмна форма телевізійного мовлення створює специфічні умови екранного життя для кожної передачі, яка стає частиною цілого. Як неодноразово підтверджено результатами соціологічних досліджень, у нашій країні і закордоном, переважна більшість глядачів (особливо в перший період функціонування телебачення) орієнтувалися не на якусь певну передачу, а просто включали апарат у зручний для себе час і дивилися все підряд. Тоді на подібну безсистемність, невибірковість сприйняття впливало кілька факторів:

- новизна телевидовища;
- відносно невеликий обсяг програм;
- одноканальність і відсутність можливості вибору передач;
- анонімність програм (газета «Правда» почала щоденну публікацію програм Центральної студії телебачення з 5 квітня 1959 року, «Известия» – з 20 листопада 1959 року, а всі інші щоденні центральні газети – з 1 січня 1960 року).

Отже, спочатку на телебаченні існувала проста «концепція» програмування, спрямована на те, що глядач дивиться все від початку до кінця.

Суттєві зміни, які сталися в природі телебачення за останні десятиріччя, – ріст обсягів, багатоканальність, виховання глядацької культури аудиторії, поступове зниження магії «домашнього екрана», теоретичне осмислення його практичних засад – все це сприяло виробленню основних законів програмування.

Що таке телевізійна програма?

Програма – це форма суспільного буття телебачення. Тільки у «формі програми» воно виконує свої суспільні функції. Це – категорія соціально-політична. Єдина цілеспрямована система пропаганди.

Програма – соціально-психологічна категорія, невід’ємна від процесу сприйняття глядачем, яка визначає природу контакту аудиторії з «домашнім екраном». Своєрідність телебачення у здійсненні диференційованого підходу до ідеологічної роботи проявляється у тому, що воно формує постійну і стабільну, дуже широку та різнобічну аудиторію.

Програма передач – категорія естетична. Це цілісний твір телевізійного мистецтва, підпорядкований і своїм власним іманентним законам, і в той же час постійно співвідносний з контекстом сьогоденного дня, минулим і майбутнім. Програмна форма існування телебачення обумовлює тісну його взаємодію з журналістикою, кіно, театром, літературою, образотворчим мистецтвом. Діалектичним взаємозв’язком планування телебачення є тісне поєднання принципів ідейного спрямування та естетичної завершеності програми.

Отже, головним завданням програмування є пошук міцних контактів телеекрана і глядача. Процес сприйняття глядачем передач включає орієнтування його у програмі, врахування домашніх умов перегляду, адресність передачі, віковий фактор сприйняття, соціально-демографічну характеристику аудиторії, відповідність набору передач структурі дозвілля. При цьому творчі програми повинні враховувати необхідність одночасного звертання до багатомільйонної аудиторії і до кожного глядача зокрема. Водночас необхідно передбачати зміну контингентів глядачів (зокрема, по вікових категоріях).

Отже, телевізійна програма характеризується двома важливими особливостями:

Перша. Кожна передача сприймається не сама по собі, не як окремих твір, а в контексті всієї програми, в обов’язковому співвідношенні з попередніми і наступними передачами, з передачами, що йдуть одночасно по інших каналах. Окрім того, художні передачі обов’язково сприймаються в документальному контексті, документальні – в художньому. В силу цього «естетичні» й «неестетичні» галузі телебачення вступають між собою в цілком нові діалектичні взаємовідношення.

Друга. Кожна передача сприймається в контексті конкретного мовного дня або (за І. Вільчеком) «в контексті реальності». Так, фільм

«Ленін у жовтні» демонструється у роковини Великої Жовтневої соціалістичної революції, «Апасіоната» – в день пам'яті вождя, «Головний конструктор» (про творців легендарних «Т-34») – у день танкістів тощо.

Слово «програма» в широкому розумінні тлумачиться як план наміченої діяльності, а у вузькому – як перелік того, що буде зроблено сьогодні. В радіомовленні і телебаченні ці два поняття зливаються. Програмування (планування) тут є і перспективним, і календарним, поточним. Кожне з них існує окремо, але тісно пов'язане одне з іншим. Окрім того, термін «програма» на телебаченні має і ряд інших значень.

Наприклад, говорячи про інформаційні програми «Время» (ЦТ) чи «Актуальна камера» (УТ), мають на увазі тісне поєднання різних компонентів у їхніх випусках. Розглядаючи програму дня чи тижня, там мають на увазі системний взаємозв'язок передач. Але основне поняття телевізійної програми – це, перш за все, спрямованість каналу мовлення. Саме в такому розумінні йдеться про першу чи другу загальноносоюзні програми Центрального телебачення, програми «Орбита» або «Восток», про програму українського телебачення*.

Тому програмування пов'язане, по-перше, з розробкою ідейно-художнього спрямування програм і, по-друге, з проблемами наповнення їх рубриками, циклами у певному поєднанні передач різних видів і жанрів. В такий спосіб визначається структура програм та їх співвідношення.

Структура телевізійних програм на Центральному і Українському телебаченні виявляється у сітках мовлення. Сітка – це послідовне поєднання рубрик, що визначають характер, жанр і обсяги передач. Інформаційні, громадсько-політичні, художні, дитячі, науково-популярні, спортивні рубрики утворюють блок передач, який конструюється таким чином, щоб якомога повніше задовольнити запити телеаудиторії. Блок сприяє уніфікації програм, особливо при багато-програмному мовленні. Сітка розподіляє передачі по днях тижня, а також по годинах і хвилинах всередині кожного мовного дня.

* Поняття «канал» не завжди ідентичне «програмі». Так, у Києві на Дев'ятому каналі співіснує дві програми: друга загальноосвітня програма ЦТ і місцеві передачі для жителів Києва та столичної області.

Головною одиницею програмування в телебаченні є тиждень: тобто у кожній семиденці повторюються основні тематичні цикли, розраховані на певні категорії глядачів. Сітка організовує виробничу діяльність студії і кожної редакції, зокрема, стосовно розподілу репетиційного і зйомочного часу в студійних павільйонах, завантаженості виробничих цехів. Вона й дисциплінує глядачів, привчаючи їх заздалегідь планувати свій час для перегляду передач, які їх цікавлять. На Центральному і Українському телебаченні існують чотиритижневі сітки. Однак основні свої цикли і рубрики ЦТ прагне зробити щотижневими.

Рубрика – один з напрямків мовлення, який визначає самостійну тему (наприклад, «Сельський час» ЦТ або «Доброго вам здоров'я» УТ), або точну адресу («Мамина школа» ЦТ, «Слава солдатська» УТ). Рубрики складаються з циклів і серій передач. Серія передач або фільмів – завершена неодноразова оповідь про долю одного героя, однієї соціальної групи (12-серійний художній телефільм «Сімнадцять миттєвостей весни», телеспектаклі «Следствие ведут ЗНАТОКИ», випуски «АБВГДейки»). Цикл передач передбачає наявність і розвиток однієї теми на матеріалі, що розкриває проблему різних дійових осіб чи соціальних груп (цикл УТ «Продовольча програма – справа кожного»).

Всі означені принципи й методи підходу до програмування телевізійного мовлення реалізуються у трьох основних видах планів:

перспективному (річному, сезонному чи розрахованому на тривалий строк);

поточному (місячному, квартальному);

оперативному (тиждень, мовний день).

Перспективне планування – програма у тривалому часовому вимірі. При такому плануванні повинні досягатися триєдність його принципів: планомірність, систематичність і періодичність. Систематичність і повторюваність проявляються по лініях: розширення проблеми – поглиблення проблеми – персоналізація її розвитку та становлення – «персоніфікація проблеми» (тобто втілення її на конкретних носіях – людях).

Крім річних перспективних, практикується створення і сезонних планів. При цьому з точки підрахунку беруться два відрізки: вересень – травень і червень – серпень. Перший період характерний навчальним

роком у мережі партійної освіти, в школах, технікумах, вузах, поживанням театрального життя. У цей час проходять великі спортивні змагання. Другий період – це сезон інтенсивних сільгоспробіт, час літніх відпусток і канікул, коли значно змінюється життєвий ритм мільйонів людей; період театральних гастролей, змагань з літніх видів спорту. Все це має знаходити відображення в тематичних планах. Поточний (місячний чи кварталний) план допомагає будувати матеріал по зростаючій лінії, де кульмінацією стає політична подія чи знаменний день. Такий план має також важливе виробниче значення в телевізійному процесі. На Центральному телебаченні практикується створення календарних місячних планів, на Українському – кварталних.

Усі попередні види планів є й важливими елементами організації екранного мовлення, так би мовити, стратегічного спрямування. Водночас це суто робочі документи, призначені для внутрішнього користування працівниками студії.

Важливою часовою одиницею оперативного планування в радянському телебаченні є тиждень. Саме його розклад передач і виноситься на всенародне ознайомлення; в тій чи іншій мірі сприяє організації дозвілля мільйонів людей. Ряд дослідників телебачення схилиються до необхідності того, щоб кожен телевізійний тиждень мав свою програмну вісь. Так, Р. А. Борецький вважає, що нею може бути багатосерійний художній телефільм, документальна драматизована серія тощо. Головною ознакою такої вісьової передачі є те, що вона розрахована на масового глядача, відзначається сюжетною драматургічною єдністю, повинна бути високоідейною, художньодосконалою. Головною одиницею планування на телебаченні є мовний день (як в пресі – газетний номер). Звичайно, розглядати його ізольовано можна лише умовно, постійно пам'ятаючи про діалектичний взаємозв'язок із загальною програмною політикою і політикою телебачення, тобто лише як етап постійних безперервних і цілеспрямованих контактів телебачення з глядачем.

Опубліковано в 1985 році.

Віктор МИРОНЧЕНКО
кандидат філологічних наук
професор



ЗАСНОВНИКИ РАДІОМОВЛЕННЯ: ХТО ПЕРШИЙ?

Кожному студенту, який збирається стати радіожурналістом, слід знати імена першопрохідців – основоположників сучасного радіомовлення. Серед видатних творців цього дива ХХ століття названо чимало імен. Але й досі тривають марні суперечки, кого з них вважати «батьком радіо».

В англійській літературі, наприклад, зародження та розвиток сучасної радіотехніки пов'язують із фізичними відкриттями, зробленими всесвітньо відомими фізиками – Майклом Фарадеєм та Джеймсом Максвеллом.

Перший із них, за словами академіка Олександра Мінца, створив учення про «існування полів магнітних та електричних сил». Другий – розробив теорію електромагнітного поля. Із неї, як вказує академік Мінц, випливало, що коли через провідник пропускати змінний електричний струм, то навколо нього утворюється магнітне поле, яке поширюється у просторі електромагнітними хвилями.

У німецькій літературі частіше згадують ім'я видатного німецького фізика Генріха Герца, який знайшов спосіб генерування і виявлення електромагнітних хвиль, теоретично передбачених Максвеллом.

Він експериментально підтвердив випромінювання електромагнітних хвиль, що поширюються у просторі зі швидкістю світла. Генріх Герц висунув гіпотезу про можливість передачі інформації за допомогою електромагнітних хвиль.

Одним із перших, кому вдалось здійснити це передбачення, став англійський фізик Олівер Лодж, якому також належить ідея радіотелеграфії без дротів. Спираючись на наукову гіпотезу німецького колеги, він улітку 1894 року першим продемонстрував аудиторії збудження і прийом електромагнітних хвиль на відстань 40 метрів.

Проведений експеримент справив велике враження на вчених та світову громадськість. У тогочасній пресі широко розповідалось про це досягнення, публікувались схеми пристроїв, за допомогою яких був проведений експеримент.

Невдовзі Олівер Лодж одержав від поштово-телеграфного відомства Великобританії пропозицію створити спеціальний апарат для бездротової передачі телеграм. Але, як це часто буває з винахідниками, Лодж не зміг правильно оцінити практичне значення проведеного ним експерименту.

– Я вчений, а не якийсь там поштмейстер, – пихато відповів Лодж.

Приблизно через рік, 25 квітня (за новим стилем 7 травня) 1895 року, подібний експеримент продемонстрував російський інженер-електротехнік Олександр Попов. На засіданні Російського фізико-хімічного товариства він показав у дії удосконалений прилад Лоджа, який фіксував природні електромагнітні сигнали. Цей прилад згодом дістав назву «грозовідмітника».

Ще через рік, 24 березня 1896 року, Олександр Попов продемонстрував у Петербурзькому університеті удосконалений грозовідмітник, за допомогою якого вперше в Росії передав на відстань 250 метрів радіограму. Вона складалась із двох слів: «Генріх Герц», віддавши тим самим шану своєму прозорливому попереднику.

На визнання заслуг Попова у розвитку радіозв'язку в Радянському Союзі було запроваджено свято – День радіо, яке, починаючи з 1945 року, відзначалось 7 травня.

На хвилі переможницьких настроїв більшовицька пропаганда оголосила росіянина винахідником радіо, а Росію – батьківщиною радіо.

Водночас у багатьох західноєвропейських виданнях першість віддають Гільєльмо Марконі – італійському радіотехніку й підприємцю. Він теж чимало експериментував з передачею електричних імпульсів та сигналів на відстань. У 1897 році він одержав патент на винахід бездротового способу передачі сигналів на відстань. У 1901 році Марконі налагодив зв'язок через Атлантичний океан, а згодом був удостоєний Нобелівської премії за роботи в справі практичного застосування електромагнітних хвиль для зв'язку.

Загалом, з ім'ям Марконі на Заході пов'язують переворот у сфері електронних комунікацій.

У російській літературі часто вказують, що принцип дії та схема радіоприймача Марконі були тотожні дії та схемі приладів Попова,

який, нагадаємо, свій винахід продемонстрував ще у 1895 році. Але запатентував його в Росії він лише у 1899 році як новий тип «телеграфного приймача депеш, що надсилаються за допомогою будь-якого джерела електромагнітних хвиль за системою Морзе». Цього ж року свій винахід Попов зареєстрував у Англії та Франції, проте в Німеччині – на батьківщині Герца – видати патент йому ввічливо відмовили.

Цю затримку із патентуванням пояснюють тим, що винахід Попова за наполяганням військово-морського відомства було негайно засекречено. Відтоді радіомовлення у Росії тривалий час розвивалось лише в лоні військових відомств, як засіб зв'язку.

Тим часом підприємливий Марконі зумів зацікавити своїм винаходом багатьох ділових людей, які надали йому необхідні кошти для розвитку радіотелеграфії.

Щоб примирити усі розбіжності при визначенні пріоритету, російські історики тепер дотримуються думки про автономність досліджень Марконі і Попова, які за часом збіглися із новим етапом технічного прогресу на рубежі XIX і XX століть.

Продовжуючи цей огляд, згадаємо ще одне ім'я – Нікола Тесла.

Цей сербський фізик і винахідник тривалий час жив і працював у США, там багато експериментував з різними типами бездротового зв'язку. Чимало електротехнічних фірм та громадських організацій вважають саме його родоначальником радіозв'язку. Його ім'ям названо одиницю магнітної індукції в Міжнародній системі одиниць (СИ). Про відкриття й заслуги цього вченого фізика розповідає експозиція Національного музею Ніколи Тесли, який створено в Белграді.

Вагомий внесок у вдосконалення пристрою Марконі зробив американський інженер-електрик Джон Флемінг. У 1904 році він розробив першу радіолампу-діод, яка замінила в радіоприймальних пристроях кристалічні детектори. Вона складалась із двох електродів у вакуумній скляній оболонці, схожій на електричну лампочку. Діод дозволяв струму рухатись тільки в одному напрямі. Цей прилад міг вловлювати радіосигнали, але не посилював їх.

Через три роки його співвітчизник Лі де Форест винайшов триод – електронну лампу, яка приймала на вході відносно слабкий електричний сигнал і потім посилювала його. Де Форест вважається одним

з батьків «віку електроніки», оскільки тріод відкрив дорогу широкому використанню електроніки.

Обидві новинки, нарівні з багатьма іншими, істотно розширили можливості радіопередавальних і радіоприймальних пристроїв.

У 1906 році американський професор Реджинальд Обрі Фессенден продемонстрував бездротову передачу голосу з експериментальної станції у штаті Массачусетс. До того радіо вело свої передачі за допомогою абетки Морзе. Бездротова передача мовного повідомлення Фессендена була прийнята на відстань у сотні кілометрів.

Першою радіомовною станцією вважається радіопередавач у Пітсбургу (США). У 1920 році він почав вести мовні та музичні передачі двічі на тиждень. Це викликало в населення величезний інтерес до радіо. Усього за два роки кількість передавачів у США збільшилась до 500. Виникли нові види передач – спортивні, релігійні, трансляції театральних спектаклів, виступи державних діячів...

Того ж таки 1920 року вийшла в ефір і перша радянська радіостанція у Нижньому Новгороді.

В історії радіомовлення часто згадують ім'я ще одного американця – Едвіна Армстронга. Він працював над створенням способу радіомовлення, яке не залежало б від атмосферних перешкод. У 1933 році Едвін Армстронг продемонстрував результати своїх експериментів. Це було нове радіо, яке давало звук дивовижної якості. Сьогодні ми називаємо його ЧМ-мовленням. Армстронг випередив свій час. Минули десятиліття, перш ніж його справу гідно оцінили. Він не дожив до того, щоб побачити приголомшливий успіх свого винаходу.

Можна назвати й кілька імен наших земляків, причетних до початкового етапу розвитку радіомовлення. Передусім, це київський студент В. Добровольський, який ще у 1892 році надіслав до петербурзького наукового журналу «Електричество» статтю, в якій, описуючи один із пристроїв, намагався теоретично обґрунтувати можливість телеграфії без дротів. На жаль, ця пропозиція не здобула практичного втілення, а ім'я прозрілого студента загубилось історичних спогадах.

У Харкові, незалежно від Попова, досліди з бездротового телеграфу проводив професор технологічного інституту Микола Дмитрович Пильчиков.

Його ім'я входить до числа 100 видатних людей України. Він розробив систему радіокерування мінами, гарматами, маяками, семафорами

тощо. Винайдені ним радіокеровані вибухові пристрої, до речі, широко застосовувались у Другій світовій війні. За їх допомогою, зокрема, було висаджено у повітря ряд будинків у Києві та Харкові, коли ці міста зайняли гітлерівські війська.

Доцент Львівського університету Юліан Охорович брав участь у розвитку радіотелефонії як засобу масової інформації. У 1880 році він здійснив у Парижі передачу оперних вистав через телефон. Через два роки професор Охорович повторив свій експеримент на Петербурзькій електротехнічній виставці. У чотирьох спеціально обладнаних приміщеннях одночасно до 80 осіб могли чути з телефонних трубок голоси оперних артистів.

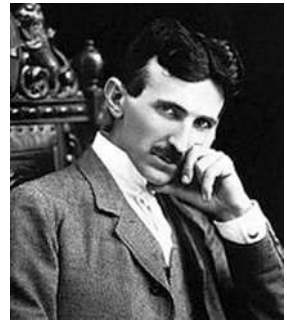
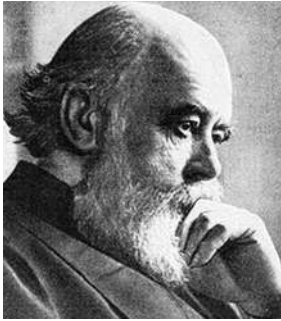
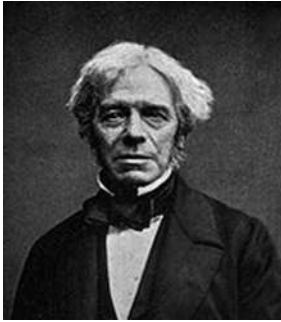
Юліан Охорович запропонував гучномовець, за допомогою якого була вперше здійснена гучна телефонна передача, що по суті стало початком сучасного проводового радіомовлення.

І на завершення ще одне ім'я – Давид Сарнов.

У 1900 році батьки-емігранти вивезли його із глухого білоруського містечка Узглян до Америки. Було йому тоді 9 років. На новій батьківщині юнак опанував нову і незвичну для того часу професію – оператора бездротового телефонного зв'язку в нью-йоркському відділенні компанії «Марконі». На цій скромній посаді 14 квітня 1912 року Сарнов прийняв слабенький радіосигнал, який збентежив усю Америку. В радіограмі йшла мова про те, що найбільший тогочасний лайнер «Титанік» наштотхнувся на айсберг, одержав пробоїну й тепер швидко тоне. Загибель загрожувала двом тисячам пасажирів. 21-річний юнак передав одержану звістку кораблям, які були найближче до місця катастрофи і повідомив про це до редакцій газет.

Першим прибув на місце катастрофи корабель «Карпатія», який став піднімати на борт потерпілих. За наказом президента США Тафта замовкли усі радіостанції країни, щоб не заважати молодому оператору підтримувати зв'язок з рятувальниками. За його спиною вишикувались урядові чиновники, кореспонденти газет... Сотні родичів та друзів пасажирів «Титаніка» з нетерпінням очікували вістей з океану. Упродовж трьох днів Сарнов безперервно чергував на радіопульті – доти, доки були складені вичерпні списки загиблих і врятованих.

Так Давид Сарнов став знаменитим. У 1919 році компанія «Марконі» зробила його генеральним менеджером. На цій посаді він



зробив чимало для того, щоб перетворити винахід Марконі із засобу зв'язку ще й на засіб домашньої розваги. Цей свій намір він виклав у широковідомому нині проєкті «Музичний радіоприймач». Сарнов запропонував налагодити масове виробництво побутових радіоприймачів, які мали доносити в оселі людей не тільки новини, а й музику та освітні передачі. Кажуть, що спочатку пропозиція винахідника не знайшла підтримки, але невдовзі його наполегливість перемогла. У 1919 році запропоновані ним радіоприймачі вже надійшли у продаж. Буквально за кілька років популярність радіо перевершила всі сподівання.

Можна ще назвати багато імен вчених та винахідників, без яких не було б радіо як засобу масової інформації та розваги. Тому суперечки на тему: «Хто винайшов радіо?» варто вже припинити. Бо «винахід радіо» – це така ж нісенітниця, як і «винахід авіації», або «винахід космонавтики». Цілком очевидно, що сучасне радіомовлення є плодом колективної творчості багатьох талановитих людей. Сьогодні інженери, техніки та технологи радіомовлення розвивають далі традиції своїх попередників. Саме завдяки знанням та досвіду цих працівників живе сучасне радіо.

Опубліковано в 2009 році.

Зліва – направо:

- | | | |
|-------------------------|----------------------------|---------------------------|
| 1. М. Фарадей | 2. Д. К. Максвелл | 3. Г. Р. Герц |
| 4. О. Дж. Лодж | 5. О. С. Попов | 6. Н. Тесла |
| 7. Дж. Флемінг | 8. Лі де Форест | 9. Р. О. Фессенден |
| 10. Е. Армстронг | 11. М. Д. Пильчиков | 12. Д. Сарнов |



Володимир ОЛІЙНИК
кандидат філологічних наук
професор

ВИДИ ТА ФОРМИ ДЕМОКРАТИЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО РАДІОМОВЛЕННЯ

Усім відомо, що буквальний зміст поняття «демократія» – «народовладдя», але реальний зміст надто ширший і до того ж мінливий. Змінюється його зміст від політичної ситуації, від тлумачення його ЗМІ, від політичної і соціальної реклами. Так само змінюються і похідні категорії: «демократизм», «демократизація»...

Ще кілька років тому «демократія» була прапором опозиції, несли тільки позитивний заряд і надію на розквіт країни. Радіомовлення України оперативно підняло прапор демократії на належну висоту. Перші демократичні вибори, референдуми, утворення незалежної держави відлунюються в радіомовленні свободою висловлювання власної думки, входить у вжиток термін «плюралізм» (очевидно, неокочирність для української мови цього запозиченого слова свідчить про відсутність досі самого явища, означуваного цим терміном).

До речі, самі терміни «демократія», «плюралізм» після 1991 року при опитуванні студентської молоді посіли верхні місця в рейтинговій піраміді найуживаніших слів. Але тягар традицій, звична форма попередньої влади, що теж іменувалась демократичною, нездійсненність великих надій, які покладали виборці на молоду демократію, – все це вплинуло на тлумачення, а отже і ставлення до «демократії». Проте від того не зникла позитивна основа самого явища, оскільки в радіомовленні як наймасовішому, найдоступнішому, найпопулярнішому ЗМІ демократичність органічно зближується з народністю.

Тому демократизація радіомовлення здійснюється як вираження інтересів народу, як задоволення потреб споживачів інформації, як корекція своїх функцій стосовно потреб масового слухача.

Які ж ці потреби, принаймні, найголовніші? І які функції необхідно здійснювати радіомовленню, щоб задовольняти ці потреби?

Та обставина, що функції радіомовлення, названі швейцарським професором Р. Блюмом, майже повністю збігаються і з функціями українського мовлення. Це стосується насамперед інформаційної та розважальної функцій. Що ж до «прикладної» функції, то її можна віднести до інформаційної: «котра година і звідки вітер віє», як писав один вдячний слухач інформаційних передач Українського радіо.

Проте не названа швейцарським дослідником комунікативна функція, для наших слухачів надзвичайно важлива, особливо для тих, у кого «окрім радіо, на світі більше родичів нема».

Комунікативна функція реалізується в діалогічних формах і жанрах радіопередач, що за своєю природою є найбільш демократичні. У процесі мовного спілкування через залучення слухачів до ефіру гласно обговорюються важливі для народу питання. Прямоефірні передачі, які стали звичайним явищем, радіомости, радіопереклички, радіодиспути, які доповнюють діалог мовців і слухачів.

Якось студенти попросили ветерана радіожурналістики Л. Маграчова дати найстисліше визначення радіомовлення, його суті і природи, яким воно повинно бути. Відомий майстер слова в ефірі відповів: «Діалог». Якщо навіть за формою передача монологічна, вона тоді досягне мети, коли буде звернена до співрозмовників, як до співучасників.

Тривалий час вітчизняне радіомовлення було все-таки переважно рупором офіційної ідеології, а яким же співрозмовником може бути «рупор»? Тому і головним виконавцем у мовленні був диктор, ім'я якого навіть не завжди називали, особливо в місцевому мовленні.

Що ж до інших учасників передач, то це міг бути, як правило, просто «наш кореспондент». Завізований цензором і редакційним керівництвом текст (в тому числі і записаний усний, «безтекстовий» монолог міг бути дослівно розшифрований на папері) служив не просто «керівництвом до дії», не просто основою змісту, а обов'язковим для дослівного відтворення в студії, для запису на плівку, яка потім ще прослуховувалась випусковим редактором стосовно відповідності текстові передачі, й лише після того передавалась в ефір з апаратної. То ж про який «діалог» із слухачем могло мовитися?

Звичайно, ніхто не заперечував проти діалогічної майстерності, яка сприяла ідеологічній ефективності мовлення. Але цей діалог міг бути хіба що уявним.

Так у свій час в Інституті підвищення кваліфікації працівників телебачення і радіо навчалися диктори Українського радіо. Педагогом була соратниця легендарного диктора Юрія Левітана Ольга Сергіївна Висоцька. От вона веде практичне заняття. Молода дикторка читає виразно, чітко, але байдуже звичайний текст: «Говорить Київ! Слухайте останні вісті». Старша колега зупиняє ученицю, резюмуючи, що її ніхто не буде слухати при такому читанні. І пропонує їй одночасно привітатися до свого приятеля: «Доброго ранку, любий!». Молода дикторка розгублено заперечує, що, мовляв, це буде остання її фраза перед державним мікрофоном. Ні, звичайно, не говорити саме такі слова, заспокоює її педагог, а сказати це в інтонації, в підтексті, і тоді оживе бездушне «Говорить Київ! Слухайте останні вісті...»

Цей приклад ілюструє тезу, що радіомовлення має бути діалогічним, контактним, навіть коли за формою передача-монолог. Інакше воно не буде виконувати свою комунікативну функцію.

Звичайно, подібна діалогічність має, так би мовити, зовнішній характер, тому вона може бути хіба що передумовою демократичності, яка має визначатися внутрішнім змістом передачі. Цей же зміст найповніше реалізується у вільному висловленні власної думки кожним із учасників передачі. Здавна ж відомо, що істина народжується в дискусії, а такі форми пошуку істини, звичайно, мають бути діалогічними.

Нині в національному мовленні України й у зарубіжних програмах, спрямованих на Україну, в програмах «Радіо Україна», розрахованих на зарубіжних слухачів, – скрізь практикуються діалогічні дискусійні програми. Учасниками цих радіодиспутів є представники різних партій, груп, що мають навіть протилежні погляди на економічні, політичні чи соціальні явища. Вони відстоюють свої позиції, журналіст створює рівні умови для викладу фактів і аргументів, виступаючи посередником чи представником слухачького загалу, залишаючи можливість прийти до своїх власних висновків самим радіослухачам.

Демократизація поглиблюється через розширення кола учасників радіокомунікацій. Таке розширення забезпечують прямоефірні передачі із зворотним телефонним зв'язком.

Такого типу передачі, відомі як «open line» (відкрита лінія), вже з 50-х років опанували ефір демократичних країн.

Українські радіослухачі прилучилися до такої діалогічної форми лише наприкінці 80-х та на початку 90-х років, коли стали модними «телефони довіри», радіомости, дискусії у прямому ефірі. «Модність» такої форми не завжди межувала з доцільністю. Зокрема радіомости організовувалися заради самої форми, а не тому, що це було виправдано ефективністю, скороченням дистанції не географічної, а комунікативної.

Дистанція (в переносному значенні) між комунікатором і реципієнтом визначає ступінь ефективності радіомовлення як обернено пропорційна величина: чим коротша, менша дистанція, тим більший вплив програми на слухачів.

Отже, вищеназвані форми і методи радіомовлення, які зближують всіх учасників комунікації, дають можливість на демократичних засадах досягти взаєморозуміння і утвердження загальнолюдських цінностей.

Опубліковано в 1996 році.



Микола ПРОКОПЕНКО
кандидат філологічних наук
професор

ПРЕСА, ТЕЛЕБАЧЕННЯ І РАДІО В ПОЛІТИЧНІЙ СТРУКТУРІ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Ситуацію, в якій діють сьогодні українські ЗМІ, не описати жодною з існуючих теорій преси. Звичайно, реальну картину мас-медіа будь-якої демократичної країни не можна вкласти в якусь одну модель. Але в даному випадку, в сьогоднішній Україні, історичний контекст, що обумовлює шляхи розвитку мас-медіа, особливий. Йдеться про становлення журналістики молодій країні, яка щойно після багатовікового поневолення стала на шлях незалежного, самостійного розвитку і для якої загроза втрати суверенітету не минула остаточно. В жорстких умовах посткомуністичної дійсності, супроводжувані гострою соціально-економічною кризою, тривають непрості процеси переходу від однієї суспільної формації до іншої, іде становлення нових державних, політичних, виробничих структур, розгортаються процеси національно-культурного і духовного відродження народу, причому і тут загроза неоконуністичного реваншу, поверненню до тоталітарного режиму дає про себе знати.

Історичні повороти такої глибини випадають на долю не кожного народу і не кожного покоління. І загалом українська журналістика виявилась на рівні національних завдань. Преса, телебачення і радіо стали активними чинниками цих процесів. Одночасно вони й самі зазнали глибинних трансформацій. Може, як ніяка інша суспільна інституція, українські ЗМІ, передусім національно-демократичне їх крило, проявили історичне чуття часу, розуміння нагальних потреб суспільного розвитку, здатність до оновлення і перемін. Загальний напрям цих перемін – перехід від преси тоталітарного типу, політично та ідеологічно утилітарної, до преси демократичного тилу, політично строкатої, плюралістичної. Перехід цей далеко не завершений. І через те в сучасній українській пресі, телебаченні і радіо співіснують,

взаємодіють, нерідко в дивовижних переплетіннях, елементи різних моделей.

