



КАФЕДРА МОГО УСПІХУ: ДО 50-РІЧЧЯ КАФЕДРИ ТЕЛЕБАЧЕННЯ І РАДІОМОВЛЕННЯ



КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА  
ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ  
ТЕЛЕРАДІОКЛУБ

# КАФЕДРА МОГО УСПІХУ:



до 50-річчя  
кафедри телебачення і радіомовлення

навчальний посібник

КИЇВ – 2021

УДК 070:654.19](477)(075.8)

Г 74

*Рекомендовано до друку Вченою радою  
Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка  
(протокол №11 від 9 березня 2021 року)*

**Кафедра** мого успіху : до 50-річчя кафедри телебачення і радіомовлення : навчальний посібник / ред.-упоряд., загал. ред. О. Я. Гояна – Київ : Інститут журналістики, 2021. – 170 с.  
ISBN 978-966-01-6065-1

Бути успішним! Спочатку мрія. Далі мета. Потім рух. Коли йдуть у журналістику і прагнуть бути успішними, то все починається саме з цього, з цілеспрямованості, з руху до мети й здійснення мрій. Кафедра телебачення і радіомовлення постійно в русі, бо її успішні випускники працюють у телерадіофері, підкорюють онлайн-простори, стають науковцями, громадськими діячами, митцями, політиками.

Бути успішним – це уміння почути добру пораду друга, колеги, вчителя, наставника, це також і здатність відгукнутися, щоб спільно зробити важливу для усіх справу – наш кафедральний посібник. Тому в цій книзі, яку кафедра спільно зі своїми випускниками підготувала до свого півстолітнього ювілею, зібрані ті слова до теперішніх студентів, які дають віру і надію, силу і впевненість у професії. Бо це знання, практика і досвід. Будьте успішними!

УДК 070:654.19](477)(075.8)

**Рецензенти :**

*А. О. Бессараб, доктор наук із соціальних комунікацій, доцент;*

*І. Л. Пенчук, доктор наук із соціальних комунікацій, професор.*

## З М І С Т

- Вже п'ятдесят! Чи тільки п'ятдесят? .....5
- Полудень віку  
кафедра зустрічає в розквіті (*Володимир Бугров*) .....6
- Випускники кафедри –  
золотий фонд української журналістики (*Володимир Різун*) .....7

### РОЗДІЛ 1.

#### 50 і більше порад

- Мистецька тележурналістика: особливості відображення  
критичного мислення на екрані (*Марія Андрющенко*) .....10
- Мислити мовою реклами або  
дев'ять порад для комерційного директора (*Олесь Гоян*) .....18
- Телепрограма на міжнародну  
тематику: огляд-мозаїка (*Ольга Гресько*) .....24
- Телебачення:  
контент має значення (*Олег Джолос*) .....30
- Голос і мовлення телерадіожурналістів:  
майстер-клас із дев'яти вправ і тесту (*Юрій Єлісовенко*) .....36
- Генеральний директор телерадіокомпанії:  
засадничі принципи становлення (*Віктор Набрusco*) .....44
- Щоразу, коли слухаю  
ваші виступи по радіо, цілую приймач... (*Майя Нагорняк*) .....54
- Медіапродакшн:  
знати, вміти, прагнути (*Ганна Ренська*) .....60
- Політична журналістика:  
нотатки до телевізійної спеціалізації (*Ганна Сащук*) .....66
- Ведучий інформаційних  
телепрограм: досвід і практика (*Людмила Федорчук*) .....72
- Перемога порожнечі, або що спільного  
у радіоп'єси і східних бойових мистецтв (*Ілля Хоменко*) .....78

- Прокачай свій бренд.  
Від продукту до бренду (*Інна Черемних*) .....84

## **РОЗДІЛ 2.**

### **50 і більше проєктів**

- Дисертації, апробовані і захищені на кафедрі телебачення і радіомовлення (2000-2020 роки) .....94
- Дисертації, захищені співробітниками кафедр телебачення і радіомовлення (2000-2020 роки) .....96
- Підручники, посібники, монографії кафедр телебачення і радіомовлення (2000-2020 роки) .....97
- Медіаплатформа КНУ імені Тараса Шевченка «Campus Radio Ukraine/Студент-TV» .....100
- Всеукраїнський фестиваль телерадіопрограм «Студентський MIX» .....103
- Телерадіопрограма «Новини Університету Шевченка» .....112
- **І.Хоменко.** Радіоп'єса «Поклик відлуння» (інсценовано до 50-річчя кафедри телебачення і радіомовлення) .....116
- Telegram-канал кафедри телебачення і радіомовлення .....134

## **РОЗДІЛ 3.**

### **50 і більше випускників**

- «Як стати успішним? Поради випускників кафедри .....138
- І ще трохи про кафедру... .....167
- Післямова .....168



## **ВЖЕ П'ЯТДЕСЯТ! ЧИ ТІЛЬКИ П'ЯТДЕСЯТ?**

Для кафедри – це ніби й статусний вік, бо пройдений шлях від друкарської машинки до інтернету, від славнозвісного МЭЗа – до смартфона, від навчальних програм в «коридорному ефірі» до бакалаврських проєктів в ефірі відомих телерадіокомпаній. Але статус, репутація, бренд – це не лише тільки роки, події чи зміни технологій. Це відчуття товариства, яке єднає любов та повага до телебачення і радіомовлення, це драйв від прямого ефіру, це неймовірне бажання зробити вдалий стенд-ап або провести рейтингове шоу, це також уміння постійно вчитися професії та уміння навчати і щиро радити тим, хто збирається в професію.

У цій книзі зібрані поради – як бути успішним у своїй професії – від першого випуску кафедри у 1975 році, коли вперше в світі прозвучала дивовижна «Bohemian Rhapsody» групи «Queen», до випуску 2020 року, коли кафедрі вперше довелося пізнати «дива» суцільного дистанційного онлайн-навчання під час світової ковід-кризи.

За півстоліття кафедра зібрала тисячі й тисячі таких порад в початкових студентських телерадіопрограмах, в курсових чи магістерських роботах, на відкритих лекціях та зустрічах зі своїми випускниками, в ефірі багатьох телерадіостанцій, де успішно працюють наші колишні студенти. У цій книзі до них додаються ще й статті моїх колег, в яких зібраний наш кафедральний досвід і практика, наш кафедральний успіх, яким ми гордимся і який ми шануємо.

Тому навчальний посібник якраз про це! Про те, що порад – як бути успішним у своїй професії – не буває мало. До них варто прислухатися, їх варто приймати і множити. І не лише майбутнім телерадіожурналістам. А й усім, хто знає – яка ціна бути успішним!

Отже, нам тільки п'ятдесят!

Дякуємо усім нашим випускникам, колегам, друзям і партнерам, які разом з нами творили цю книгу!

Від упорядника



## **Володимир Анатолійович БУГРОВ**

*Ректор*

*Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка*

### **ПОЛУДЕНЬ ВІКУ КАФЕДРА ЗУСТРІЧАЄ В РОЗКВІТІ!**

П'ятдесят років тому, 31 травня 1971 року, на тодішньому факультеті журналістики Університету Шевченка було створено кафедру телебачення і радіомовлення.

Що таке 50 років? Для окремого людського життя – це багато, інколи це навіть ціле життя. Для історії – це невелика мить. І ось ми розглядаємо сьогодні нашу найкращу кафедру телебачення і радіомовлення Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка крізь призму вічності. Ми вважаємо, що це найкраща кафедра, випускниками якої є відомі телерадіожурналісти. Кафедра, яка виховує нові покоління телевізійників, радійників, а, можливо, і журналістів якнайширшого профілю. Але найголовніше, що це кафедра, яка плекає свідомих патріотів Батьківщини.

Кафедра має не одне покоління випускників, які своєю невтомною працею в різних медіа святкують і відзначають сьогодні ювілей своєї маленької Alma Mater. Я пишаюся тим, що випускники цієї кафедри працюють і в нашому університеті на різних посадах, працюють в різних медіа, гідно представлені в політиці, бізнесі, в громадських та суспільних організаціях. І дуже приємно, що цей полудень віку кафедра зустрічає у своєму розквіті!

Щиро вітаю усіх минулих, нинішніх, майбутніх кафедралів, випускників, студентів, викладацький склад! Пишаюся тим, що ми можемо свідомо, чесно, відверто дивитися в очі один одному і сказати, що не лукавимо ні з долею, ні з самими собою.

Зичу кафедралам міцного здоров'я, величезних творчих успіхів, усіляких гараздів! І щоби на наступні 50 років, коли святкуватимемо сторічний ювілей нашої найкращої кафедри телебачення і радіомовлення, ми зустрілися і цим складом, і з тими, хто прийде до нас в Інститут журналістики на кафедру телебачення і радіомовлення.

Щасти вам! Зі Святком!

## Володимир Володимирович РІЗУН

*Директор*

*Інституту журналістики*

*доктор філологічних наук*

*професор*



### **ВИПУСКНИКИ КАФЕДРИ – ЗОЛОТИЙ ФОНД УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Дві третини історії Інституту журналістики обіймає діяльність колективу кафедри телебачення і радіомовлення!

50 – це поважний вік і заслужений внесок у становлення та розвиток наукової київської школи журналістики. Найцінніший скарб цієї школи – це обличчя і голоси в українському медійному просторі. Випускники кафедри, починаючи з 70-х минулого століття і до сьогодні, – золотий фонд української журналістики. Чи не завдяки їм цьогогоріч Інститут журналістики визнано найкращим факультетом в Україні, за версією журналу Forbes. Безмежно вдячні випускникам, які попри свою медійну зайнятість знаходили раніше або знаходять зараз час працювати на кафедрі – Василеві Бирзулу, Інні Кузнецовій, Наталії Міщерській, Віктору Пасаку, Олександрові Савенку, Анатолію Табаченку. І тим, хто після довгої праці в медіа повернувся до Alma Mater у ролі викладачів – Олесеві Гояну, Вікторові Набруску, Майї Нагорняк, Ганні Ренській, Іллі Хоменку, Інні Черемних.

Як і колись, сьогодні кафедра знаходиться на вершині популярності серед студентів. Новітні технології зняли обмеження на використання інформаційного простору, доступ до джерел інформації. Студенти під керівництвом викладачів мають змогу створювати свої медійні проекти, пропонувати світові нові медіапродукти. Акцент на творчості, майстерності та відповідальності. Потужний колектив кафедри здатен забезпечити це.

Універсалізм та кросмедійність – це нові виклики для підготовки журналістів, оскільки сучасні медіа саме такі – універсальні та кросмедійні. Проте ніщо і ніхто не може відмінити класичне уміння майстерно володіти поєднанням слова, звуку та образу. Ця класика і залишається основою підготовки сучасного універсального журналіста, з чим добре справляється кафедра.

Побажаймо нинішній команді професіоналів-педагогів кафедри телебачення і радіомовлення нових висот педагогічної майстерності і вдячних студентів!



*Моя перша успішна  
телепрограма!*

# Всукраїнський фестиваль телерадіопрограм студентський МІКС 50 1971 2021 КАФЕДРИ ТЕЛЕБАЧЕННЯ І РАДІОБЛЖЕННЯ



# 50

і більше  
**ПОРАД**

Есе  
Репортажі  
Нариси  
Ток-шоу  
Огляди  
Коментарі  
Фіче



## Марія Юрївна АНДРЮЩЕНКО

кандидат філологічних наук  
доцент

### МИСТЕЦЬКА ТЕЛЕЖУРНАЛІСТИКА: ОСОБЛИВОСТІ ВІДОБРАЖЕННЯ КРИТИЧНОГО МИСЛЕННЯ НА ЕКРАНІ

В умовах постійної еволюції цифрових медіа телевізійний контент може трансформуватися у цифрові відеоподкасти. Блогосфера набуває все ширших обертів, змінюються методи поширення і способи споживання інформації реципієнтами. Через постійну зайнятість сугерент втрачає можливість на читання складних інтелектуальних текстових конструкцій, в той час коли потреба в інформації невинно зростає. Мистецька аналітична журналістика – це інформаційний продукт для гурманів. Адже розуміння арт-контенту в будь-яких галузях є не первинною і навіть не вторинною інформаційною потребою, це нішевий елітний медіаландшафт, на якому журналіст має почувати себе господарем, бо це справжня мистецька справа, яка потребує розуміння і любові.

Медійники, які працюють з мистецькою тематикою, мають бути експертами. Це необхідна умова, якщо тільки це не стосується поп-арту, у якому первинним є розповсюдження особистої інформації про сімейний стан авторів, їхні сексуальні прояви та скандальні новини. Висока ж мистецька аналітика – це пропедевтично-герменевтичне розуміння предмету. Для початку майбутньому аналітику потрібно розібратись у артистичних галузях, що існують у сучасному світі. Вивчити історію питання всіх мистецьких розділів, розумітись на стилістичних напрямках у контексті тих чи інших історичних періодів. Розвиток історії мистецтва крокував пліч-о-пліч з політико-економічними і релігійно-культурними формаціями в суспільстві. Коли журналіст у своєму відеоматеріалі аналізує, наприклад, картину Рембрандта «Нічна варта», то він має не тільки розумітись на стилістиці, композиції, кольорі, техніці виконання, а й знати історичний період, у якому працював художник, достеменно розу-

PinchukArtCentre.  
Харківська школа  
фотографії,  
2019 рік



мітися на біографії Рембрандта, і звичайно ж на психології, бо без аналізу психологічних аспектів життя автора, якісна семіотика витвору мистецтва апріорі неможлива. Як приклад, телевізійний нарис, зрежисований Пітером Грїневеем про дивовижні факти із життя Рембрандта, які вплинули на прихований сюжет славнозвісної картини «Нічна варта». Ця робота, за словами режисера, виявилась не просто живописним шедевром 17 століття епохи Ренесансу, а й сюжетно-символічним журналістським розслідуванням, у якому голандський живописець за допомогою візуального відеоряду показав глядачам змову нідерландських можновладців проти власного народу. Чим не старовинний відеоматеріал у статичі? Але ключовою залишається низка необхідних журналістові методів дослідження мистецьких творів: дедукція, індукція, аналіз і синтез, абстрагування, спостереження, порівняння, контент-аналіз, гіпотеза та припущення, історичний метод, моделювання, вимірювання, експеримент, ідеалізація, формалізація, експертне опитування та метод психоаналізу. Водночас, суттєво важливими у парадигмі розуміння артистичних творів є класифікація мистецьких видів за способом художньо-образного втілення:

- просторово-часовими є театр, танець, циркове мистецтво, кінематограф, анімація, відеогра;
- часовими є телебачення, радіо, музика, література;
- просторовими видами мистецтва є скульптура, архітектура, графіка, живопис, фотографія, дизайн та декоративно-прикладне мистецтво.

Але дифузійний синкретизм, який передбачає поєднання різних видів мистецтва, архіважливий у проявах сучасного контемпорарі, не притримується правил класичної класифікації, а належить до окремих сучасних постмодерністських течій, які виражаються у застосуванні різноманітних художніх матеріалів, засобів відтворення та сучасних способів зберігання і розповсюдження мистецької інформації, наприклад, у цифрових форматах.

Такі пропедевтичні знання з історії мистецтва прокладають когнітивний шлях до розуміння предмету. Але надалі потрібно починати з окремої



Творчий задум  
художниці,  
2019 рік

мистецької галузі і вивчати її детально. Я пропоную почати мистецькому тележурналістові з кінематографа, оскільки саме кіно є тим сучасним артистичним тригером, яке містить у собі майже всі вищенаведені види мистецтва.

Для початку варто розібратися в історіографії, перших історичних кінопроявах та в розумінні жанрово-типологічних характеристик.

1. Кіноіндустрія пройшла шлях від славнозвісного «Прибуття потяга на вокзал Ла-Сіоти», що був презентований братами Люм'єр у 1895 році, і дав офіційний початок кінематографу. До наших днів кінематографічна еволюція набувала різноманітних зображально-виражальних проявів у різних смислових інтерпретаціях, яка не піддається існуючим жанровим класифікаціям. Сучасне високе кіно знаходиться за межами загальноприйнятих форм, оскільки воно іноваційне у всіх площинах, і набуває «контемпорарної» якості.

Але така класифікація кінофільмів як документальний фільм, детектив, мелодрама, комедія, фентезі, фантастика класична та наукова, кіберпанк, анімація та аніме, історичне кіно, дитяче, сімейне, психологічний триллер, нуар, хорор, містика, пригодницький фільм, інтелектуальний детектив, є необхідною характеристикою для розуміння того, з чим має справу реципієнт. Аналітичний огляд картини має містити в собі сюжетну характеристику, аналітику кадрової композиційності. Мистецький аналітик має розумітися на архітектоніці кадру, його чергуванні й верстці, кольористиці, динаміці, смислово-символічних патернах. Розгадувати архетипи колективного несвідомого, які можуть бути закладені режисерами картин, є також високою майстерністю, базованою на високому інтелектуальному рівні кінооглядача та його ерудиції, здатності образно мислити. Кіноаналітик має стати «надивленим» якісним кіно ще з періоду початку зародження кінематографа. Знати й розуміти смисли творів таких геніальних режисерів як О.Довженко, А.Тарковський, А.Вайда, А.Гічкок, Б.Бертолучі, В.де Сіка, В.Немирович-Данченко, В.Мейєрхольд, В.Ален, Ж-Л.Годар, І.Бергман, К.Станіславський, Р.Росселіні, Р.Поланскі, С.Параджанов, С.Ейзенштейн, С.Спілберг, С.Кубрик,

**Квантові фантазії  
на полотнах.  
Полотно, олія.  
Марійка Квітка,  
2018 рік**



У.Дісней, Ф.Феліні, Ф.Трюффо, Ф.Коппола, Ч.Чаплін, Е.Кустуриця, Л.Вісконті, А.Літвак, Ф.Коппола, Ч.Чаплін, Я.Одзу, Д.Арановські, Л.Фон Трієр, М.Скорсезе, Сестри Вачовські, Д.Гріффіт, П.Альмодовар, Г.дель Торо, К.Рейгадас, А.Куросава та численної кількості інших режисерів зі світовим ім'ям. Саме вони зробили кінематограф не просто інструментом мистецького самовираження, а й міжнародним інститутом медіа, який транслює мисленнєві патерни мільярдам людей на планеті і спонукає до дій, а, отже, творить когнітивну реальність, яка проявляється в матеріальному світі, породжуючи тенденції буття людства.

2. Мистецькому тележурналісту варто любити і відчувати музику у кращих її проявах, адже саундтреки та звукове обрамлення є невід'ємними компонентами цілісності у композиції будь-якої кінострічки. Альфред Гічкок у культурно-еталонній картині «Психо» заплатив композитору Бернарду Херману фантастичну на ті часи суму за сорок музичних композицій, які супроводжували фільм. І не програв, бо кожен акорд із фільму прославився на весь світ у 1960-му, і знаний дотепер викликає захоплення, змішане із саспенсом. Такі композитори як Ганс Цімер, Джеймс Хорнер, Томас Н'юман, Еніо Моріконе, Гленн Міллер прославили своїми композиціями багато кінофільмів, їх саундтреки лунають із радіопрограм, концертні зали збирають слухачів виконанням симфонічними оркестрами музичних хітів із фільмів. У київських концертхолах останнім часом популярні композиції Цімера, Моріконе, Яна фон Тірсена, Луї Армстронга. Звукова взаємодія із кінокадрами дає колосальний психодилічний імпринт, який у зв'язці із сюжетом та спецефектами робить ту саму магію кінематографа, яка будує нову інформаційну реальність, створює імперативи, що спонукають вийти за межі правильності звичних усталених рамок.

3. Мистецькому кіноаналітику необхідні знання із царини нейролінгвістики, оскільки оминати факт дієвості та ефективності впливів кінострічок на психі-



«Болотяна королева води».  
Полотно, олія.  
Марійка Квітка,  
2012 рік

ку людини є безвідповідальним щодо об'єкта дослідження і реципієнтів кінокартин.

До речі, нейролінгвістичний маніпулятивний прийом, яким здійснюють психологічне насильство газлайтінг, походить від однойменного американського нуару «Газове світло», знятого Джорджем К'юкором у 1944 році, який був номінованим на сім премій «Оскар».

4. Наступною архіважливою характеристикою для телевізійного кіноаналітика є розуміння ним якості акторської гри. Важливо знати плеяду імен як кінозірок світового масштабу, так і талановитих акторів національного кіновиробництва.

Потрібно вбачати доречність акторської типажності у контексті жанрово-типологічних та сценарних особливостей фільму. Починати вивчення потрібно з чорно-білого кінематографічного періоду, оскільки першочергове вивчення класики кіно є базовим підґрунтям розуміння сучасного виробництва фільмів. Звичайно ж рейтинг Американського інституту кіномистецтва (AFI), як то 100 найвеличніших кіноакторів, 100 найкращих фільмів, 100 пристрастей чи 100 кіноцитат, відображає певне своєрідно-цензуроване ставлення, яке панувало у Голлівуді. Його політика активно пропагувала американські пуританські цінності у питаннях родинію. Славнозвісний серіал, на якому виховувалось повоєнне американське суспільство, «Я кохаю Люсі», такі мелодрами як «Сверблячка сьомого року», «Життя з батьком», «Кожна жінка має вийти заміж», «Джентельмени надають перевагу білявкам» та інші подібні фільми-тригери створювали в західному суспільстві сегрегаційні імпринти у гендерних відносинах, питаннях родини, різного роду дискримінаціях. З 1930 по 1960 існував славнозвісний кодекс Хейтса, який негативно вплинув на кінематографічний імідж Голлівуду, а паростки цього явища пішли із 20-х, коли релігійні організації почали бити на сполох щодо так званої «розпусності Голлівуду», причому наріжним каменем скандалу стала загадкова смерть молоді актриси Вікторії Рапп на гламурній вечірці. Цю новину зацікавленні

«Грайлик».  
Полотно, олія.  
Марійка Квітка,  
2012 рік



організації взяли на озброєння і розпочали інформаційну війну з розхитування репутації Голлівуду, сіючи паніку в пресі. Отже, поки до 1934 року вступав у силу кодекс Хейтса (ім'я тодішнього голови асоціації кінокомпаній), боси кіностудій цензурували фільми самостійно і не без державного контролю. Очевидно, що вся політика цензури відбувалась майже як у Радянському Союзі, тільки без ГУЛАГів.