По-перше, значна частина нашої журналістики функціонує в режимі державних, напівофіційних, залежних від влади органів. Це стосується і державного телебачення та радіо. Загалом такого типу ЗМІ у своєму розвитку дрейфують у бік громадсько-правової та соціально відповідальної моделей преси. І було б добре, коли б ці тенденції зберігались і набрали прискорення. Очевидно, це був би оптимальний варіант демократичного розвитку наших мас-медіа, передусім телебачення і радіо, суцільна комерціалізація яких, очевидно, небажана.

По-друге, на руїнах унітарної комуністичної преси, тотально контрольованої одною партією, постає масив демократичних видань, цілого ряду партій, громадських рухів тощо, що знаменує народження плюралістичного суспільства. Для ситуації телебачення і радіо цей процес диференціації за партійною належністю не властивий. Тут йдеться про взаємини між партіями і телерадіоорганізаціями.

По-третє, набирають сили ЗМІ ліберального ґатунку – різного роду видання на комерційних засадах. Щоправда, тут дається взнаки недостатній розвиток ринкових відносин в економіці, що позначається як на рівні інвестицій в сферу мас-медіа, так і на рекламних можливостях. І все ж сотні і сотні заявок на ліцензії телестудій і радіостанцій на комерційних засадах, які надійшли на адресу Національної Ради з питань телебачення і радіо, свідчать про великі перспективи цієї моделі розвитку електронних ЗМІ в Україні.

Ситуація в засобах масової інформації дзеркально відбиває ситуацію в суспільстві: все в русі, в процесі становлення, коли йдеться про нові, демократичні елементи, чи відмирання, коли чується про старе. На цих процесах – що характерно для посткомуністичного суспільства перехідного періоду – неминуче позначаються залишки, впливи попередньої епохи. Нове поспіль обтяжене тягарем недавнього минулого. Печать минулого бачимо не тільки на виданнях лівих партій, які виступають як прямі спадкоємці комуністичної преси (для телебачення і радіо ситуація не властива), а й на журналістиці, що декларує свою незалежність, чи належність до національно-демократичного, державницького напрямку.

У цьому відношенні небезкорисно проаналізувати становище українських мас-медіа в системі взаємин влади – політичних партій – громадськості (аудиторії).

З наведеної схеми зримо постають прямі і опосередковані взаємозв'язки та взаємовпливи системи ЗМІ – політичні партії – влада – громадськість. Визначальною, однак, тут є та обставина, що преса, телебачення і радіо здійснюють свій вплив на політичні структури передусім через громадську думку. Авторитет громадської думки стоїть за впливами ЗМІ і тоді, коли спостерігаємо факт прямої реакції влади на той чи інший виступ преси.

Влада. Стосунки мас-медіа з владою чи не найбільш обтяжені компартійним минулим, коли журналістика була «коліщатком і гвинтиком» (Ленін) партійного механізму управління суспільством, «природним пасом» (Сталін) від влади до народу, а самі журналісти – «підручними партії» (Хрущов). Немає старої системи влади та васальна залежність преси від неї не зникла, й характер її різний.

Фінансова залежність. До неї, як правило, потрапляють формально незалежні видання, які в нинішніх умовах економічної кризи не можуть втриматись на поверхні без державної допомоги.

«У титулі багатьох українських газет, – зазначає у цьому зв'язку В'ячеслав Чорновіл (Час/Time №70), – сьогодні стоїть слово «незалежна», але чи є насправді, за рідкісними винятками, незалежна преса в Україні? На жаль, немає. Є у нас газети, які демонструють виняткову принциповість і сміливість, воюючи з однією гілкою влади, а водночас сором'язливо замовчують гріхи другої. Буває й таке, коли популярна газета, не міняючи редактора і колектив, раптом, як за помахом чарівної палички, діаметрально міняє свої політичні чи персональні (щодо влади) симпатії. Але якщо поцікавитися джерелом фінансування таких газет, все стає зрозумілим. І мені важко звинувачувати колег-журналістів: кому ж хочеться гинути».

Змальована ситуація характерна і для системи державного телебачення і радіо. Щоправда, на відміну від місцевих газет регіональні державні теле- і радіостудії фінансуються безпосередньо Держтелерадіо України. Однак і за таких умов місцева влада знаходить важелі і прийоми, аби здійснювати свій вплив на них.

Адміністративно-політична залежність. В даному випадку мова йде не про формально незалежні засоби інформації, а про ті, засновниками і видавцями яких є Верховна Рада, уряд, регіональні органи влади. В такому режимі діють, зокрема, телевізійні і радіомовні компанії системи Держтелерадіо. У відповідності із законом про телеба-

чення і радіо Президент (уряд) призначає керівників Держтелерадіо, національних теле- і радіокомпаній. Уряд здійснює їх фінансування.

Таким чином, виконавча влада не тільки платить, а, відтак, не тільки замовляє музику, а й призначає її виконавців.

Виникає запитання: чи є в цій системі шанс для демократичного розвитку електронних мас-медіа? Зарубіжний досвід та почасти й наш український говорить: так, є. Він полягає передусім у відповідно опрацьованій законодавчій базі функціонування телебачення і радіо. Закон і тільки він має регулювати стосунки державного телебачення і радіо з владою. В цивілізованому суспільстві влада платить державному (громадсько-правовому) телебаченню і радіо за правду про себе, за об'єктивну інформацію про становище в суспільстві.

Політично-консервативна залежність преси від влади. В даній ситуації влада за старою номенклатурною, адміністративно-командною звичкою традиційно управляє органами преси, а останні за такою ж старою традицією не сміють послухатися.

Нарешті, в сучасній Україні спостерігається і добровільно-ідейна залежність, коли той чи інший засіб інформації, так би мовити, з ідейних міркувань, поділяючи, позицію влади, забезпечує її діяльність інформаційно-пропагандистськи. Такий тип залежності спрямований, зокрема, на гармонізацію стосунків українського телебачення і радіо з владними структурами. Він продиктований необхідністю всілякого сприяння таких потужних інформаційних закладів зусиллям влади у розбудові молодій незалежній держави. Тут простежуються характерні риси моделі преси країн, що розвиваються. Мас-медіа добровільно стають на службу справі національного будівництва.

Але й тут безоглядна проурядовість навряд чи є оптимальною. На наш погляд, ефективнішою була б поведінка, коли, підтримуючи владу стратегічно, в усьому, що стосується національного відродження і державного будівництва, національне телебачення і радіо зберігали б певну свободу для об'єктивних, а значить, при потребі і критичних оцінок тих чи інших кроків влади.

Опубліковано в 1996 році.



Михайло СКУЛЕНКО
доктор філологічних наук
професор

**ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД:
ПРАВИЛА ЖУРНАЛІСТСЬКОГО
МОВЛЕННЯ У США**

У Сполучених Штатах Америки дослідженню журналістського мовлення приділяється значна увага. Його головна мета – визначити критерії якомога ефективнішого використання слова в газеті, радіо- чи телевізійній програмі. Принципово важливе питання: як зробити його максимально дохідливим для великої кількості людей? Американські теоретики Р.Ізард, Х.Калбертсон та Д.Ламберт зазначають: «Хоча журналісти шанують красу вишуканої мови, вони разом з тим розуміють, що їхнє покликання не просто створювати мовні красивості. Їм належить передати думку, ідею чи факт. А для того, щоб те зробити, треба писати в манері, яка є зрозумілою і простою». В підручниках і посібниках для підготовки майбутніх журналістів у американських коледжах та університетах викладено правила, яких варто дотримуватись для того, щоб журналістське слово було дохідливим. Назвемо кілька цих положень:

Як правило, речення мусять бути короткими. Відомий американський письменник Уільям Фолкнер нерідко включав у свої твори речення, що займали пів сторінки стандартного книжкового набору. Для журналістського тексту такі довгі періоди неприйнятні. Фахівці журналістського мовлення у США вважають, що для нормального засвоєння тексту пересічне речення має містити приблизно 20 слів. Це, звісно, не означає, що всі речення мусять бути однакового розміру. Деякі з них можуть складатися з двох-трьох слів, а деякі містити, скажімо, 25–30. Слід пам'ятати, що текст, побудований з однакових за розміром речень, виглядає одноманітним, монотонним. Чергування різних за розміром речень надає йому динамічного характеру. 20 слів – це той усереднений орієнтир, який журналіст мусить мати на увазі як певний стрижневий баланс в організації тексту.

Якість і дохідливість журналістського тексту зумовлюють стислість абзацу. По-перше, короткі абзаци легше читаються, а по-друге, думка, викладена небагатослівно, виглядає чіткішою, відточенішою. Встановлено, що усереднений оптимальний абзац дорівнює 12 рядкам стандартної газетної колонки (6 рядків машинописного тексту). Знову ж таки йдеться про пересічну величину, оскільки уніформізм тут так само небажаний, як і чергування однакових за формою речень. При цьому важливо дбати про те, щоб поділ на абзаци не перетворювався на якесь формальне експериментування різномірними «блоками». Будь-який абзац, навіть найкоротший, мусить бути змістовним, нести в собі певну думку. Інакше він не має «права на існування».

Якщо є вибір між простим і складним реченням, перевага має бути віддана першому. Складні речення здебільшого обтяжені сполучниками та сполучними словами типу: «тому що», «не зважаючи на те, що», «внаслідок того, що» та ін. Це надає мові канцелярського відтінку, а до того ж ускладнює розуміння та засвоєння тексту. Особливо небажаними в цьому відношенні є складнопідрядні речення з кількома підрядними складниками. Наприклад: «Директор, котрий тільки недавно приступив до своїх обов'язків, тому що його призначення було затримане міністерством, не зміг одразу ж розв'язати складну ситуацію, в якій опинився колектив, оскільки йому був потрібен час для того, щоб вивчити справу». Низка підрядних речень – це своєрідний лабіринт, із якого читачеві (а ти більше слухачеві) нелегко вибратися. Тому такі словесні тороси варто подрібнювати.

Це, звичайно, не означає, що весь текст, скажімо, кореспонденція чи стаття, мають складатися виключно з простих речень. Часом без підрядного неможливо обійтись. Але якщо кілька складних речень поставлено поспіль, в один ряд, це серйозний недогляд автора. Студенти на факультетах журналістики в США виконують вправи, складаючи тексти з одних лише простих речень. Ці вправи дуже корисні для вироблення «журналістського» стилю.

Слід уникати зайвих слів. У даному разі йдеться не про банальне багатослів'я, яке протипоказане журналістському мовленню (ідеал: мінімум слів – максимум змісту). Йдеться про ті слова, які ми звично пишемо або говоримо й без яких можна легко обійтись. Наприклад: місто Київ, удова покійного, планувати наперед, падати вниз, великий

за розміром тощо. Звільняючи текст від зайвих слів, журналіст не тільки здобуває більше місця для змісту, а й робить текст динамічнішим, стрункішим. Зайві слова – не просто частини тавтологічних фразеологізмів. Нерідко вони виступають у вигляді надлишкових означень до іменника. Американські стилісти, фахівці журналістського мовлення вважають зайвиною поставлені в один ряд кілька прикметників, ужитих для якісної характеристики певного об'єкта. Наприклад: «напружений, гострий, драматичний і безкомпромісний поєдинок». Принаймні трьох прикметників у цьому переліку можна було позбутися без шкоди для змісту. Взагалі словесні «красивості» в сучасній журналістиці вважаються надлишковими. З інфляцією слів необхідно боротися.

Добирай слова, знайомі аудиторії. Текст, переобтяжений складними техніцизмами, вузькопрофесійною термінологією, не зрозуміє більшість читачів те слухачів. Тому таких слів треба по можливості уникати. Якщо ж, виходячи з особливостей змісту, без них не можна обійтися, спеціальні терміни слід пояснювати або знаходити для них загальнозживані синоніми. Небажаним є невиправдане користування словами іноземного походження.

Макаронічна мова – застаріла хвороба не тільки американської, а й української журналістики. Газетні та радіотелевізійні тексти захищені виразами типу: «сервісне обслуговування», «кредит довір'я», «фондові ліміти», «дефіцит совісті», «менеджмент домашнього господарства» тощо. В багатьох випадках є можливість замінити недоречне й маловживане слово-запозичення на широковідомий відповідник з власної мови. В усякому разі, заради сумнівного ефекту «високоінтелектуального стилю», якого подекуди хочуть досягти за рахунок іноземних слів, не варто ризикувати взаєморозумінням із аудиторією.

Штампам і кліше не місце в журналістському тексті. Штамп і кліше дуже споріднені поняття. Вони означають застосування трафаретних, стандартних слів та виразів. Однак вважати їх синонімами було б не зовсім правомірно. Штамп – це словесна форма без реального, конкретного змісту. В практиці української журналістики це, наприклад, вирази типу: «йдучи назустріч», «сприйняли з великим піднесенням», «високо несуть прапор змагання», «йдуть в авангарді прогресу», «колектив весь час у творчому пошуку» та інші. Кліше – це слово-

сполучення, які несуть у собі певний зміст. Але від надуживання вони перетворилися на банальності, їхня смислова цінність звелася майже нанівець. Часто-густо в ролі кліше виступають усталені фразеологізми та приказки. Наприклад: «як сонце в краплині води», «всі як один», «стояти до кінця», «знищити в зародку», «твердий, мов скеля» тощо. Завжди є спокуса скористатися штампом чи кліше – їх не треба довго шукати, вони на пам'яті у кожного. Але за нею ховається небезпека втратити оригінальність, своєрідність авторського викладу.

Орієнтуйтеся на слова, які виражають дію. Відомий американський журналіст Роберт Ганнінг зазначав: «Наснажені силою дієслова насичують текст енергією й привертають увагу читача». Дієслово є найпривабливішою і найважливішою для автора частиною мови. Адже журналістика покликана віддзеркалювати невпинний рух життя, висвітлювати події, тобто прояви активних суспільних процесів. І оскільки життя є сукупністю певних дій, журналістика спирається передусім на дієслово. Воно має чимало корисних властивостей. Позбавляє опис того чи іншого факту статичності, робить текст динамічним, дає змогу показати явище в розвитку. Причому журналіст, користуючись дієсловом, мусить віддавати перевагу його активному, а не пасивному стану. Наприклад, замість виразів «будинки споруджуються», «шляхи прокладаються», «поросята миються» краще сказати «споруджують будинки» (хтось конкретно), «прокладають шляхи», «миють поросят».

Американські теоретики й практики журналістики вважають, що застосування дієслів, насамперед в активному стані, є особливо ефективним у заголовках та в початкових реченнях матеріалу. Людей, як правило, найбільше цікавить конкретна дія, тому дієслова на початку тексту сприяють пробудженню інтересу аудиторії.

Уникайте академічного, канцелярського викладу. Слід пам'ятати, що журналістський текст – це не науковий трактат і не службова довідка. Справжня журналістика зникає там, де з'являється академічна ускладненість чи канцелярська сухість. Навіть якщо журналіст пише про заплутану наукову проблему чи про банківський баланс, виклад мусить бути дохідливим, зрозумілим для людей, які не дуже обізнані з наукою чи фінансовими справами.

Є універсальна порада для тих, хто хоче, щоб їх легко розуміли: «пиши так, як говориш». Коли нам треба в розмові пояснити якесь

складне питання, ми добираємо такі слова і вирази, які найпростіше і найвиразніше розкривають суть справи. Вимога писати так, «як говориш», звісно, не означає, що слід вдаватися до розв'язної розмовності, до лексики побутової говірки. Розмовність у журналістиці – це максимальна наближеність до особливостей міжособового спілкування з дотриманням нормативної культури мови.

Розкривай факти, «унаочной» інформацію. Статистичне зведення може містити цілу низку малозрозумілих для читача цифр. Але в журналістському матеріалі недопустимо дати хоча б одну цифру, яка б «нічого не промовляла» читачеві. Якщо автор матеріалу пише, що на благоустрій міста витрачено 300 000 карбованців, йому не варто забувати: пересічному читачеві важко уявити реальне значення цієї цифри. Багато це чи мало? Цифру треба «розкрити», сказавши, наприклад, скільки вулиць можна заасфальтувати на ці кошти. Розкриваючи факт, «унаочнюючи» його суть, слід орієнтуватися на практичний і життєвий досвід аудиторії, її уявлення та звичні поняття.

Власне, автор має чотири шляхи для розкриття того чи іншого факту: а) доповнити його повідомленням додаткової інформації; б) розтлумачити, пояснивши суть факту; в) зіставити факт з іншими подіями чи явищами; г) узагальнити факт, знайшовши у ньому характеристики, які мають більш ніж часткове значення. Ці операції можуть виявитися потрібними в будь-якому журналістському матеріалі, але їх застосування особливо необхідно в коментаторських виступах. Адже мета коментаря не просто повідомити факти, а дати їм оцінку, тлумачення, розкрити їхню суть.

Наведені правила відіграють важливу роль своєрідних орієнтирів і для авторів, і для редакторів. Знання цих вимог допомагає позбутися типових похибок у тексті, зробити виклад дохідливим, коректним у граматичному і лексичному плані. Правила журналістського мовлення, застосовані у США, мають доволі універсальний характер. Тобто можуть стати в пригоді журналістам інших країн, у тому числі й тим, хто працює в засобах масової інформації України. Журмайстерність спирається не лише на власний, а й на зарубіжний досвід.

Опубліковано в 1992 році.

Тамара ЩЕРБАТЮК
кандидат філологічних наук
доцент

ТЕЛЕБАЧЕННЯ (ТЕЛЕВІЗІЯ). ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ СИСТЕМИ



• Від грецьк. *tele* – далеко, лат. *visio* – бачений:

• спосіб поширення на відстані за допомогою електричних систем та електронних засобів зв'язку віддалених зображень і, як правило, з далекого місця невидимих предметів разом зі звуковим супроводом;

- система технічних засобів, для цього призначена;
- форма комунікації;
- засіб масової інформації, політичного, мистецького та естетичного виховання, організації вільного часу;
- канал поширення творів мистецтва;
- вид мистецтва;
- галузь науки, техніки і культури.

Українське телебачення у своєму становленні та розвитку має виняткові особливості – в період існування як складової частини радянського ТБ (за часів СРСР) і як телебачення самостійної держави (з часу проголошення незалежності України).

До винайдення електронної системи телебачення має відношення один із засновників – Борис Павлович Грабовський, син відомого українського поета П. А. Грабовського. Його винахід (патент N 5592) було здійснено у 1925 році, раніше за відомих дослідників телебачення – В. К. Зворикіна (США), М. Ардена (Німеччина), С. І. Катаєва, П. В. Шмакова (СРСР) та інших, відкриття яких відбулися вже пізніше, у 30-ті роки.

Взагалі українське телебачення як тип організації телевізійного мовлення пройшло певні стани розвитку:

1939–1941 роки – експериментальні передачі Київського телецентру;

1951–1965 роки – виникнення та становлення місцевого ТБ у Києві та 13 обласних центрах;

1965–1981 роки – формування УТ як єдиної програмної системи;

1981–1991 роки – існування багатоканального телебачення;

після 1991 року – (сучасний стан) – функціонування телебачення незалежної України, формування паралельно з державним різних видів недержавного телебачення.

На початку 80-х років мережа поширення телебачення в Україні складалася з 87 потужних телепередавачів, 207 ретрансляторів малої потужності, 143 мікроретрансляторів і 27 тисяч каналокілометрів РРЛ. Обсяг середньодобового власного телемовлення становив 17 годин. У мешканців України було 12,3 млн. телевізорів. З кінця 60-х років існує кольорове телебачення.

У 1993 році існувало 66 потужних передавальних станцій, з них 10 – однопрограмних, 26 – двопрограмних, 28 – трипрограмних і 2 – чотирипрограмні, 200 мереж кабельного телебачення.

30 грудня 1992 року було здано в експлуатацію першу чергу нового потужного апаратно-студійного комплексу УТ у Києві. У 1991–1992 роках почали працювати телестудії у Вінниці, Луцьку, Житомирі, Полтаві, Тернополі, Хмельницькому, Черкасах, Севастополі, Кривому Розі, в 1994 році власні передачі в регіонах вели телекомпанія «Крим», 23 обласних, і Севастопольське та Криворізьке міські телерадіооб'єднання. Загальний обсяг мовлення становив 14760 год.; в обласних та міських студіях працювало 354 штатних працівники.

Процес формування національної телевізійної системи, розпочатий ще 1972 року, коли з'явилось двоканальне телевізійне мовлення і сформувалось Українське телебачення (УТ) як єдина система, що технічно та організаційно об'єднала всі телестудії республіки, триває і в 90-ті роки, найбільш яскраві у розвитку телебачення України.

Чітко функціонує система інформаційного телевізійного мовлення, з'являються масові програми «ритуального» типу, вікторини, конкурси, різні форми «відкритого ефіру», зростає роль і значення особистісних журналістських програм, отримуються кадри телевізійних публіцистів, ширшають та міцнішають міжнародні телевізійні зв'язки.

22 лютого 1994 року Верховна Рада України прийняла Закон України «Про телебачення та радіомовлення», а 15 грудня того ж року створено Національну Раду з питань телебачення та радіомовлення.

Реорганізується система управління державним телебаченням. 8 серпня 1991 року на зміну Державному комітетові по телебаченню і радіомовленню (Держтелерадіо УРСР) створено Державну телерадіомовну компанію України (Укртелерадіокомпанію). А 3 січня 1995 року Указом Президента України створено Державний комітет телебачення і радіомовлення України (Держкомтелерадіо України), основним завданням якого визначено: «забезпечення реалізації державної інформаційної політики засобами телебачення і радіомовлення...».

Водночас замість ліквідованої тим же Указом Укртелерадіокомпанії створено Національну телекомпанію України, Національну радіокомпанію України, Київську і Севастопольську державні регіональні телерадіокомпанії та обласні державні телерадіокомпанії, підпорядковані Держкомтелерадіо України. До його ж підпорядкування пізніше перейшов і Концерн радіомовлення, радіозв'язку і телебачення – власник та споруджувач усіх ретрансляційних технічних засобів у нашій державі, раніше підпорядкований Міністерству зв'язку України.

Постійно реорганізується і структура творчих підрозділів: виникли творчі виробничі об'єднання (ТВО): «УТН», «Громада», «Ніка», «Нове покоління», в кожному – галузеві редакції. Змінюється і програмна структура: протягом трьох років паралельно з УТ-1 існують УТ-2 і УТ-3. А влітку 1995 року відбулась так звана «перекомутація каналів»: на 1-й канал, який дивляться майже 100% населення України, було переведено програми УТ-1, а передачі Громадського російського ТБ (колишнє «Останкіно») переміщено на 3-й канал, де вони «співіснують» з регіональними програмами (з осені 1996 року і те, і друге увійшло до складу новоствореного каналу «Інтер»).

90-ті роки позначились виникненням розгалуженої мережі недержавних телевізійних структур, наприклад, у Києві – «ТЕТ», «ЮТАР», «Гравіс», «ТБ Табачук», «Нова мова», «Золоті ворота» та інші, в Донецьку – «7+7», «ДоКа ТБ», у Львові – «Міст», у Харкові – «Тоніс-центр», «Оріон», в Одесі – «7 канал» та інші. Всього на початок 1994 року в Україні – більше 400 телевізійних компаній, що не входять до числа державних.

Ставши навесні 1991 року членом «Євробачення», а в середині 1992 року – Європейського союзу радіомовлення, Україна підтвердила свої наміри стати істинно європейською державою і розкривати перед своїми громадянами світовий телевізійний простір. Українське

телебачення активно використовує супутникові телесистеми, транслює зарубіжні програми — «Сі-Ен-Ен» (Всесвітні телевізійні новини), «Суперченел» (відеокліпи, комерційні та ділові вісті), «Ем-Ті-Ві» (музика і хіт-паради), «Євроспорт» та інші. З грудня 1991 року на 32-му каналі ДМХ-діапазону в Києві веде передачі «Міжнародна комерційна телерадіокомпанія «Ай-Сі-Ті-Ві», заснована як спільне україно-американське підприємство.

Почали свою діяльність перші спільні з іноземним капіталом компанії, що виробляють телевізійну продукцію — «ММЦ «Інтерньюз», «Студія «1+1». Таким чином, у другій половині 90-х років телебачення незалежної України розпочало новий етап своєї історії: формування розвиненої мережі телевізійних каналів з різними джерелами фінансування та упевнене входження в європейський і світовий телевізійний простір. Все це є ознакою цивілізованості суверенної держави. Цей період триватиме до кінця ХХ століття.

Опубліковано в 1997 році.



Розділ 2. ТЕОРІЯ

Основними напрямки наукових досліджень кафедри є актуальні проблеми теорії, практики та історії телебачення і радіомовлення; інформаційно-публіцистичні та комунікативні аспекти телерадіожурналістської майстерності; основи риторики (культура мовлення та ораторське мистецтво телерадіожурналіста).

А основними курсами і спецкурсами – інформаційна, аналітична, художньо-публіцистична телерадіожурналістика, розважальне і видовищне телебачення, недержавне та комерційне телерадіомовлення, міжнародна телерадіожурналістика, телерадіодраматургія, сценарна майстерність, телерадіорежисура, основи операторської майстерності, телевізійна й радіокритика, жанри телерадіожурналістики, типи телерадіопрограм, техніка екранного й мікрофонного мовлення, телерадіоперсонаж, основи телерадіоменеджменту, кольористика та зображальна естетика телевізійної програми, ведучий телерадіопрограм, телерадіомаркетинг, художнє слово в ефірі, техніка усного мовлення, основи акторської майстерності, риторика, програмування і форматування телерадіопрограм, психологія спілкування у телерадіоефірі, журналістські професії на радіо і телебаченні.

Результати досліджень з наукової теми кафедри постійно проходять апробацію на щорічних інститутських, університетських, міських, всеукраїнських та міжнародних науково-практичних конференціях і семінарах із журналістської проблематики, а також доповнюються новими дисертаційними дослідженнями.

Показовим є те, що кафедра, яка завжди активно розвивала практичний напрям телерадіожурналістської освіти в Україні, з часу незалежності України розпочала створення наукової школи, і передусім потурбувалася про виховання молодих науковців.

Протягом цього часу на кафедрі пройшли апробацію і захистили дисертації на звання доктора філологічних наук – Олесь Гоян «Комерційна радіожурналістика в Україні: становлення, розвиток, перспектива», 2007 рік; доктора політичних наук – Ганна Сашук «Політико-культурологічні детермінанти формування інформаційного суспільства в Україні», 2012 рік; доктора наук із соціальних комунікацій – Ілля Хоменко «Художнє радіомовлення в системі соціальних комунікацій», 2013 рік; кандидата філологічних наук – Віта Гоян «Інформаційна телевізійна програма: типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста», 1999 рік; Ілля Хоменко «Оригінальна радіоп'єса: історія, теорія, практика», 2001 рік; Наталя Симоніна «Формування образу політичного лідера засобами телебачення (вітчизняний і світовий досвід)», 2004 рік; Тетяна Федорів «Телевізійні новини в політичній комунікації України: жанрова типологія, технологія виробництва, взаємодія з аудиторією», 2004 рік; Марія Андрищенко «Творення іміджу телебачення України», 2004 рік; Ганна Сашук «Безпекові імперативи телевізійного простору України», 2005 рік; Катерина Кошак «Українські телепрограми для дітей та юнацтва: концептуальні засади», 2007 рік; Майя Нагорняк «Інформаційне мовлення національної радіокомпанії України: сутність і структура», 2007 рік; кандидата політичних наук – Оксана Головчук «Регіональне телебачення України в контексті політичних трансформацій суспільства», 2007 рік; кандидата наук із соціальних комунікацій – Артем Захарченко «Виникнення та розвиток медіамистецтв у системі масової комунікації», 2008 рік; Інна Черемних «Телевізійний маркетинг в Україні: тенденції та стратегії», 2009 рік; Анастасія Матюшина «Соціокультурна роль мас-медіа у формуванні громадянського суспільства», 2009 рік; Людмила Павленко «Всесвітня служба радіомовлення України: тематика та структура програм», 2010 рік; Світлана Вернигора «Французьке телебачення в Україні: особливості міжкультурного діалогу», 2013 рік; Анна Полісученко «Інтерактивність у телевізійному мовленні України: теорія

і практика телебачення», 2014 рік; Юрій Костюк «Регіональне радіомовлення України: становлення, розвиток, перспективи», 2015 рік.

Результатом роботи кафедри в підготовці журналістських кадрів є захист бакалаврських робіт і власне розроблене й задіяне положення «Про передзахист бакалаврських робіт», основою якого є творча практична робота бакалавра-випускника, певною мірою – підсумок усього чотирирічного навчання. Однак сучасні телерадіоканали не можуть чекати, поки студент-початківець отримає диплом про вищу журналістську освіту: потреба в журналістських кадрах є актуальною завжди. Вже на другому-третьому курсах молодь шукає те місце роботи в телерадіокомпаніях, на яке вона зможе претендувати після отримання бакалаврського диплома. Студенти діють прагматичніше, розуміючи, що повинні виборювати собі робочі місця.

Прийшла конкуренція за ефірний час у період «прайм-тайму», за першість в «розкрутці» телерадіопроектів, за крісла ведучих і посади програмних директорів. Власне ця конкуренція спостерігається ще в навчальних аудиторіях, коли, наприклад, бачиш – з яким бажанням і натхненням студенти готують до захисту свої творчі бакалаврські роботи.

І, дійсно, телевізійна чи радіограма, яку захищають бакалаври відділень тележурналістики і радіожурналістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка – це продукт, здатний зробити випускників конкурентними на вітчизняному ринку праці. Це ті програми, які бакалавр може сміливо продемонструвати будь-якій телерадіокомпанії. Це той важливий творчий додаток до диплому, який реально оцінює журналістський потенціал молодшого спеціаліста. Це та тенденція, яка останнім часом стає характернішою для телерадіоосвіти в Україні – тісне поєднання теорії й практики.

Викладачі кафедри одними з перших свого часу спробували перейти на кредитно-модульну систему навчання в оцінюванні творчого продукту – студентських телерадіопрограм, що стало суттєвим внеском кафедри в процес адаптації Інституту журналістики до болонської освітньої концепції. Наприклад, дисципліну «Журналістський фах» було максимально реорганізовано в практичній площині: уточнено змістову частину курсу, розроблено обов'язкові практичні завдання, узгоджено зі студентами критерії оцінювання, визначено

мінімальні й максимальні межі кредитів, обговорено технологію виконання практичних робіт та встановлено терміни їхнього зарахування, отже, було створено все можливе для реалізації творчого проекту кожного студента з цієї дисципліни.

Експеримент себе виправдав, бо загалом запровадження кредитно-модульної системи навчання, і це було підтверджено викладачами кафедри, сприяло поліпшенню диференціації в оцінюванні студентських практичних робіт, а також знімало з порядку денного проблему так званого надмірного лібералізму чи неадекватного оцінювання, коли студенти, що активно проявили себе, отримують однакові оцінки з тими, хто не відвідував занять або зовсім не працював. І найважливіше, що такий підхід до оцінювання був якнайкраще сприйнятий і схвалений самими студентами.

Для кафедри завжди важливим було поєднання в навчальному процесі теорії й практики телерадіожурналістики, отож, протягом останніх років необхідно було змінювати методологію викладання у фахових вузах і, основне, пов'язувати її з перспективами розвитку сучасної телерадіожурналістики.

Кафедрою був запропонований і втілений цілий ряд дисциплін, які збалансували співвідношення між розвитком вітчизняної журналістської теорії та практикою українського телерадіоєфіру. Це, зокрема: «Інформаційне радіомовлення», «Інформаційне телебачення», «Громадсько-політичне радіомовлення», «Аналітичне телебачення», «Художньо-публіцистичне радіомовлення», «Оригінальна радіодрама», «Художньо-публіцистичне телебачення», «Комерційна радіожурналістика», «Ведучий радіопрограм», «Ведучий телепрограм», «Основи мікрофонного й екранного мовлення», «Телевізійна режисура», «Основи операторської майстерності», «Основи акторської майстерності», а також і «Риторика», над викладанням якої працює професорсько-викладацький склад кафедри, та спецкурси «Радіоменеджмент», «Телебачення і вибори», «Постанова голосу», «Кольористика і зображальна естетика телевізійних програм» та інші. Всі ці дисципліни передусім базуються на семінарських і тренінгових заняттях, які допомагають студентам більше уваги надавати саме практичному відпрацюванню елементів телебачення і радіомовлення.

Але вся це перевіряється практикою (Див. далі Розділ 3)...

Марія АНДРЮЩЕНКО
кандидат філологічних наук
доцент



ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТВОРЕННЯ І СПРИЙНЯТТЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО КОНТЕНТУ

Рівень сприйняття чи несприйняття телевізійного контенту безпосередньо залежить від якості телевізійного продукту. Водночас якість його – річ не самодостатня, бо її визначає глядач головним чином відповідно до свого рівня освіти, життєвого досвіду, уподобань. Також одним із визначальних чинників сприйняття телевізійних програм є психологічний – темперамент людини, характеристика індивіда з боку динамічних особливостей його психічної діяльності, темпу, ритму, інтенсивності окремих психічних станів і процесів. Особливо це стосується ведучого, психологічні особливості вдачі якого складають істотну частку контенту.

Типи темпераменту, сформовані вперше римським лікарем Клавдієм Галеном (II ст. до н. е.), визначають різні типи психічних характеристик людини, що зведені до чотирьох – сангвінік, холерик, меланхолік та флегматик. Кожен з них визначався перевагою вмісту в організмі якоїсь однієї рідини. Перевага вмісту крові давала сангвіністичний темперамент (з латинської «сангвіс» – кров); слизу лімфи – флегматичний (з грецької «флегма» – слиз); жовч (з грецької жовч – «холе») давала холеричний темперамент; чорної жовчі (з грецької «мелайна холе» – чорна жовч) викликала меланхолійний темперамент. У наш час залишилися лише назви цих темпераментів, а причини динамічних проявів психіки характеризують новітні типології К. Юнга, У. Шелдона, Е. Кречмера, Г. Айзенка, що ґрунтуються як на індивідуальних відмінностях у функціонуванні гормональної системи людини, будові тіла, так і на міжособистісній та соціальній природі типів темпераменту.

Тележурналіст, ведучий, мета якого – заволодіти увагою глядача, має нести потужний заряд енергії, бути активним. У формуванні

свого іміджу їм обов'язково слід використовувати досягнення психотехнології, позаяк люди, котрі володіють від природи потужною енергетикою, досягають найбільшого успіху. Кожен із названих вище темпераментів має свою енергетику. Сангвінік – життєрадісний, легко збуджується, комунікативний. Холерик – імпульсивний, легко збуджується і втрачає самовладання. Меланхолік – мрійливий, вразливий. Флегматик – повільний, байдужий, загальмований.

Згідно з обома теоріями, для професії телеведучого більше підходять екстраверти і найменше – інтроверти, з-поміж яких бувають сором'язливі меланхоліки чи повільні й загальмовані флегматики. Для телебачення радше потрібні швидкість, реакція, активність, навіть певна агресивність.

Емоційність для тележурналіста слід поєднувати зі стресостійкістю (захисна реакція організму на зовнішні подразники). У наш складний час стресостійкість набуває особливої ваги. Телеведучий, який став ланкою між різними суспільними силами, може перетворитися на свого роду канат – його перетягують на свій бік ті, кому це потрібно, і якщо сила перетягування буде занадто великою, канат, тобто нерви тележурналіста, його психіка, може не витримати. Йому потрібне психічне самовладання, опанування неконтрольованою автоматикою організму й психіки, або, за словами К. Станіславського, свідоме керування підсвідомим, необхідне для акторського тренінгу.

Як уже було зазначено, темперамент проявляється в силі почуттів, їхній глибині або поверховості, у швидкості їх виявлення, у сталості або у швидкій зміні, в тому чи іншому темпі рухів, у зміні поз, міміки тощо. Особлива роль темпераменту в роботі телеведучого полягає в тому, що внутрішній темперамент впливає на зовнішні властивості людини, як-от вираз обличчя, постава, вираз очей, динаміка рухів, міміка.

Отже, у формуванні іміджу в структурі темпераменту важливі три компоненти: загальна активність та енергозабезпеченість індивіда; вияви активності в рухах; емоційність. Тележурналіст – ведучий програми повинен бути внутрішньо і зовні активним, динамічним, емоційно заряджений почуттями. Він має оволодіти не лише увагою глядача, а й його душею, схилити, переконати його, привабити своїми аргументами.

Чималу роль у створенні позитивного іміджу телеведучого відіграє його неупередженість, а також стабільність, тобто незмінність позиції. Телеведучий може стати ланкою між різними суспільними силами, кожна з яких, певною мірою, прагне перетягнути його на свій бік. На відміну від енергетики та емоційності, стабільність як стресостійкість можна натренувати чи виробити. У психології існує поняття саморегуляції – здатності людини підпорядковувати свої дії соціальним нормам. «Саморегулятивні» особи характеризуються продуктивністю пізнавальної діяльності. Тому журналіст має неодмінно дотримуватися саморегуляції й адаптуватися в середовищі. Адаптація – це пристосування людини до соціального середовища, у процесі якої вона стає здатною до співробітництва з іншими людьми, узгодження з ними своєї точки зору на об'єкт пізнання. Інакше у праці тележурналіста можливі зриви, емоційні надмірності, що спричиняють сприйнятливості до тиску, шантажу, погроз. Це може зруйнувати позитивний імідж, а в гіршому разі призвести й до трагічних наслідків.

Особистість тележурналіста, зокрема ведучого, повинна бути насамперед контактною, приязною, колективістською, здатною уміло пристосуватися до свого творчого середовища й знайти своє місце в цілій сукупності особистостей довкола, власне, також іміджів. Для досягнення успіху необхідним є: з одного боку, розумний, питомий багаж особистості ведучого, а з другого – жаданий глядачем середній знаменник усіх потреб, щось на кшталт «золотої середини». Адже журналістом, як і кожною амбітною творчою людиною, рухають потреби – бути великим або значним, досягти слави й визнання. Тому слід тонко враховувати такі потреби й спрямовувати їх не на шкоду іміджу.

Розглядаючи телепередачу як комунікативне повідомлення, що є центральним в акті телевізійної комунікації, необхідно пам'ятати, що імідж телепродукту є психологічним фактором впливу на ефективність телекомунікації та психологію телеглядача. Але про ефективність процесу телекомунікації можна говорити лише в тому разі, якщо телеповідомлення було сприйняте телеглядачем.

Телевізійне повідомлення – один із наймогутніших і найпоширеніших видів опосередкованого спілкування. Розрізняються два його види: квазіспілкування та параспілкування. У разі квазіспілкування учасники розділені один від одного: а) за просторово-часовими

координатами; б) за змістом та структурою комунікативної діяльності; в) за рівнем організованості і технічного забезпечення. Під час параспілкування комунікатор добудовує своє уявлення про партнерів по спілкуванню (глядачів) до цілісного образу і на основі цього будує сценарій свого комунікативного повідомлення. За таких умов комунікатор поверхово знає свою аудиторію. У зміст і форму закладається два образи – образ автора як партнера по спілкуванню та образ глядача.

Глядач вступає в телекомунікаційний акт шляхом декодування, тобто сприйняття авторського образу, що закладений у комунікативному сигналі. Він формує ставлення до людини на екрані і виходячи з цього встановлює особистісні смисли, ціннісні орієнтири. Глядач будує свою власну оцінку телевізійної програми. Але ця оцінка побудована на суб'єктивному підсвідомому порівнюванні телепродукту з особистим образом, бо він є учасником телевізійного акту.

Професор університету штату Канзас (США) Ричард Харріс вважає, що ЗМІ активно впливають на нашу свідомість, а емоції, що їх воно викликає, – це внутрішній стан, висновок про який слід робити на основі поведінки. Ми бачимо, як хтось плаче перед екраном, і робимо висновок, що людиною опанували гіркі почуття, коли насправді глядач може плакати від радощів. Отож, емоції є невід'ємною частиною сприйняття ЗМІ, насамперед телебачення.

Та щоб глядач засвоїв щось із телепередачі, він має визначити, яка інформація стане об'єктом його уваги й обробки, а яка буде відкинута. Саме ці фактори й визначаються вищезгаданими чинниками: освітою, життєвим досвідом, особистісною психологією. Існує багато способів оцінки впливу ЗМІ, більшість з них залежить саме від характеру інформації, що піддається когнітивній обробці. Не слід думати, що глядач під час сприймання телепередачі опрацьовує все, що бачить і чує, як і те, що інформація з екрану може взагалі не впливати на людину, коли вона свідомо не скеровує на неї увагу. Щоб зрозуміти, чи багато сприймає глядач і який вплив справляє на нього передача, важливим фактором є час, коли увімкнутий телевізор. Тобто важливе те, яку увагу приділяє глядач тому, що відбувається на екрані в той чи той проміжок часу, коли телевізор увімкнений. Не зайвим буде нагадати, що в круговерті життя телевізор буває нерідко увімкнений, але працює поза нашою увагою.

Психічне відображення у формі безпосереднього пристрасного переживання життєвого сенсу явищ та ситуацій, у даному разі телепередач, відбувається шляхом емоцій, одним із виявів яких є афект – короточасний сильний емоційний стан, пов'язаний зі зміною важливих для реципієнта життєвих обставин чи вражень. Афект як емоційний стан може виникнути від переживання внутрішнього потрясіння, конфлікту, що виникає через протиріччя між власними прагненнями, бажаннями, вимогами до суб'єкту передачі, події. Афект як емоційний стан супроводжується звуженням свідомості, різко вираженими емоційними рухами, а також зміною діяльності внутрішніх органів, що супроводжується частим диханням, сильнішим серцебиттям.

Таким чином, в емоційному процесі сприйняття телевізійного контенту можна виділити три компоненти: збудження, що визначають мобілізаційні зрушення внутрішніх органів; знак емоцій:

- позитивний – підтримка подій, явищ; негативний – позбуття контакту з негативним станом. Негативна емоція дезорганізує ту діяльність, що спричиняє її виникнення, але організує дії, скеровані на зменшення або усунення шкідливих наслідків;

- ступінь контролю: афект, що піддається контролю глядача, з одного боку, а з другого – граничне збудження коли орієнтація і контроль практично неможливі.

З погляду ЗМІ, позитивними сторонами емоцій є: по-перше, їхня функція загального орієнтування, попередньої оцінки ситуації, коли емоційне тло дозволяє вийти на важливі моменти в пізнанні й оцінці. По-друге, емоції – найважливіший показник якості телепрограми, що може спонукати людину до чогось, скажімо, наштовхнути на якийсь вчинок. І в цьому випадку одне з найскладніших завдань творців телепрограм – знати психологію сприйняття, а радше психологію мотивації поведінки, що може настати після перегляду телепередачі.

Опубліковано в 2012 році.



Валентин БУГРИМ
доцент

ІМІДЖ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ЖУРНАЛІСТА: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Сучасний імідж українського журналіста є багатограним і неоднозначним, що зумовлено об'єктивними і суб'єктивними факторами. Передусім диференціацією засобів масової інформації (державні, муніципальні, комерційні) та їхньою редакційною політикою, флюгерною та заангажованою діяльністю самих журналістів, недотримання ними журналістських стандартів.

Імідж – це публічний образ. Хоча генеза явища «імідж» – давня (протоімідж), однак зрозумілого і сприйнятливого статусу він набув у другій половині ХХ століття. У нашій практиці «імідж» синонімізується з «образом». І дійсно, англійською «*image*» та його похідні іншими мовами загалом відображують поняття «образ». Отже, слово «імідж» – англійське і українською мовою можна перекласти як «образ», «відображення», «вигляд»/«подоба»/«зовнішність». У нашому вживанні «імідж» в основному і чомусь? синонімізується з «образом» і ми ще повернемося до цих тлумачень. [Але давайте спершу протестуємо себе, як я, кожен з нас, розумію(ємо) чи тлумачу(ємо) «імідж»]... Та більш адекватним цьому поняттю є «думка про...», «уявлення про...», не будь англійського «*image*» – точнішого і ємнішого за змістом. У цьому розумінні імідж можна розуміти як уявлення (сукупність уявлень), цілісних або мозаїчних, які виникають у свідомості людини. Дивлячись на того/той чи іншого/інший персонаж(а) /журналіст(а), у нас формується певне загальне уявлення про них. Це стосується будь-якого об'єкта іміджування. Але найбільше – публічних людей, якими й є журналісти. Можна стверджувати, що саме по собі поняття «імідж» виникло із зіставлення: що людина хоче «придбати» і що вона «одержує» насправді.

У сфері паблік рілейшнз та іміджмейкінгу прийнято розглядати імідж як спеціально формований образ стосовно об'єкта –

людини/партії/організації/фірми/товару, згідно із поставленою метою та завданням. Так визначається «PR-імідж». Як бачите, абсолютно інший принциповий підхід. Саме таким підходом оперує політичний маркетинг та іміджмейкінг у виборчих акціях/кампаніях, де здійснюється просування кандидата/блоку/ партії у виборні органи та на виборні посади.

Тепер про образ, що є формою й продуктом суб'єктивного, ідеального відображення об'єктивної дійсності (об'єктів діяльності) у свідомості людини як їхньої єдино-цілісної моделі. Звідси – образ є вторинним, похідним від об'єкта й щодо нього ідеальним. Тобто інтеграл є об'єкт, а образ його похідна функція. І, ясна річ, суб'єктивний за формою. Але образ несе в собі об'єктивний зміст (інформацію), що тією чи іншою мірою відповідає оригіналові (об'єктові). У певному розумінні – образ виступає аналогом об'єкта, його ідеальним «відбитком», «копією». Лише завдяки подібній адекватності об'єктові, образ може бути об'єктивно істинним, а відображення пізнавальним. Цим образ принципово відрізняється від знаків, символів, які є не відтворенням, а довільним і умовним сприйняттям об'єктів.

У сучасному розумінні імідж – це стереотипізований образ конкретного об'єкта, що існує у масовій свідомості. Як правило, поняття іміджу належить конкретній людині (ведучому, кореспонденту, коментатору, фрілансеру/стрингеру). Але також поширюється на визначену групу людей, організацію – редакцію, службу, відділ, знімальну групу тощо. В основі іміджу журналіста лежить формальна система ролей, які він грає у своїй життєдіяльності, що доповнюється особливостями, рисами характеру, зовнішніми даними та одягом. Імідж формується як на основі реальної поведінки журналіста, так і під впливом оцінок та думок інших людей. Для тележурналіста – це особлива ситуація публічності, адже його аудиторія є багатомільйонною і формування іміджу має стихійний характер, з відображенням очікування певних соціальних груп (від родин – до фахових колективів та спільнот) із появою емоційно забарвленого стереотипу.

У повсякденному користуванні щодо ЗМІ й особливо найпотужнішого з них – телебачення, імідж можна розуміти як:

- образ суб'єкта (каналу, редакції, служби, програми) деяких відносин, які виникають у процесі його комунікації;
- уявлення аудиторії стосовно всього того, що є на телеекрані, яке виникає у свідомості людей у ході телекомунікацій;

- образ ведучого, коментатора, репортера у сприйнятті їх глядачами;
- думка про телевізійних персонажів (учасників передачі, інтерв'ю тощо);
- сприйняття передачі, програми (особливо новин), каналу, сюжету загалом.

Можна виокремити такі основні властивості іміджу журналіста/тележурналіста:

- імідж, як психічний образ, є об'єктом ідеальним і є «продуктом» людської свідомості;
- як психічний образ, він є нестійким, схильним до змін, тому його необхідно постійно та цілеспрямовано зміцнювати спеціально організованою інформацією та заходами;
- імідж повинен бути емоційно забарвленим, оскільки «сірі» особистості у пам'яті не залишаються;
- необхідно, щоб імідж був реалістичним;
- імідж треба у більшості випадків створювати прагматичний, тобто під конкретне завдання;
- ефективний імідж обов'язково є цілісний, у ньому не повинно бути протиріч;
- ефективний імідж завжди простий, набір позитивних характеристик у ньому не повинен бути великим, оскільки особистість не буде здаватися цілісною.

Для того, щоби бути іміджевою, телеособистості необхідно враховувати такі обставини:

- привертання і утримання уваги аудиторії;
- віднайдення (або створення) свого шарму, який має бути наявним упродовж праці;
- формування настанови на довіру чи недовіру (за темою/проблемою) з боку аудиторії;
- врахування психологічних особливостей окремих соціальних груп (аудиторії глядачів);
- застосування фахових та специфічних навичок комунікації;
- використання загальних особливостей сприйняття у своїй роботі.

Знання основ психології, особливо «нейро-лінгвокомунікативного моделювання» сприяє правильним та ефективним діям із створення іміджу тележурналіста на всіх етапах цього процесу: від виникнення ідеї, до її втілення.

Можна зазначити такі функції сучасного імідж-фактора тележурналіста: комунікативна, номінативна, естетична, адресна, міфологічна. Комунікативна функція іміджу полягає в тому, що він покликаний полегшити сприйняття аудиторії інформації; забезпечити режим позитивного сприйняття учасників, проектуючи на аудиторію ті характеристики, що мають найбільші переваги в конкретному середовищі; підготувати ґрунт для формування певної установки.

Номінативна функція визначає, виокремлює, відбудовує, диференціює особистість в оточенні інших, демонструє її відмінні риси, підкреслюючи переваги.

Естетична функція відшліфовує враження, що справляє на публіку фірма, організація. З одного боку, це стосується відповідності візуальних зразків, що склались у суспільстві щодо зовнішнього образу політика, його особистої привабливості, стилю. З іншого боку – до втілення особистістю моральних цінностей, ідеалів тощо. Адресна функція стосується взаємовідносин іміджу та його цільової аудиторії, пов'язує, відповідає за потребу, запит глядачів.

Міфологічна функція полягає у створенні корпоративного чи персоналістичного міфу, легенди.

Поняття «імідж тележурналіста» стає більш змістовним і конкретним, якщо його визначати згідно із суб'єктом іміджування. У зв'язку з цим, визначено такі типи іміджів: індивідуально-особистий, груповий, товарний, корпоративний.

Індивідуально-особистим іміджем тележурналіста можна називати, згідно з іміджмейкінгом, створений образ індивідуума, чи простіше сказати – людини, сутність якого полягає у тому, що коли розглядати індивідуальний імідж як символічну структуру, то центральне місце у ній займають символи, які відповідають за індивідуацію, тобто те, що виражає особисті риси людини (інтелект, темперамент, стиль тощо) – прообразу іміджа, характерні тільки даній особі, які відрізняють її від інших людей, що й обумовлюють її індивідуальність (з латині *individuum* – неподільне, особа).

Як резонно зазначає Елері Семпсон, англійська дослідниця, «особистий імідж – це ваш образ. Ви не можете не мати іміджу! Хочете ви цього чи ні, навколишні бачать те, що ви обрали, щоб показати їм... Те, як ви йдете, сидите чи стоїте, є результатом навчання, темпераменту та умов; але те, як ви одягаєтесь, є результатом вашого особистого вибору...».

Отже, на основі наукової аналітики діяльності кореспондентів, репортерів, ведучих та їхніх програм провідних телеканалів України можемо констатувати, що імідж телевізійного журналіста у фахових іпостасях є неоднозначним. Саме з цих причин є сенс виокремити його імідж-домінанти:

Профі. Це справжній фахівець, майстер своєї справи, для якого понад усе є робота. Освіта не обов'язково профільна і вища. Ерудований, комунікабельний. Постійно прагне вдосконалення.

Ремісник. Найбільш поширений тип журналіста. Освіта вища, як правило, спеціальна. Ставлення до професії, як чогось одного неминучого й довічного. Без особливих претензій керівництва виконує їхні завдання. Має багато знайомих, але небагато друзів. Користується кількома псевдонімами і може писати на будь-яку тему.

Слідопит. Схильний і займається розслідницькою журналістикою. Має свої джерела інформації. Підстраховується документами і відеоматеріалами. Довго працює над матеріалом. Веде ненормовану творчу діяльність. Контактний і комунікабельний.

Бунтар. Усім незадоволений. Як фахівець, може виконувати будь-які редакційні завдання. Критикуючи владу, політиків, водночас співробітничав з ними і отримує добру оплату свої публікації. Скандальний. Часто міняє роботу. Має також деякі надійні джерела інформації.

Фрилансер (у перекладі з англ. – вільний стрілець). Порівняно нова діяльність в Україні. Як правило, це також фахівець, що дозволяє собі бути «на творчих хлібах». Працює на декілька ЗМІ, в основному для інтернет-ТБ. Хворобливо сприймає відмову. Дуже важливим для нього є гонорар.

Стрингер (від англ. *stringer* – тятива, струна]), – незалежний позаштатний журналіст (репортер). Стрингери (автономні телеоператори, телефотооператори) постачають насамперед візуальні матеріали. Але це можуть бути і пишучі телерепортери/тележурналісти, які готують репортаж, беруть інтерв'ю, висвітлюють події, як правило, екстремальні: збройні протистояння, теракти, війни, стихійні лиха та інші.

«*Мікрофонна підставка*». Професійний інтерв'юер. Не має власних думок, точки зору. Уміє слухати і спілкуватися. Ерудований. Комунікабельний. Погоджувальний. З радістю приймає корпоративні запрошення. Любить похвалу і компліменти та нагороди.

Фанат. Як правило, це спортивний журналіст, який поєднує захоплення улюбленим видом спортом і журналістикою. Може бути майстром спорту і мати журналістську освіту (заочну). Виступає і пише дуже багато. Підпрацює прес-секретарем у клубі чи в асоціації, за рахунок чого й живе. Полюбляє відрядження. Прагне підтримувати спортивну форму і дружити з багатьма спортсменами-чемпіонами.

Тусівник. Постійний відвідувач усіляких презентацій, прес-конференцій, турів, фуршетів тощо. При собі має фотоапарат, диктофон, блокнот тощо. Часто виступає під псевдонімом. Завжди бере прес-реліз, пляшку спиртного й бутерброди. Пише. Друкується рідко. Ворогів фактично не має, друзів мало, знайомих – багато. Матеріали готує, які рідко друкують. Довго в жодному ЗМІ не затримується.

Зірка. Звісно, обдарований/талановитий майстер пера/мікрофона. Знає, уміє що, коли і про що писати. Як правило, має свою рубрику, програму, в минулому фаховий журналіст, а тепер відомий телеведучий. Не завжди сприймає себе як «зірку». Має високорозвинутий нетворкінг. До керівництва ставиться терпляче, але зверхньо і не завжди любить його. Заслужений, дипломант, лауреат премій і конкурсів. Відповідний дрес-код, машина, квартира. Родина. Інколи неодноразово одружений. Спеціальний графік роботи. З роками стає професійним письменником або переходить в іншу сферу творчої діяльності.

Авторитет або весільний генерал. У минулому – профі, зірка або функціонер. Має усілякі нагороди. Непоганий менежер, але творчо – бездарний. Постійно скаржиться на здоров'я, обставини тощо. Оригінальні ідеї колег з часом видає за свої. Як правило, займає керівну посаду. Хобі – фуршети, полювання, відвідання друзів, знайомих.

Теперішніх телевізійних журналістів можна назвати бійцями – політичними, економічними, фінансовими, шоу-бізнесовими та іншими.

Опубліковано в 2012 році.



Віта ГОЯН
доктор наук із соціальних комунікацій
доцент

ТВОРЧО-ВИРОБНИЧІ АСПЕКТИ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Творчо-технологічний розквіт екранних мистецтв та екранних медіа, який спостерігається наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття, вивів у лідери телебачення як один із найефективніших медіа-ресурсів сучасності. Зміни в образній системі екранного видовища стали особливо помітними на зламі тисячоліть як результат вдалої апробації новітніх медіатехнологій, творчого пошуку, використання аудіовізуальних компонентів, екранних символів, нової телевізійної стилістики. Це дало змогу розглядати телебачення як специфічний екранний засіб масової інформації та комунікації, вид екранного мистецтва та творчості, перспективне професійне середовище для фахової реалізації спеціалістів різних сфер людської діяльності, у тому числі й журналістів.

Телебачення слугує провідником культури, сприяє всебічному розвитку та соціалізації особистості, виховує толерантність, формує суспільну рівновагу, інформує, організовує й згуртовує аудиторію. Це відбувається завдяки аудіовізуальній унікальності екранної комунікації, яка постає крізь призму комунікаційно-технологічного, творчо-виробничого контекстів, як явище діалогічного комунікативного середовища та сфера творчої діяльності професійного комунікатора – телевізійного журналіста.

Телебачення суттєво вирізняється з-поміж інших видів мас-медіа специфічною творчо-виробничою дуальністю. Нині, в час потужного розвитку телевізійних технологій, непросто вловити ледь помітну грань між творчим і виробничим у цій сфері. Тележурналіст як творча особистість вирішує творчі ідеї, покладаючись на власний талант чи здібності, знання та вміння, інтуїцію, допитливість і наполегливість. Такий працівник долає в собі штампи, інерцію, рутину, мислить

оригінально, створюючи якісно новий продукт. В ідеалі телевізійник, як письменник, музикант чи художник, ловить мить натхнення, насолоджується творчістю. Та повсякденна праця журналіста телебачення залежить від технологічних чинників. Тому для сучасного тележурналіста актуально не просто грамотно викласти інформацію, швидко виконати завдання редакції, а й переформатувати контент на потребу медіаплатформи, шукаючи нові шляхи до аудиторії.

Телебачення, як і будь-яке інше медіавиробництво, застосовує певні технологічні схеми. Насамперед, це чітке планування та програмування (без чого взагалі неможливо уваяти стандартний телевізійний процес, адже саме програмність телебачення дає можливість поєднувати різні, часом кардинально протилежні компоненти ефіру: новини і телевікторину, трансляцію футбольного матчу й дитячу казку, документальний фільм і ток-шоу, прогноз погоди і прямий репортаж з місця події та багато інших екранних форм), структурування телемовлення; матеріально-технічна та фінансова організація телевиробництва (доефірний, ефірний, пост-ефірний супровід); поетапна система дій телевізійної команди (конкурс проектів, вироблення концепції програми, відбір професіоналів, затвердження тем, робота з матеріалами, написання сценаріїв, зйомки, монтаж, титрування, озвучування).

У цьому процесі деякі складники вважаються суто виробничими (організація роботи редакцій, технічне забезпечення телевізійного виробництва, технологія трансляції телепрограм тощо), інші – творчими та творчо-технологічними (вибір теми, пошук матеріалу, сценарій, зйомка, монтаж, озвучування). Так ідея журналіста втілюється у майбутній екранний твір (а це і текст, написаний журналістом, і матеріал, озвучений в ефірі, й сюжет, змонтований за сценарієм автора, і новий телевізійний проект).

Тому, порівнюючи творчість тележурналіста й митця, можна зробити висновок про технологічність, організованість, конверсність телебачення. Яка ж це творчість? Особлива, специфічна. Творчість, здатна викликати нові ідеї, створювати нові екранні образи, що змусять глядача інакше подивитися на предмет, явище, ситуацію. Отже, тележурналіст виробляє звичку творити, не чекаючи натхнення – власне, цим професіонал медіасфери й відрізняється від «любителя».

Телебачення, яке є складником системи мас-медіа, сегментом медіакультури й сучасного мистецтва, має власний творчий інструментарій, творчі методи, технологію творчості. Телебачення мобільно реагує на зміни в політичній, економічній, соціальній, культурологічній сферах, адаптуючи під нову матрицю образ. Так виникають нові телеканали, нові телепроекти, нові телепрограми, з'являються нові телевізійні «обличчя», так трансформується екранна стилістика й інакшає телевізійна мова. Медіазнавці звертають увагу на те, що якість телепродукту залежить від використання новітніх технологій, удосконалення процесів виробництва, застосування ефективного телевізійного менеджменту. У цьому контексті потребує експертної оцінки й журналістська творчість, бо важливо з'ясувати: як впливають на її зміст технологічні новації, маркетингова політика, тренди. І тут постає ряд запитань. Чи є творчістю робота телеведучого, який читає з суфлера текст, написаний редактором? Наскільки творча праця журналіста-міжнародника, який пише повідомлення про події в світі на основі інформації світових агенцій новин? Який творчий внесок журналіста в організації прямого телемосту – високотехнологічного, високобюджетного телевізійного шоу? Зрештою, як виявляє творчі здібності тележурналіст у режимі інтерактивного спілкування з глядачем?

Виробничі новації, які вже стали нормою телеефіру, вимагають нових методів творення екранного продукту, що спонукає телевізійників до постійного пошуку, і, відповідно, змінює уявлення про характер журналістської творчості загалом. Причому, творчості оригінальної. А для таких аудіовізуальних засобів масової комунікації як телебачення – ще й технологічної, стандартизованої.

Сучасну телевізійну журналістику дисциплінує сміливість потенційних конкурентів. Скажімо, онлайн видання залучають текст, звук, статичне і рухоме зображення (поєднують риси газети, радіо й телебачення), вказуючи на те, що журналістика, як і сам медіапростір, зазнає структурних змін і трансформацій, стає конвергентною (це означає злиття та асиміляцію форматів, журналістських форм, творчих методів). Оскільки конвергентні мас-медіа керуються принципом інтеграції інформаційних і комунікаційних технологій в єдиний інформаційний ресурс, аудиторія одержує інші можливості сприйняття медіапродукту. Споживач інформації сьогодні може активно аналізувати повідомлення, співставляти текстовий, аудіо- та відеофрагменти,

змінювати у масштабі, переписувати в архів, надіслати поштою, а також коментувати і доповнювати (тобто бути не уявним статистом, а співавтором).

Експансія новітніх медіа – потужних, багатofункціональних, оперативних – змушує журналістів класичних ЗМК (а телебачення – це вже класика) переглядати професійні стандарти, осмислюючи актуальні тенденції в медіасфері, а також стратегії ефективного втілення творчої та маркетингової політики. Тележурналістика – прикладна сфера аудіовізуальної творчості, яка є також формою бізнесу. Саме медіабізнес в ефірі корегує існування сучасної журналістики як творчо-виробничого процесу. Тележурналіст як професійний гравець медіаринку прагне створювати конкурентоздатну екранну продукцію, яка творчо та фінансово виправдана. Телебачення – це могутня медіаіндустрія, яка вимагає творчої ініціативи, технічних вдосконалень, ефективного маркетингу, грамотного менеджменту. Отже, телебачення – особливий вид творчої діяльності, яка залежить від технологічної, виробничої компоненти. Саме тому журналістську працю на телебаченні слід оцінювати в контексті дуальної моделі «творчість-виробництво».