Отже, в американських фільмах до 1950 року було заборонено: висміювати духовенство та державні інститути, показувати міжрасові стосунки, злочинність та аморальність, до якої зараховували демонстрацію сексу, насильства, оголеного тіла, нетрадиційну сексуальну орієнтацію, позашлюбні зв'язки, глибокі декольте та багато таких предметних заборон як унітаз в кадрі чи предмети особистої гігієни або сміття крупним планом. Спальня подружжя мала містити тільки розділені тумбочками ліжка, дошлюбні сексуальні стосунки жінок та тема абортів взагалі не порушувалась. У кінодіалогах, наприклад, були заборонені такі слова як секс, вагітність, назви деяких хвороб, нецензурні та грубі висловлювання. Те саме, тільки набагато жорстокіше було у ленінсько-сталінський період радянського кінематографу. Тільки там, замість церкви, за моральністю кіно стежив НКВС. І на мою думку – це два боки однієї медалі. У Голлівуді за показ табуованого відео та порушення кодексу знімали кінокартину з прокату, а в СРСР гноїли митців у тюрмах і концтаборах чи таємно страчували. Отака сплата за мистецьке самовираження та вихід із надуманої владними структурами штучної правильності.

Перша ластівка свободи пролетіла над переобтяженим заборонами 20-м століттям у вигляді сексуальної революції 60-х. Тоді легендарний Альфред Гічкок уперше в історії Голлівуду показав крупним планом злив води в унітазі, що стало культурним шоком для публіки, та напівоголену (в спідній білизні) Маріон у революційному «Психо», оголив одну із табуованих таїн людської психіки в образі роздвоєної особистості Нормана Бейтса. Європейський кінематограф ще з 40-х починає конкурувати з Голлівудом. У якісний двобій вступили Федеріко Феліні, Лукіно Вісконті, Ингмар Бергман, Вітторіо де Сікка,



Галерея «Білий Світ».  
Виставка Андрія Цою  
«Fake People»,  
2019 рік

Роберто Росселіні, Анатоль Літвак, Клод Ле Луш, Луїс Бонюель, Фолькер Шльондорф, Теодорос Ангелопулос та інші європейські кіногенії, які майстерно висвітлювали соціально-культурні проблеми у суспільстві. Тоді ж став активно розвиватись латиноамериканський кінематограф, який гідно конкурує із європейським. Особливо уважного ставлення, на мою думку, потребує індійський кінематограф, адже Боллівуд став аутентичним символом Індії.

У 1968 му кодекс Хейтса було остаточно скасовано. Поряд із «Оскар»ом, що монополює тримав першість із 1929 року, почала утворюватись «Велика п'ятірка» найшанованіших кінофестивалів світу. У 1939-му заснували Канський кінофестиваль, у 1951-му Берлінський міжнародний кінофестиваль, у 1976-му Міжнародний кінофестиваль у Торонто, у 1981-му – «Санденс».

Отже, так само, як у п'ятифакторній моделі дослідження особистості людини, у кіномистецтві також присутня велика п'ятірка, яка формує основні риси обличчя світового кінематографу.

Звичайно, не можна ігнорувати національні внутрішні кінофестивалі, престижними також стали Роттердамський, фестивалі у Локарно та Карлових Варах. На них дуже часто відкривають нові імена світового кінематографу.

5. Після пропедевтичних знань про те, як же розуміти кіно, варто перейти до практичних навичок телевізійного мистецького кіноаналітика. Першочергово варто навчитись якісно і лаконічно висловлювати свою експертну думку вербальними і невербальними комунікативними інструментами. Мистецький тележурналіст має рефлексувати разом із витворами мистецтва, бути неординарним; своїми роздумами він неначе доповнює і обрамлює кінематографічну картину. Нині жанр кіноогляду є надзвичайно популярним серед медійників, огляд може бути розміщений на офіційному ютуб-порталі телеканалу або ж на конвергентній синкретичній медіаплатформі як відеоподкаст. Хронометраж буває різний, залежно від формату та тематичного спрямування інформаційного продукту. Жанрово-типологічна основа також залежить від первинного задуму. Якщо це цикл мистецьких

Лекція  
для медіапродюсерів  
«Семіотика сучасного  
живопису крізь  
об'єктив телекамер»,  
2019 рік



відеопрограм, то має бути витримана єдина стилістика. Дизайн також має стати візитівкою відеоподкасту. Варто вдаватися до нових постмодерних стилістичних проявів у архітектурі проєкту, аби програма не виглядала ретроспективно, якщо це тільки не оригінальний доречно-атмосферний авторський задум. До таких програм потрібно залучати молодь і вона має нести сучасну ідею як на смисловому рівні, так і на візуальному. Варто відзначити програму «Моя срібна куля» мистецького журналіста Віталія Вульфа, яка хоч і була проєктом, розрахованим на дорослу аудиторію, але стала цікавим взірцем журналістсько-мистецтвознавчого авторського кута зору на світове кіномистецтво. Нині затребувані блогерські огляди мистецьких творів, кіноогляди у блогосфері також на першому місці, оскільки, якщо вони зроблені якісно, то можуть бути монетизованими за рахунок рекламодавців. У блогосфері, яка існує у вільному позаправовому просторі, немає табу, цензури та редакційної політики. Але є латентна кіберпросторова інформаційна цензура, яка поки що не втручається у мистецтво.

Підсумовуючи, варто зауважити, що мистецький тележурналіст має володіти неабияким творчим потенціалом, винахідливістю, бути сповнений ідеями, знатися на основах техніками відеоз'йомки, монтажу, графічного дизайну, розумітися на історії мистецтва, бути яскравою і самобутньою особистістю, володіти харизмою (майже самовпевненістю), бути сміливим і мати власну мистецьку думку і неабияку цікавість до всіх типів людської світоглядності. Бо саме вони когнітивно проявляються у живописі, скульптурі, архітектурі, літературі, музиці, театрі та кіно.



## Олесь Яремович ГОЯН

доктор філологічних наук, професор  
завідувач кафедри  
телебачення і радіомовлення

### МИСЛИТИ МОВОЮ РЕКЛАМИ АБО ДЕВ'ЯТЬ ПОРАД ДЛЯ КОМЕРЦІЙНОГО ДИРЕКТОРА

Аудиторія. Студенти. Викладач.

Завдання пропоную таке... Спочатку – сценарій соціальної телевізійної реклами. Далі – зйомка, озвучка, монтаж. Потім – промоція у соцмережах. І все це для нашого іспиту з дисципліни «Технології виробництва і розміщення телерадіореклами». І не тільки... А може на студентський фестиваль реклами податися? Рекомендую це абсолютно серйозно.

Розпочинаємо з тематики реклам, щоб згодом розпочати виробництво й дистрибуцію. І пішли теми від студентів... Алкоголізм, проституція, хамство в транспорті і не тільки, погана екологія, бездомні тварини, діти-сироти, самогубство серед молоді, маленькі пенсії, гендер, трансгендер, булінг, снід, ковід, і так далі... Стало моторошно. Звідки такий набір? Чому ті, кому сьогодні вісімнадцять, обирають саме ці теми? Невже тематика соціальної реклами – це суцільний депресив? Чому цей список тем із семестру в семестр постійно повторюються у студентських роботах? Під час обговорення в аудиторії цієї ситуації я стежив за студенткою Євгенією, бо її погляд був постійно прикутий до увімкненого смартфона. Коли нарешті прийшла черга озвучити її тему соціальної реклами, то всі почули – «самотність і безвихідь»...

– А як ви уявляєте візуальну реалізацію такого сценарію? – поцікавився я.

– Місто, вечір, річка, пішохідний міст. Камера знімає зі спини дванадцятирічного хлопчика, який біжить мостом. Назустріч йому ідуть люди. Хлопчик підбігає до середини моста, зупиняється, нахилиється над перилами і його погляд завмирає на холодних хвилях річки, які стрімко пробігають під мостом. Люди проходять поруч і ніхто не звертає уваги на хлопчика. І все це ілюструють титри, мовляв: «Тато. Мама. Бабуся. Дідусь. Мені – самотньо! Де вихід?» – відповіла Євгенія.

«Кожен з нас – перша скрипка!»  
Промо дисципліни  
за вибором,  
Інститут журналістики,  
2021 рік



– А чому саме ця тема – самотність? І чому така безвихідь?

– Не знаю, просто мабуть начиталася повідомлень з фейсбука, – відверто відповіла Євгенія. – Мені також зараз самотньо, тому й шукаю розради в соцмережах, але не знаходжу.

– А може відкласти смартфон убік, – раджу я, – і подивитися на проблему самотності по-іншому. Та й зрештою, дуже непросто буде вам для студентської роботи знайти такого «депресивного» хлопчика (це ще треба уміти зіграти) й таких дивних батьків, які дадуть дозвіл на участь сина в такому сценарії, і так далі...?

Студентка не відповіла й замислилася... Тоді я порадив:

– Однією з базових технологій, яка також належить до мови реклами, є філософія позитивізму. Як правило, в соціальній рекламі краще «продається» товар чи послуга, які дають віру чи стимулюють саме до позитивного вирішення проблем, оскільки люди переважно позитивісти й швидше відреагують на «добро», на «успіх» чи «щастя». Тому може подати вашу тему самотності з позиції, наприклад, щастя? Це ж також соціальна проблема – як сьогодні людині (чи, наприклад, вашому хлопчикові) бути щасливим у той час, коли ніби, як йому здається, все так погано?

Євгенія усміхнулася... і погодилася. Я продовжив:

– Мова реклами особлива. Про одне й те саме можна сказати по-різному. Важливо зрозуміти де та мить, коли ми міняємо негатив на позитив (а може й навпаки), чи відмовляємося від однієї пропозиції, щоб отримати інші, можливо більш важливі й доленосні для вас рішення. Не варто плисти за течією, але й не варто плисти проти течії. Важливо зробити свій власний вибір, який позитивно вплине на ваше майбутнє, й можливо на майбутнє тих, для кого ця реклама. Цей вибір можна зробити так само швидко, як ви щойно це зробили, обравши інший, «позитивний» сценарій для вашого персонажа. Це як мислити мовою реклами, яка здатна в один момент поміняти думку, враження, уявлення. Але важливо, щоб ці зміни давали іншим надію на краще, на світле, на добро. Просто знайдіть свій «щасливий» сценарій



Олесь Гоян,  
Володимир Нечипорук і  
Микола Костюков.  
Радіостанція «Молода  
гвардія», фото з  
газети «Молода гвардія»,  
1987 рік

реклами, в якому про те саме, але іншими словами. Тоді ви відчуєте, що пливете в ту об'єктивну реальність, в якій вам і вашій аудиторії легко і комфортно. І тоді ви не відчуєте себе самотньою, і завжди зможете знайти вихід із складної ситуації. Бо будете мислити ПОЗИТИВНО! І я розповів студентам історію про дев'ять порад для комерційного директора.»

В одній країні, в одному місті, жив-був студент, який навчався в одному Інституті журналістики. І фрилансував цей студент сценаристом реклами, радіоведучим, тележурналістом. Він прочитав багато важливих книжок, послухав лекції багатьох мудрих професорів, написав немало різних статей у різних журналах, але ніяк не вдавалося йому знайти цікаву пропозицію, від якої би він не відмовився. І ось одного разу він отримав майже одночасно аж дві такі пропозиції. Йому запропонували очолити відділ маркетингу і реклами однієї вже відомої радіостанції, і стати згодом її комерційним директором. Інша – аспірантура в тому ж інституті, де він навчався, дисертація по радіомовленню, і можливий шлях науковця. Що обрати? Пропозиції обидві цікаві й перспективні. Але по-якому сценарію можуть вони розвиватися? Який сценарій може бути більш «ризикований», а який більш «щасливий» та «успішний»? І в яку об'єктивну реальність краще спробувати плисти? Тому вирішив цей студент помислити мовою реклами. Взяв і виписав для себе ті позиції, які допомогли б йому прийняти правильне для свого майбутнього рішення. Він назвав їх для себе – дев'ять порад для комерційного директора.

**Мислити сміливо.** Варто почати передусім із власних можливостей – наскільки ви готові взяти відповідальність за свою роботу, за свій колектив і за роботу станції. Впевненість у собі – ось головний мотив для того, щоб бути сміливим. Не боятися приймати рішення і не боятися відповідальності – це принцип роботи будь-якого успішного керівника, тим більше, коли йдеться про менеджера, який передусім має опікуватися майбутнім успіхом радіостанції. Сміливо подавати ідеї, вміти їх реалізовувати і швидко

На відкритті студентської медіаплатформи Campus Radio Ukraine/ Студент-TV, Інститут журналістики, 2010 рік



реагувати на можливі ризики й кризи, які, як правило, супроводжують рекламний ринок. Радіомовне чи телевізійне середовище реклами особливе, воно характеризується достатньо мінливою аудиторією, яка визначається за часом, станом, рівнем зацікавленості. Тому розпочати телерадіобізнес у цьому конкурентному середовищі чи успішно адаптувати мову реклами – це передусім конкуренція сміливостей і витривалості. На телевізійному чи радіомовному ринку сміливих менеджерів багато. Важливо, хто з них зуміє знайти необхідні слова й дії, щоб ця сміливість була ефективною.

**Мислити ефективно.** Мова реклами – це уміння говорити мовою споживача і покупця. «Батько реклами» Девід Огільві казав: «якщо ви прагнете перекопати людей зробити або купити щось, ви маєте уміти говорити їхньою мовою, тією, якою вони щоденно думають і розмовляють». Будь-яка справа повинна бути ефективною, тим більше, коли йдеться про телерадіоринок, де змагаються і борються одночасно за розум, серце і за гаманець. Й ефективність має бути не лише у тому як, що, коли і де ви говорите, а й як умієте слухати, щоб потім усе це монетизувати. Тому важливо також мати і «менеджерський слух», щоб можна було вловлювати найдрібніші рухи й кроки цільової аудиторії, щоб не втрачати прибутки і зрештою темпоритм в бізнесі. А психологія ефективності завжди залежать від обраної стратегії.

**Мислити стратегічно.** Мова реклами – це також стратегія планувати і продавати. Стратегія починається з колективу радіостанції – як організувати взаємодію відділів, як залучати молодих співробітників і утримувати досвідчених, щоб спільно працювати над реалізацією поставлених завдань; яким чином мотивувати співробітників і як налагодити контроль за спільною роботою; як сприяти постійному навчанню своїх колег і домогтися швидкій оптимізації діяльності на базі нових знань і навичок. Стратегія продажу – це маркетингова діяльність, формування комерційних проєктів, збільшення прибутків, зниження затрат на рекламу й виробництва програмного продукту, і так далі. Це і вміння прогнозувати перспективні напрями становлення колективу радіостанції, адаптувати його до різних економічних умов, вибрати тактичні схеми



Між нами, чоловіками  
кафедри телебачення і  
радіомовлення,  
2019 рік

промоції та піару. Важливо все це вміти продумувати й вміти інформувати.

**Мислити продумано.** Завдання треба ставити чітко – собі й команді. Так само, як і в рекламі – розглядати команду і рекламну аудиторію як потенційних споживачів. Варто завжди пам'ятати про силу інформації і подавати її стільки, скільки потрібно, щоб стимулювати дію й викликати довіру. Ринок реклами формується таким чином, що існує потреба в конкретній інформації, яка повинна дати відповіді на максимальну кількість запитань як колективу станції, так й аудиторії. Дійсно, як кажуть – успішний рекламист (читаймо успішний менеджер), як і хороший хірург – тричі подумає перш, ніж застосувати той чи інший інструмент. А вони вказують також на те, що важливо не інформувати, а рекламувати. Це – технологія.

**Мислити технологічно.** Радіомовлення – це технологія, де усі процеси мають свою послідовність і доречність. А окремі операції тут здійснюють людські інструменти. Вміти швидко оволодівати новими технологіями і спрямовувати їх для вирішення нових завдань – це шлях колективу до успіху. Якщо ми володіємо технологією, тобто знаннями, тоді можемо діяти природньо і просто.

**Мислити просто.** Але не примітивно. Більше фактів, менше слів – інформацію варто сфокусувати лише у потрібному напрямку з метою продати товар чи послугу. Викладати інформацію треба чітко і коротко, сфокусуватися на головному, і уважно підбирати слова, які стисло відобразатимуть реалізацію ідеї. Тому подальші поради – лише заголовками і слоганами, бо не потребують багато слів.

Отже, **мислити нестандартно.**

Далі, **мислити в ритм, тон і звук.**

І, нарешті, **мислити ПОЗИТИВНО!**

**Все...**

Фрагмент телереклами  
«Щастя завжди поруч!»,  
2020 рік



Коли дев'ять порад для комерційного директора були готові, студент ще раз їх переглянув, і тоді зрозумів, яку пропозицію варто прийняти. Це мабуть і була та десята для нього порада як заповідь, і як щасливий дороговказ... Ці поради допомогли йому і надалі. Вони стали основою його кандидатської з радіомовлення, потім допомогли захистити й докторську з радіомовлення. Він підготував багатьох успішних телерадіожурналістів і комерційних директорів для багатьох телерадіокомпаній.

Ці поради разом з ним і сьогодні...

А новий сценарій реклами «про самотність» був написаний й реалізований у відеOVERSII, яка отримала відзнаку на студентському фестивалі реклами. До речі, студентка Євгенія отримала на іспиті з дисципліни «Технології виробництва і розміщення телерадіореклами» відмінно.

AUDIO	VIDEO
Сміх дитини. На фоні музики текст за кадром, озвучений дитячим голосом: "Згадай, як мама читала тобі книжки."	Камера знімає хлопчика зі спини, який біжить подвір'ям сільської хати. Хлопчик підбігає до мами, яка сидить на гойдалці. Сідає поруч з мамою і вони починають читати книжку. Хлопчик злізає з дивану та біжить подвір'ям далі.
"Згадай, як тато навчав їздити тебе на велосипеді."	Хлопчик підбігає до батька, сідає на триколісний велосипед, батько легенько підштовхує велосипед, і хлопчик рушає уперед. Хлопчик злізає з велосипеда і біжить подвір'ям.
"Згадай, яка бабуся готує вареники."	Хлопчик підбігає до бабусі, яка ліпить вареники. Стає поруч та допомагає з роботою. Потім біжить подвір'ям далі.
"Згадай, як ви з дідусем поливали квіти."	Хлопчик біжить до дідуса, який поливає квіти. Хлопчик показує дідусю, які квітку підлити.
"Пам'ятай! Щастя завжди поруч!"	Камера знімає хлопчика зі спини, який біжить подвір'ям. Хлопчик повертається на камеру. Він радісно сміється.
Музика міксується.	Титр: "ЩАСТЯ ЗАВЖДИ ПОРУЧ".



## Ольга Вікторівна ГРЕСЬКО

кандидат філологічних наук  
доцент

### ТЕЛЕПРОГРАМА НА МІЖНАРОДНУ ТЕМАТИКУ: ОГЛЯД-МОЗАЙКА

Актуальні журналістські телевізійні та радіоматеріали про найважливіші події світу, що подано як цілісний медіапродукт, називають телерадіопередачею. Сукупність таких передач із постійною назвою і трансляцією на радіо, телебаченні за певною сіткою мовлення – телерадіопрограмою на міжнародну тематику. Це – унікальна мозаїка про життя різних народів і країн. Автори цікавих історій і ведучі знайомлять аудиторію з подіями і явищами планети за допомогою барвистої жанрової палітри: від коротких калейдоскопів новин до розлогих міжнародних коментарів, оглядів, прогнозів.

- Огляд – це аналітичний жанр журналістики, що відтворює дійсність за допомогою аналізу та оцінки фактів про найважливіші події і явища певного регіону за певний період часу. Журналіст, який робить огляди міжнародних подій на телебаченні та радіо, є оглядачем міжнародних подій.
- Професійні таємниці телерадіожурналістики, зокрема міжнародної, краще пізнавати на власному досвіді. Отже, дозвольте поділитися своїм. Шлях до кафедри мого успіху почався з міжнародних відділів редакцій новин на телебаченні, радіо та інших медіа.
- Найважливіші повідомлення для телеглядачів і радіослухачів випускові, журналісти, кореспонденти, оглядачі, продюсери, режисери, репортери та інші працівники ньюзруму аналізують, збирають, редагують, словом створюють медіапакети, теле-, радіосюжети, спецрепортажі, готують ексклюзивні інтерв'ю, прями вклучення з місця події. Праця на телебаченні та радіо

Міжнародна програма  
літніх університетів «SUSI»,  
і звичайно ж – Сі-Ен-Ен,  
Атланта (США),  
2011 рік



командна, однак найбільша відповідальність за фактаж, якість обробки і подання інформації на авторах медіапродуктів.