Телебачення різноформатне, різнотематичне, різножанрове й контактне: воно об'єднує учасників екранної комунікації в спільноту, тому специфіка журналістської діяльності обумовлюється також комунікаційною групою «тележурналіст-телеглядач». Телебачення заохочує до співтворчості не лише професіоналів, а й учасників телекомунікації – глядачів, які долучаються до творчого процесу інтерактивно. З кожним роком змістовий та якісний аспекти такого зв'язку вдосконалюються, глядацька аудиторія збільшується, її активність зростає. Телевізійники мають враховувати потреби та запити глядачів, адже працюють саме для них, а не для власників медіахолдингів, телекритиків чи рецензентів. Якісні аспекти творчості тележурналіста проявляються не лише в умінні створити оригінальний телевізійний текст, наповнити його відповідним зоровим та акустичним супроводом, а й спрогнозувати суспільний резонанс, оцінити ефективність екранного діалогу.

Тележурналістика поєднує творчий ресурс із виробничою конкретикою, креативність із технологіями. Телевізійна творчість в екранній комунікації урізноманітнює професійний вибір: журналіст може спробувати себе як телеведучий (модератор ефіру, презентер новин,

автор-інтерв'юер), редактор (випусковий, літературний), сценарист, телерепортер, оглядач чи коментатор, зрештою, бути універсальним журналістом, поєднавши технологічно споріднені професії (і це є прикметною тенденцією в контексті конвергентності, універсальності, поліпрофесійності журналістики). Отже, у будь-якому амплуа журналіст має бути індивідуальністю, особистістю, здатною реалізувати свої творчі ініціативи. Тележурналіст як автор і творець екранних концепцій виявляє творчий хист та професійний рівень у роботі зі словом, звуком та зображенням, у кадрі й поза кадром (сценарна, редакторська, виконавська майстерність), поєднуючи вербальний, акустичний та візуальний компоненти в екранному проєкті.

Журналістська творчість на телебаченні має свої особливості, характеризується за типами та видами програм, жанрами, професійними спеціалізаціями (береться до уваги типологічна структура ефіру, вид екранного мовлення, жанрова специфіка програмного продукту тощо); має чіткі творчо-виробничі параметри, пов'язані з етапами телевізійного виробництва. Наприклад, пошук теми, методика втілення творчого задуму мають технічні та творчі складники, це стосується й написання сценарію, вибору мізансцен, участі в телезйомці, прослуховування та редагування синхронів, монтажу зображення та звуку, використання музичних, шумових чи візуальних ефектів тощо. Важливо усвідомити, що телевізійна журналістика, навіть зважаючи на високу технологічність, є творчістю, що забезпечує матеріальний та естетичний комфорт.

Отже, журналістську творчість у телеефірі складно уявити без таких компонентів як професійна майстерність, фахові знання та вміння. Сучасний телевізійник має постійно працювати над собою, вчитися нового, вдосконалювати свій професійний рівень, розвивати творчу інтуїцію, урізноманітнювати творчі методи. У цьому і полягає секрет успіху тележурналіста як професіонала екранної сфери мас-медіа, який добре знає методіку, технологію, творчо-виробничі стандарти екранної комунікації та вміє використовувати усі ці елементи для втілення власних творчих ідей.

Опубліковано в 2012 році.

Михайло МАЛИЙ
кандидат філологічних наук
доцент

МІЖНАРОДНА ІНФОРМАЦІЙНА ЕКСПАНСІЯ У КОНТЕКСТІ СУСПІЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ



Питання українського іномовлення – це питання національної безпеки нашої держави. Проблема полягає не в тому, що український інформаційний простір зазнає впливу інших держав (цього неможливо уникнути в глобалізованому інформаційному суспільстві), а в тому, що Україна не може протиставити такому впливу власну якісну медіапродукцію, яка була б популярнішою за іноземну.

Як Україна захищає свій інформаційний простір. Донедавна вітчизняне іномовлення здійснювалося лише за допомогою Державного радіо, зокрема «Всесвітньої служби «Радіо Україна», яке виходить в ефір цілодобово та веде мовлення українською, англійською, німецькою і румунською мовами. Для порівняння: «Голос Америки» веде мовлення 50 мовами, «Голос Росії» – 32 мовами.

Всесвітня служба радіомовлення України – нині це єдиний представник нашої держави у світовому радіопросторі. «Радіо Україна» (нинішня ефірна назва станції) – державний засіб масової інформації, що входить до структури Національної радіокомпанії України. Іномовлення веде передачі на Північну та Південну Америку, Західну Європу, Російську Федерацію, Казахстан, Австралію (понад 50 країн загальним обсягом понад 30 годин на добу).

Такі передачі розраховані на слухачів, які не володіють або недостатньо володіють українською мовою, але все одно цікавляться життям в Україні. Журналісти іномовних редакцій самі готують репортажі, коментарі та передачі, а потім озвучують їх іноземною мовою. Учасники передач спілкуються в ефірі українською, а журналіст їх перекладає. Щогодини передаються новини іноземними мовами. Регулярно виходять в ефір культурологічні, інформаційно-аналітичні,

тематичні передачі. Редакція мовлення англійською готує програму про найважливіші події в Україні «Погляд на Україну», культурологічну передачу «Коріння», «Музичні знайомства». Редакція мовлення німецькою – «Діалог» (про міжнародну діяльність України), «Спектр» (про життя української молоді), «Палітра» (висвітлює культурні процеси), «Місце зустрічі: Київ» (відповіді на листи слухачів). Редакція мовлення румунською готує передачу «Україна: факти, події, тенденції» (огляд актуальних політичних та економічних подій в Україні) та «XX століття: українська духовність» (розповіді про внесок України у скарбницю світового мистецтва).

Іномовні редакції готують також контактні програми з радіослухачами «Д-Х-клуб». Загалом кількість іномовних програм становить 25 % всього інформаційного продукту вітчизняного іномовлення. Працюють редакції мовлення англійською, німецькою та румунською мовами.

Загальний обсяг мовлення іноземними мовами та кількість мов, що ними звертається Українське радіо до закордонної аудиторії, не є достатнім з погляду світового іномовного досвіду. Так, Хорватія мовить 16 мовами, радіо Болгарії та Румунії звертається до своєї аудиторії 15 мовами. Що вже казати про таких теле- та радіомовних гігантів, як BBC, Deutsche Welle та інших, де кількість іномовних редакцій вимірюється десятками.

На нинішньому етапі своєї історії Україна потребує значно більшого часу присутності у світовому радіопросторі. Зокрема йдеться про необхідність поповнення мовного діапазону російською, французькою, польською та угорською мовами. Перспективними є такі напрями, як мовлення арабською мовою на країни Близького Сходу та китайською мовою на Китай.

Розширення міжнародного мовлення – справа міжнародного престижу держави у світі, питання стратегічної ваги. Сьогодні ж Україна, опинившись у сфері інформаційного впливу інших країн, сама здійснює мовлення за кордон у мінімальних обсягах. Імідж нашої країни формується нині засобами масової інформації інших держав. Це одна з причин того, що сьогодні Україну в світі сприймають не завжди позитивно.

Показовим тут є вислів відомого польського політика В.Цимошевича про те, що однією з головних перешкод на шляху до Європейського Союзу є недостатня інформація про Україну в Європі. А той факт,

що саме засоби масової інформації формують образ будь-якого об'єкта, від одного політика до цілої країни, сьогодні вже є аксіомою.

У 2001 році на засіданні Ради національної безпеки і оборони України було прийнято рішення «Про заходи щодо вдосконалення державної інформаційної політики та забезпечення інформаційної безпеки», яким започатковано створення Державної телерадіокомпанії «Всесвітня служба «Українське телебачення і радіомовлення» (УТР).

Всесвітня служба УТР розпочала розміщувати в ефірі перші експериментальні передачі на супутниковому каналі «Експрес» 1 березня 2003 року (початковий обсяг – 4 години на добу). Здійснення технічної трансляції забезпечує Державне підприємство «Укркосмос». 22 жовтня 2003 року Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення прийняла рішення про видачу УТР ліцензії на супутникове мовлення.

Згідно концепції мовлення, затвердженої Кабінетом Міністрів України, програми УТР транслюються на супутникових каналах на Євразію та Північну і Південну Америку. Також створюється Перша національна мережа розповсюдження сигналу УТР в кабельних та ефірно-кабельних мережах України і на частотах 24 обласних телерадіокомпаній, які мають власні мережі розповсюдження теле-сигналу.

Головною метою створення Національного каналу супутникового телерадіомовлення є забезпечення входження України у світовий інформаційний простір та вирішення завдань входження національної інформаційної інфраструктури до європейської інформаційної та глобальної інформаційної інфраструктури; розповсюдження як в Україні, так і за кордоном технічними і технологічними засобами об'єктивної інформації про процеси, що відбуваються в нашій державі та у світі, виходячи з гарантування прав громадян на свободу думки і слова, на отримання повної, достовірної та оперативної інформації, на відкрите і вільне обговорення суспільних питань, а також розроблення та реалізація програмної політики, що відповідає національним інтересам України і формуванню демократичного суспільства; створення конкуренто-спроможної інформаційної продукції та розповсюдження, обмін і продаж її в Україні і за кордоном; сприяння зміцненню міжнародних зв'язків України, зростанню її авторитету в світі.

З 1 січня 2004 року розпочалися регулярні передачі УТР обсягом 18 годин на добу. З 1 липня 2007 року обсяг мовлення доведено до 24 годин на добу з титруванням програм англійською мовою. У планах є спеціальні програми англійською, німецькою, французькою, іспанською, російською та арабською мовами. Цьому сприяє допомога ряду телеорганізацій щодо залучення кращих телепрограм провідних виробників телепродукції, зокрема Національної телекомпанії України, «Укртелефільму», ТРК «Культура», ТРК «Київ» та 27 регіональних телерадіокомпаній.

Нині УТР надані на безоплатній основі ліцензійні та авторські права для показу постановочних ігрових картин Національної кіностудії імені О. Довженка, Одеської кіностудії та інших, включаючи мультфільми, телесеріали і фільми для дітей та юнацтва; використовуються кращі неігрові картини (художньо-публіцистичні, документальні, науково-популярні), «Національної кінематики України», «Галичина-фільм», «Кінематографіст» та деяких інших недержавних студій. Проводиться робота по придбанню ліцензійних та авторських прав для показу на каналі УТР кращих зразків світового кіномистецтва з подальшим озвученням їх українською мовою. На сьогодні обсяг мовлення складає 72 години на добу (24 години на Євразію, 24 годин на Північну Америку, 24 години Інтернет-мовлення). Вісімдесят дві країни підтвердили якісний прийом телесигналу. Технологічну трансляцію забезпечує державне підприємство «Укркосмос» (Національна космічна агенція України).

Автоматична служба реєстрації портів супутників і супутникових операторів та кабельних мереж фіксує щодня понад один мільйон включень приймачів. УТР і Укркосмос розбудовують Першу національну мережу прийому та розповсюдження супутникового телерадіосигналу. Базова складова системи – найсучасніші цифрові технології, які забезпечують якісну і недорогу трансляцію сигналу для 20 телекомпаній і 30 радіокомпаній. Сьогодні ця мережа забезпечує надійну подачу сигналу УТР до користувачів України.

УТР здійснює пряме інтернет-мовлення через три інтернет-вузли, що дає можливість вільно приймати програми у 105 країнах. Вебсайт УТР щодня відвідує 15–25 тисяч користувачів. Аудиторія УТР налічує понад 23 млн. глядачів у світі і приблизно стільки ж в Україні, зокрема і в кабельних мережах – 7,5 млн. абонентів. Міжнародні рейтинги, які здійснює Міжнародна служба любителів радіо і

телебачення (США), виводить УТР серед 350 супутникових й інтернет-мовних телекомпаній на друге місце. Досягнуті також домовленості про ретрансляцію програм УТР в кабельних мережах Риги, Санкт-Петербурга, Хантимансійська, п'яти міст Казахстану, на південному узбережжі Туреччини, Чорноморському узбережжі Болгарії, Буенос-Айресі та інших містах.

Однак лівова частка аудиторії УТР – це українські емігранти. А ті новини, які лише двічі на добу виходять англійською, не витримують жодної критики. Складається враження, що випуск новин створений для забивання хронометражу ефіру. Репортажі з нудних «паркетних подій» довжиною у п'ять хвилин – такого не можна побачити на жодному українському каналі. Більша частина працівників новин УТР – студенти віком близько 20 років, які відверто зізнаються, що йдуть туди практикувати мову і розглядають УТР як тимчасове місце роботи. Ніхто з них не пов'язує своє кар'єрне майбутнє з УТР. Випуски новин нагадують суміш пострадянського стилю телеканалу УТ-1 90-х років зі студентським навчальним проектом. А низькі зарплати є переконливим аргументом для пошуку працівниками проекту престижнішого місця для втілення своїх талантів.

Опубліковано в 2010 році.



Ганна САЩУК
доктор політичних наук
професор

ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕЛЕПРОСТОРУ – ФУНКЦІЯ ДЕРЖАВИ

Інформаційне зловживання з боку держави формує відповідний імідж України на міжнародній арені, де ще з кінця 90-х років активно розвивається цифрове телебачення, що дає змогу відкривати тисячі нових телевізійних каналів, забезпечуючи тим самим необхідний плюралізм думок. В Україні на розвиток цифрового телебачення не знаходиться коштів, проте нескінченні фінанси з'являються під час чергових парламентських або президентських перегонів.

За роки незалежності України проведено вже багато парламентських слухань про свободу слова в країні, які, зрозуміло, включають у себе й питання інформаційної безпеки телевізійного простору. Але порушені проблеми роками не розв'язуються. Через це будь-які висловлювання на цю тему залишаються актуальними. Наприклад, народний депутат, голова тимчасової Комісії ВР з вивчення ситуації в інформаційному просторі С. Аксененко зазначав, що ситуація в телеінформаційному просторі України є відображенням того, що відбувається в суспільстві загалом у період переходу від керованої до саморегульованої системи, коли в умовах вакууму, що утворився, йде привласнення того, що «погано лежить».

У сфері телерадіомовлення це стосується всього, починаючи від каналів мовлення і закінчуючи обладнанням. У міждержавному масштабі – це витіснення сильнішими слабших, експансія іноземного капіталу в українському телерадіоефірі. Третій аспект характеризується спробою встановлення монополізму в недержавних ЗМІ фінансово-політичними групами.

«Постійні порушення законодавства і використання державних коштів не за призначенням, які практикуються керівництвом Держтелерадіо, – наголошує С. Аксененко, – призвели до того,

що державне телебачення і радіомовлення переживають жорстоку кризу... Україна втратила контроль над більшістю свого телерадіоінформаційного простору і в умовах нестабільної економічної і політичної ситуації зарубіжні та українські фінансові структури можуть серйозно впливати на події у нашій державі. Тобто ті організації, які повинні стояти на сторожі державних інтересів і закону в сфері телебачення і радіомовлення, певною мірою сприяли створенню такого становища і самі стали на шлях беззаконня.

Україна практично позбулася контролю над своїми загальнонаціональними каналами, зруйнована база виробництва українських художніх фільмів, інформаційно-аналітична політика державного телебачення здійснюється шляхом жорсткої цензури і віддана на відкуп комерційним структурам та іноземному капіталу, прибутки від реклами на загальнонаціональних каналах ідуть за кордон, проводиться політика підриву рекламного і національного ринку України, йде торгівля всім і вся, починаючи від часу в новинах аж до загальнонаціональних каналів, приватизуються навіть телевежі, а обладнання купується через посередників, не розвивається шоу-бізнес, у недержавний телерадіоєфір просочується великий фінансовий капітал, і боротьба за канали мовлення загострюється, як правило, на шкоду телеглядачам».

Розлога цитата С. Аксененка наведена не випадково, адже про справжній стан українського інформаційного простору пересічним громадянам нерідко доводиться лише здогадуватися. Деякі фахівці вважають найкращим захистом національного інформаційного простору не заборони та не запровадження цензури для закордонних видань, а забезпечення належних економічних умов для діяльності вітчизняних ЗМІ, підвищення їхньої конкурентоспроможності на світовому інформаційному ринку.

Гадаємо, що тут справі зарадити може паралельне цілеспрямоване застосування зазначених та деяких інших заходів, позаяк паліативами, як ми вже переконалися, тут не обійтись. Слід наголосити, що нині в телевізійному просторі країни набагато знижується ефективність телебачення загалом і робота деяких каналів зокрема, втрачається якість вітчизняних програм та їх привабливість для масової аудиторії.

Варто, зокрема, торкнутися питання формування за допомогою телевізійних передач морального обличчя молодого покоління,

національних, духовних цінностей та ідеалів. Адже не є секретом, що протягом перехідного періоду за допомогою наймасовішого та найпотужнішого виду ЗМІ – телебачення – серед підлітків пропагується правовий нігілізм, гонитва за прибутками, історичне безпам'ятство, агресивне невігластво, відсутність християнської моралі, коли хрестики часто сприймаються як елемент модної біжутерії.

«Справедливо дорікаємо за невибагливий смак та недостатній фаховий рівень культурологічних, освітніх, розважальних програм, – зауважує народний депутат України М.Слободян. – І хоч би скільки називали тутешніх виконавців модних шлягерів «зірками», вони настільки одноманітні – від набридлих чорних окулярів до по-школярськи завчених вихиласів африканського походження, що сумно стає від браку відповіді на запитання: а щось своє, не кальку з чужого, ви спроможні створити? Доки телебачення буде виспівувати і витанцьовувати на чужий лад? Є й у нас талановиті творці і виконавці, їхні імена часто чуємо, а їх бачимо на телеекранах. Та все ж бракує нам як високої музики, так і літератури, мистецтва. Наше плазування перед усім чужинським сягнуло й духовних сфер».

Перетворення вітчизняного телевізійного ефіру на предмет політичних спекуляцій, процес його приватизації, який набув ще більш потворних форм, ніж у країнах Східної Європи, показ на каналах іноземної телепродукції, часто сумнівного змісту і низької моральної якості, зі сценами вбивств і насильства, змусив владні структури та громадські інститути організувати публічну дискусію щодо появи поряд з державною та комерційною формами власності ще й можливої третьої моделі телебачення – громадської.

В Україні було започатковано проект створення Громадського телебачення і радіо України (ГУРТ). Однак ця ідея, принаймні в ефірній формі, захлинулась у публічних дискусіях (сьогодні Громадське радіо існує в мережі інтернет).

Причини цього певною мірою розкриває оглядач І. Балицька: «Назву «громадське» обрали невипадково. Хто наважиться сказати, що громадське телебачення – це погано? Ні ті, для кого слово «громадське» по-простому означає «народне». Ні ті, хто знає, що громадське телебачення існує в Європі, і Україна при вступі до Ради Європи підписала конвенцію про його створення. Ні ті, в кого перед очима приклад якісного ГРТ. Тим часом якраз на прикладі ГРТ можна

впевнитися, що поняття «громадське», занесене з Європи на пострадянський ґрунт, легко перетворюється на свій антонім. Адже ГРТ, створене всупереч міжнародним нормам як акціонерне товариство закритого типу з контрольним пакетом акцій у держави, саме стало монополістом. Президентські вибори воно провело блискуче і безпардонно. Структура, яку мають створити в нас, – теж акціонерне товариство закритого типу. Але воно начебто відрізняється від ГРТ».

Цілком очевидно, що Громадське телебачення та радіо не повинні служити нічиїм інтересам, окрім інтересів усього суспільства, широко залучаючи громадськість до обговорення актуальних проблем (формування національної ідеї, національних цінностей та орієнтирів, шляхів реалізації державотворчої стратегії тощо).

Принагідно варто навести думку про стан українського телевізійного простору колишнього президента телемережі «СТБ» М. Княжицького. Він, зокрема, наголосив, що українське суспільство економічно не розвинуте настільки, щоб могла повноцінно розвиватися телеіндустрія. В Україні є кілька великих монополістів, ціла низка компаній, які займаються відеопіратством, і лише кілька телекомпаній, які намагаються чесно вижити. І все ж він впевнений, що Україна незабаром переживе ситуацію, що характеризується:

- матеріальною скрутою;
- браком належної державної уваги до ЗМІ;
- відсутністю антимонопольних законів у цій сфері та контролю за діяльністю електронних ЗМІ з точки зору їхньої громадської користі.

Тому висновки такі:

Запропонований механізм забезпечення інформаційної безпеки телевізійного простору країни передбачає створення системи, що складається з правових засад, організаційної структури, вироблення стратегії і відповідної тактики у вигляді визначення національних інтересів та їх пріоритетів в інформаційній сфері; прогнозування, виявлення, усунення та запобігання впливу загроз і дестабілізуючих чинників на національні інтереси в інформаційній сфері; локалізації, деескалації та розв'язання інформаційних конфліктів; ліквідації наслідків інформаційних конфліктів та впливу дестабілізуючих чинників.

Міжнародне співробітництво у сфері інформаційної безпеки передбачає врегулювання належних інформаційних відносин між

державами; входження в існуючі та утворення нових двосторонніх і багатосторонніх структур (організацій), діяльність яких спрямована на спільне вирішення проблем інформаційної безпеки.

Ефективне функціонування системи забезпечення інформаційної безпеки України зумовлює активну участь громадян, усіх соціальних груп і суспільства загалом у здійсненні права на інформацію та свободу слова. Це може мати такий вигляд: громадяни України на виборах, референдумах, через інші форми безпосередньої демократії, а також через органи державної влади та місцевого самоврядування висловлюють і реалізують своє бачення національних інтересів України в інформаційній сфері, засобів їх захисту; привертають увагу суспільних і державних інститутів до небезпечних явищ і процесів в інформаційній сфері; захищають власні права та інтереси в інформаційній сфері всіма законними способами і засобами.

Регламентуюча діяльність держави стосовно ЗМІ загалом і телебачення зокрема полягає у запровадженні антимонопольного законодавства, яке, наприклад, забороняє зосереджувати в одних руках або друковані активи з накладом понад 500 тисяч примірників, або так зване «перехресне володіння» відразу кількома ЗМІ, або більше одного національного ЗМІ. Інші заходи щодо державного регулювання засобів масової інформації полягають у встановленні певного відсотка прибутків від реклами та певного ефірного часу за годину мовлення, а також чітких квот на зміст імпоротної та національної телепродукції.

І останнє. Сучасний стан забезпечення національної та інформаційної безпеки України є перехідним від радянської системи державної безпеки до становлення нової системи національної та інформаційної безпеки, яка формується в умовах, що істотно змінились. Це потребує розробки науково обґрунтованої державної політики та стратегії в цій галузі, визначення системи національних цінностей, життєво важливих інтересів особистості, суспільства та держави, визначення зовнішніх і внутрішніх загроз цим інтересам, пошуку ефективних заходів для забезпечення безпеки в усіх її сферах, в тому числі й телебачення.

Опубліковано в 2006 році.

Людмила ФЕДОРЧУК
кандидат філологічних наук
доцент

ТЕЛЕБАЧЕННЯ МАЙБУТНЬОГО: ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ

Телебачення й інтернет.
Конкуренти чи партнери?



Телебачення останнім з усіх традиційних ЗМІ прийшло в інтернет. І пов'язано це з суто технологічними параметрами – зберігання, трансляція і перегляд відеоконтенту у всесвітній мережі вимагають високого рівня технічного оснащення як виробника, так і постачальника та користувача контенту.

На сьогодні можемо говорити про два види телемовлення за допомогою інтернету – IPTV та власне інтернет-телебачення.

IPTV – це можливість переглянути на власному телевізорі контент всесвітньої мережі. Для цього необхідно, аби телевізор через спеціальний пристрій був підключений до широкополосної мережі, а користувач став абонентом названого сервісу (тобто підписався за певну плату на обраний пакет програм і каналів).

Інтернет-телебачення – це сукупність телевізійного і відеоконтенту, доступного для перегляду в мережі. Як правило, така продукція розповсюджується безплатно і розрахована на широку аудиторію. При цьому інтернет-телебачення функціонує у двох варіантах – онлайн-мовлення (трансляція в режимі реального часу) і «телебачення за запитом» (Video on Demand) – можливість переглянути контент у будь-який зручний для користувача час.

Сьогодні український сегмент мережі представлений такими типами мовників, що транслюють свій контент онлайн:

- Традиційні телеканали, для яких головним пріоритетом є виробництво ефірного офлайн-продукту. Вихід в інтернет для цих телеканалів – лише спосіб утримати свого глядача, який цієї миті не має доступу до екрану, але має можливість дивитися ефір в онлайн-режимі.

- Телеканали, що не мають офлайн-версій і свій контент пропонують тільки в інтернеті. Для українського ринку – це ще неосвоєна ніша, оскільки жодного такого телеканалу з повноцінною сіткою мовлення, з регулярними програмами в українському сегменті немає.

- Сайти-колектори відеоконтенту, що надають користувачеві можливість переглянути програми різних виробників.

- Інтернет-ЗМІ, для яких створення відеоконтенту не є сферою основної діяльності. Це сайти газет, журналів, інформаційних агентств, що містять відеорозділи.

Сьогодні телебачення, насамперед маємо на увазі українське, розглядає інтернет виключно як додатковий медіаканал для просування власного продукту. Мало який керівник каналу радіє з того, що виготовлений за величезні кошти продукт доступний в будь-який час і без будь-якої реклами онлайн.

Майбутнє ж взаємин телебачення й інтернету однозначно потужне. Телебачення і інтернет – це різні способи транспортування контенту. Сьогодні вже він – продукт, контент – король, який править медіабалом. Буде він розповсюджуватись через ефірні радіопередавачі, супутникові антени, кабельні мережі чи через інтернет – не так для телебачення і важливо. Нові десятиліття, навіть швидше, щокілька років будуть дарувати людству нові способи розповсюдження змісту. Питання лише в наповненні. І телеканал сьогодні – це не ефір у той чи інший спосіб, це передусім виготовлений контент, подальшу долю якого вирішить ринок і талановитий менеджер.

Виготовити ж якісний продукт здатна лише високопрофесійна команда. Тому за всієї відкритості інтернету і необмежених можливостях для самореалізації – продукт окремого користувача цікавить лише його і кількох найближчих друзів. Індивідуальний користувач і далі буде поширювати в мережі факти, створювати цікаві тексти, викладати відео, але він в більшості випадків не здатен виготовити якісний, значимий аудіовізуальний контент, що може зацікавити і втримати увагу десятків і сотень мільйонів людей. Телебачення, без сумніву, і далі розвиватиметься, а журналістика як професія існуватиме, не розчиниться у морі соціального писання і творення.

Іншого способу, як використовувати інтернет по максимуму, у телебачення в майбутньому немає. Опитування киян показує, що

25–40-річні з середнім і вище статком люди тільки у 18% випадків назвали телевізор інформаційно-розважальним джерелом номер один. Для 54% ним є інтернет. Ці люди зранку вже не вмикають телевізор, насамперед вони відкривають стартову сторінку свого ноутбука чи планшета і поринають у світ соціальних мереж, пошти, інформаційних порталів і відеоподкастів.

Тому телебачення вже сьогодні мусить йти до свого глядача саме цими шляхами – через власні сторінки у соціальних мережах, через ролики на відеохостингах, через промо на популярних порталах, через блоги своїх впізнаваних авторів.

Для українського телеринку важливо зробити не лише вибір на користь інтернету як стратегічного партнера, але й запустити фінансові важелі регулювання ринку. Адже в Україні телеканал як успішний бізнес – це швидше аномалія, аніж закономірність. Створення незалежних і при цьому фінансово успішних медіа – шлях однозначно перспективний.

Боротьба за молодих: молодь вже свій вибір зробила. Цифрове покоління з легкістю плаває у неосяжному морі джерел інформації, миттєво реагує на будь-які візуальні подразнення і без обмежень продукує власні. Вони не читають текст, а сканують його, вони не концентруються на глибині, а переглядають різні джерела. Як наслідок, коротка пам'ять. Тому стратегічно, як одна з моделей розвитку, телеканали будуть думати про створення двох різних версій свого продукту, або про різні продукти – для цифрового і аналогового покоління.

За 20–30 років не лише виросло нове цифрове покоління, а змінилася психологія перегляду телебачення загалом, всією аудиторією. Якщо ще 10 років тому телебачення визначалось стабільністю – успішні програми мали високі рейтинги роками, то сьогодні, який би не був видовищним і цікавим проект, він живе 2–3 сезони. В минулому і стабільність сприйняття – щодня в той самий час люди дивились ту саму програму.

Глядач телевізійних програм сьогодні свою увагу зосереджує не лише на телеєфірі. За даними компанії Vain@Company, що прозвучали на Світовому економічному форумі у Давосі, у 2011 році 83% американців, дивлячись телевізор, паралельно були в інтернеті,

відвідуючи сайти, що не є соціальними медіа. 76% постять щось, що стосується ТБ-шоу (51% з них робить це для того, аби відчутти зв'язок з іншими глядачами). 41% твітять про шоу, яке дивляться.

Нині доля телебачення – переманити глядача, переключити його з іншої платформи, відірвати від інших способів проведення вільного часу. Тому телебаченню інтернет не треба копіювати, його треба використовувати. Прийшов час телебаченню говорити мовою інтернет, аби його почула молодь.

Великі телеканали житимуть, бо публікуватимуть відео.

Відео публікується в інтернеті двома способами. Кожен має і недоліки, і переваги. Перший – й історично теж – завантажуючі файли у форматах QuikTime Movie або AVI (Audio Video Interleave). Цей спосіб забезпечує високу якість звуку й відео, але при цьому користувачеві потрібен час на завантаження цього файлу. Перевага полягає і в тому, що файл можна зберегти на жорсткому диску і переглядати потім його вже без виходу в глобальну мережу. Інша форма подання відео – потоком. Ця технологія дозволяє передавати аудіо- і відеоінформацію з сервера на комп'ютер користувача одразу після запиту.

Інтернет-мовлення може бути як «живим», так і в запису. Переваги мають обидва варіанти. Переглядаючи програму наживо, користувач може в реальному часі контактувати з продюсером програми – отримувати від нього додаткову інформацію, ставити питання учасникам програми, брати участь у вікторинах тощо. Записана програма IPTV зберігається в архіві сайту невизначено довго. Це дозволяє глядачеві в будь-який час повторно подивитися програму, що йому сподобалась. І навіть у цьому варіанті можлива, хоча й менша, інтерактивність. Глядач може визначити, що він хотів би побачити в наступній передачі.

За оцінками світових експертів, майбутнє IPTV багатообіцяюче. Причин кілька. Перша очевидна – комп'ютери з кожним роком відіграють у нашому житті все більшу роль. Друга – рівень державного регулювання у цій сфері комунікації низький. Третя і найбільш важлива – у телевиробників з'явилася можливість передавати в реальному часі практично необмежену кількість телепрограм. В інтернеті може існувати до кількох мільйонів джерел відеоінформації. Глядач дістає необмежені можливості вибору.

Світ рухається до персонального телебачення. Сам глядач буде формувати свою телепрограму дня, створювати список своїх улюблених телеканалів і переглядати їх, коли він захоче, в якому режимові захоче і з якого захоче екрана. З появою технології 4G з'явилась нова концепція перегляду. Тепер можна поставити вдома телевізор на паузу, спуститись у метро і зі свого смартфона чи планшета продовжити перегляд.

Незважаючи на появу сотень тематичних, вузькопрофільних телеканалів, підсилення чекає великі сімейні канали. Хоча це триватиме не більше 30 років – потім пенсіонерами вже будуть ті, для кого телевізор з дитинства лише один з доступних екранів.

Поки що ж загальна телевізійна аудиторія в усьому світі зростає. Причин цьому кілька. Зрозуміло, що для молодих важливим є комфорт споживання телепродукту. І телебачення тут пропонує все нові й нові технології – HD якість, стереозвук, touch-екран тощо. Але основною, найбільш чисельною і платоспроможною частиною аудиторії залишається доросле населення. А цих людей стає все більше – завдяки медицині, це визнаний факт, людина стала жити довше.