- Оглядач міжнародних новин інформаційно-аналітичного відділу найчастіше фокусується на подіях за кордоном. Для цього не обов'язково перебувати у відрядженні. Світові інформаційні агентства оперативно постачають сировину. Алгоритм її обробки типовий у міжнародних відділах українських телеканалів.
- Пригадую, як у вікні редакції сходить яскраве жовте сонце до ранкового телевипуску програми «Вікна» на телеканалі СТБ. Висвітлюємо, що важливого сталося на планеті. Щомиті оновлюються інформаційні стрічки на моніторі комп'ютера. Надходить відеоряд із скриптами (текстовими розшифровками) із Рейтерз, Франс Прес. Читаємо англійською, пишемо й редагуємо з літредактором і випусковим українською, начитуємо закадровий текст і синхроні в апаратній, монтуємо з режисером і віддаємо на електронних носіях готові сюжети на ефір. Нарешті разом із колегами дивимось випуск телевізійних новин. Смачно пахне – на сусідньому комбінаті випікають хліб.
- Професійне виробництво потребує як борошна, так і фахівців високого ґатунку. Активно працюють «ЖОРНА»: внаслідок проекту Європейської Комісії ТАСІС Бі-Бі-Сі «Журналістська Освіта – Розвиток Навичок», який координувала як керівник міжнародного відділу з 2005 року, практики в Інституті журналістики побільшало до рівня теорії. Обладнано навчальну лабораторію для студентів, які й надалі реалізують свій творчий потенціал на платформах кафедри телебачення і радіомовлення: Студент-TV, Campus Radio, Новини Університету Шевченка (НУШ), а згодом і в редакціях інших медіа. Завдяки «ЖОРНам» чимало викладачів пройшли тренінги в Лондоні на Бі-Бі-Сі, у Парижі й Ліллі, а також у Києві, Ужгороді та Сімферополі.



Міжнародна конференція  
«Зміна ландшафту  
комунікації завдяки новим  
медіатехнологіям:  
проблеми і виклики»  
у жіночому університеті  
Шрі Падмавати  
Махіла Вісвавідаялам  
у м.Тірупаті (Індія),  
2013 рік

- Для якнайкращого відтворення дійсності оглядачі застосовують образність, дбають про послідовність викладу подій, дотримуються архітектоніки тексту. Азам учать у стінах Інституту, що нагадує білу розгорнуту книгу, а майстерність відточують і в «Олівці» – будівлі, де розташовано Суспільне телерадіомовлення України. Отже, своєрідний архітектурний ансамбль на вулиці Юрія Іллєнка єднає і викладачів, і студентів, які десятиліттями разом співпрацюють у спільному цеху і розвивають професійну солідарність. Найбільше кадрів для радіостанцій і телеканалів України вже 50 років постачає кафедра телебачення і радіомовлення.
- Винагородою для оглядача міжнародних подій є довгоочікуване відрядження за кордон. Таким для мене став візит у 1998 році до штаб-квартири НАТО в Брюсселі, звідки підготувала серію репортажів для новин і телепрограми на міжнародну тематику «Вікна в світ» на СТБ. Столиця Євросоюзу (де-факто) делегацію українських журналістів доброзичливо зустріла Фестивалем Добра. Численна хода під веселу музику рухалася вулицями Брюсселя. Бельгійці в національних костюмах дарували перехожим усмішки та помаранчі з кошиків. Така собі гра контрастів, оскільки ми приїхали аналізувати і висвітлювати причини й наслідки конфліктів у колишній Югославії.
- Для ефекту присутності на місці події оглядачі застосовують такі види передачі інформації, як пряме включення, завчасно підготовлений стенд-ап на впізнаваному тлі вдень або ввечері (відповідно до часу трансляції); запис по телефону, що на телебаченні візуалізує світлина автора або додатково змонтований у редакції відеоряд.
- У тому, що усне повідомлення вимагає більше зусиль, переконалася під час висвітлення виборів президента Ізраїлю у 2007 році. Тоді брала участь у міжнародній програмі «Медіастратегії соціальних змін» у Міжнародному навчальному центрі ім. Голди Меїр на горі Кармель у м. Хайфа. Разом із учасниками з різ-

**Міжнародна програма  
«Медіа стратегії  
соціальних змін»  
у Міжнародному  
Навчальному Центрі  
ім. Голди Меїр  
на горі Кармель  
у м.Хайфа (Ізраїль),  
2007 рік**



них країн відвідали чимало закладів, заходів і святинь у Єрусалимі та всій країні. По дорозі з Мертвого моря наш учитель Єшуа показав нам у безкрайній пустелі справжні скам'янілі дерева – величезні баобаби мовчки лежали на піску. На мить ми відчули вічність і знову повернулися до квітучих міст Ізраїлю з вічнозеленими пальмами та синім морем.

- Оглядач відображає цілісну картину дійсності. Малювання словом надзвичайно розвиває уяву радіослухачів, які порівнюють якісний радіоефір із читанням книги. Підтверджую це як авторка і ведуча радіопрोगрама на економічну тематику і новин на FM станції «Європа Плюс».
- Одним із видів діяльності оглядача під час збору інформації є виїзд на зйомку з оператором у межах країни. Спочатку треба обговорити і затвердити тему і завдання на летючці – редакційній нараді; домовитися про зустрічі, щоб записати коментарі; продумати запитання для бліц-опитувань; текст стен-апу; знайти героя для сюжету. Потім вирушати на брифінги у МЗС, пресконференції в посольствах, протокольні зйомки під час офіційних візитів. Однак амбітні медіа, зокрема ТСН Студії «1+1», очікують ексклюзив, щоб тримати медіалідерство. Ось чому особиста джерельна база має особливе значення!
- Мій старт у науку, журналістську та педагогічну практику розпочався з кафедри міжнародної журналістики. Перше стажування за кордоном у 1997 році відбулося у Парижі в організації «Репортери без кордонів», що захищає права журналістів у всьому світі. У літаку Київ-Париж познайомила з мадам і мосьє, які говорили українською. Шляхетна французька пара відвідала Україну вперше і здивувалася, що у Києво-Печерській лаврі не запропонували українськомовного екскурсовода.
- Мрії здійснюються. Тепер на 30-му році незалежності України право отримувати послуги державною мовою захищає закон. Подальші знайомства з



Міжкультурна комунікація  
науковців, журналістів  
(Індія),  
2013 рік

українцями, які вирости та живуть за кордоном, відбувалися на Форумах української діаспори в Греції за підтримки наукового товариства «Українсько-грецька думка» в Атенах.

- Атени, до речі, є і в США, штат Огайо, де в 2011 році брала участь у міжнародній програмі літніх університетів «SUSI» (в Школі журналістики, що при Університеті Огайо). За Атлантичним океаном є і Берлін, де живуть аміші – консервативна християнська спільнота з європейським корінням, яка суворо дотримується Святого Письма, шанує природу, має свої традиції, звичаї і навіть країну. Сім'ї амішів багатодітні. У щирій розмові подружжя поважного віку зізналося, що не завжди пам'ятає імена понад ста своїх онуків і онучок, але всіх їх люблять.
- Сполучені Штати пишаються національним розмаїттям, вірять в американську демократію та мрію. «I have a dream», – промовляють відвідувачі й відвідувачки музею Мартіна Лютера Кінга зі сльозами радості, коли вперше президентом США став афроамериканець Барак Обама. Наша міжнародна група різна, але всіх єднає журналістика та викладання в університетах світу. Разом ми відвідали Сі-Ен-Ен в Атланті, наукову конференцію в Сент-Луїсі, де арка з'єднує Схід і Захід США, музей Джиммі Картера та чимало інших місць.
- Разом приготували вечерю дружби з національних частувань: від американської індички до в'єтнамських ролів. Перша гаряча страва – червоний український борщ. Розмаїття культур – за одним столом. Усі кухні добре смакували! Отже, журналіст-міжнародник має не лише майстерно володіти словом, виделкою на фуршеті, а ще й куварити, щоб гідно представити свою країну.
- Важливо бути ерудованим і всебічно розвинутим. Нашій делегації викладачів Інституту журналістики на чолі з директором у 2001 році під час стажування в Інституті підвищення кваліфікації у Швеції (FOJO) для міжкультурної

Школа журналістики,  
Університет Огайо  
(США),  
2011 рік



комунікації знадобилися не лише професійні навички, а й уміння їздити на велосипедах, танцювати під музику шведської групи АВВА, навіть грати на фортепіано і в шахи.

- Між іншим, гру в шахи було винайдено в Індії, де у 2013 році на науково-практичній конференції в місті Тірупаті на мій виступ про гіпотезу щодо походження індійських племен із території сучасної України професор відреагував так: «Відомо, що більшість європейських народів походить із сучасної території України. Якщо і ми – це велика честь».
- Деталь, нові факти, а часом і оціночні судження слугують місточками, що гармонійно з'єднують історії з різною географією у підводках і відводках ведучих телерадіопередач на міжнародну тематику. Такий прийом був притаманний телепрограмі «Час за Грінвічем» на 5 каналі. Однак, нагадаю, що рецепт успіху в кожного свій, а творчий шлях унікальний і неповторний.
- Оглядач, журналіст-міжнародник – це водночас професійний мандрівник і народний дипломат зі знаннями дипломатичного протоколу та етикету. Особисто мені подорожі за кордон подарували яскраві враження, інформацію для матеріалів і чимало друзів з Австралії, Африки, Євразії, Північної і Південної Америки, з якими разом вивчаємо і висвітлюємо життя п'яти континентів.
- 50 років кафедра телебачення і радіомовлення єднає журналістів різних поколінь. Спочатку з радіоприймачів і телевізорів, тепер із моніторів ноутбуків і смартфонів випускники і випускниці Інституту журналістики розповідають про події в Україні та світі. Разом із сучасними знаннями і навичками кафедра телебачення і радіомовлення надає ключ до спільноти професіоналів, який варто зберігати весь час у таємничому світі телерадіожурналістики.



**Олег Володимирович ДЖОЛОС**  
кандидат наук із соціальних комунікацій  
доцент

## ТЕЛЕБАЧЕННЯ: КОНТЕНТ МАЄ ЗНАЧЕННЯ

«Тим, кого боги хочуть знищити, вони спочатку дають телевізор. Але з іншого боку, дивитися телевізор – все одно що дихати: без нього не обійтися. Людина може довше прожити без їжі, ніж без інформації. Заковика – в освітній системі: людей треба навчати розбірливості.» Ці слова були сказані Артуром Кларком в інтерв'ю журналу Esquire у 2006 році.

Саме того року я на деякий час сказав до побачення телевізійному ньюзруму, щоб зосередитись на роботі головного редактора газети. Але його величність Телебачення так просто не відпускає, і через чотири роки я повернувся на ТБ у якості керівника обласної телерадіокомпанії.

Керівник телевізійної станції, якщо не брати до уваги адміністративну та господарську складові, має добре розумітися і у технологічних виробничих процесах, на творчих аспектах і звичайно бути ефективним і відповідальним медіаменеджером.

### Що ж таке телебачення?

Це особливий (електронний) вид ЗМІ що виготовляє телевізійні (аудіовізуальні) програми. Окрім того, що він їх продукує, він їх ще й поширює, або транслює чи то розповсюджує за допомогою різних комунікаційних каналів: ефіру, супутника, кабельних мереж та інтернет-платформ. Відповідно до Директиви ЄС про аудіовізуальні медіапослуги, телебачення відносять до аудіовізуального медіа, тобто до медіа, що здійснює поширення інформації у текстовій, аудіовізуальній чи іншій формі за допомогою радіомовлення (лінійних аудіомедіа-сервісів), телевізійного мовлення (лінійних аудіовізуальних медіа-сервісів), нелінійних аудіомедіа-сервісів (аудіальних медіа-сервісів на замовлення), нелінійних аудіовізуальних медіа-сервісів (аудіовізуальних медіа-сервісів на замовлення).

Донецька ОДТРК.  
Прямий ефір. Програма  
«Європейський вибір  
України». Ведучий –  
гендиректор  
телерадіокомпанії  
Олег Джолос, гість –  
Генконсул Німеччини в  
Донецьку Детлев Вольтер,  
жовтень 2013 року



### **Скільки людей може бути в штаті телеканалу?**

Там, де я працював до 2006 року, а це була місцева (локальна) телестанція, нас було трохи більше двадцяти, а штат обласної телерадіокомпанії вже нараховував у десять разів більше людей.

При цьому організаційна структура телеканалів була майже однаковою:

- інженерно-технічна служба;
- творчо-виробничі об'єднання;
- програмна служба або дирекція програм;
- рекламний відділ;
- адміністративно-господарчий відділ.

Наведена послідовність підрозділів, на моє глибоке переконання, відповідає їх значущості. Бо я завжди вважав і переконував у цьому підлеглих, що керівництво, а це директори включно з генеральним, начальник автобази, бухгалтерія разом з головбухом – це все сервіс для тих, хто безпосередньо творить телебачення. В умовах, коли перед каналом постає завдання виробництва власного різножанрового контенту, наприклад – телесеріалів, то організаційна структура буде складнішою. Отож, телекомпанії транслюють телепрограми або власного виробництва або на замовлення.

### **Що таке телевізійна програма?**

Телепрограма – аудіовізуальна інформація, що має визначений хронометраж та є самостійним елементом розкладу чи каталогу програм, зокрема програма новин, фільм, інший аудіовізуальний твір, добірки музичних кліпів, рекламна інформація, тощо.

### **Якими є основні функції телепрограм?**

Звісно не такими які були зазначені у внутрішній редакційній інструкції дуже відомого українського телеканалу, коли там зі зміною керівництва було взято курс на «шість «с» та одне «г» (секс, страх, смерть, скандал, сенсація, сміх та гроші)?

Готувати матеріали, граючи на емоціях, вживати слова, що принижують



Що таке телебачення?  
Що таке телевізійна програма?  
Вивчаємо на каналі «Україна» разом із студентами Інституту журналістики, 2019 рік

честь і гідність людини, або, навпаки, замовчувати актуальні теми, — усе це є прикладами порушення журналістської етики. Серед найочевидніших причин таких порушень – гонитва за рейтингами та сенсаційністю, які часто призводять до смакування насильства, смертей чи злочинів. Це ще один блок причин, пов'язаний із браком фахових знань.

Основними функціями телепрограм є функція формування культури у глядача і виховна функція. Тобто долучати глядачів до моральних і художніх здобутків людства.

Не менш важливою, ніж безпосереднє виробництво телевізійного контенту, є робота дирекції програм, яка займається програмуванням ефіру, тобто складає, як кажуть професіонали – телевізійну верстку, а глядачі називають її програмою телепередач.

Довідка: телевізійна верстка – це порядковість циклів, серій, рубрик і разо-

Назва періоду	Час доби	Активність	Примітка
Години «одного глядача»	11.00-17.00	8%	Більшість населення у цей час знаходиться на роботі (цільова аудиторія – домогосподарки та пенсіонери)
	23.00-6.00	3%	Більшість населення у цей час відпочиває (цільова аудиторія – змішана)
Прайм-тайм	7.00-9.00	32%	Більшість населення прокидається та збирається на роботу/ на навчання/ у справах (контент має бути приємний для перегляду, інформативний та такий, що додає бадьорості та натхнення перед робочим днем)
	19.00-21.00	41%	Більшість населення повертається з роботи/навчання (контент має бути сенсаційним, цікавим, таким, що сприяє розслабленню після робочого дня та відпочинку у колі сім'ї)
«Перехідні» години	6.00-7.00 9.00-11.00 21.00-23.00	16%	Цільова аудиторія – змішана. Краще у такий час транслювати програми про життя зірок, про подорожі, скетч-шоу, історичні хроніки, детективні розслідування тощо

Разом з ведучим тelenовин «Сьогодні» на телеканалі «Україна» Віталієм Школьнім, випускником кафедри телебачення і радіомовлення, 2019 рік



вих передач, які виходять в ефір протягом одного тижня.

Телевізійна верстка дає можливість врахувати потребу в інформації і розвагах глядачів різних категорій. Телеканал має можливість змінювати свою спрямованість залежно від пори року, створювати різноманіття жанрів передач і їх тем. Треба розуміти що програмна дирекція орієнтується на цільову аудиторію телеканалу, тобто на свого глядача. А цей глядач має свій порядок денний, свої звички, робочий графік, і саме під нього підлаштовується програмний директор.

У таблицях наведено розподіл часу мовлення телеканалу залежно від

Вид програми	Визначення	Основні характеристики	Приклади
Інформаційна (Новинна) програма	Регулярні повідомлення про поточні події	Складається з 7-14 епізодів (репортажів,повідомлень, сюжетів); тематика може стосуватися погоди, спорту, музики, політики, кіно	«Сьогодні», «ТСН», «Репортер» «100 хвилини» тощо
Публіцистична програма	Твір журналістики, у якому розглядають соціальні проблеми і який закликає Громадськість висловитися з цьогоприводу.	Виражена громадянська позиція телекомпанії спонукає до гуманності, пробуджує добрі почуття. Пропонує оригінальні шляхи вирішення проблем.	«Нехай говорять!», «Говорить Україна»
Пізнавально-розважальна програма	Веселий огляд поточних подій і новин, які показують переважно вранці	Як правило це зібрання сюжетів різної тематики. Вони можуть містити огляди корисних порад, спілкування зі знаменитостями, короткі новинні сюжети. Глядач може не тільки розважатися, але і отримувати корисну інформацію	«Доброго ранку, країно!», «Ранок з Україною», «Сніданок з 1+1»
Культурно-просвітницька програма	Показ духовних цінностей, створених людиною на основі драматургічно вибудованої розповіді!	Жанри схожі з публіцистичними (огляд, бесіда, інтерв'ю). Такі програми містять трансляції вистав, зачіпають тему проблем сім'ї, питання здоров'я, культури, медицини	«Архітектурні шедеври України», «Україна інкогніто» тощо
Дитяча програма	Це комплекс програм, спрямований на виховання і розвиток дітей різних вікових груп	Основне завдання – виховання і освіта дітей. Необхідна умова для такого виду передач – захопливий незвичайний формат.	«Академія маленького майстра», «В гостях у Вітамінки»,
Спортивна програма	Повні трансляції матчів або докладні репортажі з місця Проведення спортивних подій (теніс, волейбол, футбол)	Такі програми мають дуже активну аудиторію, яка потребує показу свого улюбленого виду спорту: боксу, гандболу, біатлону.	«Профутбол», «Європейський вікенд», «Великий футбол» тощо



**В АСК «TAVR MEDIA».**  
**Майбутні медіапродюсери з**  
**генеральним продюсером**  
**радіохолдингу, директором**  
**радіостанції «Хіт FM»**  
**Віталієм Дроздовим,**  
**2020 рік**

Вид програми	Визначення	Основні характеристики	Приклади
Художні (ігрові) кінофільми	Самостійний елемент сітки мовлення телеканалу	Містить від 3 до 12 серій і може супроводжуватись культурно-просвітницькою бесідою, розповіддю про історичні аспекти в співвідношенні з сьогоденним днем, історією про те, як створювався фільм	«Космічна Одісея», «Кіборги»
Багатосерійні телефільми	Різновид програм, що складаються з серій пов'язаних між собою епізодів. Найбільш поширеними форматами є серіали, «мильні опери»	Характеризується досить дешевим способом виробництва, в одних і тих же декораціях можуть зніматися відразу кілька сцен або серіалів. Серії виходять в дуже швидкому ритмі, як правило, кожен день	«Таємниці слідства», «Агенти справедливості», «Свати».
Розважальні програми	Телепрограма, яку розраховано на отримання глядачем задоволення, за рахунок емоційного розслаблення і релаксації	Такі програми поєднують безліч різних складових, завдяки яким людина отримує емоційне розслаблення: гумор, азарт, гра. Розважальні передачі можна розділити на чотири типи: реаліті-шоу, ток-шоу, телевікторини і шоу	«Вечірній квартал», «Ігри приколів», «Дизель шоу».
Рекламні програми (міжпрограмний контент)	Це певний набір кліпів, сюжетів, які відокремлюють від інших передач спеціальною заставкою	Зазвичай обмежені за часом перебування в ефірі (не більше 20%). Також, вони не припиняють новини і передачі для дітей	Рекламні заставки/перебивки різних телеканалів

особливостей активності потенційного глядача. Кожен вид жанрової програми має унікальні властивості і характеристики, що відрізняють їх один від одного.

І на останок, хочу зазначити що керівник телеканалу має опікуватись не тільки внутрішніми виробничими процесами але і зовнішніми впливами. А як ми знаємо, на медіа є багато джерел впливу, головні з яких – це їх власники, влада, рекламодавці ну і звісно ж – аудиторія. Там, де ми говоримо про аудиторію, маємо на увазі соціальну відповідальність з боку медіа.

Медіа має кілька надзвичайно важливих функцій для розвитку суспільства. Ключовою є – інформаційне забезпечення громадян для формування суспільної думки щодо ситуації як в країні, так і за її межами. Також медіа важливі для проведення суспільної дискусії стосовно різних важливих питань. Якщо порівняти суспільство з однією людиною, то медіа виконує функцію

Викладач має вчитись протягом усього життя. Під час міжнародної медіаконференції. Київ, 2019 рік



очей, а також забезпечує процес усвідомлення та осмислення реальності. Але особливості телевізійної індустрії та медіаринку в Україні викривляють ці важливі функції.

Значна частина впливових телевізійних медіагруп належить олігархам, які фінансують їх для забезпечення власних бізнес-інтересів: для присутності у владі та для захисту своїх економічних схем. Цільовою аудиторією цих медіа є виборці та політики, а ключовими темами – політика, економіка, особливо сфери, близькі до бізнесу власника телеканалу. Соціальна тематика використовується здебільшого для збереження впливу на виборців. Маємо потужний сегмент розважальних телеканалів, які взагалі не мають інформаційного мовлення. Їхнє завдання – розважати глядачів, їх комерційно спроможну частину, щоб реклама покривала витрати. Інші сфери людської діяльності (наука, культура, освіта) не мають медіаінтересу з точки зору власника-бізнесмена, а відповідно і з точки зору редакції. Тому вони майже не отримують належного висвітлення.