Інша світова тенденція – значне зниження якісної аудиторії. В інтелектуалів є потреба в телепродукті високої якості, але немає часу дивитись телевізор. Утримувати таких біля екрана вдається лише платним каналам – лідерам телеринку з їх дорогим специфічним продуктом, який найчастіше не цікавий аудиторії масовій. Таким чином, великі широкопрофільні (сімейні канали) залишаються в зоні уваги не молодих, не дуже освічених і не дуже забезпечених матеріально людей – людей з обмеженим колом інтересів. Сьогодні стратегічною метою таких каналів є виробництво для молодих, які за пару десятиліть стануть найбільш важливою частиною їхньої аудиторії.

Освоївши мову цифрового покоління, потужні телеканали залишаться найбільшими виробниками суспільнозначимого продукту. Того продукту, що поряд з кіно, театром і літературою формуватимуть ще довго ціннісний ряд кожної людини, даватимуть коди поведінки в тій чи іншій ситуації, пояснюватимуть час, в якому живемо, і зберігатимуть баланс уявлень про добро і зло.

Опубліковано в 2014 році.



Ілля ХОМЕНКО
доктор наук із соціальних комунікацій
доцент

МАСОВІ АФЕКТИ І МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ: ПОГЛЯД РАДІОДРАМАТУРГА

Правдиве і повне висвітлення в прямому телеефірі найжахливіших катастроф останніх років (теракти 11 вересня 2001 року в США, землетрус і цунамі 2011 року в Японії) не викликало масового афекту аудиторії. Люди реагували на трагічні подробиці подій стримано і мужньо. Варто зазначити, що комунікаційний контекст подій сприяв якраз панічній реакції. Адже спричинена землетрусом аварія на АЕС «Фукусіма-1» сталася у Японії, тобто країні, яка зазнала атомних бомбардувань. А думка про цивільний повітряний апарат як знаряддя терору давно є загальним місцем американської масової культури. Згадаймо твори Дж. Лондона, С. Кінга, У. Пірса (Р. Макдональда). Зважимо на те, що у романі «Щоденники Тернера» повітряний терорист озброюється ядерним зарядом. Отже, попри високий рівень небезпеки для населення – чесне телевізійне віддзеркалення подій приводом для паніки не стало.

Разом з тим, історія медіа налічує не менше двох десятків випадків, коли вигадана розповідь про фантастичну небезпеку провокувала цілком реальний колективний афект. Здебільшого це були наслідки радіовистав, створених у жанрі псевдоевристичного репортажу. Реакція на стилізовані під пряму трансляцію радіоп'єси, присвячені агресії з боку якоїсь загадкової сили. (Найвідоміший і найповніше досліджений випадок – так звана радіопаніка 1938 року після трансляції «Війни світів» Г. Уеллса і Г. Коха). Але недавно перелік цих фіктивних радіорепортажів поповнився телевізійною програмою. 13 березня 2010 року в ефір грузинської телекомпанії «Імеді» вийшов вигаданий репортаж про вторгнення Росії на територію Грузії. Можливе презентувалося в ньому як реальне. За даними преси та інформаційних агенцій, програма мала катастрофічні наслідки.

Відбулася спонтанна евакуація населення з прикордонних територій, служба «швидкої допомоги» Тбілісі зафіксувала загибель людей від спровокованих медіашоком інфарктів, мали місце дипломатичні демарші з боку країн, згаданих в контексті передачі.

Чому в одному випадку, коли телебачення демонструє людям кадри реальної небезпеки, реакція на них виявляється мужньою і стриманою, а в іншому, коли реальної небезпеки нема, – імітація реальних подій ініціює колективний афект? Відповідь на це питання неможливо дати, зосередившись тільки на псевдорепортажній структурі передач, які провокували паніку. Адже демонстрація реальних наслідків цунамі жахливіша за будь-який витвір уяви драматурга. Так само некоректно шукати відповідь виключно у царині етнопсихології. Американці, що мужньо сприйняли теракти 11 вересня і послали своїх добровольців ліквідувати наслідки лиха в Японії, піддавалися медіа-афектам щонайменше тричі.

Є підстави вважати, що механізм медійної паніки нейрофізіологічно є все ж не телевізійним, а радійним. Внаслідок своєрідності суспільно-політичної ситуації та особливостей соціокультурного контексту, що склався у Грузії навесні 2010 року, телебачення, значною мірою випадково, стимулювало механізми перцепції, йому не притаманні. Активувало ланцюг утворення вторинних асоціацій, що, як правило, визначає дієвість акустичного, а не аудіовізуального мистецтва і характеризує особливості сприйняття інформації по аудіоканалу.

Пояснити його можна, виходячи з досліджень російського фізіолога, учня Сеченова, М. Подкопаєва, згаданого вище американського соціолога прагматичної школи Х. Кентріла і американського психолога Дж. Ліллі. Ключовим в утворенні медійних панік минулого був саме акустичний канал розповсюдження масової інформації. Як незалежно один від одного довели Подкопаєв і Кентріл, в умовах обмеженості комунікаційного каналу людина створює цілісний образ світу за рахунок вторинних асоціацій. Брак візуальних компонентів у процесі активного сприйняття радіоінформації компенсується роботою уяви. При цьому мозок починає працювати у кілька разів інтенсивніше, ніж тоді, коли асоціативний ланцюг не спрацьовує. Лабораторним підтвердженням цих висновків можна вважати експерименти доктора біології Дж. Ліллі з сенсорної депривації. Ізоляція

від будь-якого впливу зовнішнього середовища викликала у піддослідних галюцинації. Мозок починав будувати власну ілюзорну реальність замість тої, яка більше не була доступна йому у відчуттях.

Достовірно відомо, що у програмі телеканалу «Імеді» використовувалися реальні кадри недавнього грузинсько-російського збройного зіткнення. Справжні враження від цього протистояння не просто додали достовірності вигаданому видовищу, а запустили у глядачів ланцюг вторинних асоціацій. Відбулася інтерференція нових (фіктивних) даних про напад і поразку та старих (реальних) катастрофічних спогадів. Поріг критичності сприйняття аудиторії, таким чином, був зламаний не самим повідомленням про небезпеку, а ініціюванням специфічних нейрофізіологічних механізмів сприйняття, що змусили мозок кожного з глядачів працювати з перевантаженням. Адже, як відомо соціальним психологам, необхідною умовою колективного афекту є надлишок чи, навпаки, дефіцит інформації.

Подібний висновок додатково підтверджується однією принциповою особливістю, що відрізняє наслідки медійних афектів від масових панік як таких. Механізмом паніки є індуковане зараження. Колективна емоція розповсюджується у натовпі. Аудиторія ж телерадіопередач – індивідуум або мала група (родина). Так було у США в 1938 році, коли слухачі «Війни світів» тікали з міст в умовах відносної ізоляції один від одного – на автомобілях, внаслідок чого «...шоше штату Нью-Джерсі нагадували бійні». Так було у Тбілісі в 2010. Адже канал «Імеді» транслювався не на майдан, а відтворювався телеприймачами індивідуального користування.

Менш відомий і ще трагічніший випадок стався 12 лютого 1949 року в Еквадорі. Причиною знову ж таки стала радіоп'єса «Війна світів», написана за мотивами роману Г. Уеллса Едуардо Алькарасом і поставлена на «Радіо Кіто» Леонардо Паесом. Спалах паніки закінчився тим, що розлючений натовп підпалив будинок, в якому знаходилися радіостанція і редакція газети «Ель Комерсіо». Шість газетярів, не причетних до радіопостановки, загинуло у вогні.

За свідченням працівників колишнього Всесоюзного радіо, оприлюдненим у передачі «Кастальський ключ» («Радіо-2», Москва, радіостанція «Юність»), прямиий ефір від 14 вересня 1990 року, учасники програми – А. Бичкова, І. Злобіна, С. Шутов та інші), парадоксальну реакцію у москвичів викликала інсценізація роману Л. Толстого

«Війна і мир», створена у 1941 році. Сцену «Рада в Філях» слухачі сприйняли як своєрідну передмову до офіційного повідомлення, що Москву доведеться здати німцям.

Цікаво, що ймовірні ризики відтворення моделі радіопаніки телевізійними засобами було прогнозовано ще наприкінці минулого століття, в процесі дослідження Інститутом журналістики КНУ імені Тараса Шевченка парадоксального впливу мистецьких телерадіограм на загал і особистість. Тоді ж було визначено як фактор суспільного ризику низький рівень відповідальності співробітників ЗМК і незадовільну інформованість щодо потенційних можливостей впливу телерадіомовлення. А дещо пізніше запропоновано, випробувано в умовах реального мовлення і впроваджено на першому каналі Українського радіо модель комунікаційної протидії контрпродуктивній інформаційній діяльності.

Ось як було сформульовано висновки щодо потенційної небезпеки використання медійних прийомів і методів, орієнтованих на афективну реакцію, у публікації 2002 року:

«Спробуйте уявити собі сучасну передачу, яка за жанром є радіовиставою, але за формою імітує інформаційну чи аналітичну програму... Передачу на актуальну тему, але побудовану на вигаданому фактичному матеріалі; додайте повідомлення про небезпеку для слухача... – і реакція аудиторії може виявитися непередбаченою».

...Ця думка справедлива не тільки щодо радіодраматургії. Хоча так сталося, що найвідоміші випадки введення в оману масової аудиторії пов'язані з радіомистецтвом, визначені вище «чинники ризику» можуть спрацювати і в документальній теле- чи радіограмі. Небезпека парадоксального впливу на глядачів або слухачів – цілком реальність, вона не пішла у небуття разом з «учнівським» періодом електронних ЗМІ. Те, що редактори телебачення і радіо цього не розуміють або свідомо ігнорують подібну можливість, часом перетворює національний ефірний простір на щось подібне до «мінного поля».

Співробітники ЗМК не завжди усвідомлюють цей ризик. Моніторинг, здійснений в процесі згаданого дослідження, виявив за період з 1998 року (початок спостережень) до нинішнього 2012 року п'ять достовірно доведених випадків відтворення у телевізійному і радіоефірі так званої «псевдоевристичної» моделі маніпулю-

вання свідомістю, ізморфної тій, що використовувалася телеканалом «Імеді».

Зменшити вірогідність ризику масових афектів, спровокованих телевізійними і радіопрограмами, можна, впроваджуючи інформаційні заходи з медіаекології. Здійснюючи масову раціональну психотерапію, мета якої сформувати в аудиторії адекватну реакцію на передачі потенційного афективного впливу. Так, цикл драматичних радіомініатюр, які роз'яснювали на конкретних прикладах механізми небезпечної інформаційної діяльності, було створено на Українському радіо (автори – І. Хоменко, В. Фоменко, керівник проекту – А. Табаченко, режисер – В. Обручов, виконавчий продюсер – С. Тютюн, мовний редактор серії – Ю. Єлісовенко).

Таким чином, навіть катастрофа національного масштабу може бути висвітлена чесно – і не викликати афективної реакції. Колективний афект ініціюється не внаслідок об'єктивної оцінки рівня небезпеки, а як результат дії певного нейрофізіологічного механізму, пов'язаного зі зниженням критичності сприйняття дійсності. Паніка виникає не тоді, коли говорять правду, а тоді, коли правду або вигадку подають за схемою, мета якої – знизити поріг критичності сприйняття навколишнього світу.

Сьогодні не існує жодних перешкод для розповсюдження в національному ефірі продукції, яка негативно впливає на індивідуума та соціум. Чинники цього впливу не зводяться до традиційно табуйованих тем або технологій мовлення («секс – насильство – чорний піар»). Автори потенційно небезпечних програм можуть як не усвідомлювати наслідків своїх дій, так і свідомо ігнорувати їх, виконуючи певне соціальне або комерційне замовлення.

Ніколи не варто забувати: телебачення і радіо, як жоден інший комунікативний засіб, можуть спонукати масову аудиторію до безпосередньої дії. Отже, «аптекаські ваги», на яких працівники електронних ЗМІ відміряють дозволене з арсеналу методів впливу на особистість, мають бути набагато чутливішими за ваги письменника чи газетяра. У таких питаннях, як небезпека парадоксального впливу радіопередачі на слухачів, пересторога ніколи не буває зайвою.

Опубліковано в 2011 році.

Інна ЧЕРЕМНИХ
кандидат наук із соціальних комунікацій
доцент



ОСОБЛИВОСТІ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ

Людські потреби, бажання та попит передбачають наявність товарів, продуктів та послуг. Споживачі вирішують, які програми дивитися по телевізору, що слухати в ефірі, які книжки читати, до якої організації вступати, послідовником якої ідеї бути. Висока концентрація схожих телевізійних продуктів на медіаринку приводить, з одного боку, до виникнення гіперконкуренції, з іншого – до падіння показників конкурентоспроможності товару і, відповідно, прибутків телеорганізації як підприємства.

Товарна політика дозволяє телемовцям вірно розраховувати стратегічні засади та приймати зважені рішення щодо розробки, просування та розповсюдження товару. Вона полягає у вмінні вчасно визначати затребуваність одних телевізійних товарів і послідовне виведення з обігу тих, які втратили попит. Це потребує впровадження новітніх розробок та інноваційних технологій, проведення неординарних маркетингових заходів, які спроможні налагодити або відрегулювати процес виробництва товарів відповідно до попиту.

Все, що є в наявності того чи іншого телеканалу для забезпечення уваги, придбання, споживання й реалізації потреб і бажань споживачів – телевізійний продукт. Класифікація телевізійних продуктів може бути різною. За жанровою різноманітністю їх можна поділити на інформаційні, пізнавальні, розважальні, аналітичні, спортивні, музичні, культурологічні, соціальні, гумористичні, документальні, публіцистичні, документально-публіцистичні. За контентом – на фільми, серіали, програми, ток-шоу, які у свою чергу теж є різножанровими.

Товари на телебаченні поділяють на групи за такими критеріями:

- сферою використання (виготовлені на замовлення та придбані

для споживчого попиту, для задоволення потреб цільових споживачів, для особистого використання);

- тривалістю (товари короткочасного та тривалого використання);
- матеріальністю (товари і послуги);
- призначенням (порівняння у процесі відбору і придбання за такими характеристиками, як якість (якісні характеристики товару), ціна (цінові характеристики, високобюджетність та низькобюджетність товару), упаковка (зовнішні характеристики товару, іміджеві якості), належність до цільової аудиторії (врахування відповідного сегмента споживачів);
- придатністю використання (належність товару до відповідного жанру);
- тривалістю (обумовленість термінів вжитку товару, умови користування (звичайні та спеціальні умови демонстрації, використання та зберігання товару за угодою), оперативні й ключові (повсякденного користування й актуальні, популярні, блокбастерні).

До специфічних товарів у телевізійному маркетингу належать промоція й реклама. Вони є такими, бо виконують функції товарів і послуг одночасно. Це – засоби комунікації, форми персональної та неперсональної презентацій та просування товарів. Телевізійний товар – об'єкт рекламування й промоціонування. Послуга, як і продукт, – це різновид товару.

До продуктів і послуг належить весь спектр програмного наповнення: програми, серіали, прес-релізи, ініціативи телекомпанії, промо-ролики, анімаційні пакети – все, що телемовець робить під час звернення до аудиторії.

У будь-якому випадку, коли одна людина бажає й продає товари і послуги, а інша – вирішує задовольнити свої потреби чи бажання через купівлю, відбувається обмін, що й лежить в основі процесу. Це – акт придбання бажаного об'єкта однією людиною в іншій. У процесі обміну укладається угода між двома сторонами, яка є одиницею виміру маркетингу. У телевізійному маркетингу такі дії здійснюються для того, щоб отримати відповідь від цільової аудиторії стосовно характеристик запропонованого продукту чи послуг.

Найголовніший і найскладніший етап життєвого циклу товару – період розробки. На початку має бути правильно сформований бренд товару, який стане ідентифікатором і допоможе диференціювати

подібні товари. Щоб витримати конкуренцію на медіаринку, товари на цій стадії мають відповідати характеристикам вдало створеної торгової марки, цільовій аудиторії, які будуть гарантом придбання продукту. Успішно розроблений бренд підкреслить переваги продукту, забезпечить довіру і лояльність потенційних та цільових споживачів.

За допомогою маркетингових досліджень, зокрема маркетингових інформаційних систем (так званих МІС) та зворотної інформації споживачів стосовно пріоритетності певних телепродуктів чи послуг на медіаринку, телемовці матимуть можливість окреслити основні характеристики лояльних покупців і визначити цільову аудиторію телеканалу. Стратегічними завданнями цього етапу буде прийняття рішень щодо доцільності продовження роботи над розробкою товару й вибору кращої ідеї та розрахунок співвідношення вартості брендкових і небрендкових чинників і таких показників, як ціна та якість товару.

На етапі впровадження товару необхідно розробити й впровадити УТП (унікальну торговельну пропозицію), враховуючи стиль і дизайн товару, яка допоможе вирізнити конкретний товар чи послугу із низки конкурентних. Бажано ретельно і заздалегідь вивчити асортимент телевізійного продукту за подібністю, згенерувати і застосувати відповідну стратегію промоціонування. Ці дії дозволять створити перевагу товару над іншими подібними і забезпечать бажану реакцію споживачів. Окрім того, цей образ має викликати тільки позитивні емоції, в іншому випадку – можна назавжди втратити свого глядача. Тільки за таких умов потенційний споживач може стати лояльним до телепродукції, а в майбутньому – цільовою аудиторією телеканалу.

Стимулювання глядачів у придбанні товару та послуг на цій стадії зазвичай сягає найвищої позначки. Всі зусилля телеканали мають спрямувати на просування товару та послуг з позицій інформування споживачів, ознайомлення з перевагами і підкреслення іміджевих характеристик.

Наступний етап зростання має забезпечити телепідприємство прибутком, якщо всі попередні етапи були вірно пройдені й умови виконання збережені. Це стосується, в першу чергу, правильно визначених стратегій програмування, які мають застосовуватись на етапі впровадження товару за допомогою маркетингових комунікацій.

У призначений час менеджери з продажу реклами віч-на-віч зустрічаються з рекламодавцями і домовляються стосовно остаточної вартості товару і пункту рейтингу у відповідному слоті мовлення. Цінова політика безпосередньо залежатиме від якості товару, наданих гарантій та послуг. На основі угоди й затвердженого медіаплану сторони обговорюють гарантії виконання наданих послуг, домовляються стосовно остаточної вартості товару й затверджують час виходу у відповідному слоті сітки мовлення.

Мерчандайзинг завершить процес остаточного розташування товару відповідно підписаній угоді. Це може бути ранковий чи вечірній прайм-тайм, якщо ціна – якість – сервіс – послуги товару відповідатимуть зазначеним умовам.

На цьому етапі стане зрозуміло, наскільки сукупність вражень глядачів від промоції й реклами товару збігаються з сукупністю очікувань телемовців стосовно високих показників частки та рейтингу продукту. Коригування, зокрема підвищення ціни на товар, можливе в разі додаткового ефіру чи повтору, яке закріплюється додатковою угодою та наданням додаткових послуг.

Послідовне впровадження різноманітних стратегій програмування стане запорукою успіху обсягів продажу товару. Це, в першу чергу, стратегії безшовного та програмного маневрування, які у разі потреби дозволять застосовувати одночасно різні види програмування й обирати оптимальний варіант залежно від ситуації. Це буде ефективним тоді, коли виникає необхідність миттєвого реагування на мінливу ситуацію рейтингових показників телемовців та потенційних змін у стратегічних діях конкурентів.

Застосування стратегій привернення уваги та стягування глядачів надасть телепідприємству можливості залучення того сегменту аудиторії, який ще не став споживачем телеканалу, й того, хто є лояльним глядачем, але якого необхідно утримати. Небрендіві чинники товару, такі як позиціонування, продажі, обумовлені якістю, ціною та дистрибуцією, можуть спричинити як зростання обсягів продажів товару, так і змістити його на невивідні позиції. Поступово товар досягає етапу зрілості. Конкуренція відчувається гостріше, тому що телевізійники, які моніторили тенденції успішності позиціонування товару, створили подібний.

Цей етап триває довше, порівняно з іншими, і характерний насиченістю. Більшість глядачів побачили цей продукт і встигли оцінити.

Темпи зростання продажів поступово починають падати, а телепідприємство втрачати прибуток. Товар втрачає унікальність і перестає бути конкурентоспроможним, бо з'являється безліч подібних модифікацій. Хоча сервіс удосконалюється через налагодженість виробництва, процес зниження прибутковості продукту залишається.

Основними маркетинговими стратегіями цього періоду можуть бути заходи зі стимулювання споживачів, знаходження нових можливостей в оформленні упаковки, додаткових послуг, розробки нових стратегій у промоціонуванні та позиціонуванні товару. Варіанти репозиціонування товару можливі, але застосовувати їх треба вкрай обережно через вірогідність втрати потенційних споживачів.

За допомогою різноманітних маркетингових досліджень, зокрема піпл-метрових, тестування, фокус-групових, телемовці мають можливість досліджувати стан конкурентоспроможності товару на різних стадіях життєвого циклу. Коли рейтингові показники остаточно перестануть зростати, що спричинить падіння обсягу продажів, це означатиме, що товар перебуває на останній стадії спаду продажу. Глядачі більше не мають потреби у споживанні даного товару і телемовці вживають заходів стосовно виведення товару з медіаринку.

Витрачати кошти на стимулювання збуту товару на цій стадії не має сенсу, тому необхідно вдатися до стратегії послідовного перетікання аудиторії, яка полягає у створенні подібних товарів, але з урахуванням інновацій медіаринку. Це може зберегти лояльних споживачів, які встигли стати прихильниками телевізійного товару. Телемовці у свою чергу завдяки незначним витратам на видозміни й редизайн товару можуть продовжити життя товару.

Телеканали мають створити необхідні умови для запису телевізійної продукції на відповідний носій і архівації товару для подальшого користування. Стратегічним завданням цього етапу для маркетологів є пролонгування життєвого шляху товару, що безпосередньо залежатиме від умов зберігання, якості. Ці чинники є специфічними для телебачення, адже від того, які умови зберігання як аналогових, так і електронних носіїв, буде забезпечена якість товару й залежатиме фінансовий успіх телепідприємства.

Опубліковано в 2012 році.



Розділ 3. ПРАКТИКА

Все нове – добре забуте старе... Однак важливо, що протягом десятиліть це не було забуто, добрі традиції в навчальному процесі завжди шанували й розвивали на кафедрі. Наприклад, сьогодні студенти другого курсу радіогрупи, засвоюючи основи журналістського фаху, не лише ознайомлюються з теоретичними положеннями інформаційного радіомовлення, але й самі (під керівництвом викладача) готують інформаційні повідомлення, формують із них програму новин та оприлюднюють її в навчальному ефірі. Окрім того, студенти випробовують себе й у ролі модератора (ведучого) інформаційної програми... Хіба так не відбувалося тридцять років тому? Або ж, здійснивши підготовку навчальних новин та випусків новин, теперішні студенти часто-густо наголошують на тому, що й не підозрювали, якою важкою, виснажливою, непрогнозованою є робота радіожурналіста, радіорепортера, радіоведучого, і навіть не гадали, які проблеми й труднощі їх можуть очікувати під час проходження практики та майбутньої роботи в телерадіоорганізаціях. Хіба про те саме не думали студенти 70-х? Однак сьогодні виробництво творчого продукту студенти поєднують зі знаннями з менеджменту та маркетингу, техніки цифрового запису й монтажу – телерадіоринок вимагає універсалізації праці й поєднання журналістської творчості з основами управлінської діяльності в телерадіоефірі.

Перші навчальні передачі на кафедрі телебачення і радіомовлення, згадує Віктор Миронченко, почали готувати одразу ж після того, як на початку 70-х років було збудовано навчальні спочатку радіостудію, а потім – телестудію. Облаштовано їх було в корпусі Київського Університету за адресою: бул. Шевченка, 14, саме там, де й знаходився факультет журналістики.

Спочатку це були випуски радіоновин. У їхній підготовці під керівництвом викладача брали участь усі без винятку студенти радіогрупи. Вони збирали новини на різних кафедрах та факультетах, описували їх, верстали з них інформаційні випуски й самі ж представляли їх аудиторії. Слухачами тих випусків теж були студенти – їхні колеги з різних курсів та факультетів. Мовлення велось за графіком, розробленим і затвердженим на кафедрі.

Споруджена студія дозволяла вести мовлення відразу ж у «коридорний ефір» і одночасно записувати передачу на плівку. Згодом ці записи за участю викладача аналізувались на практичних заняттях – удачі й промахи авторів, манера мовлення ведучих, верстка випуску... Студенти виявляли активність при розборі таких передач, доброзичливо вказували своїм колегам на помилки, звертали увагу на творчі й мовні огріхи. Бралась до уваги зауваження та поради викладача, а також усні рецензії та оцінки «коридорної аудиторії».

Організоване в такий спосіб навчання виявилось доволі результативним, оскільки забезпечувало легке перетікання знань від викладача до студентів, дозволяло їм швидко набути навичок та умінь, необхідних для створення ефірної продукції. З огляду на високу ефективність таких занять, кафедра вирішила розширити набір навчальних передач. У «коридорному ефірі», крім випусків новин, почали лунати культурно-мистецькі передачі, у яких представлялись невеликі прозові та поетичні твори студентів, пісні, створені студентськими бардами, аналізувались нові книги, кінофільми, театральні вистави. Перед мікрофоном навчальної студії з'явилися ведучі музичних програм, які самі складали й вели ефір під час перерв та перезмінки. Чимало охочих приходило послухати й спортивні випуски, які теж готували студенти, що набували навичок спортивного коментування. Усі ці передачі теж йшли в ефір живцем і теж записувались на плівку для аналізу на практичних заняттях разом з викладачами Віктором Миронченком та Миколою Прокопенком.

Коли було збудовано навчальну телестудію, здобутий досвід підготовки навчальних радіопередач почали використовувати й викладачі телевізійники. Вони теж стали готувати навчальні телепередачі, які подавались уже не в «коридорний ефір», а в спеціальну аудиторію, устатковану телевізійними екранами. Знайти вільне місце в такій аудиторії під час перегляду навчальних передач було нелегко. Налагодила випуск цих передач і тривалий час керувала їхньою підготовкою Тамара Щербатюк.

Набутий досвід підготовки навчальних передач був продовжений і розвинутий у новому навчальному корпусі Інституту журналістики (вул.Мельникова, 36/1), куди разом з усім Інститутом кафедра телебачення і радіомовлення переїхала в 1993 році. Тут було збудовано нові навчальні студії – спочатку радіо, а через деякий час і телевізійну.

У новому навчальному корпусі й на інтернет-сайті Інституту журналістики з'являється оглядова радіопередача «Тиждень», що складається із хронікальних повідомлень про події, що відбулись упродовж тижня в Інституті журналістики (керівник професор Олесь Гоян). Десятихвилинна програма відразу ж отримала популярність серед студентів завдяки динаміці викладу матеріалу (повідомлення подаються в хронологічній послідовності – за днями), а також можливості інформувати про найрізноманітніші події в житті Інституту – від того, що відбулося в деканаті – до подій, наприклад, у студентській їдальні чи гуртожитку.

Значно розширився також змістовний діапазон проекту «Новини університетського життя» (керівники професор Віктор Миронченко та доцент Майя Нагорняк), оскільки студенти відбирають новини не лише у стінах рідного університету, а в усіх організаціях та установах, що є дотичними до вищої школи. Значну кількість цікавих новин вони, зокрема, знаходять на освітянському порталі в інтернеті. До складу, крім столичних освітянських новин, входять зазвичай вісті з регіональних вишів, повідомлення про навчання та побут зарубіжних ровесників, хроніка наукових і культурних подій у вищих школах, розповіді про переможців різноманітних студентських конкурсів, про нове в студентському побуті, студентський кримінал тощо. Тривалість випуску залежить від наявності цікавої інформації, що є в розпорядженні ведучих. Але, як правило, вона коливається у межах 10–15 хвилин.

Якісно новий крок у розвитку журналістської освіти знаменує собою радіопроект «Студентська хвиля», яка щільно поєднала університетську освіту з редакційною практикою – цей проект можна вважати найдавнішим серед тих, які сьогодні існують на кафедрі. Програма була створена в 1996 році – професори Віктор Миронченко та Микола Прокопенко розробили проект, який би в умовах реального радіомовлення забезпечив прискорену підготовку майбутніх україномовних ведучих. Ця концепція тоді була підтримана керівником Київської державної регіональної телерадіокомпанії Віктором Пасаком, випускником факультету журналістики – для програми був відкритий щотижневий ефір з 23.05 до 23.50 – саме той відрізок часу, який раніше займала радіостанція «Юність» Всесоюзного радіо з російськомовними програмами. Саме його і закрила програма «Студентська хвиля» зі стовідсотковим україномовним ефіром.

Перший випуск навчальної радіопроектної програми було передано по київській трансляційній мережі 1 грудня 1996 року. І відтоді упродовж шести років вона лунала у квартирах киян. Згодом її було введено до складу недільних програм «Променя».

Програма розповідала про навчання та побут студентів, проблеми вищої школи, хід її перебудови та прилучення до Болонського процесу, настрої, які панують серед викладачів та студентів. Тут подаються відомості про нові кафедри й факультети, появу нових лекційних курсів та підручників, про наукові здобутки студентів та викладачів. Загалом вона прагне віддзеркалювати всі сторони життя вищої школи. Студенти самостійно формують тему передачі, добирають для її розкриття відповідні сюжети, розподіляють завдання поміж собою, здійснюють вибір жанрів для подачі матеріалу, готують тексти для ведучих – творчість здійснюється в умовах реальної тематичної редакції.

Загалом «Студентська хвиля» допомогла й прискорила «заселення українського ефіру» кваліфікованими журналістами: Оксана Маловічко, Юрій Матвійчук, Ольга Папуша, Олена Зелінченко, Віктор Науменко, Юлія Когут, Владислав Обух, Ярина Лазько, Оксана Ващенко. А скільки вихованців «Студентської хвилі» працює на телебаченні? Алла Мазур, Костянтин Жура, Олександр Загородній, Лідія Таран, Юлія Лободко, Сергій Андрушко, Сергій Захарченко... Перелік можна продовжити, бо чимало з них працюють ще й в обласних телерадіокомпаніях.

Над створенням телевізійного проекту «Кроки», перший випуск якого побачили глядачі так званого «коридорного ефіру» 28 грудня 2003 року, як правило, працюють студенти-початківці разом із викладачами Юрієм Єлісовенком та Марією Андрющенко. Назва проекту символічна, бо є певною мірою першим самостійним творчим продуктом тих, хто ще донедавна був учнем школи, а сьогодні вперше спробували створити власну телепрограму. Зрештою, на кафедрі завжди були такі цикли програм, де початківці могли виявляти власні здібності, можливо, ще й не замислюючись над питаннями рейтингів і конкуренції. Всі були в однакових умовах, усім надавався шанс – важливо було вчасно ним скористатися й отримати необхідні знання для подальшої журналістської кар'єри.

Варто також відзначити телевізійні проекти «Тетріс» та «НІЖ», («Новини Інституту журналістики»), якими опікувалася доцент Людмила Федорчук, чи ІЖ-TV (керівник Інна Черемних), які в ті чи інші роки готувалися студентами старших курсів, зрештою, кожна телевізійна група намагається створити свій оригінальний телепродукт із власним, неповторним стилем. Відчувається оригінальний підхід студентів до дизайну студій, до графічних зображень заставок, перебивок, титрів. Навіть презентації своїх програм вони провадили з особливою винахідливістю. Адже для кожної програми розробляється власна PR-кампанія. Друкуються плакати, запрошення, і кожен новий телепродукт є і буде неабиякою подією не тільки для студентів, а й для викладачів кафедри телебачення і радіомовлення.