Саме тому я хочу звернутись до майбутніх медіаменеджерів з нагадуванням, що редакційна політика, контент медіа, незалежно від того кому належить ЗМІ, має слугувати культурному розвитку, відповідальному інформуванню суспільства та забезпеченню суспільного діалогу. Інакше ми і далі будемо схожі на людину, що ходить в кривих окулярах та зіпсованих навушниках, набиває гулі і не може зрозуміти, що причиною більшості негараздів є реальність, яку спотворюють медіа.

*У статті наведені таблиці з електронного посібника: Організація телевізійного виробництва: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студ. спеціальності 6.050803 Акустотехніка/ В.С. Лазебний, В.М. Бакіко, О.О. Омелянець; КПП ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані). – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2018. – 162 с.*



## Юрій Петрович ЄЛІСОВЕНКО

кандидат педагогічних наук  
доцент

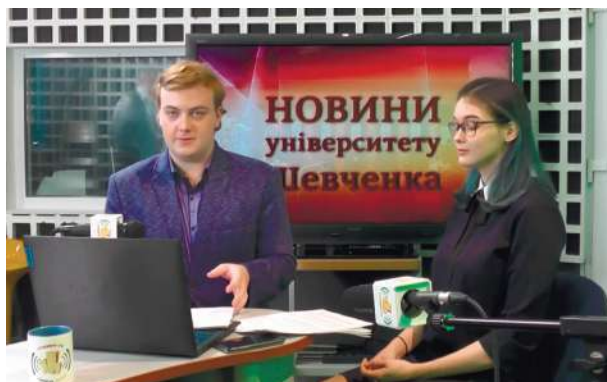
### ГОЛОС І МОВЛЕННЯ ТЕЛЕРАДІОЖУРНАЛІСТІВ: МАЙСТЕР-КЛАС ІЗ ДЕВ'ЯТИ ВПРАВ І ТЕСТУ

Успіх кожного тележурналіста залежить від цілої низки чинників. В ідеалі – це знання зі свого фаху та вміння застосовувати їх на практиці; розуміння сутності суспільних явищ, процесів, відносин, ідей; володіння цілим комплексом професійних та фахових навичок, відповідним індивідуальним стилем, манерою, допитливістю, комунікабельністю, рівнем загальної культури. Втім, якщо не всі вони, то все ж переважна більшість їх, можуть проявитись чи бути застосовані у повсякденній роботі завдяки голосовим і мовленнєвим здібностям телерадіожурналістів. Саме від них залежить і те, як сприйматиме слухач чи глядач звуковий чи аудіовізуальний образ медіафахівця перед мікрофоном чи телевізійною камерою. Отже й на успіх, який він матиме у своїй аудиторії, передусім впливатимуть голос і мовлення. Адже саме вони є тими природними інструментами, за безпосередньої участю й допомогою яких, журналісти радіо і телебачення можуть проявити свою професійну майстерність. Голос і мовлення відображають і природний талант, і інтелект, і рівень володіння мовою, професією, зокрема й фахом та культурою взагалі.

Про журналістів, які чудово володіють мовою та професійними знаннями, вміють створювати досконалі інформаційні тексти, але не вміють їх доносити до своїх реципієнтів, у народі кажуть: «Вміли готувати та не вміли подавати». Що ж потрібно задля того, щоб озвучення текстів в етері були також досконалими і професійними? Якраз про це і мій майстер-клас.

Усе починається з голосу, бо він є нашим індивідуальним і цілком упізнаним аудіо-маркером, адже ми всі впізнаємо знайомі нам голоси навіть по телефону. Це стається тому, що голос кожної людини має своє унікальне тембральне забарвлення, яке в свою чергу залежить від різновиду фонаційного дихання, фізіологічного стану легень, специфіки голосників, формування яких закінчу-

«Розвитком голосу  
я починаю заняття...»  
Радіосезон 2018-2019



ється в пубертатний період під впливом, зокрема й гормональних чинників; резонаторів, як акустичних порожнин у тулубі та черепі людини; сили звучання – гучності; голосових регістрів, висотних характеристик; інтонації та її елементів – мелодики, ритму й темпу мовлення, пауз, наголосів тощо. То чи може людина на все це впливати з метою самовдосконалення, не завдаючи шкоди своєму здоров'ю? Відповідь – у підсумковій частині цього майстер-класу.

За умови постійного тренування свого голосу, використання мішано-діафрагмального дихання, розвитку голосового й мовленнєвого апарату, а також уникання перенапруги голосників, нашкодити здоров'ю неможливо, навіть навпаки – це надзвичайно корисно для органів дихання, серцево-судинної системи, головного мозку.

Чому найдосконалішим для професійних мовців вважається мішано-діафрагмальне дихання? Передусім тому, що це єдиний різновид дихання, який забезпечує найбільший об'єм повітря, порівняно з усіма іншими різновидами. А ще тому, що в ньому задіяні нижні сегменти легень, а це сприяє кращому газообміну і в решті сегментів, та швидкому збагаченню крові киснем. Чому важливо з цього починати вже зрозуміло, то ж перейдемо до практики.

### **Вправа перша «Дихаймо правильно!»**

Покладіть руку на живіт, спочатку зробіть повний видих, а потім різко візьміть швидкий вдих та затримайте його на 5 секунд. Якщо під час вдиху у вас стінка живота рухається вперед, то ви дихаєте правильно. Це вже діафрагмальне дихання, бо саме діафрагма виштовхує стінку живота вперед, звільняючи місце для нижніх сегментів легень, які при цьому трохи опускаються. Тепер залишилось тільки зробити це дихання мішано-діафрагмальним. Для цього відразу після вдиху треба скоротити (миттєво напружити й відпустити) косі м'язи живота. Це підштовхне повітряний стовбець вгору з нижніх сегментів легень, випрямить його уздовж усіх сегментів та спрямує ближче до голосників. Варто закріпити ці навички, ще раз зробити цю вправу, починаючи з видиху, закінчуючи скороченням косих м'язів та затримкою дихання на 5 секунд.



«Правила дихання й дикції  
не забуваю...»  
Радіосезон 2018-2019

### **Вправа друга «Вперед!»**

Зробіть глибокий вдих, затримайте дихання на 3 секунди. На одному диханні скажіть:

«Перший, другий, третій, четвертий, п'ятий,  
шостий, сьомий, восьмий, дев'ятий, десятий  
сказали: «Вперед!»

(останні два слова з наростанням гучності на знак оклику).

Наступного разу рахунок збільшуйте на одиницю – одинадцятєро, потім дванадцятєро, тринадцятєро і т. д., щонайбільше, до вісімнадцятєро.

Кожному телерадіожурналістові важливо визначити особливість свого голосу, до якої групи він належить – високих, середніх чи низьких голосів. Для ідентифікації свого голосу варто звернутись до фахівця та отримати поради стосовно подальшої роботи. Далі відповідно до визначеної групи слід розвивати діапазон голосу, його об'єм та робити тренувальні вправи в усіх голосових регістрах, особливо в низькому.

### **Вправа третя «Гекзаметр».**

Кожен рядок Гекзаметра виконується на одному диханні.  
Дихання треба брати на паузі, після кожного рядка.

*Розвитком голосу я починаю заняття,  
Правила дихання й дикції не забуваю,  
Силу і міць свого голосу я розвиваю,  
Голос оратора – зброя його і зняряддя!  
Я домагаюсь виразності голосу й слова,  
Прагну розширити голосові кордони,  
Щоб голос звучав як струмок і виразно, мов дзвони,*

«Силу і міць свого голосу  
я розвиваю»...  
Радіосезон 2018-2019



*У цьому мені допоможе моя рідна мова!  
Моя материнська, моя солов'їна і калинова,  
Богом нам дана, вона є завжди і всьому основа!*

#### **Вправа четверта «Літак».**

Після глибокого вдиху та затримки на 3 секунди виконуйте цю вправу з розімкненими зубами та зімкненими губами, імітуючи віддалений звук роботи авіаційного двигуна великого літака, що пролітає високо в небі. Цей звук має бути на одному диханні, безперервним, тихим і низьким.

#### **Вправа п'ята «Комар».**

Після глибокого вдиху, затримайте його на 3 секунди, високим звуком, злиго й тихо, саме так як дзижчить комар: «ДЗ», добирайте дихання й продовжуйте дзижчати якомога вище.

Мовленнєва робота має починатись з артикуляції і орфоєпії навіть тоді, коли вам здається, що ви і так добре артикулюєте. Втім, досвід показує, що це судження в 99,9% випадків виявляється хибним, оскільки переважну більшість громадян цьому ні в школі, ні в університеті не вчили. Хтось може згадати, що в першому класі вчили вимовляти голосні звуки. Можливо, але далеко не всі, бо про нескладові голосні звуки більшість пересічних громадян або зовсім не мають поняття, або мають хибні уявлення. Так, студенти-філологи аж цілий семестр вивчають теорію орфоєпії і жодного семестру орфоєпічної практики. А поміж тим, окрім теорії існує ще й щоденна орфоєпічна практика. Не дивно, що потім вони не вміють на практиці вимовляти нескладовий «У», не говорячи вже про нескладовий «І». Дещо в кращому положенні студенти акторських і режисерських курсів театральних вишів, в яких, окрім теорії орфоєпії на першому курсі, є ще 7 семестрів «Сценічної мови», у ході вивчення якої, студенти постійно займаються орфоєпічною практикою.



«Голос оратора – зброя його і знаряддя!..»  
Радіосезон 2018-2019

Для початку ми протестуємо ваші артикуляційні й орфоепічні навички. Для цього пройдемо такий тест: спочатку назвіть своє ім'я, а потім скажіть по черзі, з перервою в 5-6 секунд, щоб я встиг зробити собі помітки. Цей тест містить всього лише одне речення: «Ім'я Джорджа Еліота оповите й увінчане легендами віків». Далі ви почуєте все, що стосується ваших артикуляційних та орфоепічних навичок. До того ж, відразу отримаєте методичні рекомендації та поради – як їх удосконалити та що для цього потрібно робити.

**Дикція** – це один із тих чинників, без яких усне мовлення може бути позбавлене ясності й чіткості, а отже й сенсу. Втім правильна артикуляція й нормативна практична орфоепія є запорукою роботи з удосконалення дикції. Надзвичайно корисним є щоденний дикційний практикум.

#### **Вправа шоста «Складні звукосполучення».**

Її слід виконати тричі – помірно, пришвидшено й швидко.

Бді-бде-бда-бдо-бду-бди.  
Пті-пте-пта-пто-пту-пти.  
Дрі-дре-дра-дро-дру-дри.  
Трі-тре-тра-тро-тру-три.  
Гзі-гзе-гза-гзо-гзу-гзи.  
Ксі-ксе-кса-ксо-ксу-кси.  
Чхі-чхе-чха-чхо-чху-чхи.  
Щіб-щєб-щаб-щоб-щуб-щиб.

#### **Вправа сьома «Промовки й скоромовки».**

Виконується так само тричі як і попередня вправа.

*Кричав Архип поки не захрип, Не варто Архипу кричати до хрипу.  
Борислава з Богуслава пироги пекла й килими ткала.*

«Я домагаюсь виразності  
голосу й слова...»  
Радіосезон 2018-2019



*Мав піп купу кіп, купу кіп мав піп, його звали Прокіп.  
Тишком-нишком ішов Мишко пішки.  
Лишилося трішки та вже болять ніжки.  
Яке дерево, такі його й квіти, які батьки, такі й їхні діти.*

Ми підійшли впритул до інтонаційного практикуму. Я лише нагадаю, що інтонація – це сукупність фонетичних засобів, що в озвученні думки чи тексту слугують для вираження його смислового й синтаксичного значень та емоційно-експресивного забарвлення.

#### **Вправа восьма «Шапка».**

Прочитайте короткий текст цієї вправи, інтонуйте її спочатку на власний розсуд і смак, а після аналізу – відповідно до його результатів.

*У Києві шоста ранку,  
в ефірі Українського радіо новини,  
у студії (ім'я і прізвище).*

**Інтонація** – остання барикада, яку доводиться здолати будь-якому мовцеві, перш ніж його думка буде озвучена. У житті ми особливо не переймаємось увиразненням своєї інтонації, адже найчастіше це відбувається мимовільно й спонтанно. Але маючи на суфлері чи папері інформаційний текст, часто незнайомий, краще не покладатись на спонтанну чи шаблонну інтонацію, якою наприклад є, так звана, «арза». У такому разі вона може виявитись недоречною чи й неприйнятною зовсім щодо змісту, характеру чи настрою самого повідомлення. Ця ситуація загострюється неможливістю щось змінити, якщо подібне трапляється у прямому етері, що характерно для роботи журналістів-новинарів радіо і телебачення. Як уникнути недоречних інтонацій в озвученні незнайомого інформаційного тексту?



«Прагну розширити  
голосові кордони  
Щоб голос звучав  
як струмок...»  
Телесезон 2018-2019

Для отримання відповіді на це запитання розглянемо кожен крок алгоритму телерадіожурналіста в озвученні інформаційного тексту. Для цього візьмемо незвичайний традиційний, а навпаки – екстраординарний випадок – озвучення раніше невідомого журналістові інформаційного повідомлення, яке іноді терміново ставлять у випуск новин. Сьогодні такий текст відразу з'являється в суфлері ведучого, а раніше його приносили в студію у друкованому вигляді, на окремому аркуші.

Отже, **перший крок** – це швидке зорове ознайомлення з усім текстом інформаційного повідомлення чи хоча б із мовним періодом.

**Другий** – визначення суті цього тексту. Журналістові бажано вхопити найголовніше – суть, якою є «інформаційне зерно», тобто те, про що йдеться в повідомленні. Це і є найперший об'єкт для інтонаційного виділення, яке можна зробити у різний спосіб – підвищенням чи пониженням тону, збільшенням чи зменшенням сили голосу, логічним наголосом чи використанням пауз до і після, несподіваною зміною ритму чи довготним наголошенням, прискоренням чи уповільненням темпу мовлення тощо.

**Третій** – це визначення логічних акцентів і пауз. В інформаційному тексті вони найчастіше відділяють групу підмета від групи присудка та групи додатка.

Нагадаємо, що простота подачі новин, є одним із європейських стандартів журналістики. Тому текст в інформаційному мовленні складається, здебільшого, з простих речень. Вони, в свою чергу, переважно трикомпонентні – підмет – присудок – додаток. Кожен із цих складників окремо, разом, у тих чи тих комбінаціях, різних за своїм наповненням, може бути представлений не тільки словом, а й групою слів – група підмета, група присудка, група додатка.

Як правило, інтонація відображає граматичну структуру речення, хоча й підпорядкована цілій низці нелінгвістичних чинників. А тому також є переважно трикомпонентною.

«І виразно,  
мов дзвони,  
У цьому мені допоможе  
моя рідна мова!»  
Телесезон 2018-2019



**Четвертий крок** – це відображення логіки й змісту інформаційного тексту в інтонації.

Урешті-решт, для журналіста найважливіше вчасно зрозуміти і відобразити логіку інформаційного тексту, щоб якомога точніше донести його зміст.

#### **Права дев'ята «Анонс».**

Прочитайте вголос текст анонсу:

*В ефірі вечірній випуск новин,  
сьогодні в програмі:  
Ситуація з COVID-19 в Україні;  
Новорічна тиша на Донбасі;  
Новий історичний рекорд Біткоіна;  
Скільки в Україні ще триватиме весна взимку;  
Про це та інше далі докладно.*

Підбиваючи підсумки майстер-класу, зауважу лише одну важливу деталь – усі ті професійні мовці, що не використовують у роботі мішано-діафрагмальне дихання, не дотримуються гігієни голосу, не розігрівають його перед ефіром чи роблять це за допомогою алкоголю чи цигарок, не дослухаються до порад фахівців, зокрема й фоніатрів, невиправдано ризикують своїм здоров'ям. Адже ті системи чи органи, які працюють з надмірною напругою чи не за вивіреними алгоритмами, рано чи пізно втрачають свої властивості і часто занедужують. Ті ж, хто враховують у роботі всі рекомендації стосовно дихання, голосу, артикуляції, дикції, практично не мають проблем із професійним використанням свого голосу і не тільки з огляду на фах, а ще й з огляду на своє здоров'я. Тож нехай усім журналістам голосова й мовленнєва практика в етері радіо і телебачення сприяє здоров'ю, приносить задоволення та стає тією стежиною, що веде до успіху.



## **Віктор Іванович НАБРУСКО**

*кандидат політичних наук, доцент  
Заслужений журналіст України*

### **ГЕНЕРАЛЬНИЙ ДИРЕКТОР ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЇ: ЗАСАДНИЧІ ПРИНЦИПИ СТАНОВЛЕННЯ**

Національний інформаційний простір, як феномен культури, в нинішніх умовах цивілізаційних викликів – це своєрідний барометр суспільних перетворень. Журналістика сьогодні кардинально трансформується як соціальний інститут, чутливо реагує на глобалізаційні загрози. Сформулюємо найвиразніші характеристики нинішнього інформаційного ландшафту, виходячи з технологічних та інформаційно-смыслових ознак.

До усталених тенденцій варто віднести:

- Включення усіх суб'єктів інформаційного поля до процесів виробництва, поширення та сприйняття інформаційного продукту. Сьогодні практично кожен може виготовляти та поширювати газетно-журнальні тексти, на різноманітних електронних платформах творити та видавати телевізійні, радійні матеріали. Безперечно, почасти це погіршує якість інформаційного матеріалу, розмиває сутність професії журналіста, але в демократичному суспільстві це практично унеможлиблює цензуру на отримання інформації та гарантує відкритий суспільний діалог навколо актуальних проблем з різних сфер життя. Сьогодні є чимало прикладів, коли не просто пересічні громадяни, а лідери держав в умовах реального часу спілкуються зі своїм народом.

- Оперативність, ексклюзивність інформації часто починають втрачати пріоритетність медіавиробництва. В інформаційному селищі (за М.Маклюєном) на передній план сьогодні виходять ґрунтовні дискусії, полеміка, змагальність ідей. В жанрології популярними стають гібридні матеріали типу фіче, що поєднують інформацію та аналітику, затребуваними стають художньо-публіцистичні жанри з виразною авторською позицією, окреме місце в інформаційному просторі займають матеріали-розслідування, що мають особливий суспільний резонанс.

- Інтерактивність, діалоги в прямому ефірі з глядачами, слухачами, не

Вашингтон.  
Біля білого дому,  
січень 2019 року



репрезентативні соціологічні дослідження стали невід'ємним складником радіо, телевізійних програм. Це дозволяє відчувати настрої, потреби аудиторії, жваво реагувати на її запити. Безперечно, це поживляє самі передачі, впливає на їхній рейтинг і найголовніше – дозволяє правильно вибудовувати концептуальні засади програмної політики.

- Суб'єкти інформаційного поля, що донедавна займали монопольні позиції, сьогодні потрапили в умови жорсткого конкурентного середовища. Програмний продукт найрізноманітнішого характеру від політичних телевізійних ток-шоу, розмовного радіо до музики на будь-які смаки, новини світського життя з елементами жовтої – це щоденне меню нашого інформаційного простору. Його подають звідусіль – від приймача в автомобілі до цифрового порталу на гаджеті. Така ситуація спонукає до змагальності на ринку інформаційних послуг та сприяє виготовленню якісного продукту.

- Серйозна журналістика, що продукує цікаві матеріали смислового характеру, знаходить свою скромну інтелектуальну нішу в національному інформаційному полі. Є сподівання, що ця ніша ставатиме масштабнішою. Це позитивна тенденція, зважаючи на розхристаність національного інформаційного ландшафту, його тотальну олігархізацію та комерціалізацію.

Тепер щодо найпомітніших загрозливих, негативних характеристик національного медіаростору:

- Відсутність системної державної інформаційної політики, що забезпечувала би права громадян на отримання всебічної інформації та адекватно реагувала на загрози безпекового характеру, стала би гарантом інформаційного суверенітету. Наша тимчасова втрата Криму та частини Донбасу – це, передусім, фіаско на інформаційному фронті. Не танки та гармати захопили наші території, а відсутність духовної протидії, що формується через продуману інформаційно-гуманітарну політику.

- Доступність до інформаційного виробництва формує своєрідні, законсервовані групи диванних журналістів, експертів. Доволі дискусійне питання щодо можливості творення повноцінного журналістського матеріалу в он-



Серед своїх випускників  
магістрантів освітньої  
програми «Мовлення  
на зарубіжні країни»,  
грудень 2019 року

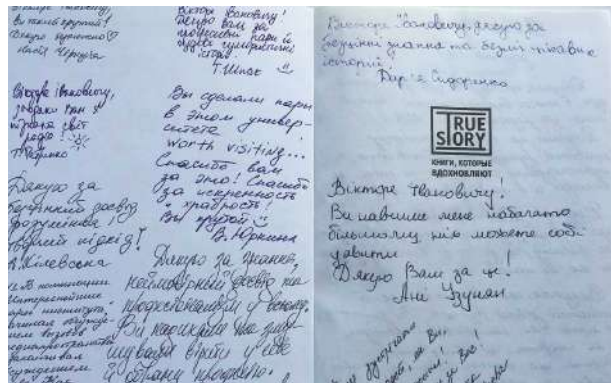
лайні, без присутності на події, живого спілкування з людьми, відчуття психологічної напруги свого героя, драматургії дійства, про яке розповідає кореспондент.

- Розмаїття суб'єктів інформаційного поля з одного боку полегшує доступ споживачів до джерел інформації, а з іншого боку формує мозаїчне мислення та еkleктичне сприйняття світу. Люди швидко втомлюються, не засвоюють серйозних, ґрунтовних матеріалів, тексти більше однієї сторінки вважаються лонґрідами. Це примітивізує аудиторію, унеможливує критичне мислення, звужує інтелектуальний ресурс соціуму.