Ще одним цікавим проектом кафедри став «Телерадіоклуб» – творча зустріч професіоналів від телебачення і радіомовлення та майбутніх зірок ефіру – студентів Інституту журналістики, у ході якої обговорюються творчо-виробничі аспекти професії журналіста, перспективні напрямки розвитку екранних та ефірних медіа, актуальні публікації вітчизняних та зарубіжних фахівців аудіовізуальної сфери. Особливістю цього проекту є те, що студенти, розповідаючи про свої зустрічі з журналістами-професіоналами, переважно випускниками Інституту журналістики, поєднують в інтернеті найрізноманітніші мультимедіа – відеоматеріали, аудіозвіти, фотоколажі, презентації тощо.

І це вже були перспективи (Див. далі Розділ 4)...

Олесь ГОЯН
доктор філологічних наук
професор

СТУДЕНТСЬКЕ ТЕЛERAДІОМОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ: УМІТИ ЧУТИ Й БАЧИТИ ІНШИХ



Студентське телерадіомовлення – це телебачення і радіо, організоване та створене студентами для студентів. Нині можемо простежити певну системність, структурованість цього типу мовлення, а отже, говорити про його спеціалізацію та формат. А ще про перерозподіл телерадіоефіру не лише за політичними чи фінансовими впливами, а й за новими комунікаційними можливостями мас-медіа, новими векторами самореалізації. Особливо це помітно в молодіжному секторі: молодь у різних сферах соціального життя прагне бути першою, що не може не позначатися на розвитку того чи іншого ринку праці. Це стосується й медіаринку, коло професійних суб'єктів якого розширюється, зокрема завдяки студентським телерадіомовцям.

Професійні телерадіокомпанії працюють на свого глядача і слухача, чітко дотримуючись спеціалізації, верстки програм, формату мовлення – тоді буде успіх, прибуток і визнання. Студентське радіо й телебачення, яке ще донедавна асоціювали лише з навчальними лабораторіями спеціалізованих навчальних закладів, має реальні перспективи, оскільки зорієнтоване на «свою» достатньо впливову аудиторію. Слухачі й глядачі студентських медіа – це люди молодого віку, які озброєні сучасними знаннями й уміють бути конкурентними, ініціативними, прагматичними.

Тема студентських медіа є актуальною для соціальних комунікацій, про що свідчать, зокрема, перші наукові розвідки, присвячені студентському телерадіомовленню. Дослідники зауважують: «Студентство неоднорідне як за своїм соціальним складом, так і за матеріальним становищем або ціннісним орієнтиром. Сучасні студенти націлені на кар'єрне зростання, високий соціальний статус, економічний успіх.

З іншого боку, сучасна молодь володіє широким колом інтересів і величезними можливостями, а також потенціалом для їх реалізації. Однак не кожен студент знає про те, як реалізувати свій творчий та інтелектуальний потенціал... Студентське радіо (а також телебачення, – *О. Г.*) може стати своєрідним провідником у студентському житті, майданчиком, який об'єднує студентів, місцем, де вони можуть обмінюватися думками, вирішувати проблеми, визначати свої подальші життєві орієнтири». Отже, йдеться про корпоративність цільової аудиторії, а це важлива характеристика для будь-якого типу мультиплікаторів.

Студентське телерадіомовлення стає інструментом реалізації стратегії університету (інституту, коледжу) та його корпоративних завдань. Зрештою, маючи студентську телекомпанію чи радіостанцію, адміністрації легше і простіше тримати контакти зі студентами та абітурієнтами, залучати партнерів, провадити міжнародну співпрацю, налагоджувати зв'язки з громадськістю. Студентський телерадіоефір – це і навчання, й паблік-рілейшнз проектів та їхніх виконавців, і трамплін до професійного телерадіомовлення. Хоча не варто у цій ситуації вдаватися до порівняльної характеристики студентських медіа й, наприклад, успішних комерційних телерадіоканалів: мовці мають різні завдання й різну аудиторію.

Студентське телерадіомовлення онлайн має непогані шанси щодо охоплення аудиторії, оскільки молодь, як правило, чимало вільного часу витрачає на соціальні мережі, інформаційні чи розважальні портали. Онлайн-мовлення не передбачає значних фінансових резервів, що дозволяє з мінімумом програмного забезпечення досягнути максимальної ефективності. Причому число студентських телерадіостанцій і телерадіостудій (за даними національних та зарубіжних інтернет-досліджень) постійно збільшується. Зростає й кількість спеціалізованих тренінгів і семінарів для студентів, які намагаються створювати якісний телерадіопродукт.

Ще однією важливою складовою студентського телерадіомовлення онлайн є те, що воно, не ставлячи за головну мету отримання прибутку, реалізує основні функції професійного телебачення і радіомовлення: інформування, просвітництва й розважання. І ці функції цілком адекватні для тих, хто навчається – отримувати знання, тобто додаткову інформацію; розвивати ерудицію, тобто пізнавати світ; не

забувати про вікові особливості, тобто навчаючись – відпочивати й розважатися.

Нині варто ширше розуміти межі цільової аудиторії студентського телерадіомовлення. Тому можна погодитися з думкою журналіста й медіа-експерта Андрія Куликова, який вважає, що «студентське радіо – це не те, що виготовляють студенти для студентів, воно для всіх». Безперечно, студенти складають переважну більшість телеглядачів чи радіослухачів такого типу мовлення. Потенційною аудиторією також є школярі – майбутні абітурієнти, які планують поступати до того чи іншого ВНЗ, а отже, дізнаються більше за допомогою онлайн. Це також випускники, які згадують свої студентські роки, або просто ті, хто поділяє формат чи спеціалізацію мовлення.

Однією з особливостей радіоформату й телеспеціалізації «college», який ще називають «campus», є своєрідна універсальність. Формат характерний не лише для студентської спільноти, що обрала за фах телерадіожурналістику чи телерадіомистецтво. Він допомагає майбутнім медикам чи економістам, історикам чи юристам, з одного боку – виокремити онлайн «свою» аудиторію, з іншого – розповісти всім про себе.

Нині в Україні працюють такі студентські радіостанції, радіостудії та радіопроєкти: ОСТрадіо (Національний університет «Острозька академія», м. Острог), Радіо-УКУпочці (Український католицький університет, м. Львів), Студентське радіо (Харківський Інститут економіки ринкових відносин і менеджменту), Наша хвиля (Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького), Радіо-Квіт (Національний університет «Києво-Могилянська Академія»), Радіо-КПІ (Національний технічний університет «Київський політехнічний інститут»), Радіо-Universe (Запорізький національний університет), Радіо БАТІ (Бережанський агротехнічний інститут НУБІП України), Радіо-Юнітон (Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського), Радіо SIA-FM (Білоцерківський національний аграрний університет), Радіо Savuch-FM (Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди), Радіо-АГРО (Дніпропетровський державний аграрний університет), Хвилинка НАУ (Національний авіаційний університет, м. Київ), Радіо-СумДУ (Сумський державний університет), Студентське радіо Житомирського державного університету імені Івана Франка,

Маріупольського державного університету, Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського, Львівського національного університету імені Івана Франка, Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля.

Також слід перелічити телеканали, телестудії й телепроекти: Стефаник-ТВ (Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ), НУК-ТВ (Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова, м. Миколаїв), Med-TV (Івано-Франківський національний медичний університет), СТБ – ІФНТУНГ (Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу), ХПІ-online (Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»), Телестудія ЛДІКМ, програма «СТУДЕНЬ» (Луганська державна академія культури і мистецтв), ТАК-ТВ (Коледж преси і телебачення, м. Миколаїв), Юніверс-ТБ (Запорізький національний університет), ІМВ-ТБ (Інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка), StudTimes-TV (Вінницький національний технічний університет), ЖДТУ-TV (Житомирський державний технологічний університет, м. Житомир), КПІ-TV (Національний технічний університет «Київський політехнічний інститут»), Студентське телебачення Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського, Національної юридичної академії імені Ярослава Мудрого, Сумського державного університету, Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка, Прикарпатського юридичного інституту Львівського державного університету внутрішніх справ, Чорноморського державного університету імені Петра Могили у Миколаєві, Одеського національного морського університету, Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова у Києві, Білоцерківського національного аграрного університету. Отже, більшість вищих навчальних закладів в Україні, яка розвиває студентські телерадіомовні проекти, не має на меті готувати професійних телерадіожурналістів.

Така ситуація з форматом або спеціалізацією college (або campus) цілком зрозуміла, оскільки самі студенти, як правило, є керівниками, менеджерами різних ланок, журналістами, операторами, режисерами, зрештою, більшою частиною цільової аудиторії такого типу мовлення.

Намагаючись виявити себе у багатьох галузях тієї чи іншої професії, вони прагнуть в телерадіоєфірі якомога швидше запропонувати щось своє, оригінальне. І... починають вибирати з того, що вже є в наявності. А вибір, як правило, один і той самий.

Щодо радіо: радіостанції поділяють на дві форматні категорії – розмовні та музичні. Основною специфікою розмовних форматів є переважаюче співвідношення інформаційних, інформаційно-аналітичних, інформаційно-розважальних та аналітичних програм над музичним контекстом. Це формати «All News» («Всі новини»), «Talk» («Розмовне радіо»), «Financial» («Радіо фінансової, економічної та біржової інформації»), «Public» («Громадське радіо»), «Children's» («Радіо для дітей»), «Ethnic» («Радіо для національних спільнот») та «All Sport» («Увесь спорт»). До музичних належать формати, в яких доля музичного контексту є визначальною порівняно з розмовним (інформаційним). Це основні музичні формати, розраховані на достатньо великі аудиторії («AC», «CHR», «National CHR», «EHR», «MOR», «Heart of Rock», «Oldies», «Nostalgia», «Easy Listening», «Soft Spectrum», «Shanson»), та спеціалізовані формати, розраховані на окремі слухачькі аудиторії («Heart of the Seventies», «Alternative», «Urban Contemporary», «Swing Era», «Natural Sound», «AC Christian», «Natural Sound», «NAC/SJ», «Classical», «Modern Drive», «Spanish») тощо. Стосовно телебачення, то більше застосовують поняття спеціалізації каналу, до яких належать інформаційні, пізнавальні, розважальні (музичні, спортивні, мотиваційні, дитячі та ін.) канали.

Отже, для того, щоб зробити певне відкриття у тій чи іншій галузі, необхідно мати достатній рівень знань, час і неабиякий терпець. Та молодь прагне отримати якомога більше, якомога швидше. В результаті чуємо та бачимо радіостанції й телеканали, які «вже десь колись були», бо зорієнтовані вони лише на одного глядача чи слухача – їхнього автора. Однак можна вилучити й позитив: студенти пізнають ази професії на матеріалі, який вже здобув визнання й становить базову основу фаху. Цілком природно, що верстка студентського телеканалу чи форматування радіоєфіру поєднає більшість відомих форматів чи спеціалізацій. Але не всі, хто береться за створення чогось «свого» в телерадіоєфірі, розуміють, що творчий експеримент має спиратися на професійне підґрунтя. А цьому також треба вчитися – серйозно і постійно.



Ольга ГРЕСЬКО
кандидат філологічних наук
доцент

ГРОМАДСЬКЕ (СУСПІЛЬНЕ) МОВЛЕННЯ: СВІТОВИЙ КОНТЕКСТ

Перші форми громадського мовлення з'явилися ще на початку 20-х років у Великій Британії. Значне поширення воно отримало в Європі після Другої світової війни. Система організації мовлення, при якій контроль над мовленням з боку держави максимально унеможлиблюється, а журналісти отримували гарантію незалежності та невтручання в їх діяльність, була запроваджена фактично у всій Європі.

Наразі одним із головних стандартів Ради Європи є громадське мовлення, однак стан його розвитку в різних європейських країнах різний. Рада Європи періодично аналізує ситуацію щодо громадського мовлення у різних державах, та виробляє рекомендації щодо поліпшення ситуації і подальшого розвитку демократичних перевтілень.

У 2004 році в рекомендації № 1641 Парламентська асамблея Ради Європи визначила поточну ситуацію щодо громадського мовлення в європейських країнах. У документі Рада Європи відзначила здобутки та проблеми громадського мовлення в країнах Західної і Східної Європи. Висловлюючи занепокоєння тим фактом, що багато європейських країн поки що не виконали своє зобов'язання, взяте їхніми урядами на четвертій Європейській Міністерській Конференції у Празі в 1994 році щодо підтримки та розвитку міцної системи громадського мовлення, Парламентська асамблея зробила короткий огляд проблем деяких європейських країн. Передусім у Рекомендації було відзначено, що «практично відсутній прогрес у прийнятті необхідного законодавства з питань громадського мовлення, що відповідало б стандартам Ради Європи, в Азербайджані, Грузії та Україні.

Проблеми також є у Боснії та Герцеговині, у Косово. В Боснії та Герцеговині громадське мовлення досі функціонує відповідно до

зовнішніх правил, встановлених міжнародною спільнотою, а прийняття належного закону було відкладено через внутрішній супротив. В Косово ж належний закон не прийняли через спроби підірвати фінансування громадського мовлення.

В деяких з тих країн, де законодавство про громадське мовлення в принципі було прийнятим, існують певні невідповідності до європейських стандартів. Так, наприклад, у Вірменії члени Ради Громадського Радіо та Телебачення призначаються Президентом Республіки. Зміни в законі від 2003 року змусили Раду Європи сумніватися у тому, чи буде незалежним у своїй діяльності Телерадіо Молдови. Також відзначаються певні скандали, пов'язані з призначенням складу Агенції з телерадіомовлення Сербії.

Більш істотного прогресу було досягнуто в інших країнах, хоча проблеми ще існують. Зміни до законодавства про електронні ЗМІ спрямовані на забезпечення більшої політичної незалежності та фінансової самостійності, були рекомендовані Радою Європи Болгарії та колишній Республіці Югославії Македонії. Усе ще тривають спроби змінити законодавство для того, щоб пристосувати його під правлячу більшість, як це відбувається, наприклад, з новим законом про Хорватське Радіо і телебачення. Значних фінансових складнощів зазнали організації громадського телерадіомовлення у Чехії, Угорщині та Словаччині. Загалом, що стосується Чехії та Угорщини, першочерговим заходом після повалення комуністичного режиму демократично обрані уряди цих країн визначили перетворення державного теле- і радіомовлення на громадське та приватизацію (показово, що за участі іноземного капіталу) державних друкованих видань.

У Польщі перші недержавні радіостанції були створені у 1990 році за рішенням Римсько-католицького костюлу. Радикальних змін система радіомовлення у Польщі зазнала після того, як у грудні 1992 року Сейм прийняв закон про радіомовлення і телебачення. Згідно з цим Законом державне об'єднання «Польське радіо і телебачення» було перетворено в одне загальнонаціональне і 17 регіональних акціонерних товариств для радіомовлення, а також одне – для телебачення. Всі акції в цих товариствах належать державі в особі Міністра фінансів. Фінансуються публічні телерадіостанції з абонентських оплат, а розподілом коштів займається Національна рада

з питань радіомовлення і телебачення. Додаткові кошти польські телерадіоорганізації отримують за рахунок реклами.

У Польщі за формою власності та приналежності розрізняють публічні (суспільні) та приватні (комерційні) засоби масової інформації. Суспільне мовлення Польщі почало формуватися на початку 90-х років. Цей процес тривав 4 роки. TVP-1 має зараз найвищий рейтинг довіри і охоплює 50% глядацької аудиторії. Крім TVP-1, до нього входять TVP-2, регіональний TVP-3, «Полонія» і «Культура». Бюджет суспільного телебачення на 60% складається з рекламних надходжень, 30% – абонплата, решта – з інших джерел фінансування. Абонплата в Польщі існувала і раніше, отже польський глядач звик сплачувати за телебачення і радіомовлення. Польська система абонплати врегульована соціально. З 13 мільйонів домогосподарств повністю абонплату сплачують лише 5 мільйонів, решта мають пільги. Стрімке зростання комерційних і публічних ЗМІ призвело до урізноманітнення громадської думки, до можливості для глядача і слухача вільно обирати джерело інформації. Польські журналісти вважають, що свого часу найбільше гальмували розвиток незалежних засобів масової інформації законодавчі неузгодженості та ментальні стереотипи, які дозволяли маніпулювати медійною політикою країни.

Однією з перешкод громадського мовлення можна вважати конкуренцію з боку комерційних мовників, які не завжди мають серед своїх головних функцій і завдань «слугувати» інтересам суспільства і мають більше фінансових свобод на медійному ринку. Для того, щоб витримати конкуренцію, громадське радіо має бути професійнішим за комерційне. Це підтверджує досвід формування суспільного мовлення в Литві.

Суспільне телебачення та радіо у Литві з'явилося відразу після того, як країна стала незалежною. «Закон про Суспільне мовлення» був прийнятий у 1996 році і державний канал було трансформовано в суспільний.

Спочатку суспільні канали не були конкурентоспроможними. Однак реформи 2001 року, які докорінно змінили менеджмент телекомпанії, вивели канал суспільного мовлення на третє місце. Нове керівництво вирішило заощаджувати на робочій силі та власному виробництві. Відтак штат скоротили майже вдвічі (з 1200 до 640 працівників) і почали закуповувати програми в інших дрібних продакшн-студій.

Загалом суспільний телеканал має 15% глядацької аудиторії, а його новини мають другий рейтинг в країні. Нині канал успішно розвивається, навіть з огляду на специфічні завдання, які ставляться перед кожним суспільним мовником – в його сітці чимало освітніх, дитячих, культурних програм, є програми для національних меншин та для релігійних громад.

Суспільне мовлення у Литві фінансується з державного бюджету, який затверджує парламент, а саме проурядова більшість. Попри матеріальну залежність від владних структур суспільний мовник країни намагається ставитися до влади критично, як того прагне громадянське суспільство. Згідно закону, керує суспільним мовленням Рада із 12 членів. Вони делегуються різними структурами: 4 члени делегуються із Сейму, до того ж двоє з них мають представляти опозицію, 4 – президент, але вони мають бути затверджені парламентом, 5 – громадськість, в тому числі церковні парафії та різні спілки. Втім після обрання до Ради, її члени мають припинити свою діяльність в будь-яких інших організаціях чи структурах, політичних партіях тощо. Тобто, контроль за мовленням мають здійснювати максимально незалежні та неангажовані люди. До того ж, вони не є підзвітними тим структурам, якими були делеговані. Рада збирається 1 чи 2 рази на місяць. До її повноважень належить призначення керівників телевізійного та радіоканалів, керівників підрозділів та навіть затвердження програм. Відтак Рада не є декларативним органом, а постійно відслідковує діяльність каналів мовлення.

Зараз Литва є членом НАТО та Європейського Союзу. Попри те, що литовські інститути працюють у повній відповідності до європейських стандартів, річний бюджет суспільного телеканалу Литви найменший серед усіх прибалтійських держав: у Латвії та Естонії – понад 20 мільйонів євро, в Литві – до 17 мільйонів євро. Для порівняння: річний бюджет суспільного мовлення Австрії або Швейцарії сягає майже 1 млрд. євро.

У країнах трансформаційних суспільств, до яких відноситься і Україна, однією з умов заснування громадського мовлення мають бути законодавчо зафіксовані правила, згідно з якими працівники ЗМІ, менеджмент телерадіокорпорацій, контролюючі органи вибудували б свої робочі відносини на цивілізованих демократичних засадах. Для того, щоб громадське мовлення відповідало всім основним

принципам роботи, також мають бути ухвалені редакційні засади теле- або радіокомпаній. Попри те, що існують сталі стандарти громадського мовлення, кожна країна має право акцентувати на певних засадничих принципах, які характерні для розвитку того чи іншого суспільства. Як приклад, наведу проект «Зasad редакційної політики інформаційних редакцій Суспільного (громадського) мовлення України», підготовлений робочою групою з розробки редакційних принципів суспільних телерадіомовників в рамках коаліції громадських організацій «Суспільне мовлення»:

- Громадське мовлення має основною метою своєї діяльності правдиву, вчасну і докладну передачу суспільно-значимої інформації від її джерел до кожного члена суспільства.

- Громадське мовлення є місцем для публічної дискусії і для зворотного зв'язку між різними інститутами та частинами суспільства.

- Громадське мовлення не обмежується захистом інтересів окремих політичних сил, соціальних національних, етнічних, расових груп, бізнес-груп, релігійних громад, а дбає про загальний інтерес українського суспільства і кожного його індивіда – мати в достатку високоякісної інформації про те, що відбувається задля прийняття виважених, усвідомлених повсякденних рішень кожним членом суспільства, незалежно від партійної, національної, етнічної приналежності, соціального статусу, достатку, місця мешкання, роду занять, віросповідання, статі тощо;

- Громадське мовлення подає інформацію безсторонньо і неупереджено, бо дотримується Зasad редакційної політики.

- Громадське мовлення має на меті відігравати роль професійного журналістського еталону в інформаційному просторі України і запобігати спробам влади, бізнесу та інших впливових інституцій здійснювати будь-яку незаконну цензуру.

Будь-яка інформація, що пропонується громадським мовленням аудиторії повинна відповідати таким стандартам новинної журналістики, як оперативність, точність, достовірність, збалансованість, відокремлення фактів від коментарів та оцінок, а також повнота і простота надання інформації.

Опубліковано в 2006 році.

Юрій ЄЛІСОВЕНКО
кандидат педагогічних наук
доцент

ЗАГОЛОВOK І ЛІД В УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕНОВИНАХ



Моніторинг телевізійних новин показав, що на різних каналах заголовки і лід розуміють по-різному і застосовують швидше згідно з власними уявленнями про них чи відсутністю таких, аніж відповідно до теорії журналістики чи сучасних вимог до професійних параметрів інформаційного продукту.

Заголовок і лід у журналістському творі є настільки важливими його атрибутами, що їх вагомість і значення в процесі розуміння реципієнтами самого твору важко переоцінити. Вони є незаперечними й обов'язковими складниками його архітекtonіки. Прикметно, що саме в цьому плані й українська, і навіть колишня радянська теорії журналістики практично не мають розбіжностей із зарубіжними. Хіба що зовсім мізерні чи такі, що стосуються мовних особливостей, термінології або поглядів на обсяг цих складників.

Так, наприклад, «слаг-лайн», що в телевізійному варіанті використовують здебільшого в анонсах, у теорії та практиці й світових, й українських медіа сприймається ключем чи зачіпкою інформаційного повідомлення. Він складається із кількох слів (від одного до чотирьох) і має завдання зорієнтувати реципієнта й зачепити його афористичністю визначення теми, неординарністю героїв, їхніми іменами, кутом зору на подію, їх асоціативністю тощо.

Телебачення є надто специфічним ЗМІ, а тому має певні особливості застосування загальної теорії журналістики в телевізійній практиці. Звичайно ж, у певних питаннях воно багато в чому збігається з практикою інших ЗМІ, однак спостерігаються і певні розбіжності, викликані особливістю телебачення як аудіовізуального каналу зв'язку з реципієнтом. Та ось тільки чи всі ці відмінності справді пов'язані з особливістю телебачення? Чи не проникла політична кон'юнктура

в глибини архітекτονіки інформаційного продукту так само, як у нетрі менеджменту? Чим зумовлене використання чи невикористання заголовків у телевізійних новинах?

Сьогоднішній глядач вирізняється своєю обізнаністю, раціональністю, вимогливістю, а головне, вільним і усвідомленим використанням свого невід'ємного права вибору каналу інформації, його контенту, гатунку інформаційного продукту тощо. Зрозуміло, що тепер будь-яка неточність, не кажучи вже про відверту брехню, має всі шанси бути поміченою відразу, а не через годину, через день чи тиждень. Це, у свою чергу, покладає на телевізійних журналістів чималу відповідальність за оперативність, достовірність і збалансованість, точність, повноту й простоту інформації, за відокремленість оцінок і коментарів від фактів.

При цьому питання заголовків і лідів журналістських творів має не лише й не стільки теоретичне, а й, звичайно ж, практичне і навіть передусім практичне значення. Адже безіменний і, до того ж, неструктурований журналістський твір не здатен викликати до себе цікавість реципієнта. Отже, він ризикує залишитись непрочитаним, непочутим чи непобаченим.

Більше того, існує наукова думка про вплив заголовка на суспільну свідомість. І незважаючи на опосередкований характер цього процесу, зумовлений, насамперед, впливом на індивідуальну свідомість, він може викликати в суспільній свідомості цілу гаму почуттів, починаючи від емпатії, закінчуючи апатією чи й відразу або цілковитим несприйняттям. У сучасному інформаційному світі за певних умов індивідуальні інвективи легко перетворюються в суспільні.

Звичайно ж, на сьогодні немає й жорсткої вимоги до того, щоб у телевізійних новинах заголовки і лід були не тільки аудіалізовані (озвучені), а й візуалізовані, тобто подані візуально, здебільшого графічно титровані. Втім краще б така вимога була, бо за умови відсутності її візуалізація, здається, вже стала предметом маніпулятивних технологій.

Одні телемовники в новинах подають і озвучений, і графічно оформлений заголовок кожної новини, інші – лише озвучений і то не завжди чи лише в анонсі. Хоча раніше вони цим не вирізнялися і подавали обидва варіанти – і звуковий, і графічний, адже це зумовлено аудіовізуальною природою самого телебачення.

На сьогодні заголовки в новинах «СТБ» є доволі показовими, оригінальними, виразними. Наведені нижче приклади доводять їх цілком творчий, подекуди й символічно-метафоричний характер. Вони зібрані з різних випусків новин на «СТБ» упродовж кількох останніх місяців. Особливість їх полягає в тому, що вони мають ще й посилання на рубрику й у стилістиці цього каналу подаються в два рядки.

- «Ціна життя. Кривне питання»
- «Тіло в діло. Все на продаж»
- «Сектор без газу. Справа труба»
- «Взув і не забув. Стоптати не одні чоботи»
- «Ведмежі послуги. У світі людей»
- «Непередбачуване минуле. Інколи вони повертаються»
- «Маски-шоу. Правила відпочинку»
- «Гратчасте небо. Примушення до їжі»
- «Лінія оборони. Маю честь»
- «Не гальмує. На показ»
- «Залишенець. Вільному воля»
- «Перший пішов. Звітний період»
- «Гасить світло. Під напругою»
- «Разом їх багато. Викладацький мінімум»
- «Коли не вдома. Опозиційний збір»
- «Свято наближається. Сигнальні прапорці»

Не менш цікавими й виразними є архітектонічні знахідки телевізійної служби новин телекомпанії «1+1». Тут заголовки однієї й тієї ж новини впродовж дня можуть змінюватися, що свідчить про відсутність цензури та творчий підхід до справи. До того ж, це відкриває шлях до вдосконалення й поліпшення заголовків, до пошуку нових логічних зв'язків, змістових відтінків й акцентів. Для порівняння подаємо заголовки двох випусків новин – вечірнього й нічного за 26 квітня 2011 року.

Вечірній випуск «ТСН» з Наталією Мосейчук:

«Роковини Чорнобиля», «Без Лукашенка», «Головне – вірити», «Секретні матеріали», «Міліція у вогні», «Не проскочив», «Аміачний затор», «Прийшла висока вода», «Невиїзний пацієнт», «Великодня стрілянина», «Органічні продукти», «Масове прибирання», «Смоляні болота», «Гороскоп для ЧАЕС», «Паперові журавлики», «Важливіше за ліки», «Мирний атом», «Робить ставки».

Нічний випуск «ТСН» з Юлією Бориско: «На трьох не вийшло», «Лукашенко образився», «Гороскоп для ЧАЕС», «Без митного союзу», «У ГПУ знову газ», «Невиїзний пацієнт», «Відстрілявся», «Безголовий вождь», «Шенген на замок», «Порно і свобода», «Життя за склом», «Зацькована Берліона», «Робіть ставки».

Як бачимо, практично одні й ті ж події, щоправда, з додачею нових представлених тут цілою гамою заголовків, у яких відчуваються і спроба уникнення одноманітності, сірості, буденності, і прагнення до пошуку нових ракурсів, значень, акцентів, і свіжий погляд іншого журналіста на одні й ті самі ситуації, події чи явища. На нашу думку, це прогресивне надбання «ТСН» слід переймати й поширювати усім іншим українським телемовцям.

Схоже, що актуальність телевізійних новин як оперативної форми передачі цілої сукупності нової аудіовізуальної вкрай важливої інформації суспільству цілком закономірно буде зростати і далі, попри намагання влади реформувати деякі інформаційні канали в суто розважальні, навіть еротичні чи пізнавальні. Так, наприклад, уже не вперше сталося з каналом «ТЕТ», який вкотре реформували, цілковито вилучивши з нього новини. Які ж причини таких різких метаморфоз?

Можливо, цим прагнуть зменшити інтерес реципієнтів до важливої суспільно-політичної інформації? Чи, скажімо, понизити градус загальної політизації суспільства, охолодити в ньому політичні пристрасті, що вирують на певних етапах політичної боротьби? Хоча вся попередня історія людства доводить, що, з одного боку, всі політичні сили на етапі боротьби за владу завжди прагнули зацікавити своєю політичною діяльністю, а отже, й підвищували градус політизації суспільства, а з іншого – політичні сили, що були при владі чи здобули її, уже мріяли про «спочинок на лаврах», а тому й намагалися, користуючись владними важелями, в різний спосіб переключити увагу суспільства на що завгодно, аж до основних інстинктів, крім «себе улюблених», політики і своєї теперішньої діяльності в ній.

Озвучені, але чомусь не візуалізовані заголовки в «Репортері» на «Новому каналі»: «Японія кличе на заробітки», «Масове отруєння дітей», «Фабрика зірок» повертається на «Новий канал», «Спритко та Гарнюня», «Земля навколо столиці дешевшає», «Аварія на ізраїльській залізниці» тощо.

Так само озвучують заголовки, але їх не візуалізують і на каналі «ICTV»: «Швидкі чи довгі перспективи?» «Президент і РНБО», «Конфлікт з алергією», «Україна на роздоріжжі», «Автопробігом по реформах» тощо.

Воно і зрозуміло, стислий інформаційний текст не потребує зайвого структурування, крім традиційних для нього щонайменше трьох W – «What?» «Where?» «When?» – «Що?» «Де?» «Коли?», які утворюють свою варіативну структуру. Часто їх послідовність і повнота є різними. На телебаченні завдяки його оперативності іноді відпадає потреба в одному з трьох складників – «Коли?». Адже у новинах висвітлюють події переважно нинішнього дня. Саме тому постійне вживання ледь не в кожній новині слова «сьогодні» було б зайвим і непотрібним акцентом, ба навіть педалюванням питання своєї виняткової телевізійної оперативності.

Проте щоденний телевізійний літопис також не лише в теорії може містити, а й на практиці часто містить інформацію про те, коли інша та чи та подія. Часом це візуальна інформація (найчастіше графічна), часом аудіальна, іноді контекстуальна. Утім вона є і нікому не заважає.

Стилістикою далеко не кожного телеканалу передбачено візуальне чи аудіальне ознайомлення глядача із заголовком конкретної новини. Існує кілька причин, якими журналісти-інформаційники виправдовують подібне явище. Це й економія ресурсів, і відсутність фахівців-хедлайнерів, і намагання уникнути непотрібних дублювань, і небажання мати зайвий клопіт.

Хотілося б вірити, що в останньому з наведених вище заголовків, крім концентрованої сутності сюжету, є ще й певна самоіронія, на яку здатні лише справжні професіонали.

Отже, попри будь-які негаразди заголовок і лід у теленовинах можуть бути не тільки збудниками цікавості, зачіпками, інформаційною «віагрою», а й дотепом, інтелектуальним спалахом, змістовою квінтесенцією й окрасою всієї інформаційної програми.