- Сучасні інформаційні технології розмивають усталені професійні стандарти журналістики. Художньо-естетичні характеристики творів, як феномен спочатку літературно-мистецький, а згодом і журналістський, відходять у минуле під навалюю попси та вульгаризму. Українське радіо, приміром, донедавна виступало оберегом історичної пам'яті, мови, як націєтворчого фактора, було одним з інституцій формування національної ідеї. В ході невдалого реформування та становлення як суспільного мовника трансформувалося у нудного мовленевого середняка медійного простору. Це приклад хибного шляху мавпування безликих новітніх медіа, що штовхають суспільство, за визначенням Еміля Дюркгайма, у стан аномії, за якого послаблюється стримуюча дія моралі, а суспільство втрачає вплив на особистість. Агресія, цинізм, аморальність стали трендами у соціальних мережах. Безперечно, що така ситуація потребує серйозного правового регулювання, а для теоретиків масової комунікації – розуміння, що цифрові медіа – це просто симулякр, засіб транспортування, а не фабрика виготовлення інформаційного продукту як важлива соціальна інституція.

- Інформаційне суспільство – це не лише відкриті системи, що забезпечують культурно-цивілізаційний обмін людей з різних куточків планети, але й ризики проникнення в державні органи влади, розгортання масованих психологічних атак задля досягнення геополітичних інтересів. Приклади російського втручання у президентські вибори США, які розслідують американсь-

Дорогі слова  
від моїх студентів.  
Вдячність  
за «Знанневий капітал»,  
червень 2017 року



кі спецслужби, підтверджують цю гіпотезу. Відкритість інформаційного простору – це унікальна можливість для просування маніпулятивних технологій, проведення спеціальних операцій в ході інформаційно-сміслових війн, що регулярно використовують, зокрема, російські агресори на сході України.

Через означені тенденції, виклики сучасного інформаційного ландшафту, сформулюємо засадничі принципи становлення керівника ЗМК. Не будемо виокремлювати функції менеджера, генерального продюсера, головного редактора, голови правління медійного холдингу. Усе об'єднаємо у інтегральний образ керівника, генерального директора телерадіокомпанії, який відповідає за творчий та виробничо-технологічний процес.

**1. Знанневий капітал.** Це головна зброя на ринку інформаційних послуг, який характеризується багатопрофільністю, орієнтацією на різні вікові групи та соціальні верстви населення, а найголовніше – виготовленням специфічного інформаційно-інтелектуального товару. На першому етапі створення ЗМК ставимо мету та генеруємо ідеї – це філософський розділ. Потім вивчаємо ринок та потенційну аудиторію, її інформаційні потреби, художні, естетичні смаки – це соціологічний, маркетинговий складник. Далі формуємо проєкт програмної концепції, визначаємо мовленеву ідеологію – це сфера журналістики, соціальної комунікації. Наступний етап – технологія телерадіовиробництва, її технічне забезпечення від мікрофона в студії до передавальних систем супутникового зв'язку. Зрозуміло, що це сфера відповідальності інженерів, техніків, операторів, режисерів, зв'язківців. Далі найвідповідальніша частина управлінської роботи – кадровий потенціал. Тут варто виявити неабиякі знання в галузі журналістики, педагогіки, психології, аби сформувати фахову, вмотивовану, креативну команду. Останній складник у структурі формування компанії, але найголовніший у її життєдіяльності – фінансово-правничий. Кваліфіковані фахівці зі сфери економіки, юриспруденції – неодмінний атрибут казенного або приватного телерадіопідприємства, що працює в ринкових умовах і виконує не лише високу соціальну інформаційно-просвітницьку місію, але й ретельно сплачує податки, дотримується авторських прав.



Луганська область. АТО.  
Разом з воїнами  
захисниками  
на російському фронті,  
березень 2018 року

Орієнтовно у такій сфері знанєвих координат працює сучасний генеральний директор телерадіокомпанії, людина не просто освічена, але й багатогранна, яка щоденно повинна поповнювати свій інтелектуальний потенціал.

2. **Досвід.** Для становлення авторитетного керівника бажано пройти кілька щаблів журналістського кар'єрного росту. Безперечно, одна з головних фігура в телерадіокомпанії – це кореспондент, репортер, який працює у вирії подій, готує оперативні матеріали, бере участь у підсумкових інформаційно-аналітичних програмах, виступає як автор тематичних передач. Робота кореспондента сполучає уміння працювати з інформацією, її обробкою, подачею на різних мультимедійних платформах з живим спілкуванням на подіях, пошуком спікерів своїх репортажів, героїв інформаційно-публіцистичних матеріалів. Це особливі навички комунікації з різними людьми, вироблення аналітичного способу мислення, уміння виокремити головне та відсіяти вторинне. Наступний умовний щабель журналістського росту – ведучий програм. Крім здатності критичного аналізу, вироблення концептуальних підходів до подій навколишнього світу, журналіст в якості ведучого набуває неочіненного досвіду роботи в особливих, екстремальних ситуаціях, вміння оперативно приймати рішення в онлайн-режимі. Безперечно, для становлення ефективного керівника електронних ЗМК варто попрацювати принаймні завідувачем тематичного відділу, а краще головним редактором. Тут набувають відповідних навичок роботи з людьми, управління творчим потенціалом та виробничим процесом редакції.

3. **Світоглядні позиції.** Керівник засобу масової комунікації – людина зі сформованими внутрішніми переконаннями, усталеними поглядами, художніми смаками. Це очевидний факт. Не варто знову повертатися до вигаданої міфологеми про те, що журналістика поза політикою, а ідеологічні стереотипи, переконання нав'язують, так звані, лідери думок, що ненароком забігли до студії, а ведучі програм випадково надали їм ефір. Згодом з'ясується, що більшість з них за своє «лідерство» отримують гроші в конвертах, а правильність думок вивірена відповідними методичними матеріалами з пра-

Журналістськими  
стежками.  
Донецька область. АТО.  
Серед воїнів захисників,  
листопад 2017 року



вильними цифрами та логікою аргументів. На жаль, відсутність державної інформаційної політики, тотально комерціалізований національний медійний простір руйнує усталені стереотипи про журналістику як відповідальний суспільний інститут. В олігархічних засобах масової комунікації журналісти виконують функції політичних агітаторів та пропагандистів. Це зрозуміло усім. В тих медіа, де вільнодумство переважає, журналіст виступає будівничим духовного макросвіту для свого слухача, глядача.

Нині українське суспільство в жорстоких умовах виборює свою європейську перспективу. В цьому контексті генеральний директор телерадіокомпанії, незалежно від будь-яких комерційних впливів – це людина з чіткими, усталеними світоглядними позиціями, зорієнтованими на моделі українського світу. В такий спосіб формуватиметься реальний демократичний національний інформаційний простір.

**4. Ціннісні орієнтири.** На різних дискусійних платформах чимало медіаекспертів говорять про те, що сучасна українська журналістика повинна виконувати лише інформативну, просвітницьку та розважальну функції. Це хибна установка. Для країн зі сформованими демократичними інститутами такий підхід правильний. У нас інші реалії – Україна перебуває у стані глибоких соціально-політичних та економічних трансформацій. Перехідний період цивілізаційного поступу позначений диким накопиченням капіталу та виникненням неприродного соціального явища – олігархату. Це утворення сполучає економічні та політичні інтереси, вульгарно захоплюючи природний ресурс, в тому числі інформаційно-частотний.

Новий етап творення держави – це боротьба зі стереотипами радянської минувшини, поверненням історичної пам'яті, відновлення глибинного духовного коріння. В таких умовах медіа повинні не лише інформувати та розважати, але й формувати сучасну людину, бути творцем нової нації, що здатна вижити в жорстоких умовах геополітичних потрясінь. Це діалектика світового розвитку. Формування ціннісних орієнтирів відбувається через всотування відповідних ідеалів, що визначають згодом норми поведінки, художні смаки,



З Президентом України  
Леонідом Кравчуком,  
квітень 2012 року

політико-ідеологічні переконання, естетичні принципи сприйняття дійсності. Для української нації носіями таких ідеалів є християнська церква, як соціальний інститут, історичні постаті, що сформували нашу ментальність. Серед них, зокрема, Григорій Сковорода, Тарас Шевченко, Іван Франко, Леся Українка, Василь Симоненко, Ліна Костенко. Естетичний вимір їхньої творчості має стати складовими національної ідеї. Не треба лякатися, що це пропаганда, нав'язування ідеологічних стереотипів. Таку державницьку, патріотично-виховну місію мають виконувати національні медіа при потужній державній підтримці. В іншому випадку ми знову потонемо у вкинутій ззовні безплідній дискусії про шкідливість мови ворожнечі та програємо черговий раунд інформаційної агресії з боку північного сусіда.

Відтак, ціннісно-орієнтаційна функція національної телерадіокомпанії – це сьогоднішня даність.

**5. Професійні стандарти.** Вимоги до сучасних демократичних медіа загальноприйнятні – об'єктивність, правдивість, всеосяжність, толерантність, збалансованість думок. Не піддаємо сумніву цю аксіому, але й не абсолютизуємо. Щодня з ефіру на більшості загальнонаціональних каналів, заточених на фінансову вигоду, лунають масиви кримінальної хроніки. Інколи вони виокремлені у спеціальні програми, в інших випадках просто заверстані у випуски новин, де часто займають значну частину ефіру. Ніхто не заперечить, що це об'єктивна інформація. Готуються ці матеріали ґрунтовно за усіма правилами журналістики – показують саму подію, надають слово жертві, винуватцю, очевидцям пригоди, звучить коментар поліціанта, медика, психолога. Крім того, в етері регулярно лунають різноманітні, інтерактивні онлайн програми з актуальних проблем сьогодення, безперервні політичні ток-шоу, де говориться про наростаючі кризи в соціальній сфері, провали в економіці, корупцію, безпорадність влади у внутрішній та зовнішній політиці. До цього на кількох загальнонаціональних каналах додаються розлогі моралізаторські програми з гнітючими сюжетами антисоціального характеру, переважно на сімейному ґрунті. Такі сюжети тенденційні, вибіркові, огидні. Вони не харак-

З Президентом України  
Віктором Ющенком,  
лютий 2008 року



терні та образливі для української нації, де сім'я традиційно виступає як шанована соціальна інституція, сформована на християнських цінностях та народних традиціях. Зрештою, наситившись такою «об'єктивною» інформаційною продукцією, до кінця ефірного дня для споживача інформаційного продукту вибудовується вбивчий соціально-психологічний портрет ефірного героя. Як наслідок у глядача, слухача виникають сумніви, гнітючість, страх, розпач, безвихідь. У цьому сенсі мовленева політика багатьох національних телерадіокомпаній виконує роль інформаційного «кілерства». Особливо це небезпечно в період непростих соціально-економічних перетворень, в умовах агресії з боку Росії, одним з елементів якої є смислова війна. Така інформаційна картина нашого медіапростору – реальний виклик національній безпеці. Парадоксально, що ці загрози творяться нашими «незалежними» медіа, згідно з науково-обґрунтованими стандартами, нормами вільної преси та національним законодавством.

У цій ситуації правильна позиція генерального директора телерадіокомпанії – це місія людини критично мислячої з особливим, загостреним почуттям соціальної відповідальності.

**6. Технології та смисли.** Ніхто не заперечує, що сьогодні технологічний складник став невід'ємною частиною масово-комунікаційних зв'язків. Ще зовсім недавно прямоефірні телевізійні та радіо включення з події були рідкістю, а сьогодні – це буденне явище. Щойно почали забувати плівкові радіотелезаписи, як вже відходить у минуле інформація на дискових носіях і переноситься на цифрові платформи. Буквально вчора телерадіопрोगрами доставлялися до споживачів лише через кабельні, релейні лінії та ефірні аналогові передавачі, супутниковий зв'язок, а нині головним ретранслятором інформаційної цифрової продукції стає Інтернет. Телеоператори, монтажери, оператори радіозапису, звукорежисери донедавна були монополістами у своїй сфері, а сьогодні багато їхніх функцій виконують студенти на мобільних гаджетах. Зрозуміло, що це оперативні функціональні, виробничі обов'язки сучасного журналіста. Якісний телевізійний, радіопродукт неможливо зроби-



**З однокурсником,  
завідувачем кафедри  
соціальних комунікацій  
Інституту журналістики  
КНУ імені Тараса Шевченка  
Юрієм Бондарем  
та Андрієм Парубієм,  
мотором Революції гідності,  
грудень 2019 року**

ти без професійного телеоператора та звукорежисера. Але найголовніше у нинішніх технологічних викликах, безперечно, це виникнення новітніх мультимедійних платформ, що уможливають функціонування самостійних суб'єктів інформаційного процесу з мінімальним витратним технічним та фінансовим ресурсом. Ми недооцінюємо ще до кінця ступінь тих загроз, які приховані у появі таких інформаційних викликів. Приміром, треш стрими, які можуть поширювати на комерційній основі на значну аудиторію всляку мерзоту в прямому ефірі, що культивує нелюдську поведінку, агресію, насильство, жорстокість.

Далі. Спочатку усі захоплювалися новим трендом інформаційної політики американського президента Дональда Трампа, який регулярно вибухав у соціальних мережах своїми постами, а згодом, усі з острахом спостерігали, як це трансформувалося у загрози існування найдосконалішої демократії у світі. Після штурму Капітолія, будинку конгресу США, ті ж самі мережі закрили доступ лідеру найпотужнішої держави на планеті до своєї аудиторії. Висновок очевидний. В інтернет-паутинні стає практично нереальним унеможливити загрози різноманітного характеру, в тому числі терористичні. Фактчекінг, при абсолютизації соціальних мереж, безпорадний перед знищенням журналістики як авторитетної, впливової соціальної інституції. Відтак, інтернет, його різноманітні мультимедійні платформи варто розглядати та юридично унормувати як носія, транслятора інформації. Водночас, потрібно дуже обережно, відповідально, критично обговорювати становлення новітніх конвергентних медіа як соціального явища. Свого часу на Українському радіо були створені оригінальні за жанром та глибокі за змістом радіовистави Володимира Фоменка та Іллі Хоменка. Вони стали унікальним явищем мистецького життя, засобом формування ціннісних орієнтирів художнім та публіцистичним словом, предметом наукового дослідження. Ці твори – надбання культури, вони існують поза часом та технологічними викликами. Сьогоднішні новітні платформи – це просто зручний спосіб їх доставки до споживача.

Зрештою, думки, ідеї, інформаційна насиченість, естетична спрямованість,

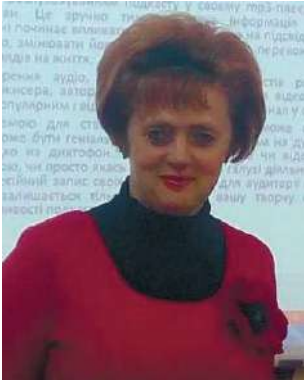
У колі  
університетської родини,  
вересень 2018 року



художня довершеність залишаються пріоритетними у соціально–комунікаційних зв'язках при врахуванні технологічних особливостей виробництва, поширення та сприйняття інформаційного продукту.

**7. Мобільність і кризовий менеджмент.** Зазвичай поняття кризового менеджменту характеризується як комплекс невідкладних заходів управлінського характеру, спрямованих на порятунок компанії, проекту у непрості часи різноманітних викликів та підвищення ефективності виробництва, мінімалізацію нових загроз. Генеральний директор телерадіокомпанії в нинішніх умовах працює практично постійно у межовій смузі кризового менеджера та керівника умовно стабільного виробництва. Такі особливості медійного ринку, який повинен сполучати добротну, соціально-відповідальну інформаційну продукцію та боротися за зростання рейтингу свого каналу.

У діалектичному контексті можна сформулювати характеристики сучасного генерального директора телерадіокомпанії, який інтегрує поняття, означені вище, а саме: знанневий капітал як засіб боротьби на медійному ринку та становлення соціального лідерства; фаховість як атрибут авторитетного керівника багатогранного рівня; практичний досвід роботи у галузі як вагомий чинник розуміння технології виробництва; знання психологічних факторів як складників формування творчого колективу; світоглядні позиції як елемент формування ідеології мовленевої політики компанії; ціннісні орієнтації як обов'язковий атрибут медіа в українських реаліях транзитного суспільства; професійні стандарти журналістики як спосіб об'єктивного відображення дійсності, а не маніпуляції громадською думкою; пріоритетність смислового чинника в процесі інформаційного виробництва та технологічних викликів новітніх медіа; креативність, принциповість, цілеспрямованість, комунікабельність, шанобливе ставлення до колег як неодмінний щоденний атрибут модерного керівника телерадіокомпанії.



## Майя Володимирівна НАГОРНЯК

кандидат філологічних наук  
доцент

### ЩОРАЗУ, КОЛИ СЛУХАЮ ВАШІ ВИСТУПИ ПО РАДІО, ЦІЛЮ ПРИЙМАЧ...

Ошелешені? Вражені? Здивовані? Еге ж. І в мене була точнісінько така ж реакція на цю першу фразу листа, якого отримала у відділі кореспонденцій Українського радіо далекого 1997 року. Тієї пори я працювала ведучою інформаційних та інформаційно-музичних програм Головної редакції інформації 1-го каналу УР. Загалом модеруванню програм на різних радіостанціях я віддала понад п'ятнадцять років свого життя. І дуже втішаюся тим, що на мою адресу надходило дуже багато листів і дзвінків від удячних радіослухачів. До слова сказати, всім людям відповіла особисто, жодне звернення не залишилося поза увагою.

У моєму архіві велика картонна коробка із листами прихильників є найбільшим скарбом. І що старшою я стаю, то частіше відчуваю потребу відкрити її і перечитати зворушливі роздуми незнайомих людей про мою роботу ведучою, про зміст передач, про події у державі та світі й навіть подекуди про непрості долі слухачів. Повсякчас порушую перед собою одне й те ж запитання – що спонукало слухачів писати абсолютно незнайній, а на той час ще й невидимій радіоведучій (у дев'яностих роках минулого століття про оснащення радіостудій вебкамерами годі було й мріяти!). Гадаю, що подальша оповідь дозволить відповісти на це запитання.

Якими ж були та залишаються секрети мого успіху?

**Перше та найголовніше.** Вочевидь, я ніколи не ставила перед собою мету бути відомою й популярною радіожурналісткою. Ціллю мого життя завжди було одне – займатися улюбленою справою, виконувати роботу, викладаючись на повну. Мій Батько любив повторювати – роби свою роботу класно і щастя саме тебе знайде. Роки довели, що він стовідсотково мав рацію.

Говорить  
Володимир-Волинський.  
Перші кроки на радіо  
у редакції міськрайонного  
радіомовлення  
рідного міста  
Володимир-Волинський  
(Волинської області),  
1993 рік



Під час підготовки та презентації інформаційної передачі знала одне – навіть якби так сталося, що на землі щезли б усі люди й, відповідно, ніхто би не слухав моїх випусків, однак, дві особи таки знайшли б можливість провести собі радіоточку, аби послухати мене. Це Тато й Мама. Тому доклала всіх зусиль, щоб зробити передачу такою, яка змусила би їх полишити всі справи та вслухатися у моє творіння. При доборі, відборі, обробці та оприлюдненні новин орієнтувалася, передовсім, на їхні інформаційні, просвітницькі й розважальні потреби, запити, смаки. І хоч тоді ще не провадили масштабних вимірів цільової аудиторії, інтуїтивно я відчувала, що нашими слухачами є люди середнього та поважного віків.

**Друге.** Закономірно постає запитання – як зробити так, аби інформаційна радіoproграма й твоя робота ведучого в ній приваблювали якомога більше людей. Тут спрацьовує золоте радійне правило – якщо новина цікава тобі, вона буде цікава й слухачеві. Гаразд, але як же бути у випадку, коли ведучому доводиться розповідати, скажімо, про офіційні візити очільників держави до закордонних країн, подавати незліченні цифри підсумків голосування президентських перегонів, розказувати про жахливі злочини, занурюватися у питання зменшення поголів'я великої рогатої худоби, ознайомлювати з новинами балетного мистецтва. А подібне трапляється мало не в кожному випуску!

У таких ситуаціях мене виручали власні акторські здібності. Ні, я ніколи не претендувала на роль легендарних наших акторів Штепселя і Тарапуньки, але переконати себе в тім, що мені цікава та чи інша тема, було нескладно. Вмикала добре розвинену фантазію й живо уявляла собі і візити офіційних осіб держави закордон (у деяких країнах доводилося бути особисто), і подекуди заплутану статистику із сотими й тисячними відсотків на виборах, і подорожі гучних протидіянь, і зменшення кількості худоби, і витончені піруети майстрів-балерунів тощо. Внаслідок такого прийому я пропускала крізь себе кожне слово і ведення передачі не було бездумним.



Зустріч студентів  
Інституту журналістики  
з ведучою програм  
1-го каналу  
Суспільного радіо  
Людмилою Чернюк,  
2018 рік

**Третє.** Завжди дотримувалася і дотримуюся тієї позиції, що радіоведучий чи то інформаційної, чи то аналітичної, чи то розважальної програм має любити життя у всіх проявах, любити людей із їхніми принадами й вадами, любити навколишній світ із його радощами й прикрощами. А ще напрочуд важливо бути відкритим, допитливим і спостережливим.

Дуже полюблю прогулянки на свіжому повітрі, і якою б не була заклопотаною, зайнятою, щодня викроюю годинку-півтори, аби піти подивитися на довкілля і людей. Здіймаю очі до небес – там хмаринки різних форм і барв; уважно вдивляюсь у контури зимових дерев – у кожному вбачаю чудернацький силует; підходжу до улюблених калини й горобини – своїми червонястими барвами вони звеселяють душу; підгодовую качок і чайок на озерці, що поруч із домом, – виходячи на берег, вони дякують мені. Усе це напоює мою душу незбагненною радістю й умиротвореністю.

**Четверте.** Давно помітила, що настрої чинить великий вплив на голос радіоведучого, його манеру ведення і спілкування в етері з людьми. Слухачі ж у цьому випадку схожі на сканерів – вони миттєво вловлюють твою налаштованість на роботу, відчувають і позитивні, і нейтральні, і негативні ноти в голосі. Тому так важливо для радіоведучого нести аудиторії радість, піднесення, захоплення життям!

Ведучий цікавий слухачам тоді, коли він цікавий самому собі. Аби розширювати власні горизонти, підвищувати ерудицію і допитливість, украй важливо читати книги (як фахову літературу, так і художню), відвідувати виставки, слухати музику, себто має бути споглядання за прекрасним. Та, безумовно, мати захоплення.

У часи роботи на радіо я стала збирати ляльки в національних костюмах народів світу. Колекція поповнювалася доволі швидко. Близькі та знайомі, знаючи про хобі, привозили ляльки із мандрівок Україною та світом. Якби ви знали, з якою великою кількістю людей я спілкувалася завдяки своєму захопленню! А скільки з них побували у мене в радіостудії як гості передач?! Ці відчуття неможливо передати!

У навчальній радіостудії. Зі студентами радіогрупи 3-го курсу готуємо випуск навчальної інформаційної радіопрограми «Новини університету Шевченка», 2018 рік



**П'яте.** Впродовж роботи ведучою на радіо життя навчило ще одному вельми вагомому правилу. Якщо хочеш бути професіоналом своєї справи, якщо хочеш працювати якісно й отримувати від цього задоволення, маєш повсякчас цікавитися фахом. Я б навіть сказала більше – занурюватися у фах. Це означає, що радіоведучому варто якомога частіше спілкуватися із колегами по цеху – старші поділяться своїм безцінним досвідом, навчать, як виходити зі складних, непередбачуваних ситуацій, якими так багатий прямий етер, молодші розкажуть про технологічні новинки, про різного роду тренінги, на яких побували тощо. У будь-якому разі спілкування додасть вам чимало нової інформації, якою із часом зможете скористатися.

Нові знання й уміння можна здобути завдяки участі у семінарах, вебінарах, тренінгах, дотичних до радіожурналістського фаху. Я звертаю увагу на те, якою є тема зустрічі, хто виступає у ролі спікерів, тренерів, як представлена практична частина, чи передбачено виконання домашніх завдань тощо. Яким би суперпрофесійним і талановитим не був радіоведучий, йому завжди буде чого повчитися у колег, бо життя довкола розвивається надзвичайно стрімкими темпами, світ змінюється мало не щодня. Тому сидіти на троні (а в нашому випадку в студії перед мікрофоном) й любити собою не вийде.

Задля підтримування себе у доброму тонусі надзвичайно важливим є постійно перебувати в курсі того, що відбувається в аудіовізуальному просторі України. Це стосується усіх аспектів діяльності радіостанцій: і творчовиробничого, і технологічно-технічного, і політичного, і фінансового тощо. Адже діяльність радіоведучого певної станції є лише маленьким пазлом у величезній радіокартині нашої держави та світу. І хоч робота цього творчого працівника часто-густо має конвеєрний, виснажливий характер, унаслідок чого майже не залишається часу для того, аби поцікавитися життям інших станцій, все одно потрібно старатися тримати руку на пульсі життя. Адже може трапитися так, що подібна обізнаність стане для ведучого за певних особистих і професійних обставин рятівним колом.



З моїми бакалаврами  
радіогрупи  
Катериною Пащенко та  
Владленою Шишміловою  
після захисту  
бакалаврських робіт,  
2019 рік

Окрім цього, для мене бути в хорошій професійній формі означає починаючи кожен ранок із прослуховування новин на рейтингових радіостанціях як вітчизняних, так і міжнародних. Для чого це потрібно й що то дає? Такий своєрідний моніторинг дозволить вам ознайомитися із концепцією мовлення станцій, дасть розуміння того, за якими принципами здійснюється добір, відбір, обробка та оприлюднення суспільнозначущої інформації, сприятиме визначенню, якою мірою професійними є манера й стиль ведення прямиотерних передач ведучими. Аналізуючи, зіставляючи та порівнюючи інформаційні програми та випуски, ви помітите певні закономірності подачі новинного контенту. При цьому буде дуже легко зрозуміти, що можна запозичити для своєї роботи, відтак, вдосконалити її, а що рішуче відкинути. За роки роботи на станціях різної форми власності дійшла висновку, що не можна не слухати своїх колег, партнерів, конкурентів із радійного цеху. Інакше з'являється той самий трон, на який ви самі себе посадили, ба більше! – на голові виростає корона. Тоді вважайте, що як фахівець ви закінчилися.

Привідкрию завісу нашої радіожурналістської кухні – не було й немає такого ведучого, який би не опинявся на цьому великому троні з розкішною короною. І тут немає нічого дивного, адже сама специфіка журналістської роботи, її публічність, відкритість, а ще – зізнаюся! – подекуди жадоба слави й популярності спонукають людей до такої поведінки. Важливим є інше – вчасно зупинитися. І прослуховування передач на інших станціях якраз і дозволяє поглянути на себе зі сторони, побачити, як мовиться, всі плюси та мінуси своєї роботи.

**Шоште.** Повсякденна п'ятнадцятирічна радійна практика переконала мене ще й у вагомості того, що необхідно постійно працювати над своїм мовленням, відточувати дикцію аж до філігранної, дбати про правильне слововживання і наголошування слів. У цьому зв'язку часто-густо розповідаю своїм студентам про прикрий випадок, що трапився зі мною всередині 90-х років минулого століття. Тоді мене після репортерської праці перевели на посаду

З ведучим  
Суспільного радіо  
Романом Колядою  
після прямоетерної  
передачі,  
присвяченої пам'яті  
українського диктора  
Миколи Козія,  
2020 рік



ведучої програм 1-го каналу Українського радіо. І ось одного разу, читаючи в етері укрінформівське повідомлення про відкриття художньої виставки, вжила слово «кавовий» із наголосом на другому складі «каВовий». Наступного дня на виробничій нараді дісталася мені на горіхи від директора Володимира Петровича Резнікова за неправильне наголошування, адже потрібно було поставити наголос на першому складі – «каВовий». Уявіть собі, що за одну-єдину помилку мене було відсторонено від ведення передач аж на цілий місяць! Цей випадок навчив не бути самовпевненою, а при найменших сумнівах перевіряти себе. І, певна річ, якомога більше читати, слухати, дивитися і не соромитися запитувати у фахівців, якщо щось незрозуміло.

**Сьоме.** Не втомлююся повторювати усім своїм студентам одну вельми вагому штукенцію, пов'язану з їхнім майбутнім життям. Ідеться про життя людське і життя професійне. Доба, в якій нам випало здійснювати свою життєдіяльність, напрочуд багата на усілякі виклики як суспільнополітичного, соціальноекономічного, так і технологічного планів. Сьогодні вже нікого не здивуєш тим, що роботи ведуть інформаційні програми на радіо й телебаченні, що тексти журналістських матеріалів редагуються в автоматичному режимі тощо. З огляду на зазначене, цілком може трапитися так, що завтра радіостанція або телеканал уже не потребуватимуть ваших послуг. Та й із шальок терезів не можна скидати такої субстанції, як доля. Ніхто не знає, що трапиться із кожним із нас ближчим часом. І через те, переконана, не можна вкладати всі яйця до одного кошика. Конче необхідним є потреба постійно вдосконалюватися і вчитися. Здобуйте другий, третій фахи, але лише ті, до яких лежить душа. Це стане вашим потужним рятувним колом у бурхливому океані життя.

Зазначені вище поради написані самим моїм життям у радіожурналістиці. Тож, сподіваюся, вони стануть у нагоді тим, хто хоче досягти вершин у цій найкращій роботі на світі – роботі радіоведучим.

**Ганна Ігорівна РЕНСЬКА***асистент*

## **МЕДІАПРОДАКШН: ЗНАТИ, ВМІТИ, ПРАГНУТИ**

З кожним роком технології все швидше набирають обертів, разом впливаючи на технологічний рівень пересічних людей. Те, що 50-70 років тому видавалось ледь не межею фантазії, як то широкий доступ до майже будь-яких баз даних та джерел інформації, чи миттєві відеодзвінки на інший куточок земної кулі, сьогодні стають звичною, буденною частиною нашого життя. Але вплив технологій на нас набагато більший і глибший, ніж може видатись на перший погляд. У світі сьогодні діти опановують володіння смартфонами та планшетами раніше, ніж починають повноцінно говорити, а у середній школі багато хто з них вже є впевненими користувачами персональних комп'ютерів та гаджетів, вони ведуть свої канали на стрімінгових потоках, а за кілька років починають спроби їх монетизації. Сьогодні наявність телефону з камерою та інтернет з'єднання дає змогу кожному відчувати себе не лише блогером чи влогером, але й режисером, журналістом, актором, а tutorіали у мережі дозволяють опанувати на доволі пристойному рівні програми та застосунки від редагування світлин до аудіовідеомонтажу та програм обробки відео, створення візуальних ефектів та власної графіки та анімації.

Якщо ще у 2010-му році, на прохання розповісти про себе, студент нітився, боявся прозвучати зарозуміло чи нахабно, то студенти третього десятиліття впевнено називають свої переваги, серед яких, зокрема «талант», «креативність», «відмінність від інших», «впевненість», «цілеспрямованість». Цей приклад не є оціночним судженням, адже у будь-якого явища є позитивний та негативний бік, це просто лише ілюстрація наявних тенденцій. Ера студентів, які потребують сакральних знань минула, щонайменше тому, що сакральних знань стало набагато менше. Нині не студент, а викладач повинен бути напоготові приймати виклики, актуалізувати свої знання, покращувати навички та

«Вплив технологій на нас набагато більший і глибший, ніж може видатись на перший погляд». У телестудії Інституту журналістики, 2015 рік



оволодівати новими вміннями. Сьогоднішньому студенту потрібен ментор, який зможе скерувати його в потужному потоці інформації, здатний поділитись своїм досвідом задля уникнення помилок і для напрацювання вмінь відсіювати неактуальну або ж помилкову інформацію, той, хто допоможе швидко відпрацювати потрібні навички. Якщо десятиліття тому йшла дискусія щодо універсальності журналіста, сьогодні ж можна дискутувати про необхідність викладача бути універсалом.

Саме таким універсалом в реаліях сучасності можна вважати кафедру телебачення і радіомовлення, адже значення аудіовізуальної складової стає дедалі сильнішим. Якщо у середині минулого століття, з активним розвитком телебачення, радіомовлення почало здавати позиції, здавалося б програючи у нерівній конкуренції з потужним опонентом, сьогодні ці два вектори, аудіо та візуальна складові, саме в міцному тандемі мають найбільшу перевагу. Сьогодні колись чітка межа зникає не лише між аудіовізуальними медіа, вона також стає дедалі менше із соціальними медіа, і з кінематографом, часом наближаючись до грані між професіоналізмом та аматорством, між суворою фактологізацією та художньою формою. І аудиторія не може цього не помічати свідомо чи підсвідомо, а тому і потенційні майбутні творці аудіовізуально-го простору тяжіють до вищих щаблів.

Сьогоднішні студенти вміють більше, знають більше і прагнуть більшого. Саме тому не лише кожна дисципліна повинна бути логічною ланкою в загальному освітньому ланцюзі, але і в середині себе має зосереджувати максимальний спектр тих знань, вектором яких викладач-ментор спрямовуватиме аудиторію. Але у гонитві за темпами підкорення студенти часто забувають – будь-яке виробництво, чи то підготовка новинного випуску, чи створення документальної програми, чи робота в межах широкого розуміння продакшину, – це все великий, доволі тривалий та складний процес, окремі етапи якого можуть бути неочевидними чи видаватись не потрібними на початку, але є необхідними для досягнення професійного, якісного та конкурентоздатного продукту, а отже кожна з ланок є важливою та такою, що потребує вивчення і опанування.



У радіостудії нашого партнера і доцента. Інтерв'ю з головним редактором Київського бюро Радіо-Свобода Інною Кузнецовою, 2019 рік

Продакшн дослівно означає «виробництво» і саме це слово якнайкраще характеризує увесь процес роботи над створенням творчого, зокрема, продукту. Це про все – від пошуку натхнення та продукування думок, продумування наперед візуальної та змістовної складової, до усіх етапів створення та подальшої обробки продукту. Це той максимум знань, умінь та навичок, який сьогодні є мінімумом, який дає змогу бути конкурентоспроможним, помітним та успішним гравцем на медійному ринку. Це те, до чого прагнуть студенти, те, що вони намагають створювати і над чим працюють вже з молодших курсів. І профільна університетська освіта це та платформа, базис, яка дає змогу не кидатись всюдибіч наосліп, набиваючи раз за разом професійні гулі, а бачити якими є теоретичні засади сучасних тенденцій та вектори майбутнього розвитку, розуміти історичний, культурний, політичний та економічний контекст, який формує роботу сучасних продакшн-студій, усвідомлювати соціальні, культурні та психологічні наслідки роботи індустрії. Це можливість напрацювання певного професійного досвіду, якому ця теорія дозволяє реалізуватись. Подібні курси дають поштовх розвитку творчих навичок та формування студентів як культурно-обізнаних медіа-практиків з глибоким розумінням креативної індустрії та здатністю аналізувати та адекватно відповідати на виклики сучасної медіагалузії. На прикладі роботи над художнім проектом проілюструємо цей виробничий ланцюг.

Генерування ідей та креативність чи не найкоштовніший «товар» у багатьох сучасних індустріях. Вміння шукати нові кути погляду, створювати нові, незвичні твори та образи. Додати щось свіже та нове до вже існуючого або абсолютно інакше переосмислювати класичні ідеї – ось те, що сьогодні шукають продюсерські центри та продакшн-студії. І це важливий етап препродакшину, наріжний камінь, з якого бере початок виготовлення продукту взагалі. Чи можна виховувати та розвивати креативність? Безперечно, адже це певний комплекс обізнаності, «надивленості» та використання нових, контрверсійних ідей та поглядів, часом навіть суперечливих від самого початку.

Щоб створити нове або оновити наявне ми маємо точно знати те, що нара-

«Здавалося б, що знімальний процес доволі очевидна річ – є ідея, є техніка, просто знімай», 2018 рік



зі існує і на що рівняються інші. Поступово, через образи, ідеї, сюжетні лінії, конкретні сцени, діалоги та артефакти ми проходимо до створення лонглайнів, далі синонсисів, а після і сценаріїв. Від початкового задуму до втілення наша ідея проходить тривалий шлях, часто не лише доопрацьовуючись, а й суттєво видозмінюючись, а сценарій переробляється і доробляється неодноразово після різноманітних редагувань. Ми продумуємо де і як ми хочемо втілити в життя замислене і хто нам у цьому допомагатиме, прораховуємо витрати та оцінюємо потреби, які вимагає втілення нашого задуму.

Наступною віхою у створенні продукту є втілення його у життя. Здавалося б, що знімальний процес доволі очевидна річ – є ідея, є техніка, просто знімай. Але є цілий ряд технічних та технологічних аспектів, порушення яких призводить до нівелювання навіть найкращої ідеї, яка втрачає на якості відтворення, а часом й взагалі позбавляється логіки викладу чи суті задуму. Коректність планів та їх послідовність, композиція кадру, закони побудови кадру, вісі зйомки, динамічні характеристики, використання перспектив, колористика кадру, звуковий та музичний супровід, вміння використовувати кольори та звук задля підсилення картинки, додаткового розкриття сцени чи персонажу, а подекуди для створення окремого образу на засадах психологічних та культурних особливостей сприйняття кольору та звуку – все це є важливими елементами майбутньої загальної картини, які вирізняють якісну, професійну, завершену композицію від аматорської роботи. Кожен перерахований вище щабель – це не просто теоретична засада, дослухатись до якої чи ні – питання вибору. Це інструменти створення не лише естетично красивого візуального ряду, а й послідовної оповіді, вибудовування векторів спілкування, логічних містків та переходів. Звісно, правила існують і їх порушують, це сталий плин речей під час творчого пошуку нових рішень та втілень. Однак, щоб мати змогу порушувати правила, їх треба в першу чергу чудово знати та вміти реалізувати так «як має бути».

Окремим пунктом, який проходить крізь усю історію, часом навіть повноцінним її дійовим персонажем можна назвати світло. Часто недооцінене, світ-



**«С. Езенштейн вважав,  
що фільм народжується  
на монтажному столі».  
Погоджуємося!  
2019 рік**

ло здатне творити магію кадру. Воно не лише визначає освітленість контенту кадру. Світло так само може промовисто повідомляти певні нюанси, створювати гру тіней, задавати температуру кадру, яка на психологічному рівні задає певне сприйняття того, що ми бачимо, створює атмосферу довкола героїв. Світло так само є значною складовою у створенні перспектив, підсилення драматургічних ефектів та образів. І саме світло першочергово впливає на якість зображення. Можна мати найкращу оптику та прекрасну техніку, а можна їх не мати, але за відсутності достатньої кількості світла чи неправильної освітленості кадру він все одно матиме вади, буде нечітким та, як модно нині казати, «не смачним» для ока, і навпаки.

Звісно, не всі студенти мають цілий арсенал освітлювальної техніки, але маючи уявлення про види освітлення, типи приборів та моделі постановки світла можна лавіювати між складнощами, а такі додаткові речі як накамерне світло, спалахи, відбивачі, розсіювачі та інші елементи цілком можуть до певної межі замінюватись підручними засобами. Це і є креативність рішень та творчий підхід, які, за умови наявності знань та вмінь, можуть сприяти у вирішенні технічних нюансів.

С.Езенштейн вважав, що фільм народжується на монтажному столі. І, насправді, доволі важко сперечатись із цим твердженням, адже саме те, що увійде у фінал, те, наскільки якісним та професійним будуть монтаж та зведення, і створить кінцевий результат, обличчя фільму. Монтаж може посилити драматургію окремих сцен, скорегувати їх хронометраж, дати життя новому куту демонстрації при зміні сталих правил подачі, а може звести усю роботу нанівець, зіпсувавши послідовність та логіку проекту.

Окрім суто технічних елементів постпродакшину, таких як синхронізація та переозвучування, без сумнівів однією з наймасштабніших є робота над створенням візуальних ефектів. Це тривалий та відповідальний етап, основа для якого активно закладається ще у період препродакшину та продакшину. Візуальні ефекти та обробка відеоряду, завдяки технологічним можливостям, виходять геть на інший рівень, дозволяючи не лише посилювати та покращу-

Що би не казали класики,  
а процес потрібно  
контролювати.  
В телестудії  
Інституту журналістики,  
2019 рік



вати матеріал, а й даючи потужний інструмент створення контенту, який, по суті, творить історію вже після її втілення.

Перелічені ланки лише частина айсбергу виробництва продукту, в якому немає зайвих чи непотрібних ланок. Увесь процес – це спільний механізм, закономірності якого є необхідними знаннями для втілення в життя професійного та конкурентоспроможного продукту. У сьогоднішньому світі, в часи битви ідей та технологій, саме широкий спектр знань, вміння креативно та широко мислити, здатність шукати нові смисли та способи вираження є вирішальними у питанні досягнення успіху та творчої реалізації. Університетські роки є тим періодом, який слугує певним трампліном, що нинішні студенти використовують як перехід від загальних шкільних знань до впевненої кар'єри, як елемент іміджу та статусності. Певною мірою це є споживацьким підходом – я відвідую те, що мені подобається і витрачати сили та час лише на те, що мені цікаво або корисно.

Якщо відкинути морально-етичний аспект цього явища, а подивитись на нього з точки зору загальних тенденцій, ми побачимо те, що об'єднує як студентську аудиторію, так і аудиторію соціальних мереж чи будь-якого телеканалу, будь-якої радіостанції – потреба отримувати максимально насичену інформацію у найоперативніший спосіб і в найлаконічнішому вигляді. Сьогодні студенти чітко знають, що конкретно їх цікавить, яку стежку вони воліють торувати і у її межах вони хочуть знати все і отримати ці знання якомога швидше.

Важливим елементом під час навчання є можливість на практиці спробувати себе, оцінити власні сили, зрозуміти теоретичну базу, покращити свої навички. Чим більшим буде кількість ланцюгів, що відповідатимуть реальним умовам роботи в професії, ти кращими показниками та тим вищим рівнем вмінь володітиме випускник. Сьогоднішня кафедра телебачення і радіомовлення, по суті, є тим майданчиком, який і технічно, і кадрово здатен відтворювати повноцінний виробничий процес, а отже не лише відповідати вимогам часу, але й задовольняти очікування студентів.

**Ганна Миколаївна САЩУК**

доктор політичних наук  
професор

## **ПОЛІТИЧНА ЖУРНАЛІСТИКА: НОТАТКИ ДО ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ**

Невід'ємною частиною сучасного політичного процесу є журналістика. Журналісти формують інформаційну картину сучасності, впливають на формування внутрішньополітичної ситуації в країні, формують міжнародний порядок денний. Не буде перебільшенням сказати, що від них залежить образ політичних діячів і держав, що формується у аудиторії – читачів, глядачів, слухачів.

Перш ніж розпочати розмову про суть політичної журналістики як такої, варто звернути увагу на професійний інструментарій політичної журналістики.

До регулювання діяльності журналіста в сфері політичної журналістики належать: Закон про ЗМІ, редакційні статuti, Кодекси, Законодавча база і правова практика в сфері висвітлення політичної тематики в засобах масової інформації, включаючи Інтернет (соціальні мережі, блоги). Політична журналістика і джерела інформації. Взаємовідносини з офіційними органами влади, проблема доступу до інформації, особливості роботи акредитованих журналістів при всіх гілках влади, взаємини з ньюсмейкерами (співвідношення довіри і дистанції), анонімність джерел в політичній журналістиці. Політична журналістика і політичні погляди журналіста. Об'єктивність та заангажованість. Межі компромісу, проблем «самоцензури», залежності журналіста від думки референтної групи, особисті акаунти політичних журналістів в соціальних мережах. Політичний піар.