Опубліковано в 2012 році.



Віктор НАБРУСКО
кандидат політичних наук
доцент

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР УКРАЇНИ: СМИСЛИ НА ПЕРЕХРЕСТІ...

У сьогоднішніх умовах інформаційно-глобалістичних викликів характеристики нації, як основи гуманітарно-культурного простору цивілізації, набувають особливої актуальності. Мова, традиції, звички, самотність – своєрідні символи та коди, що зберігають історичну пам'ять з одного боку, а з іншого – це могутній духовний ресурс для формування стійкої особистості – носія моральних, патріотичних, державницьких ідеалів. Очевидно для всіх – безлика держава не має перспективи посісти достойне місце в шляхетному європейському домі. Для України настає черговий момент істини вибору шляхів подальшого поступу і своєрідним барометром нашої готовності рухатися у відповідному цивілізаційному напрямку постає характеристика національного інформаційного поля.

Отже, перезавантаження, переорієнтація чи перерозподіл інформаційного поля по-українськи.

Перше. З одного боку, риторика про транспарентність влади, ухвалення закону про доступ до публічної інформації відповідно до європейських норм, а з другого – незабезпечене конституційне право громадян на одержання інформації як у фізичному, так і в змістовному сенсі. Доставка поштою двічі на тиждень газет у багатьох регіонах країни нівелює саму суть періодичних видань, а програмна політика більшості телерадіокомпаній не просто не задовольняє художньо-естетичні смаки аудиторії, а спрямована переважно на апеляцію до біологічних інстинктів, продукування примітивних стереотипів споживання інформаційного продукту. Ми вже забули про існування в ефірі дитячих, освітніх, культурологічних передач, на газетно-журнальному ринку зникає україномовний сегмент. За даними Книжкової палати України, загальний річний тираж україномовних

газет за роки незалежності зменшився фактично удвічі, а тираж газет російською мовою навпаки – збільшився у півтора рази. Сьогодні українською мовою видається половина від загальної кількості назв газет і лише третина від загального тиражу. Ще гірша ситуація в журнальному сегменті періодики. За останні двадцять років частка річного накладу україномовних видань зменшилася з 70% до 10%, а російськомовних зросла з 18% до 90%. Втрачає здобуті рубежі й ресурсну базу видавнича галузь України, за кількістю виданих книг на душу населення ми займаємо останнє місце в Європі. Водночас, за підрахунками фахівців, російська частка (часто-густо нелегальна) становить до 80% видань, що реалізується в Україні. І, зрозуміло, такі видання не ставлять за мету пропагувати чи обстоювати українське.

Друге. Проблема вільної журналістики, свобода слова – це очевидні для всіх параметри побудови справжнього, а не декоративного демократичного суспільства. У цьому зв'язку Україна – це феноменальне явище. З одного боку, більше 90 % інформаційного ресурсу країни належить не державним, а приватним телерадіокомпаніям, практично весь газетно-журнальний ринок так само у приватних руках. А з другого боку – за різними міжнародними експертними оцінками ми з кожним роком опускаємося все нижче в рейтингах свободи слова. Це класична модель проникнення приватного капіталу, який належить кільком олігархічним групам, у сферу державних інтересів через привласнення інформаційного ринку. Це ще один виклик національній безпеці і, зрозуміло, що в даному випадку демократичні цінності опиняються під загрозою, а перспектива побудови громадянського суспільства стає проблематичною

Третє. Державна інформаційна політика – це передовсім національна інформаційна самодостатність та можливість реагувати мобільно та наступально як на внутрішні соціально-економічні виклики, так і на зовнішні загрози різноманітного характеру. Останніми роками нарешті обережно заговорили щодо визначення важливих напрямів національної інформаційної політики, які повинні бути в одному ряду пріоритетів поруч з економічною, оборонною, екологічною сферами. Це з одного боку, а з другого – така надважлива сфера, як зв'язок, уже практично повністю в руках іноземних власників, для яких українські інтереси ніколи не будуть першочерговими. А як держава за таких умов забезпечуватиме, зокрема мовлення

при надзвичайних ситуаціях – сказати важко. Фактично єдиною в державі соціальною мережею радіомовлення залишається проводове радіо, незважаючи на його архаїчний технічний стан, але після того як офіс власників «Укртелекому» після його приватизації опинився за кордоном, добрий порадник, співбесідник для мільйонів наших громадян, славний «брехунець», скоро відійде в минуле, держава втрачає унікальний інструмент комунікації з суспільством, а мільйони громадян право на одержання інформації.

Про яку інформаційну самодостатність можна говорити, якщо в кабельних пакетах операторів телебачення, які фактично доступні по всій країні, знаходиться по кілька іноземних каналів, що мають відверте антиукраїнське спрямування. Знущанням над здоровим глуздом звучать рапорти високих чиновників про відкриття української редакції «Euronews» як прориву у світовій інформаційній павутині, небувалого успіху державної інформаційної політики. Це ненормально, коли приватна іноземна компанія сумнівного походження репрезентує національні інтереси суверенної держави.

Четверте. Починає втрачати свою актуальність тема суспільного телерадіомовлення, власне не сама ідея, такого феномену соціальної комунікації, а розуміння того, що в українських реаліях суспільне мовлення, його перспектива, на жаль, це вже не пріоритетний проект для громадянського суспільства. Очевидним є незаперечний факт – після довгоочікуваної появи українське суспільне телебачення та радіомовлення буде унікальним по своїй неповноцінності в Європі. Якщо у країнах усталеної європейської демократії громадське мовлення займає в загальному інформаційному просторі сегмент 20–30%, то наше державне мовлення, на базі якого буде формуватися громадське, опинилося на задвірках інформаційного поля зі скромною часткою в межах п'яти відсотків, і ця цифра дедалі зменшується.

Вже вкотре виникає в нашій сучасній історії резонне запитання до вищих органів влади – чиї інтереси вони представляють? Чому інформаційно-частотний ресурс, що Богом та природою створений для всього народу і який наразі варто в Україні прирівняти на законодавчому рівні до феномену природних ресурсів, нахабно і цинічно привласнює купка олігархів?

П'яте. Аналітики твердять, що програма цифрового телебачення, що реалізовується в Україні, – це грандіозний приватний фінансовий

проект, що здійснюється за рахунок держави, яка всіляко сприяє її авторам, надає передавальні засоби, виділяє гроші для закупівлі приймачів, аби цей проект зажив і став незабаром вигідною комерційною пропозицією. До цих епохальних планів не потрапило радіомовлення, відповідь очевидна – немає комерційної мотивації.

Відтак виникає багато запитань на фоні бравурної риторики влади щодо запровадження цифрового мовлення. Хіба це не загроза інформаційному суверенітету, коли приватна компанія стає монопольним оператором зв'язку в такій надважливій сфері інформаційної політики як телебачення.

Шосте. З одного боку, влада говорить про збереження та пошанування духовної спадщини усіх націй та народностей, що проживають в Україні, а з другого – провладна більшість під акомпанемент вбивчих антиукраїнських аргументів ухвалює закон, яким скасовує квоти на українську музику та удвічі зменшує норму виробництва національного аудіовізуального продукту. З огляду на різні обставини цей закон не набуває чинності, але сам факт його винесення, обговорення та прийняття наводить на сумні роздуми.

Ідея скасування квот – це для закріплення перемоги, як контрольний постріл в голову українській культурі, національної пам'яті; достойні нащадки валуєвської доби утверджують ідею малоросійщини в умовах незалежної держави України. Історія зі сумнозвісним законом мала продовження доволі знакове, симптоматичне. Лобісти цього антиукраїнського документа по-фарисейськи пропонують ще й інший законопроект, який би звільнив від оподаткування та зборів за користування радіочастотним ресурсом україномовні компанії. Але так захищають культурне середовище національних меншин, коли йдеться про класичні етнічні радіостанції. Шановні панове! Нас, українців, багатомільйонний народ, на нашій землі заганяють в гетто, хочуть прирівняти до ескімосів у США, аборигенів в Австралії, індіанців у Канаді, яких захищають від духовного та фізичного вимирання в такий спосіб. Нас колонізовано чи окуповано? Після ухвалення, так званого, мовного закону, що фактично поділив країну, це запитання набуває особливої гостроти.

Наміри щодо повалення конституційного ладу суворо караються законом, а хіба не такий самий злочин перетворювати думаючих людей на бездуховний натовп, яким легко управляти сьогодні, але

про перспективу конкурентної модерної країни в такому випадку варто забути назавжди.

На двадцятому році незалежності державне телебачення набуло неофіційного статусу «так званого українського». За ціннісними характеристиками, які продукує Національна телекомпанія, українцям варто готуватися до переселення в резервації, про що пише і застерігає відомий український письменник та громадський діяч Ю. Щербак. Якщо в рейтинговий вечірній час державний канал втовкмачує в мізки нації стандарти життя за боями без правил, можливо, тоді це і є норми, за якими повинно жити суспільство.

Сьоме. З одного боку, всі говорять, що професіонали врятують країну, в з іншого – панує дрімуча неосвіченість багатьох очільників національного телерадіопростору. Багато сьогодні нарікають випускникам факультетів журналістики щодо рівня їхньої професійної підготовки, готовності працювати в умовах реального інформаційного суспільства. Часто такі претензії виправдані, та й самих вузів, а їх близько півсотні, що займаються підготовкою працівників медіасфери забагато – наукова, навчально-методична база більшості з них слабенька. Проте головна причина в іншому – держава виробляє такий алгоритм інформаційної політики, який нівелює базові стандарти журналістики як унікального феномену громадянського суспільства. Занурившись у жорстоку дійсність, вчорашні випускники вузів розуміють лише як теоретичні поняття принципи свободи слова, прозорості влади, плюралізму інформаційного поля, а функції консолідації нації на патріотичних засадах, формування високих духовних ідеалів як міфічні заклики університетських викладачів – романтиків. У реальному житті все набагато прагматичніше – вірно служити хазяїнові і заробляти гроші будь-якими засобами.

У нинішніх умовах інформаційно-глобалістичних трансформацій видозмінюється ідея Макіавеллі щодо системи державного управління, зокрема в частині розподілу влади дискутується інформаційно-контрольна функція як атрибут громадянського суспільства, і, звісно, що соціальна місія медіа у цьому зв'язку набуває особливого характеру.

Опубліковано в 2014 році.

Майя НАГОРНЯК,
кандидат філологічних наук
доцент

ЯК НАВЧАТИ ПРАВИЛЬНОГО ТЕМПОРИТМУ ПІД ЧАС ПРЕЗЕНТАЦІЇ НОВИН НА РАДІО



Візитною карткою радіостанції будь-якої форми власності є діяльність ведучих інформаційних програм або випусків. Власне, йдеться про роботу всіх творчих працівників, які виступають перед мікрофоном.

Роль ведучого новин на радіо – неоціненна, оскільки він представляє на суд слухачької аудиторії результат роботи колективу редакції, ознайомлює з повномасштабною картиною інформаційного дня, здійснює спілкування зі слухачами. Саме тому надзвичайно вагомим є уміння ведучого презентувати суспільно значущу інформацію цікаво, чітко та компактно.

З-поміж багатьох чинників високу слухабельність в інформаційних програмах і випусках на радіо забезпечує темпоритм мовлення ведучих. Учені в галузі ораторського мистецтва дотримуються думки, що темп є самою швидкістю усного мовлення. Наприклад, Юрій Єлісєнко наголошує, що темп є узагальненою назвою швидкості – повільної, помірної чи стрімкої й карколомної. А ритм, як зазначає науковець, – це розмірена, високоорганізована, впорядкована течія.

На превеликий жаль, сьогодні практично на всіх українських радіостанціях такий вагомий складник інтонації перебуває у вкрай занедбаному становищі. Те саме констатуємо й стосовно темпоритму студентів у навчальних інформаційних програмах. Здебільшого темпоритм ведення (часто-густо читання) інформаційних програм і випусків радіожурналістами, у тім числі й студентами, є такою мірою швидким, ба навіть шаленим, що не витримує жодної критики. Подібне шаленство в ефірі не може не викликати роздратування й невдоволення з боку споживачів радіоінформації, адже люди не сприймають такої швидкості подання новин.

Отже, говорити про певне запам'ятовування й відтворення інформації взагалі не доводиться.

Найгіршим у цій ситуації є те, що студенти Інституту журналістики, як творці аудіопродукту, здебільшого автоматично переймають цей стрімкий темпоритм. Готуючи навчальні випуски новин «Студентської хвили», вони так захоплюються надзвичайною швидкістю у поданні повідомлень, що практично відразу після прослуховування не можуть повністю відтворити зміст жодної новини. Схоже, за подібною манерою роботи приховується одне – формальний підхід до підготовки програми.

Зазначеній проблемі приділяли та приділяють значну увагу українські дослідники радіожурналістики. Однак у своїх розвідках проблему темпоритму в інформаційному радіомовленні вони розглядають здебільшого із загальних позицій. Головні ж причини цього явища серед ведучих інформаційних програм на радіо, студентів, які готують навчальні передачі, а також шляхи вирішення питання майже не розглядають, що й зумовило потребу в даній статті.

Але задля з'ясування наукової розробленості порушеної проблеми звернімося до теоретичних досліджень. Віктор Миронченко запевняє, що темпоритм мовлення не може підлягати певному жорсткому шаблонному правилу. Це зумовлено тим, що він залежить від значення інформації, яка оприлюднюється.

Василь Лизанчук наголошує, що успіх програми залежить від уміння говорити в ефірі так, як говориш зі своїм другом. Ясна річ, що в міжособистісному спілкуванні люди вкрай рідко вдаються до темпу скоромовки. Тому далі науковець зауважує, що: «Образність, емоційність, яскравість, точність, діалогічність мови, що звучить по радіо, – неодмінна умова продуктивного спілкування».

Олесь Гоян схильний вважати, що настроєвий ефект сприйняття інформації залежить від кількох стандартних чинників, серед яких – адресність, акустичність, іронічність, позитивізм, усмішка, довіра, точність та привабливість.

Юрій Єлісовенко наголошує, що для інформаційного мовлення має бути найприйнятнішим достатньо напружений ритм, зумовлений не тільки просодикою, а й семантичними та синтаксичними зв'язками в тексті. Тут ритмічний діапазон не є широким – якщо його уявити у вигляді 10-бальної шкали, то початкові (1–2) та кінцеві (9–10) з нього

майже повністю вилучено. Найчастіше, на думку дослідника, використовують ритми, що характеризують шкалу від четвертого до сьомого балів. Стосовно темпу, то Юрій Єлісовенко зазначає, що в озвученні інформаційних програм повинні бути майже повністю відсутні повільні та надто швидкі темпи. А переважати мають помірно прискорені та ледь пошвавлені темпи.

Але, схоже, що особи, причетні до створення новинного радіопродукту, зокрема й студенти 2-го курсу денного відділення спеціальності «Журналістика» (дисципліна «Журналістський фах. Радіовиробництво»), не до кінця усвідомлюють важливість цих положень.

З огляду на це, мета статті – повернути увагу до факту надзвичайно швидкого темпоритму подання новин у навчальних програмах студентами, а також здійснити спробу визначити основні причини появи такого темпоритму та, як наслідок, запропонувати рекомендації щодо того, як саме навчати студентів правильного темпоритму. За основу взято навчальні інформаційні випуски «Студентська хвиля», які лунали в ефірі «Campus Radio Ukraine» упродовж 21 лютого – 21 березня 2011 року. У сумарній кількості це становить 20 передач. Унаслідок проведеного контент-аналізу новинного продукту вважаємо за доцільне висловити кілька вагомих положень.

Однією з головних причин того, що темпоритмова лихоманка набуває масового характеру серед ведучих навчальних інформаційних програм, є страх допустити помилку. Таким студентам видається, ніби надто швидке читання повідомлень допоможе приховати вади мовлення, дикції, артикуляції. Крім того, як наголошує Віктор Миронченко, надто швидкий темп призводить до того, що кількість інформації, що передається за одиницю часу, перевищує «пропускну спроможність» слухачів.

Важливою причиною неправильного темпоритму під час ведення навчальних інформаційних випусків є й те, що більшість презентерів новин значну частину свого життя перебувала й перебуває у білінгвістичному середовищі. Постійне паралельне вживання двох мов – української та російської, використання у повсякденному житті української мови суто як службової призводить до явища інтерференції. А це, з-поміж усього, накладає темпоритм однієї мови на іншу. Позбутися інтерференції можна лише за умови ретельного вивчення систем обох мов та усвідомлення необхідності прагнути до органічного

звучання української мови. Потрібні активні дії, спрямовані на повсякчасне вдосконалення артикуляційного апарату, органів дихання. Тому, як слушно зауважує Юрій Єлісовенко, якщо у повсякденному житті ви не будете стежити за унормованістю, чистотою та виразністю своєї мови, то оволодіння дикцією, темпом і ритмом мовлення може стати для вас марною справою. Серед способів такої роботи є постійне прочитування фрагментів прозових творів улюблених письменників відповідно до норм усного мовлення. Крім того, потрібно старатися весь час бути зануреним у професійне мовне середовище – спілкуватися з людьми, які є носіями літературної мови, дивитися вистави українською мовою за участю знаних майстрів тощо. І намагатися більше слухати. Зокрема йдеться про третій канал «Українське радіо «Культура», передачі якого створюють середовище високої духовної культури у вітчизняному радіопросторі.

Адже не менш вагомою причиною використання надто швидкого темпоритму студентами є й брак доброго зразка щодо ведення (читання) інформаційних передач. Саме він є одним із найефективніших засобів формування мовленнєвої культури всіх, хто працює перед мікрофоном. Здебільшого студенти, які готують навчальні випуски новин на радіо, мавпують темпоритм ведучих комерційних радіостанцій, а також ведучих комерційних телеканалів. Як запобігти подібній ситуації? Постійними переконаннями, що деякі слухачі не можуть зрозуміти сутності повідомлюваного, навряд чи вплинеш на студентів. Тому тут варто апелювати до знання та вмілого використання певних рекомендацій психолінгвістів, які вивчають особливості комунікативного акту. Науковець Владислав Смирнов вважає, що найголовніші з цих порад такі:

- зміст фрази, що складається більш ніж з 13 слів, свідомістю сприймається дуже погано (за іншими даними, фраза мусить містити не більше 7 слів);
- мовлення можна розуміти лише при швидкості, що не перевищує 2–5 слів на секунду;
- фраза, що вимовляється без паузи довше ніж 5–6 секунд, перестає усвідомлюватися;
- середньостатистична людина утримує в пам'яті не більше чверті того, що їй було сказано кілька днів тому.

Постійне нагадування цих правил психолінгвістики студентам, тренування в начитуванні інформаційних повідомлень різним темпоритмом – від повільного до карколомного, прослуховування та неодмінне аналізування інформаційних випусків радіостанцій усіх форм власності – ось далеко не повний перелік форм роботи над виробленням правильної швидкості ведення (читання) передач.

Зауважимо, що зразком для наслідування мають бути не лише радіо- й телепрограми, а й мова батьків – у родині, вихователя – у дитсадку, вчителя – у школі.

Отже, питання правильного вибору темпоритму радіоведучими студентами лежить не лише у професійній журналістській площині. На темпоритмову лихоманку майбутніх працівників ефіру «надихають» мовленнєві, психологічні, виховні вади особистості радіомовця. Але іноді шалений темпоритм ведення програми не є органічною вагою мовлення журналіста чи студента. Він радше зумовлений непрофесійними вимогами керівництва станції до творчих працівників, небажанням останніх чинити опір подібним редакційним настановам. Для ведучого радіо подолати і власні (органічні) вади мовлення, і набуті щодо цього стереотипи означає наблизитися до цілком прийняттого для слухачів темпоритму ведення (читання) новин.

Опубліковано в 2012 році.



Сергій СЕРБІН
кандидат економічних наук
доцент

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ НОВІТНЬОЇ МЕДІА

Вивчення новітніх медіа, що базується на трьох ключових словах, задіяних у формулі: освіта + нові + медіа, дозволяє застосовувати різні способи її інтерпретації. Можна, наприклад, говорити про «новомедійну освіченість» або грамотність в «новій» медіа, тобто поглиблення кваліфікації й здібностей журналіста під час виробництва медіапродукту, що зорієнтований на достатньо широку аудиторію.

Новомедійна освіта спирається на процедуру отримання журналістського фаху, коли користувач інформації набуває також здібностей продюсера. Завдяки цьому можливо знайти відповідь на питання щодо нових способів мислення. Загалом це стає невід'ємною частиною формування світосприйняття, що засвідчує власне бачення вирішення тих чи інших проблем. Окрім того, така освіта є новою формою поширення грамотності й допомагає студентам журналістського фаху зрозуміти зміни, які відбуваються у стилевій і жанровій подачі інформаційного матеріалу.

Впровадження цифрової техніки вимагає підвищення медіаграмотності користувачів. Загалом вони можуть відшукати потрібне у слабо-структурованій інформації, використовувати її як інтерактивний засіб спілкування з медіа, здатні оприлюднити такі факти чи дані, які в реальному житті мало хто б насмілився висловити чи опублікувати. Таку відвертість провокує сама природа соціальної мережі: фактична неконтрольованість групами впливу (і поки що принципова неможливість контролю), безкарність, свобода, анонімність користувача.

Важливо зазначити, що студенти швидко занурюються в світ цифрових медіа, оволодівають можливостями нових підходів до структуризації контексту й редакторських програм. Залучення інтересу

студентів до практики аудиторного навчання, наприклад інтегральні репортажі, документарі, ремікси, Wikipedia, SMS або навіть мобільний телефон, сприяє розмиванню меж між неформальним і формальним навчанням, дозволяє студентам використовувати можливості цифрових технологій, щоб відобразити частину тієї інтерактивної культури, в якій вони живуть.

Такий підхід дозволяє викладачам пропонувати нові цілі навчання в університетських аудиторіях, надавати студентам можливість описувати їхній досвід у медіарелізах, інтернет-повідомленнях, бліц-опитуваннях, працювати в студентських редакціях над репортажами для інтернет-радіо. Загалом все це має вирішальне значення для швидкої адаптації майбутніх журналістів до процесу оптимізації виробництва медіапродукту.

Практичні вправи і модульні завдання дозволяють студентам зрозуміти, що на швидкість розповсюдження інформації впливає:

- час обігу та реакції на медіареліз;
- час виробництва й трансляції медіапродукту відповідного стилю і жанру;
- час на віднайдення і застосування збережених інформаційних ресурсів та архівів у сировинних (неопрацьованих і невідредагованих файлах) матеріалів;
- час на оновлення й стилістичний розвиток медіапродукту відповідно до потреб користувача інформації.

Технічні пристрої новітньої медіа помітно змінюють спосіб одержання контенту завдяки проведенню оцінки й реалізації відповідних комп'ютерних програм, що прискорили впровадження мобільних телефонів, PSPs та iPod-пристроїв. Мобільні пристрої пропонують користувачам інформації широкий цифровий спектр вибору інфотейменту, едютейменту, калчерелтейменту та розважальних програм, включно із новинами, скуп-репортажами, документарями, фільмами, іграми, фотографіями й музикою, аудіо та відео-ф'ючерсами.

Широкий приплив різноманітних інформаційних потоків вимагає від журналістів вміння готувати стислі повідомлення і навчає розуміння «краси спрощеності» їхнього написання. Окрім того, що у цих повідомленнях витійкувата літературна мова все частіше поступається загальноприйнятим скороченням та знакам, в даний час зростають вимоги до легкодоступності та простоти розуміння контенту програм.

Новітня медіа залишає право за кожним із видів медіапродукту, як і раніше, бути представленим як в інформаційно-літературному стилі, так і в новелістичному. Хоча цей стиль в українському медіапросторі залишається явно недопредставленим і мало відпрацьованим. У той самий час приватний та індивідуальний характер сприйняття інформаційного потоку через цифрові носії засвідчує, що на медіаринку не вистачає простих, інтегрованих продуктів, які можна легко трансформувати із одного стилю в інший, редагувати відповідно до прийнятної структури та швидко оновлювати інформацію на основі отриманих відгуків. У результаті продукт доброї якості, створений для малих груп користувачів інформації (включно з кейсами досліджень, результатами опитувань і так далі), отримують високі рейтинги покриття новин, що залежать від їхнього розміру, масштабності, привабливості і доречності щодо групових інтересів.

Перехід на цифрове мовлення настільки розширить потребу в наповненні контенту теле- і радіоканалів, що традиційний підхід до ліцензування стане неприйнятним. Досвід переходу на цифрове мовлення в Європі та Австралії засвідчив розширення можливостей долучення до процесу трансформації майже всіх телевізійних і радіостанцій навколо визнаних провідних каналів. Однак багаторічний досвід існування того чи іншого телерадіоканалу на медіаринку не стає безумовною умовою їхнього ліцензування на новоствореному цифровому інформаційному просторі.

Цифрове мовлення, відкриваючи багатоканальність станцій, дозволяє встановити наскільки останні, застосовуючи нову техніку, готові до роботи над створенням нового медіапродукту. Виходом у цій ситуації став, по-перше, перехід на програми живого мовлення (гарячі лінії, інтерв'ю з гостями студії, прямі трансляції з місця події, змагань, фестивалів, конкурсів і так далі); по-друге, формування цифрового архіву та вміння працювати в клауді, також досвід роботи в інтернет-мережі.

Багато з українських телерадіокомпаній, які не отримують державної підтримки і не мають ліцензії, почали працювати в інтернеті через соціальні мережі. Вони переважно опозиційні до влади й звужують вплив своїх програм до чітко зорієнтованої групи користувачів інформації через Facebook, My Space, Twitter, YouTube та інших мереж, не дивлячись на те, що самі мережі ставляться до просюмерів

як до широкої аудиторії. В умовах посиленого тиску цензури на редакцію і державних установ на власників малої медіа журналісту особливо необхідно розширити власні знання про можливості застосування техніки швидкої реструктуризації інформаційного продукту в стилі та жанри, що здатні швидко задовольнити ніші потреб його аудиторії. Консолідовані у соціальній мережі групи просюмерів вже почали створювати своє власне виробництво новин, започаткували ефективні соціальні програми, а також запропонували добре оформлені моделі утримання малої медіа, не застосовуючи елементів державного регулювання.

Журналіст не лише виробляє ідеологічний продукт для задоволення потреб інформаційного ринку, але й також висловлює власну соціальну активність у питаннях, які мають реальний зв'язок з умовами виробництва продукту. Підпис є заключною складовою частиною будь-якого медіапродукту, підготовленого журналістом. Якщо журналіст не визначає своєї причетності до опублікованої чи поданої в ефірі інформації, то користувач втрачає почуття спеціальної ідентифікації медіапродукту. Відсутність підпису журналіста засвідчує, що він виготовляє продукт, який може бути як хорошою, так і низької якості. Функцію ідентифікації повідомлень можна також реалізувати за допомогою включення у лід посилання на джерело інформації чи в наративному вступі.

Основні підходи до виробництва медіапродукту такі:

- Інтегральний – враховує поєднання стартової ідеї журналіста із думками експертів, фаховим змістом та соціальним підґрунтям повідомлення, яке викликає протистояння, конфлікт і дискусію в суспільстві.
- Органічний – враховує поєднання потреб слухача із бажанням журналіста під час висвітлення комерційних, маркетингових матеріалів.
- Інституційний – представлення політичної сили, партії, громадської організації, інституції, організаторів події для відображення їхньої точки зору відповідно до ситуації, що склалася.
- Персональна риторика, яка висвітлює особисті погляди журналіста в його авторській програмі.

Із усіх вищеназваних підходів саме інтегральний дозволяє забезпечити найбільш плавний перехід від інформативно-літературного

журналізму до новелістичного. Якщо інтегральний репортаж є докінченою формою інформаційно-літературного журналізму, то документар представляє собою закінчений новелістичний продукт, в якому шляхом поєднання фактичних матеріалів, отриманих на основі актуальних інтерв'ю та інформаційного архіву, застосовуються творчі прийоми та методи драматургії для відтворення журналістом історичної або сучасної події, що має суспільний інтерес.

Існує два різних методи у підготовці документарів:

1. Скандинавський документар відображає парадигми успішних людей і сюжет базується на основі їхніх зустрічей та розмов, підстроєних ситуацій, які сфокусовані на відповідну тему («день на страйку», «поїзка на кораблі», «похід в кіно», «підкорення вершини гори» і так далі).

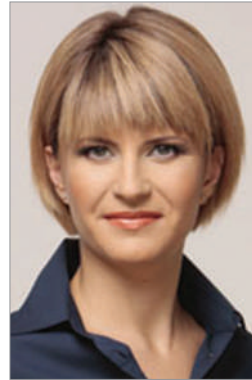
2. «Апельсинові дольки» – метод, який передбачає драматургію сюжету в звукових ефектах, наприклад на історичну тематику, в природних звуках, відтворенню відпочинкової чи розважальної атмосфери, звуковому ілюструванні окремих фрагментів біографії героя чи історичної події. Кожна долька представляє розрізнені «соковиті приклади», які пов'язуються відповідною сюжетною лінією й супроводжуються відповідними звуковими сигналами, створюючи «ілюзію реальності» (цей метод переважно застосовується на практиці італійського, французького та австралійського радіомовлення).

Отже, пришвидшення кругообігу інформації в Україні потребує змін у виборі шляхів трансформації медіапродукту з інформаційно-літературного стилю в новелістичний, перегляду структури жанрової політики медіакомпаній. З огляду на результати дослідження пропонується малим медіаорганізаціям орієнтуватись на розширення своєї аудиторії за рахунок винесення свого продукту у соціальні мережі, вживаючи відповідні стилі й жанри, які зацікавлюють просюмерів.

Опубліковано в 2012 році.

Наталя СИМОНІНА,
кандидат філологічних наук
доцент

АНАЛІЗ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО КОНТЕНТУ ЯК МЕТОД ВИКЛАДАННЯ СУЧАСНОЇ ТЕЛЕЖУРНАЛІСТИКИ



Підготовка сучасного телевізійного журналіста у системі вищої освіти України потребує активного впровадження сучасних методів викладання, спрямованих не стільки на завчання теорії, скільки на формування практичних навичок, необхідних для ефективної журналістської діяльності. Саме нестача практичних навичок у випускників навчальних закладів вищої школи, які опанували телевізійну журналістику, зменшує шанси отримати роботу у редакціях провідних телеканалів, викликає нарікання телевізійних практиків щодо підготовки студентів. Щоб не стикатися з подібними проблемами, сучасні студенти активно поєднують навчання і роботу в редакціях телепрограм, часом віддають перевагу роботі, що шкодить навчальному процесу. І, об'єктивно, під час практики (роботи) на телеканалах здобувають більшу кількість знань і навичок, ніж під час відвідування занять у навчальному закладі. Натомість до обов'язків телевізійних фахівців не входить викладання елементарних прийомів і методів роботи у тележурналістиці. І оскільки тележурналіст-початківець приходить на роботу, відповідним чином оплачувану, він повинен бути підготовленим.

Одна з проблем, без розв'язання якої неможливо змінити систему підготовки телевізійних журналістів в Україні, – слабка технічна база або її відсутність. Втім чимало сучасних інтерактивних методів викладання можна застосовувати і за мінімального телевізійного обладнання, чи навіть за його відсутності.

Інтерактивні методи викладання передбачають залучення аудиторії в обговорюване питання, проблему, пошук шляхів її розв'язання. Існують різні дані щодо сприйняття інформації, які загалом можна об'єднати так: на слух сприймається 10% інформації, за допомогою

зору – 85%, за допомогою інших джерел – 5%. Якщо говорити не лише про сприйняття, а й про засвоєння інформації, то доросла людина засвоює під час читання лише 10% інформації, на слух – 20%, візуально – 30%, на слух з візуальним підкріпленням – 40%, під час усного обговорення – 60%, під час самостійного пошуку і формулювання проблеми – 80%, під час самостійного формулювання і розв’язанні проблеми – 90%. Таким чином, найбільш ефективним поданням матеріалу є подання інформації на слух, з візуальним підкріпленням і обговоренням, а отже, будь-яка інформація, що подається, повинна подаватися у діалозі і підкріплюватися візуально. Особливо важливим є візуальний аспект у навчанні телевізійної журналістики, оскільки телебачення – це, перш за все, зображення, відеоряд, картинка, яку сприймає око. Ставлення до телебачення як до текстового чи звукового засобу масової інформації призвело, зокрема, в Україні до нівелювання зображення і відсунення його на другий план порівняно з журналістським текстом, що суперечить візуальній природі телебачення.

До використання інтерактивних методів викладання вдаються і викладачі середньої школи, і різних спеціальностей вищої школи. Втім використання інтерактивних методів викладання у журналістиці, зокрема у телевізійній, на даний момент не описані.

Отже, якщо під час лекційного теоретичного заняття використовується метод віддавання лектором інформації аудиторії (західні практики називають це *push*-методом (*push* – англ. штовхати, напихати), заняття буде малоефективним, оскільки передбачає пасивні методи сприйняття. Застосування практичних методів навчання базується на технології *pull* (англ. – тягнути), що передбачає реакцію аудиторії, її активне залучення у процес навчання дозволяє збільшити ефективність навчання. Інтерактивні методи навчання передбачають зворотний зв’язок з аудиторією, аналіз того, що відбувається, оцінювання у процесі обговорення як викладачем, так і студентами один одного (*feedback* – англ., зворотний зв’язок).

У навчанні тележурналістики є два типи роботи: перший – робота з технікою у межах телевізійної студії, телевізійного журналістського комплексу (ТЖК), апаратних монтажу, що передбачає активне використання технічного обладнання, другий – робота за межами теле-студії без активного залучення техніки.

Одним із методів навчання за межами телевізійної студії є аналіз прикладів. З перших днів навчання студентів необхідно привчити дивитися телепрограми і аналізувати їх за відповідними телевізійними критеріями. Оскільки інформація – основа всіх інших телевізійних жанрів, перш за все, варто зосередитися на програмах новин. Телевізійні критерії, за якими можна аналізувати програми новин: назва програми, місце у сітці мовлення, графічне, музичне оформлення програми (заставка, кольористика, звуковий ряд, субтитри – завантаженість кадру, кількість елементів, доречність, точність, динаміка), оформлення студії (ідентифікація, світло, колористика, мода), робота ведучого у кадрі (вітання, особистісні параметри – зовнішність, одяг, вік, стать, голос, дикція; професійні параметри; активність викладу; точність формулювань), анонс програми, планування і верстка випуску (вибір жанру і форми – сюжети, прямі включення, ВМЗ, усні короткі повідомлення, рубрики, інтерв'ю з гостем студії черговість у випуску, мотивація рішень, хронометраж). Перегляд програм за такими критеріями (перелік можна продовжувати і ускладнювати) дає можливість студенту зорієнтуватися на ринку телепрограм, професійно ідентифікувати програми новин на різних телеканалах, засвоїти телевізійну термінологію, розпізнавати основні жанри і форми інформаційних програм.

Наступним кроком аналізу телепрограм може стати аналіз окремого сюжету як однієї з найскладніших і найпопулярніших форм, що використовується у програмах новин. Під час аналізу сюжету слід приділити увагу таким критеріям: підводка до сюжету – хронометраж, кількість речень, точність, доступність, зрозумілість, «гачок»; відеоряд – зміст картинки, якість і розмаїття відзнятого матеріалу, крупність планів, ракурси, використання постановочних зйомок, використання архіву, місце і зміст графічних елементів, відповідність відеоряду і закадрового тексту журналіста; закадровий текст журналіста – чи відповідає формулі інформаційного жанру «Хто? Що? Де? Коли? Як?», точність, фактаж, виваженість, об'єктивність, хронометраж, інформаційна насиченість, виправданість сюжетної лінії, доречність побудови; інтерв'ю – у кого і з якою метою взяли інтерв'ю, побудова кадру в інтерв'ю, хронометраж, емоційність; стенд-ап – доречність, поведінка журналіста у кадрі; монтаж – логіка, якість, «монтажність», спецефекти, постановочні кадри; звуковий ряд – озвучування закадрового

тексту, інтершум, репераунд, музичний супровід. Аналіз за цими критеріями дасть можливість студентам звернути увагу на помилки, що виникають під час роботи над телевізійним сюжетом для програми новин, шукати шляхи уникнення цих помилок, зрештою уникати цих помилок під час роботи.

Метод аналізу є ефективним для використання під час публічного захисту практики, коли студенти представляють свої роботи на розсуд колег та викладача, і в процесі дискусії моделюють ситуації, як можна було б зробити той чи інший сюжет якіснішим, цікавішим, розглядають не лише творчі, а й організаційні, менеджерські, виробничі проблеми, з якими студентам довелося стикатися під час навчальної (виробничої) практики – побудова відносин у телерадакції, знімальній групі, корпоративна етика. Під час аналізу прикладів використовуються такі інтерактивні методи, як демонстрація, дискусія, аналіз.

На основі методу аналізу можна реалізувати ще одну інтерактивну вправу, що базується на перегляді сюжету без звукового супроводу. Водночас студентам можна поставити завдання коротко у письмовій формі передати зміст сюжету, а згодом, після того, як вони засвоять цю вправу, – написати закадровий текст до переглянутого відеоряду. Така вправа дає можливість майбутнім тележурналістам зрозуміти важливість відеоряду, необхідність робити його різноманітним, планувати зйомки у різних місцях, що відповідають темі. Головне – вони починають розуміти зміст відеоряду, співвідношення відеоряду і тексту, оскільки часто один і той самий відеоряд може передбачати різні трактування щодо змісту. Наприклад, одноманітний відеоряд засідання парламенту, що демонструється з програми у програму на різних телеканалах, абсолютно не відображає теми і змісту події, а якщо під один і той самий відеоряд можна написати різні за змістом тексти, це означає, що такий відеоряд неприпустимий для кожної конкретної ситуації і не відображає суті події, а отже, потрібно шукати нову думку, нові способи його побудови.

Вправи на основі інтерактивних методів без залучення техніки під час підготовки тележурналістів можна вдосконалювати і адаптувати до різних жанрів у відповідності до навчальних програм курсів. Ефективними вони будуть лише за однієї умови: якщо після кожної вправи буде відбуватися зворотний зв'язок (аналіз, обговорення)

ситуації, що мала місце. Зворотний зв'язок може бути індивідуальним – одна особа аналізує роботу однієї особи; зв'язок групи і особистості (група аналізує роботу одного студента – під час захисту практики, наприклад), груповий аналіз – одна група аналізує роботу іншої (у цьому випадку групи можна розділити за телевізійними функціями і проаналізувати, як би відреагували на ту чи іншу роботу представники різних телевізійних професій – оператори, режисери, редактори, чи навіть глядачі). Найкоректнішим виглядає не критика і аналіз викладачем роботи студентів, а зворотний зв'язок, який лише м'яко скеровується викладачем, а здійснюється – студентами.

Перед першим заняттям студентам потрібно пояснити, що зворотний зв'язок повинен бути конструктивним, позитивні моменти в ньому повинні виділятися на початку, негативні – наприкінці, і загальна оцінка повинна бути знову ж таки конструктивною – повинні бути внесені пропозиції, як можна було б зробити краще; зворотний зв'язок обов'язково потрібно давати одразу після виконання роботи, а не на наступному занятті; якщо зворотний зв'язок здійснює викладач, він повинен про позитивні моменти говорити публічно, про негативні – приватно. Загалом повинна відбуватися розмова щодо представленого продукту (виконаної справи), а не щодо особистості і персональних якостей кожного.

Більш активне застосування інтерактивних методів у навчанні телевізійній журналістиці дасть можливість готувати телевізійних фахівців до роботи у професійних телевізійних редакціях більш ефективно, в межах навчальних аудиторій наблизить студентів до телевізійної практики.

Опубліковано в 2010 році.



Розділ 4. ПЕРСПЕКТИВИ

Телерадіожурналістська праця – це було найважливішим для випускників кафедри, студентів усіх поколінь. Кафедра завжди наголошувала, що у творчо-виробничому процесі журналістські-практикові доводиться поєднувати в ефірі творче й технічне: журналістську майстерність і знання, пов'язані з технічним забезпеченням телерадіомовлення, технічним процесом діяльності телекомпанії і радіостанції.

Нові телерадіотехнології, які постійно розвиваються, поліпшуються, змінюються, певною мірою впливають і на вдосконалення навчальних планів – за всім цим стежить сьогодні кафедра телебачення і радіомовлення, щоб не відставати від практики телерадіомовлення. Нові профільні дисципліни «Технічні засоби телебачення» і «Технічні засоби радіомовлення» передбачають ознайомлення студентів із виробничим процесом, а також інформують про технічні новинки телевізійного і радіовиробництва, а на заняттях з «Журналістської майстерності», на майстер-класах відомих режисерів, операторів, журналістів-практиків, демонструється, як ці технічні новинки застосовувати під час записів, озвучування чи монтажу телерадіопередач.

Тому сучасному журналістові, який готує матеріал до ефіру, необхідно орієнтуватися у всьому технологічному алгоритмі виготовлення програми, оскільки це прямо чи опосередковано впливає на процес виготовлення телевізійної і радіомовної продукції. Бо, дійсно, телерадіожурналіст як професіонал і творець тоді є сучасним, коли



розуміється на технічних механізмах діяльності телерадіокомпанії, орієнтується в базових питаннях, пов'язаних із вибором телерадіокомпанією діапазону радіохвиль, каналу і частоти мовлення, типу передавача й антени, специфікації ефірного і продакшн-обладнання, знає необхідні комп'ютерні програми і програмне забезпечення для ефірного мовлення і збору інформації, володіє навиками звуко- і відеоінженера та режисера, тобто вмінням самостійно проводити прямий ефір.

Все це дозволяє кафедрі передбачати технологічні перспективи навчально-виробничого процесу, планувати нові дисципліни й курси, пов'язані з вивченням специфіки сучасного телерадіомовлення. Тому постійно залучаються нові технології для комплексної підготовки журналістів телебачення і радіомовлення й вивчення актуальних проблем організації та функціонування телерадіомовлення.

Кафедра завжди планувала навчальний процес таким чином, щоб спеціалізувати студентів з певного ряду журналістських професій, які пов'язані з формуванням телекомпанії чи радіостанції як ділового підприємства і які комплексно повинні забезпечувати рейтинг і прибутковість. Коментатор, оглядач, спеціальний кореспондент, ведучий програм, редактор, репортер, інтерв'юер – кожна з цих професій є запитаною на сучасному телебаченні й радіо, а всі разом вони окреслюють професіограму сучасного телерадіожурналіста.

Кафедра намагається так налагодити творчий навчальний процес, щоб студенти змогли максимально апробувати свій творчий потенціал: написати сценарну заявку, сценарій телевізійного або радіосюжету,



різних жанрів, створити концепцію телевізійної програми, відстояти й захистити її, а в ідеалі – відзняти, записати, змонтувати і озвучити матеріал. Отже, спробувати смак справжньої професійної телерадіо-журналістики.

Ще однією характерною особливістю теперішнього навчання на кафедрі є формування візуального (зорового) і аудіального (звукового) мислення в студентів, оскільки це є одним із важливих сегментів професійного становлення журналіста на радіо й телебаченні, які на відміну від інших ЗМІ володіють феноменальними можливостями: будь-то складне за режисурою та драматургією шоу, авторський проект чи інформаційна програма, оскільки ефір та екран схильні до образності, емоційності. Вміло використовуючи візуально-вербальну специфіку радіомовлення й телебачення, творцем відеоаудіообразів стає саме журналіст.

Кафедра постійно у пошуку: нові дисципліни дисертації, проекти. Міняється медіасвіт – міняється й кафедра. Особливо це помітно протягом останніх десятиліть, коли нові медіатехнології та нове медіа-тисячоліття відкрили нові можливості для телерадіоосвіти в Україні.

Тому далі – від 2001 року і далі...



2001 рік.

1 вересня

Створена радіостудія Інституту журналістики.

Після переїзду у 1993 році кафедри телебачення і радіомовлення у новий навчальний корпус на вул.Мельникова, 36/1, було прийнято рішення про створення нової радіостудії. З технічної комплектації першої радіостудії кафедри, яка була збудована на початку 70-х років на бульварі Тараса Шевченка, 14, було залишено лише кілька студійних магнітофонів МЭЗ-109М. Згодом вони стали музейними експонатами, які демонструють студентам під час лекційних і практичних занять.

Суттєву технічну допомогу в реорганізації радіостудії у 2001 році надала Національна радіокомпанія України.

Сьогодні технічна база радіостудії сформована на базі цифрового запису й монтажу, використовуються новітні звукозаписуючі й аудіо-монтажні технології. Кожен студент, майбутній радіожурналіст, має засвоїти технології створення програм, самостійно готувати планові радіопроекти, включно й творчу бакалаврську роботу.

Радіостудія підготовлена до онлайн-мовлення, що дозволяє викладачам проводити заняття з прямоефірного радіомовлення. Радіомости й прямі включення онлайн поєднують у радіостудії студентів та викладачів українських та закордонних університетів.

Радіостудія є базовою для багатьох радіопроектів, серед яких всеукраїнська студентська радіостанція Campus Radio Ukraine, що об'єднала в ефірі програми багатьох українських вишів.



2002 рік.

Жовтень

Кафедра телебачення і радіомовлення сприяла відродженню української оригінальної радіодрами. Було встановлено прізвища перших українських радіодраматургів та назви перших українських радіопроектів доби «Розстріляного Відродження», за допомогою комп'ютерних технологій реконструйовано втрачені радіотвори, розроблено нові форми оригінальних драматичних радіопроектів, здійснено перше в Україні видання радіопроектів на аудіоносіях.

Серіали драматичних вистав, створені студентами Інституту журналістики та викладачами кафедри (доцентом І. А. Хоменком, кінодраматургом В. І. Фоменком, професором В. І. Миронченком, доцентом Ю. П. Єлісовенком та іншими), стали рейтинговим продуктом Національної радіокомпанії України, якою керував доцент кафедри В. І. Набруско, роль якого у відродженні української радіодрами важко переоцінити.

За участю науково-педагогічного складу кафедри було також розроблено умови Першого національного конкурсу радіопроектів «Відродимо забутий жанр», що збагатив репертуар Українського радіо сотнями нових творів. Здійснену роботу відзначено премією імені Івана Франка у галузі інформаційної діяльності, численними нагородами міжнародних та національних телерадіофестивалів. Окремі радіодрами також було поставлено радіостанціями Білорусі, Росії, Словенії, опубліковано у вигляді белетризованих версій у літературній періодиці.



2003 рік.

1 вересня

Створена телестудія Інституту журналістики.

Отже, в Інституті журналістики на базі радіостудії й телестудії був сформований навчально-виробничий телерадіокомплекс, який дозволив реалізувати навчальні телерадіопроекти й підтримати виробництво творчих бакалаврських робіт.

Навчальні радіопроекти дозволяють забезпечувати фахову підготовку молодих телерадіожурналістів, адаптовувати студентів до практики реального телерадіомовлення.

Бакалаврські роботи, які випускники кафедри готували за допомогою технічних можливостей телерадіокомплексу, ставали переможцями й лауреатами всеукраїнських телерадіофестивалів: «Кришталеві джерела» (організатор Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення), «Калинові острови» (організатор Державний комітет телебачення і радіомовлення України), «Студентський МІКС» (організатор Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка), отримували призи на різноманітних фахових конкурсах.

У телерадіокомплексі також готуються телерадіопрограми на замовлення вченої ради та факультетів Київського університету, інших вишів України. Були також здійснені прямоефірні включення з багатьма університетами світу, проведені онлайн-телемости. Телерадіокомплекс є базовим для проведення різноманітних фахових тренінгів і семінарів.



2006 рік.

Травень

«Телерадіоосвіта в Україні: традиції, тенденції, перспектива». Круглий стіл за такою назвою відбувся в Інституті журналістики Київського національного університету. Кафедра телебачення і радіомовлення Інституту журналістики, святкуючи своє 35-річчя, спільно з Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення зібрали професіоналів телерадіоєфіру й порадилися щодо того, як у навчальному процесі оптимально поєднувати теорію і практику телерадіожурналістики, наскільки Болонська освітня система вплинула на підготовку українських телерадіожурналістів, зрештою – кого чекати на зміну тим, хто сьогодні в радіоєфірі і на телеекрані.

На круглому столі також йшлося про те, що в українській телерадіожурналістській освіті відбуваються суттєві зміни, метою яких є поєднання академічної школи підготовки телерадіожурналістів в Україні зі стандартами європейської освітньої системи. Розглядалися також питання ролі української науки й європейських освітніх центрів в становленні телерадіоінформаційного простору в Україні, формування ідеальної моделі сучасної телерадіожурналістики, до якої прагнуть світові медіа, розвитку кафедри телебачення і радіомовлення Інституту журналістики, що намагається долучитися до цього процесу, пропонуючи власну методику викладання.

Були вручені нагороди Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення співробітникам кафедри телебачення і радіомовлення з нагоди ювілею.



2007 рік.

11 ЖОВТНЯ



З ініціативи кафедри телебачення і радіомовлення та на запрошення Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка перед студентською та викладацькою аудиторією виступив з доповіддю «Мас-медіа у демократичному суспільстві під час виборів» генеральний директор «Deutsche Welle» Ерік Беттерманн.

Інтендант «Deutsche Welle», зокрема, наголосив на тому, що: «Інститут журналістики й «Deutsche Welle» пов'язують тривалі контакти на різних рівнях. Гадаю, вже можна говорити про усталену традицію.

Бажаю Вашому Інституту, в рік свого 60-ліття, всього найкращого в майбутньому. Чудові викладачі закладають тут фундамент для незалежних досліджень та якісної освіти студентів. Ви маєте значні попередні успіхи, що природно для такої шановної установи, та водночас даєте важливий імпульс для майбутнього України».

Директор Інституту журналістики професор Володимир Різун подякував інтенданту «Deutsche Welle» і вручив Еріку Беттерманну пам'ятний диплом.




Сьогодні студенти Інституту журналістики проходять навчальну практику на «Deutsche Welle», сприяють в організації семінарів і тренінгів Академії «DW» в Україні, захищають бакалаврські та магістерські роботи з тематики «Deutsche Welle» та Україна.


Телерадіоклуб


«Телерадіоклуб» - це зустріч професіоналів телерадіомовлення й студентів, (творча команда «Телерадіоклубу») майбутніх журналістів, де у ході відкритої дискусії та відвертої розмови йдеться про журналістську професію, перспективи екранної та аудіовізуальної сфери творчості журналіста; обговорюються актуальні праці відомих вітчизняних та закордонних журналістів та медіазнавців. Науковий колектив «Історія українського телебачення: перший ефір» запросив до дискусії... [детальніше](#)

Радіопроєкти

-  CAMPUS RADIO
-  ОКРЕМІ ПРОЕКТИ
-  БАКАЛАВРСЬКІ РОБОТИ

Телепроєкти

-  DK-TV




Київський національний університет
імені Тараса Шевченка



2009 рік.

Вересень

Кафедра телебачення і радіомовлення презентує власний сайт (journ.univ.kiev.ua/trk), де постійно інформує про різноманітні телерадіопроєкти, про бакалаврські роботи, що були визнані кращими на кафедрі, про нові пропозиції кафедри щодо оптимізації поєднання теорії і практики телерадіожурналістики. Одними з таких пропозицій стали радіопроєкти, спочатку ІЖ-FM, який щотижнево з'являвся в «коридорному радіоефірі» Інституту журналістики, а потім і онлайн-радіостанція Campus Radio Ukraine (<http://campusradio.univ.kiev.ua>), створена силами кафедри, яка позиціонується як радіо Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Розділи сайту «Гості кафедри» й «Телерадіоклуб» знайомлять з журналістами-професіоналами, які проводили майстер-класи зі студентами, ділилися досвідом й навичками сучасного телерадіомовлення. Легендарний диктор Петро Бойко й керівник української редакції «Deutsche Welle» Бернд Йоганн, випускники кафедри, тележурналісти Олена Фроляк і Костянтин Грубич, радіожурналіст Олексій Ананов та керівник київського бюро Радіо-Свобода Інна Кузнєцова та інші – все це здобуток кафедри й Інституту журналістики.

Розділ «Фестивалі» розповідає про успіхи творчих проєктів студентів кафедри, а розділ «Стажування» – про практику на міжнародних телерадіокомпаніях. Важливим є розділ «Положення кафедри», де знаходиться програмний документ щодо принципів і механізму передзахисту творчих бакалаврських робіт.



2010 рік.
16 листопада

Перший ефір всеукраїнської студентської онлайн-радіостанції Campus Radio Ukraine (campusradio.univ.kiev.ua). Радіостанція створена студентами і для студентів за аналогом популярного в світі формату «college». Мовить із серверів Київського національного університету імені Тараса Шевченка, а студія прямого ефіру розташована в Інституті журналістики. Особливістю радіо є те, що керують ним студенти й саме вони наповнюють ефір навчальними програмами. Передачі також готують студенти українських вишів чи учні спеціалізованих шкіл, які мріють стати професійними радіожурналістами або для яких радіо стало ще однією можливістю для спілкування.

Презентація першого ефіру радіостанції відбулася в прес-центрі Інституту журналістики. В студії онлайн працювали програмний директор Campus Radio Ukraine, студентка Інституту журналістики Олександра Осипенко та директор Інституту журналістики, професор Володимир Різун.

За час діяльності Campus Radio Ukraine студенти понад 30 вищих навчальних закладів України розмістили свої навчальні програми в ефірі станції; взяли участь у тренінгах та семінарах, літніх школах від Campus Radio Ukraine, які провели відомі фахівці телерадіоефіру; отримали сертифікати та дипломи з різноманітних навчально-виробничих заходів, організованих студентами в Києві та інших регіонах України.

Проект підтримав Фонд розвитку ЗМІ Посольства США в Україні.



2010 рік.

24 листопада

З ініціативи кафедри телебачення і радіомовлення та Інституту журналістики була укладена угода про співпрацю між Державним комітетом телебачення та радіомовлення України та Київським національним університетом імені Тараса Шевченка.

Коментуючи підписання документу, голова Держкомтелерадіо Юрій Плаксюк зазначив: «Ми повинні зосередитися на практичній підготовці фахівців для вітчизняного телерадіомовлення. Практика у поєднанні з серйозною теорією дасть можливість нашим журналістам все-таки підняти рейтинг нашого державного телерадіомовлення». Ректор Київського національного університету імені Тараса Шевченка Леонід Губерський додав: «Цією Угодою ми засвідчили своє бажання працювати разом над підготовкою фахівців-журналістів».

В угоді йдеться про організацію і проведення на базі Інституту журналістики спільних заходів для підтримки і розвитку вітчизняного інформаційного простору – конференції, круглі столи та інші зібрання, на яких виступило чимало студентів, майбутніх телерадіожурналістів. За цією угодою Держкомтелерадіо і надалі сприяє студентам Інституту журналістики у проходженні виробничої практики на державних (суспільних) телерадіокомпаніях. Таким чином, найкращі студенти змогли реалізувати свої творчі можливості в державних телерадіокомпаніях України. Угода також дала поштовх для плідної співпраці між науковцями Інституту журналістики та Українським інститутом підвищення кваліфікації працівників телебачення, радіомовлення і преси, підпорядкованого Комітету.



2011 рік.

Травень

Кафедра телебачення і радіомовлення, відзначаючи своє 40-ліття, у час святкування Інститутом журналістики чергової «Журналістської весни», провела круглий стіл «Телерадіоосвіта України в системі нових медіа».

До дискусії були запрошені друзі і колеги кафедри з вітчизняних телерадіокомпаній, члени профільних державних організацій, які опікуються розвитком національного телерадіопростору, партнери-освітяни, всі ті, хто готує нові покоління журналістів й підтримує становлення в Україні нових медіа.

Дискусія актуальна: як у навчальному процесі оптимально поєднати теорію і практику телерадіожурналістики, наскільки нові медіатехнології впливають сьогодні на підготовку українських телерадіожурналістів, зрештою – кого чекати на зміну тим, хто сьогодні в радіоефірі і на телеекрані? Йшлося також про роль української науки та європейських освітніх центрів у становленні телерадіоінформаційного простору в Україні, про ідеальну модель сучасної телерадіожурналістики, до якої прагнуть світові медіа, і, безперечно, про кафедру телебачення і радіомовлення Інституту журналістики, що намагається долучатися до цього процесу, маючи власні традиції навчання і перспективи для розвитку.

Перед початком круглого столу в Інституті журналістики пройшов телерадіомарафон, на якому випускники кафедри телебачення і радіомовлення вітали викладачів і студентів з ювілеєм.



2011 рік.

16 листопада

Перший ефір студентського онлайн-телеканалу Студент-TV.

3 Дня працівників радіо, телебачення і зв'язку в онлайн-ефірі працює телеканал Студент-TV, що поднує навчальні телевізійні проекти не лише українських, а й закордонних шкіл тележурналістики. Презентація каналу відбулася наступного дня, 17 листопада, в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Телеефір Студент-TV формується із телепрограм, які підготовлені студентами українських ВНЗ. Інформаційні, пізнавальні та розважальні телепроекти об'єднують аудиторію навколо спільних студентських проблем, дозволяють більше дізнатися один про одного. І найважливіше, що студенти всієї України можуть розповісти про своє життя і показати його так, як вони це бачать. Бо це є спільний телеканал студентів, де вони вчаться бути першими і кращими.

Генеральний директор компанії Турмедіа, яка технічно підтримує телеканал Студент-TV, Василь Печко, сказав: «Цей проект дасть змогу вирішити багато питань. Для студентів це буде хороша практика під час навчання. Для ЗМІ – можливість отримати фахівців, які їм підходять. Головною концепцією каналу є те, що його створюють саме студенти, бо ніхто не може розказати про життя молоді краще, ніж вона сама. Ми будемо разом експериментувати і опрацьовувати різні технології та схеми роботи. Я впевнений, що це буде найкращий канал в Україні».



2011 рік.

Листопад

Розпочала діяльність медіаплатформа Campus Radio Ukraine/Студент-TV на (campusradio.univ.kiev.ua). Вона об'єднала кілька проектів, започаткованих студентами Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, зокрема онлайн-радіостанцію та онлайн-телеканал.

«Плей-лист радіостанції й верстку ефіру телеканалу складають навчальні програми українських студентів зі Львова й Запоріжжя, Черкас і Дніпропетровська, Києва й Сум та інших міст України, – говорить головний редактор медіаплатформи, випускниця кафедри телебачення і радіомовлення Ганна Ренська. – Ми давно мріяли про те, щоб українські студенти мали можливість обмінюватися своїми журналістськими теле- й радіопрограмами на одному сайті, вчилися робити професійний телерадіоефір, мали можливість зустрічатися з професіоналами – телерадіожурналістами. І зараз спільно із усіма нашими партнерами, студентами з інших вітчизняних вишів, будемо намагатися цю мрію здійснювати».

Отримав визнання також і проект «Голос в кадрі», в основі якого візуалізація радіомовлення, зображальна радіожурналістика й радіорежисура.

Перші тренінги для студентів, що відбулися на базі медіаплатформи, провели керівник Українсько-Польської РадіоШколи Роман Заяць – «Онлайн-радіо: складові успіху» та експерт із ЗМІ Андрій Куликов – «Онлайн-телебачення: що? хто? де? коли? чому?».



2013 рік.
25 квітня

Оголошено результати першого Всеукраїнського фестивалю телерадіопрограм «Студентський МІКС» на сайті медіаплатформи Campus Radio Ukraine/ Студент-TV, у якому взяли участь студенти чотирнадцяти вищих навчальних закладів України.

Метою фестивалю є сприяння розвитку студентського телерадіомовлення в Україні, визначення кращих навчальних телерадіопрограм, підготовлених студентами вітчизняних ВНЗ. До участі в фестивалі, як правило, запрошуються навчальні телерадіопрограми та проекти, підготовлені студентами вітчизняних шкіл журналістики та українськими ВНЗ, в яких діють навчальні телерадіостудії.

Організатори фестивалю: Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка спільно з Національною радіокомпанією України та Національною телекомпанією України, Campus Radio Ukraine та Студент-TV.

Переможцями першого фестивалю стали студенти Національного авіаційного університету, Одеського національного університету імені Іллі Мечникова, Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», Запорізького національного університету, Сумського державного університету, Національного університету «Києво-Могилянська Академія», Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького та ін.



**2015 рік.
23 квітня**

Перший в Інституті журналістики телевізійний міст онлайн з'єднав три студентські студії: в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка, Запорізькому національному університеті та Маріупольському державному університеті. Андрій Куликов, відомий телеведучий і журналіст, викладач кафедри телебачення і радіомовлення, об'єднав своїм виступом «Телевізійне інтерв'ю в часи інформаційних воєн» в одній аудиторії студентів з 13-ти вишів України. Студенти з Одеси, Харкова, Вінниці, Житомира, Черкас, Сум та Києва стали також учасниками онлайн-тренінгу, який був організований студентською медіаплатформою Campus Radio Ukraine/Студент TV.

Уперше у форматі телемосту студенти, викладачі та медіафахівці обговорювали актуальні напрямки тележурналістики. Під час телемосту з українськими університетами Андрій Куликов розповів про колишні й сучасні інформаційні війни, правила телевізійного інтерв'ю, етичні стандарти тележурналістики, уміння формувати запитання, обирати адекватні відповіді, тактовність, толерантність та професіоналізм журналіста: «Часто-густо ми опиняємося втягнутими в інформаційні війни. Справедливі чи несправедливі. Журналіст в інформаційній війні відіграє суттєву роль. Якщо ми захищаємо свою аудиторію від пропагандистських впливів, наше місце на цій війні».

Над книгою працювали Олесь Гоян, Віта Гоян, Юрій Єлісовенко, Віктор Набруско, Майя Нагорняк, Ганна Ренська та Ілля Хоменко.

ДАЛІ БУДЕ...

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
ТЕЛЕРАДІОКЛУБ

**ТЕЛЕРАДІООСВІТА УКРАЇНИ:
ІСТОРІЯ ОДНІЄЇ КАФЕДРИ**

Збірник наукових праць

*Редактор-упорядник
ГОЯН Олесь Яремович*

*За загальною редакцією
РІЗУНА Володимира Володимировича*

Директор О. О. Бондаренко

Головний редактор І. Т. Бойко

*Комп'ютерна верстка
та дизайн обкладинки О. Я. Гояна*

*Коректор Л. В. Островська
Художній редактор С. І. Павлюк
Технічний редактор Т. В. Березанська*

Підписано до друку 03.07.2015. Формат 60x90¹/₁₆

Папір крейдований. Гарнітура AGLettericaCondensed

Умовн. друк. арк. 9,0. Обл.-вид. арк. 7,04.

Тираж 300 пр. Зам. № 745.

Замовне видання

Національне видавництво дитячої літератури «Веселка»,
вул. Мельникова, 63, Київ, 04050

E-mail: veselka.ua@ukr.net

Тел. (044) 483-95-01

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців,
виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції
серія ДК № 3972 від 08.02.2011 р.

Віддруковано ПП «ЄВРОПРІНТ»,
вул. Желябова, 2-А, Київ, 03057
Тел. (044)227-79-37