Зауважимо, що політична журналістика в жанровій приналежності майже не відрізняється від інших журналістських спеціалізацій, однак в змістовному плані її структура має дещо інший характер. Згадаємо, що в теорії ми виокремлюємо два основні складники журналістики – інформаційну та аналітичну. В політичній журналістиці є те ж саме: інформаційні агентства, служби новин радіо і телебачення, що забезпечують потреби аудиторії в оперативній

**Бути успішним –  
це працювати в  
успішному університеті,  
2018 рік**



політичній інформації. У провідних масмедіа, що спеціалізуються на політичній тематиці події розкриваються за допомогою аналітиків та інших зацікавлених в цьому учасників політичного медійного дискурсу.

Для розуміння специфіки політичної журналістики загальноприйнятого поділу на інформаційну та аналітичну недостатньо. Є нюанси, які можна пояснити лише особливостями предмета відображення, тобто політики.

Якщо дуже схематично, а саме політична журналістика існує в двох формах – як професійна кореспондентська робота і як публіцистика. Такий розподіл дуже умовний. Політична журналістика – явище цілісне, тому на практиці відбувається взаємопроникнення названих форм.

Сучасна політична практика виокремила наступних учасників і основних дійових осіб політичної журналістики:

- політичний кореспондент (оглядач, коментатор, парламентський кореспондент, ведучий політичного ток-шоу, власкор в регіоні та за кордоном), який виступає як автор журналістських матеріалів, як організатор і редактор інформації на політичну тематику в ЗМІ, підготовлених іншими учасниками політичного процесу;

- публіцист (політик, вчений, юрист, воєначальник, діяч літератури і мистецтва), тобто автор виступу в ЗМІ за пропозицією редакції або рекомендації будь-кого з учасників політичної комунікації;

- політтехнолог, зазвичай, не є автором матеріалів у ЗМІ, але бере участь у політичній журналістиці як зацікавлений організатор матеріалів публіцистів чи професійних журналістів;

- аудиторія, яка є не лише реципієнтом політичної інформації, а й взаємодіє з редакцією, що дає можливість представникам аудиторії висловитися на політичну тематику.

Політична журналістика вирізняється від інших тематичних спеціалізацій в журналістиці змістом політичних журналістських матеріалів, а саме:

- предмет відображення в ЗМІ – реальна політична практика;

- конституційно-правове поле, за межами якого неможлива будь-яка пуб-



**З майбутніми політичними  
журналістами.  
А поки що – магістрами,  
2017 рік**

ліцистична діяльність; визначальними є свобода слова і масової інформації, право журналіста на інформацію; знаково, що все це розуміється в контексті свобод особистості;

- конкретним виданням і його типологічною характеристикою; особливо значущий факт організаційного зв'язку ЗМІ з органами влади, політичними партіями, громадськими рухами; масмедіа, будучи органом державної влади або політичної партії відображає позицію свого засновника, зокрема є рупором його думки;

- типом і рівнем розвитку політичної культури журналістського корпусу;
- ступенем професіоналізму політичних кореспондентів, редакторів друкованих видань, телебачення, радіо, а також усіх учасників політичної комунікації;

- ефективністю зворотного зв'язку; чим активніше зв'язок редакцій з аудиторією, тим точніше кореспонденти газети, телебачення, радіо реалізують її інформаційні запити в сфері політики.

Реалії сьогодення такі, що від журналістів в значній мірі залежить імідж цілих країн і ставлення до них в світі. Політична журналістика – один з провідних складників журналістики, що торкається різноманітних галузей – починаючи від внутрішньої політики держави до стану справ на міжнародній політичній арені, від науки до спорту. Що ж до професійної підготовки політичних журналістів, насамперед, це широкий кругозір, необхідний політичному журналісту, вивчення теорії і демонстрація на практиці, як застосовуються політичні та журналістські технології в різних сферах: при висвітленні політичних подій, аналітиці політичних процесів, в період виборчих кампаній.

Щодо ж до теоретичного опанування дисципліни політична журналістика, то потрібне формування знань і оволодіння аналітичними навичками в сфері взаємодії засобів масової інформації з владними структурами, політичними організаціями, іншими суб'єктами політичного процесу. Варто вкласти в розуміння студентів про роль медіа в розвитку соціально-політичної трансформації суспільства; про участь засобів масової інформації у формуванні та вира-

**Красива усмішка!  
Це також шлях до успіху,  
2017 рік**



женні комунікативного стилю політики, організації інформаційного обміну між суб'єктами політичного процесу.

У практиці політичної журналістики окреслилися наступні вузькі спеціалізації: парламентський кореспондент, власний кореспондент, коментатор, політичний оглядач, ведучий політичного ток-шоу, ведучий інформаційної програми на телебаченні і радіо. Важливо зрозуміти, що це не тільки різні вузькі посадові спеціалізації, але й рівень професіоналізму і авторитету в очах аудиторії, так і активних учасників політичної комунікації.

Для прикладу: політичний оглядач – це, в ідеальному випадку, журналіст з досвідом, широким кругозором, зв'язками в світі політики. Для цього потрібні роки в професії. Або ж кілька слів про професію коментатор. Це фахівець у будь-якій сфері, до обов'язків якого входить інформування аудиторії радіо чи телеканалу про події в режимі реального часу. Найчастіше коментатори залучаються до роботи під час висвітлення подій на спортивну, політичну та культурну тематику. Хто може бути професійним коментатором? Насамперед журналіст, що спеціалізується на конкретній тематичі, або спеціально запрошений (найнятий) вузькопрофільний професіонал. Виникає запитання, якими якостями має володіти коментатор? Для початку в коментатора має бути грамотна, добре поставлена мова і ораторські здібності. Оперативність і широкий кругозір зроблять його коментарі унікальними і цікавими. Найголовніше, чим повинен володіти коментатор – вмінням виокремити з безперервного потоку інформації основні факти і об'єктивно їх аналізувати. Слід пам'ятати, що коментарі з різних приводів також може давати відома людина, але це переважно специфіка авторських програм.

Специфіка. Кожен рівень професіоналізації в політичній журналістиці – це певний набір прийомів журналістської майстерності, розуміння суті журналістського фаху, що входять до компетенції журналіста, знань у різних галузях, що безперечно потребує унікальної і клопіткої підготовчої роботи. Політична журналістика – це вміння мислити в рамках політологічних і філософських концепцій, загальнонаціональних інтересів, по великому рахунку з державницьких позицій.



Із серії «Наші друзі – чоловіки з інших кафедр». З професором Олександром Костянтиновичем Мелещенком (кафедра історії журналістики), 2020 рік

Під час набуття освітньо-кваліфікаційних рівнів «бакалавр» і «магістр» студенти Інституту журналістики, зокрема, кафедри телебачення і радіомовлення отримують необхідну підготовку для роботи в суспільно-політичних ЗМІ з найзатребуваніших спеціальностей, пов'язаними з мас-медіа і медійними індустріями. Основні акценти зроблено на отриманні універсальних навичок роботи в усіх типах засобів масової інформації. Випускники готові для роботи в друкованих виданнях, інформаційних агентствах, на радіо і телебаченні, в інтернет-ЗМІ, PR-структурах. При цьому вони не обмежені форматом ЗМІ, можуть реалізувати себе в блогінгу, fashion-журналістиці та інших напрямках.

Варто також наголосити, що під час навчання студенти ознайомляться з основами репутаційного менеджменту та іміджмейкінгу, а залучення до викладання журналістів-практиків удосконалить практичні навички під час навчання. Існує і додаткова тематична спеціалізація. Крім отримання універсальних умінь, необхідних для роботи в мас-медіа, студенти набувають додаткову кваліфікацію роботи з суспільно-політичною інформацією, формування політичного порядку денного.

В Інституті журналістики навчальний процес побудований таким чином, що колишній абітурієнт з перших занять занурюється у майбутню професію, що дозволяє студентам пройти практику та стажування в ЗМІ вже через рік навчання.

Партнерами Інституту журналістики є провідні ЗМІ, PR-агентства, прес-служби органів влади і бізнес-структур. Все це дає можливість познайомитися з роботою фахівців мас-медіа, а також регулярно поповнювати власне творче портфоліо, необхідне при працевлаштуванні.

Що ж до кафедри телебачення і радіомовлення, наявність навчальної телестудії з сучасним обладнанням дозволяє студентам набути необхідних навичок роботи журналіста в кадрі, отримати вміння операторської майстерності та відеомонтажу. А ще наша кафедра робить акцент на роботі з мультимедіа. Знімати телевізійні сюжети і монтувати їх, готувати теле- і радіопрोगрами, створювати і наповнювати мультимедійні інтернет-ЗМІ, просувати їх на інтер-

Із серії «Наші друзі – чоловіки з інших кафедр». З професором Володимиром Івановичем Шклярком (кафедра міжнародної журналістики), 2016 рік



нет-платформах (зокрема, в соціальних мережах) – всього цього студенти навчаються протягом чотирьох років.

Частими гостями кафедри є відомі представники медійного співтовариства, головні редактори, засновники ЗМІ і керівники відділів зв'язків з громадськістю.

Під час навчального року керівництво Інституту журналістики регулярно проводить зустрічі з практикуючими журналістами, які в рамках майстер-класів діляться своїм досвідом і розповідають секрети успіху.

Кафедра телебачення і радіомовлення дає унікальну можливість участі в роботі студентських ЗМІ, веденні соціальних мереж під час навчання. Для напрацювання власного творчого портфолію студенти можуть писати матеріали, знімати відеосюжети, записувати подкасти для студентських ЗМІ, youtube-каналу і паблік в соціальних медіа. Таким чином, реальні публікації в масмедіа та наукових виданнях можливі як під час виробничої практики, так і при проходженні навчальних дисциплін.

Навчаючись в Інституті журналістики, зокрема, на кафедрі телебачення і радіомовлення Київського національного університету імені Тараса Шевченка, студенти опановують сутність і специфіку телевізійної і радіої журналістики як професійної спеціалізації; функції, оптимальні моделі, технології, професійні стандарти; навички професійної діяльності в журналістиці, методи і форми створення матеріалів для телебачення і радіомовлення; норми і засоби виразності української мови. Нашим студентам з першого курсу професорсько-викладацький склад акцентує увагу на знаннях правових і етичних норм, що діють в журналістиці.



## Людмила Петрівна ФЕДОРЧУК

кандидат філологічних наук  
доцент

### ВЕДУЧИЙ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕЛЕПРОГРАМ: ДОСВІД І ПРАКТИКА

Ведучий інформаційних телепрограм – це курс за вибором студента, пропонується кафедрою у 5-му навчальному семестрі. Слухачами щороку стають студенти всіх спеціальностей нашого інституту – журналісти, піарники та рекламисти, видавці та редактори, ведучі та режисери. Опитування показує, що свій вибір курсу студенти роблять, або бажаючи позбутись страху публічних виступів (і страху камери зокрема), або ж відчувши вже на 3-му курсі покликання саме до інформаційного телебачення. Курс складається з трьох частин – робота в кадрі (мовлення, суфлер і подача), написання інформаційних текстів (підводки, повідомлення, репортажі), зйомка і монтаж. Наші аудиторні заняття проходять в двох телестудіях та ньюз-румів.

Щотижня на заняттях ми обговорюємо історії успіху українських та зарубіжних зірок інформаційного мовлення. В більшості випадків ведучий новин сьогодні – це класний журналіст вчора. Цю аксіому повторюють і наші гості-ведучі, яких часто студенти запрошують онлайн і офлайн поділитися своїм досвідом. Без журналістського бекграунду сподіватись на позицію ведучого інформаційної програми на загальнонаціональному каналі – ілюзія.

Саме тому пропоную кілька практичних порад по роботі журналіста в кадрі. В інформаційному телемовленні форм чи варіантів роботи журналіста в кадрі лише 4 – стенд-ап, пряме включення, американка та стрім.

**Стенд-ап** – це робота в кадрі журналіста як автора відеосюжету (це може бути репортаж, звіт, огляд чи нарис). Типовий стенд-ап триває 0'15"– 0'18". Як правило, композиція інформаційного відеоматеріалу передбачає одну появу автора у кадрі, а в аналітичному і художньо-публіцистичному може бути два і більше стенд-апи. Класичний стенд-ап – журналіст стоїть з мікрофоном у руці на фоні події і говорить про неї 2-4 речення. Але сьогодні такий запис не ціка-

**«Без журналістського бекграунду сподіватись на позицію ведучого інформаційної програми на загальнонаціональному каналі – ілюзія»,  
2017 рік**



вий глядачеві, тому редактори налаштовують авторів на створення так званих креативних стенд-апів.

Дія в кадрі і як результат захоплення чи здивування глядача – це завдання журналіст виконує щоразу, працюючи над матеріалом. Рух і демонстрація чогось – найпоширеніші прийоми в такій ситуації. Йти разом з демонстрантами в колоні, плести віночок разом з дітьми чи рукою черпати нафту, що розлита на поверхні води, – прикладів безліч, і за кожним з них цікава ідея і ретельна спільна підготовка, співпраця автора і оператора.

Продукуючи щоразу нові ідеї для стенд-апу, варто пам'ятати про етичні норми і межі допустимого. Наприклад, краще не уявляти журналістку, передягнену у форму військового, з автоматом у руках. А стенд-ап в ролі оператора лінії швидкої допомоги може комусь коштувати життя.

Ще перед виїздом на зйомку журналіст продумує можливі варіанти стенд-апу і бере з собою необхідні для запису атрибути. Часто ідея приходить лише на події і тоді виручає швидка реакція і готовність експериментувати. Якщо плануєте щось робити в кадрі руками, краще захопити з собою петличний мікрофон. Якщо ні, варто використовувати звичайний, бо це убезпечить від зайвої жестикуляції.

Перш ніж стати в кадр, маємо для себе чітко зрозуміти – для чого в матеріалі потрібен стенд-ап. Основні причини появи в кадрі для автора в новинах:

- мало відео для перекриття закадрового тексту;
- є потреба щось продемонструвати;
- як доказ авторства, довести свою присутність на місці події;
- як місток між двома локаціями або темами сюжету;
- журналіст є частиною історії, яку розповідає.

Менш поширеною є така аргументація стенд-апу:

- підбити підсумок;
- дати абстрактну інформацію чи передісторію;
- для темпоритму матеріалу;
- вимога редактора персоніфікувати авторів програми;
- драматичний ефект – відкрити те, що здивує.



«Відкрите обличчя, пристойний і відповідний погоді та обставинам одяг – це і всі вимоги до вигляду журналіста в кадрі», 2013 рік

Але якщо особливої потреби у стенд-апі немає, краще його не записувати. Якщо ви придумали цікаву ідею, її схвалив оператор і стенд-ап точно потрібен для вашого сюжету, то далі справа за малим.

1. Чітко продумати свій текст у кадрі. Бути впевненим абсолютно у точності інформації. Передзвонити редактору і переконатися ще раз у достовірності кожного слова. Для фінальних стенд-апів кліше типу «тільки час покаже, розсудить», «залишається сподіватися» – однозначні табу.

2. Вибрати місце для запису. Це може бути будь-яка локація з події, але тільки не плаский фон а-ля цегляна стіна будинку.

3. Подумайте, чи можливий рух камери, чи вас у кадрі. Потенційно плани можуть бути найрізноманітніші, навіть лежачи. З наїздом чи від'їздом, статично чи панорама, головне зацікавити глядача.

4. Подивитися на себе в дзеркало, об'єktiv камери, запитати у оператора про свій зовнішній вигляд.

5. Зробити 2-3 секундні паузи на початку і в кінці запису.

6. Дивитися прямо у камеру.

7. Говорити чітко і зрозуміло.

8. Бути природнім в кадрі, адекватним обставинам навколо.

Саме адекватність обставинам є і основною вимогою до зовнішнього вигляду журналіста в кадрі. Нічого, що відволікало б увагу глядача і викликало питання. Відкрите обличчя, пристойний і відповідний погоді та обставинам одяг – це і всі вимоги до вигляду журналіста в кадрі.

**Пряме включення** – це розповідь журналіста в прямому ефірі про подію, свідком якої він зараз є. Як правило, прямі включення в новинах тривають 1'00 – 1'30". Можуть доповнюватись коротким (0'15" – 0'20") синхронном очевидця або ньюзмейкера. В більшості випадків – це статичний кадр середньої або загальної крупності.

Основна причина вибору саме цієї форми роботи в кадрі – важлива подія в момент ефіру інформаційної програми перебуває в активній стадії, тобто ще триває, розвивається. При цьому журналіст перебуває на місці і є технічні

«Саме прями включення найбільш нервово переживають журналісти-початківці і практично кожен на довгі роки запам'ятовує своє перше включення», 2013 рік



можливості організувати аудіо і відеозв'язок зі студією. Цих трьох компонентів достатньо, аби повідомити глядачам, що відбувається, як довго вже триває подія і що відомо на цю хвилину. Джерелом інформації є репортер на місці події.

Також можливе включення з місця події, що вже якийсь час завершилась. Тоді репортер в прямому ефірі розповідає найсвіжіші подробиці події, а потім презентує свій же репортаж про те, як тут все відбувалося.

Або ж варіант, коли в загальнонаціональне свято редакція прагне представити картину дня у кількох містах чи областях, де працюють регіональні журналісти. До такого огляду ведучий часто робить одну загальну підводку, а журналісти по черзі потім передають один одному ефірну естафету.

Підготовка до прямого включення передбачає максимально повний збір інформації (переважно це процес інтерв'ювання дійових осіб, свідків, відповідальних державних чинів), оперативну перевірку фактів та структурування інформації. Часто журналіст набирає в нотатках чи записує на папері для себе послідовність тез чи ключових фраз, аби не забути важливих деталей.

Як перед записом, так і до прямого ефіру варто перевірити свій зовнішній вигляд. Також узгодити з оператором кадрів і чекати від нього сигналу про включення в ефір. Як правило, журналіст перебуває на аудіозв'язку з ведучим (через навушники), але іноді є і додатковий монітор з трансляцією прямого ефіру програми. Сучасний супутниковий зв'язок дозволяє включення журналіста практично без пауз, але все ще трапляються випадки затримки звуку і відповідно короткі паузи в момент передачі ведучим слова репортеру на місці події. Часто ведучий і журналіст узгоджують між собою ці речення-переходи, аби в разі нетипової ситуації реагувати на конкретні слова. За цим же принципом репортер передає слово ведучому. Фрази «Студіє», «(ім'я ведучого), тобі слово» є суто технічними сигналами для ведучого і режисера.

Саме прями включення найбільш нервово переживають журналісти-початківці і практично кожен на довгі роки запам'ятовує своє перше включення. Емоції беруть верх, відповідальність максимальна, витримки не вистачає і



Відпрацьовуємо  
американку.  
Інститут журналістики,  
телестудія,  
2019 рік

тому перші включення в більшості випадків помітні і глядачам. Але досвід робить своє і вже 10-е, 20-те будуть все більш впевненими та вільними за подачею. Хоча хвилювання перед прямим ефіром не минають і після 10 років щоденних прямих ефірів, вони просто не такі емоційні.

**Американка** – це ще одна форма роботи журналіста в кадрі. За способом зйомки ця форма подібна до стенд-апу, бо передбачає запис, можливість дублів – стільки, скільки це необхідно.

А от за обсягом інформації і загальним хронометражем американка ближча до прямого включення. Власне, непосвячений у телевиробництво глядач не відрізняє їх. Натомість для журналіста ця різниця відчутна.

Перша, як я вже зазначила, відсутність прямого ефіру. Тому американки майже ідеальні з точки зору подачі тексту, його інтонування та наголошення кожного слова. Як правило, текст американки вчитує редактор і потім його журналіст запам'ятовує, аби максимально точно відтворити на відео. Тому будь-які паузи, заминки і виправлення для американки табу. Дубль 2-й, 3-й, 8-й, поки все не буде ідеально.

Друге – у порівнянні з прямим включенням американка містить більше інформації, тому і триваліша за хронометражем. Не хвилина, а півтори-дві, наприклад. На інформаційних каналах редактори іноді просять журналіста записати відео в кадрі і на 3'00"– 3'30".

І включення, і американка, як правило, доповнюються синхрон (ньюз-мейкера, очевидця, посадовця – залежно від події). Але в більшості випадків у включенні синхрон завершує інформацію, далі звучить лише перехід на студию типу «Поки що це вся інформація, студія...»

А в американці синхрон, переважно навіть 2-3, ділять журналістський текст на відносно рівні частини. Це дозволяє записувати відео не одним кадром, що доволі важко для журналіста через значний обсяг інформації, а кількома фрагментами. Адже монтаж – це особливість такої форми роботи в кадрі, як американка. Також американку найчастіше журналісти записують у русі, аби додати динаміки відео.

І останнє, коли журналіст робить вибір на користь саме американки, а не

Теорія і практика  
стрімів з магістром  
Олександром Волошенком,  
Інститут журналістики,  
телестудія,  
2015 рік



репортажу чи прямого включення? Дуже просто – подія завершилася, вона була не надто видовищною, або й взагалі доступ до неї був заборонений, тоді виручає саме американка. Її назва пояснює походження форми, бо через різницю в часі саме наші власкори в Америці найчастіше нею користуються.

**Стрім** – це одноосібне ведення прямої трансляції з певної події журналістом. В більшості випадків журналіст коментує те, що бачить сам і показує своєю камерою глядачам. При цьому він постійно рухається, аби демонструвати масштабність і деталі, часто спілкується і інтерв'ює оточуючих, збираючи інформацію. Все це глядач бачить у прямому ефірі.

Стрім як форма поширення інформації і як спосіб журналістської роботи прийшов в інформаційне мовлення разом з подіями Революції Гідності. Вже ввечері 21 листопада 2013 року перший стрім свого журналіста Андрія Дубчак показувало «Радіо Свобода». З грудня, згадують журналісти, доводилося вести стріми безперервно по 8-10 годин. Тоді стріми з Києва, великих і малих міст активно вели журналісти телеканалів «Еспресо TV», «Громадське ТБ», «Spilno.TV», «Радіо Свобода». За кілька місяців майже щоденних трансляцій безцінний досвід отримали Богдан Кутєпов, Анастасія Станко, Левко Стек, Андрій Дубчак, Дмитро Джулай, Михайло Єльчев, Олександр Ротман, Софія Мартиненко та інші.

Для журналіста стрім – це найскладніша форма роботи в кадрі. Знімати, одночасно транслювати і коментувати все, що з'являється перед очима, реагувати на прояви небезпеки і не піддаватися настроям юрби навколо. При цьому тримати під контролем якість відео, рівень звуку і світла, мати набір заряджених батарей, додаткове джерело світла, один чи два мікрофони.

Стрімер – це однозначно універсальний журналіст.

Всі описані форми роботи журналіста в кадрі ми відпрацьовуємо на практиці в межах курсу «Ведучий інформаційних телепрограм».

**Успіхів усім!**



## **Ілля Андрійович ХОМЕНКО**

доктор наук із соціальних комунікацій  
доцент

### **ПЕРЕМОГА ПОРОЖНЕЧІ, АБО ЩО СПІЛЬНОГО У РАДІОП'ЕСИ І СХІДНИХ БОЙОВИХ МИСТЕЦТВ**

Уявіть, що ви опинилися у світі пригод. І що пригоди розпочалися невдало. На вас напали. З мечем. ... Ніч, провулок, тінь назустріч, місячний блиск на лезі...

Майстер бойових мистецтв Даніель Леклер показував на семінарі з Айкидо вишукано простий спосіб захисту. Трохи відступити. Інерція клинка потягне ворога у порожнечу. Туди, де вас вже нема. І ви зможете завершити бій на своїх умовах. Але переможе нападаючого не ваш, а його власний рух – і порожній простір.

Радіоп'еса – впливає на людину саме так. Завдяки унікальній здатності нашої фантазії заповнювати візуальну порожнечу уявними образами. Я спробую навчити вас, як це робиться. Але спрацює пояснення тільки тоді, коли ви самі зробите наступний, ще не відомий нікому крок на шляху нескінченного розвитку. Мистецтво тим і відрізняється від конвеєрного виробництва, що головне у ньому кожен відкриває для себе сам.

«Вдивляйся в устрій цього світу, слухай слова мудрих і приймай все хороше і добре як своє. Спираючись на це, відкрий власні двері до істини. Не залиши поза увагою істину, що знаходиться перед тобою...». «...Інструктори можуть дати лише часточку вчення. Тільки за умови сумлінної особистої практики ти досягнеш таємниці Мистецтва Миру».

**Моріхей Уесіба, О-Сенсей, засновник Айкидо.**

#### **1. Почнемо з техніки.**

Складні і вишукані мистецькі справи – на рівні підготовки починаються з елементарних вправ. Перш, ніж ставати до боротьби, слід навчитися падати. Так у східних бойових мистецтвах. Так – у європейських. І в мистецтві думки-філософії – теж так. Засновник європейського раціоналізму (а також хоробрий

У навчальній радіостудії –  
доцент Ілля Хоменко та  
студент Максим Доброскок,  
2019 рік



боєць і вправний фехтувальник) Рене Декарт вчив у трактаті про метод, що складні завдання треба розбивати на елементи і починати з найпростішого.

Елементів, з якими працює радіодраматург, чотири. Слова, шуми, музика. І монтаж, що створює з них цілісність. Слова утворюють текст.

Частину цього тексту актори озвучують. Це – діалоги та монологи, іноді полілоги. (Хоча останніми на радіо не зловживають: коли не бачиш виконавців – легко розгубитися у голосовому різноманітті і переплутати персонажів).

Частину тексту слухач не чує. Це – ремарки. Вказівки для режисера, акторів, звукорежисера, музичного редактора. І шуми, і музика в сценарному варіанті радіодрами існують виключно як словесний опис. (Звичайно, можна використовувати ноти і спеціальні режисерські позначки. Але без них можна обійтися. Без слів – ні. Є такі форми радіомистецтва, як «симфонія шумів» і «тотальна звукоп'єса», які складаються виключно з спецефектів. Але сценарій цих творів все одно втілюється у словесну форму).

Діалоги мають бути природними. Чудово, якщо вони нагадують живу людську розмову. Але канон розмовності не повинен обмежувати уяву. Є досвід створення діалогічних радіодрам у віршах. (Почитайте «Падіння міста» Арчибальда Макліша, США, де репортажні уривки співіснують з поетичними, в дусі античної трагедії). Мені особисто більше подобається писати «розмовними» репліками. А Бертольд Брехту, наприклад, подобалося писати радіоп'єси білим віршем. Віршовані радіоп'єси Макліша і Брехта – прекрасні. Отже, пишіть, як пишеться. Ще на радіо діалог може ненав'язливо окреслювати обставини дії. На екрані – глядач побачить, що, наприклад, дверцята машини відчиняються. На радіо, щоб вони виникли у свідомості слухача – треба, щоб прозвучав відповідний звук (гальма машини, клацання дверцят). Або щоб про них згадали:

- Пасажирка: Зупиніться! Я вийду.
- Водій: Не чіпайте двері! Тут зупинки нема.

Монолог в аудіовиставі може бути описовим. Може – зверненням до інших персонажів вистави чи слухача. Але найцікавіший радіомонолог (на



Перший український оригінальний драматичний серіал, призначений для аудіовидавництва та інтернет-ротації, було створено за сценаріями Іллі Хоменка та Володимира Фоменка. Видано Українським радіо та фірмою «Сідиком Україна», 2007 рік

думку фундаторів німецької школи «поетичної радіодрами» або «радіоп'єси чистого слова», яку я поділяю) – це «потік свідомості». Думки вголос. Інструмент, за допомогою якого розкривається не перебіг подій, а внутрішній світ персонажів. Діалоги і монологи можна поєднувати. (Трапляється ж таке, що людина говорить одне, а думає інше! Або змушена пристосовуватися до тих, хто не здатен зрозуміти її думки. Або не хоче ображати когось відвертістю... Не хочу забирати у вас право вигадування сюжету – тому не буду продовжувати).

З шумів можна створювати складне звукове середовище (з першим – найближчим, другим – віддаленим і третім – ледь чутним – звуковими планами). Можна передавати послідовністю звуків обставини дії.

А можна використовувати їх символічно, наприклад, як абстрактні позначки переходів у просторі та часі або інструменти створення настрою. (Уявіть, як тривожно звучить затухання обірваної струни).

Музика у радіодрамі – прикладна. Тобто, «працює» на загальну ідею вистави, а не просто звучить. Між іншим, сучасна електронна музика своїм народженням значною мірою завдячує експериментам з акустичним оформленням радіодрам. Ще музика буває компілятивною (з фонотеки) і оригінальною (написаною спеціально для радіоп'єси). Оригінальна музика – зазвичай ознака високоякісних складних проєктів. Американський теоретик радіо Ерік Барноу писав, що з музикою слід бути обережним. Вдало підібрана мелодія за кілька секунд може створити настрій вистави. А невдало підібрана – одразу його вбити.

Про монтаж у двох словах не розкажеш. Та головне у монтажі вищого рівня складності (художньому) – не програми і прилади, а ви. Ваш смак, відчуття ритму, темпу, художньої достовірності матеріалу. Скажемо так. У новинах доводиться скорочувати матеріал за рахунок пауз і дихання. Мить, коли ви відчуєте, що пауза може бути важливішою за слова, що без зірваного живого дихання персонажів і епізод драми перестане дихати, а мовою темпоритму можна багато сказати, означає, що ви стали на шлях досконалості як режисер монтажу. Поки що про техніку досить. Для початку цього вистачить.

**«Саме співпраця з Національною радіокомпанією принесла Ілії та Володимирі перемогу у конкурсі «Професіонал ефіру України» та премію імені Івана Франка. Я радий представити вам збірник їхніх творів з фондів Українського радіо». З повагою, Президент Національної радіокомпанії України Віктор Набруско, 2007 рік**

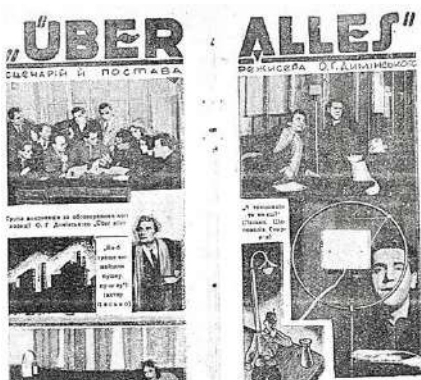


## 2. Наступний крок – важливіший за технології. Це усвідомлення.

Розуміння і відчуття того, як і заради чого акустичне мистецтво створюється. Для бойових мистецтв цей етап теж є визначальним. (На те вони і мистецтва, а не курси молодого розбишаки). У додзю на видноті – сувої з кодексом правил. Як можна використовувати здобуті знання. І як не можна. Цим сувоям вклоняються.

Збагнуть головне. Акустичне мистецтво – потужна інформаційна зброя. Можливо, найпотужніша в світі. Багато разів фантастичні радіовистави проковували масові афекти, так звані «радіопаніки». (Найвідоміша з них сталася після трансляції радіоп'єси «Війна світів»). Люди вірили у реальність катастроф, які розігрували перед мікрофонами актори. Подробиці – домальовувала уява. Але одночасно – радіоп'єсу нікому ще не вдалося ефективно використати для неправдивої політичної пропаганди, створення соціальних фікцій, з метою недобросовісної реклами. Спроб було багато, ефект – контрпродуктивний. Окремі художні прийоми з метою підсилення аморальних комунікаційних стратегій, на жаль, використовувати можливо. Але цілісний мистецький аудіотвір буде ніби «пручатися» спробам нав'язати не властиві йому функції. Почне «розсипатися», перетвориться на халтуру. Причина – та сама, що і в радіопанік. Коли уява працює на повну потужність – сприйняття загострюється, стає надзвичайно чутливим до будь-якої фальші. Талановита радіодрама (навіть фантастична) – це достовірна, внутрішньо не суперечлива модель реальності. Тому в неї вірять. А якщо не вірити в те, що пишеш, ставиш як режисер і граєш як актор – творча поразка неминуча. У цьому розумінні і бойові мистецтва, і радіодрама – антитоталітарні. Яким авторитетом не користувався б сенсей – його учні шукають разом з ним власні шляхи до істини, а не механічно виконують накази. Отже, мета митця – нескінченний пошук. І суспільна користь від нього – не в здатності нав'язати іншим хибні, хоч і ситуативно корисні погляди та стереотипи, а у відданості правді життя, частиною якого є мистецтво.

«Мистецтво Миру починається з себе...» «Мистецтво Миру не дається



Перша візуалізація першої української оригінальної радіоп'єси. Графічні і фотоілюстрації до оригінальної радіодрами Олега Димінського «Uber alles» («Понад усе»). Журнал «Радіомовлення, слухання, техніка, аматорство», 1933 рік

легко. Треба боротися до кінця, треба вбити у собі злі бажання і всіляку брехню...». «Небеса – це місце, де ти зараз стоїш, і це як раз те місце, де можна тренуватися...» «Просвітлені ніколи не припиняють працювати над собою». «Справжня перемога – це перемога над собою; нехай цей день настане скоріше...»

**Моріхей Уєсіба.**

**3. А тепер слід очистити свідомість. Ваш третій крок до мистецтва радіодраматурга – звільнення.** Відчуйте свободу. Відкиньте нав'язливі думки. Впустіть у себе порожнечу. «А як же складні технічні прийоми і досконалі моральні принципи?» – запитаєте ви. Вони – в вас і з вами. Якщо ви усвідомили, відчули, зрозуміли їх – їхній шляхетний потужний вплив на вас став вашою винагородою.

Настав час польоту. Підручники з пілотажу залишаються на землі. У репортера – вужчий сектор творчої незалежності (хоча і в нього він є, недаремно Віктор Миронченко писав колись про поетичну обробку початку короткого повідомлення). Митцю без свободи – ніяк. Якщо ви хочете гарно написати радіосценарій на актуальну тему – не думайте про актуальність. Якщо вигадали гарний сюжет – запишіть, щоб не забути, і дайте свідомості трохи відпочити від нього. (Фахівці з науки про творче мислення – евристики – давно довели: коли свідомість відпочиває, мистецька та наукова інтуїція прокидається).

Не думайте кілька секунд ні про що.

А потім продивіться ці рядки. Оберіть той, що припав до душі. І спробуйте уявити його як власний досвід. Відчути у всій повноті вражень.

...Дощ у чужому місті ... Несподівану зустріч... Дзвінок колишнього хлопця чи дівчини... Ніч на березі моря... Фантастичну пригоду (слово честі, сам не знаю, яку пригоду у наш час можна назвати фантастичною – але спробуйте уявити!)... Предмет із минулого, з яким стільки пов'язано... Відчуття небезпеки (коли ще нічого не трапилося, але вже моторошно).

Жоден з цих образів не цікавить? Тоді відкрийте будь-яку книгу (хоч слов-

І сучасній радіоп'єсі, і сучасному живопису притамані схожі пошуки образних рішень. Ось як передав цю думку художник Дмитро Зуганов в ілюстрації до навчального видання, 2019 рік



ник) на будь-якій сторінці. Відшукайте слово, на яке озветься ваша творча підсвідомість. І допишіть його до переліку тем. Хоча це насправді – не теми. Це підказка не завжди усвідомленому бажанню виразити свою внутрішню структуру у зовнішнє середовище. Заклик подарувати світу щось, до чого здатні тільки ви і що ніхто інший дати людям не зможе. Називається цей перелік «Тест на приховану обдарованість». Його розробив письменник і дослідник психології творчості Євген Белянкін. А наша кафедра – адаптувала до специфіки ефірної драматургії.

Ось і все. Далі – справа за вами. Вам – відкрити блокнот чи текстовий редактор і написати перші слова першої своєї акустичної п'єси. Базові знання для цього у вас є. Якщо ви дочитали до кінця – то вже знаєте, що таке діалог і монолог на радіо, яким чином використовувати звукові ефекти і музику, що головне у складному мистецькому монтажі. Хочете – зазирніть в останній розділ посібника, де наведено як зразок радіосценарій, і поставте його. А краще – підготуйте свій. Це не забере багато часу. Гарна аудіодрама – не обов'язково довга. Шедевром може бути і радіоетюд на три-чотири хвилини. Дві-три дійові особи (а може, і одна!), вдалий сюжет, творчий настрій і відчуття: тобі є, що сказати... Уявіть, як цікаво вам буде записати свій твір у студії. Але досвід доводить, що можна поставити радіоп'єсу і дистанційно. Радіоп'єси у формі телефонного діалогу – давня традиція... Існує навіть аудіовистава у формі повідомлень, що записалися на автовідповідач (Володимир Фоменко, Ілля Хоменко, «Експеримент»).

І хай ваша спроба підкорити порожнечу – не у порожнечу впаде, а підштовхне творчу уяву слухача, допоможе комусь краще зрозуміти себе і світ. Певно, головна спільна риса акустичного мистецтва і мистецтв бойових – у тому, що вони роблять людей досконалішими. І ще у тому, що мистецька досконалість – це не завершеність, а вільний простір для наступного кроку. Як писав Моріхей Уесіба – «якщо ти не встановиш зв'язок зі справжньою порожнечою, то ніколи не досягнеш Мистецтво Миру».



**Інна Володимирівна ЧЕРЕМНИХ**  
кандидат наук із соціальних комунікацій  
доцент

## **ПРОКАЧАЙ СВІЙ БРЕНД. ВІД ПРОДУКТУ ДО БРЕНДУ**

*Ще не всі колеса в світі винайдені:  
світ настільки цікавий,  
що не можна сидіти згорнувши руки.*

*Річард Бренсон  
(людина-мультибренд, британський підприємець, мультиміліардер)*

Думаю, ви погодитесь зі мною, що нині світ не просто швидко змінюється, а перестає бути людиновимірним. Це означає, що роботи, штучний інтелект, інноваційні технології наступають нам, медійникам, на п'яти. Тому що конкурентами стають не тільки працівники ЗМІ, блогери, ютубери, просьюмери (користувачі контенту), а й роботи, які вже з 2012 р. створюють журналістські матеріали, а віднедавна, ще й стають ведучими новин!

Час, в якому ми живемо, кожен визначає по-своєму, але помітно чимало спільних знаменників, як-то невизначеність, турбулентність, мультизадачність. До цього переліку, я б додала багатогранність, багаторівневість, нейропластичність.

Цілісний образ багатогранності створюється завдяки роману Джеймса Джойса «Уліс». Сподіваюсь, ви його теж любите)) Якщо пам'ятаєте, для кращого сприйняття й розуміння контексту сам автор додає 200 сторінок пояснень. Є цілі дослідження й тлумачення відомих письменників для прочитання цієї книги. До чого тут Джойс?

А до того, що нині ми з вами перебуваємо саме в такому вимірі багаторівневості, нелінійності всіх процесів. І у такому роботизованому, штучноінтелектуальному світі кожен має знайти себе, свою місію, своє призначення в ньому. Цікаво, правда?

Уявіть, що ви дивитесь фільм, в якому головний герой живе розміреним життям, у нього все добре, передбачувано, не відбувається жодних ні пози-

Перші телерепортажі – в дії!  
Проект «ТелеАкадемія»,  
2011 рік



тивних, ні негативних подій. Такий фільм апіорі стане малобюджетним, нецікавим, некорисним для споживача. А те, що нікому нецікаво й некорисно стає незатребуваним, тобто на нього не має попиту.

І це вже про бренд, брендменеджмент (процес створення бренду). Тому що за брендові речі, які ви зазвичай купуєте чи в звичайному супермаркеті, чи в дорогому бутику, ви готові переплатити мінімум 20% за якість, користь, позитивні емоції й інші брендові характеристики. Але шлях від продукту до бренду цікавий, проте не завжди простий.

В конкурентному медіасередовищі ми маємо вміти створювати не просто медійний продукт, а затребуваний суспільством і споживачем брендовий продукт, навчитися його монетизувати, тобто продавати, перетворювати на товар. А до того ж, ще слід знати ту платформу, на яку краще його поширити. І тільки потім, завдяки багатьом агрегаціям товар здатен стати потужним брендом. Власний бренд ідентичний поняттю бренд, який створюється й утримується на силі, перевагах.

Для того, щоб цей процес став ефективним, я пропоную створити матрицю бренду:

- L – Learn (вчитися) – вивчити медіаринок і конкурентів;
- E – Examination (досліджувати) – зрозуміти й усвідомити свою місію на медіаринку;
- V – Verification (перевіряти) – обрати нішу й перевірити УТП;
- E – Emotion Intelligence (EI, бути емоційно інтелектуальним) – створити портрет споживача (карту емпатії ЦА – цільової аудиторії), запропонувати корисні медіатовари й послуги для ЦА;
- L – Launch (починати, запускати) – запустити проєкт, розробити брендбук (слоган, ID плашки, кольори).



Творчу атмосферу –  
в студію!  
Конвергентні журналісти  
Вадим Хащук та  
Юлія Нагірняк,  
2016 рік



Матриця медіабренду – LEVEL

### 1. L – Learn (вчитися)

Вивчити ринок і конкурентів можна завдяки такому інструменту, як SWOT-аналіз, що передбачає з'ясування чинників: Strong – сильні сторони, Weakly – слабкі, Opportunity – можливості, Threats – загрози, перешкоди.

Однак дослідити унікальність власного бренду чи бренду компанії на основі досвіду не вийде. Тому пропоную власний інструмент – TEST U – для дослідження сильних і слабких сторін, переваг та загроз медіакомпанії/особистості. А ще ви зможете отримати відповідь на питання щодо унікальності бренду завдяки інтегруванню складника досвід: Threats – загрози, Experience – досвід, Strong – сильні сторони, Thin – слабкі, U – unique.

### 2. Examination (досліджувати)

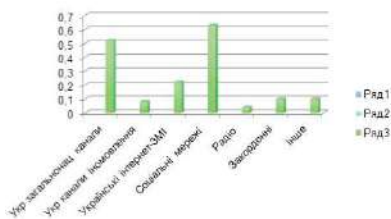
Зрозуміти й усвідомити свою місію на медіаринку допоможуть різноманітні маркетингові дослідження аудиторії (кількісні, якісні, кількісно-якісні, піплетрові або панельні). Вони потрібні для того, щоб знати, які товари затребувані ринком і що корисно й потрібно споживачеві. Ці дослідження проводять такі відомі консалтингові компанії, як Nielsen, GFK, TNS, КМіС та інші. Проте, щоб інформація була об'єктивною й валідною, бажано проводити власні вимірювання мотивацій споживачів, зокрема, кількісні, якісні, кількісно-якісні.

До прикладу, за даними нашого кількісного дослідження медіапереваг

**Від іменника – до дієслова!**  
**Програма ІЖ-TV у проєкті**  
**«Студент TV».**  
**Так все починалося,**  
**2011-2012 роки**



авдиторії 2019 р., було опитано 1014 респондентів різного віку з усіх регіонів України. З'ясувалось, що українці найчастіше отримують інформацію із соціальних мереж – 63,10% (рис. 1.1.). Українські телеканали продовжують інформувати українських споживачів і дотепер, але утримують другу позицію – 51,9%. Третє місце в рейтингу щодо мотиваційних переваг знову належить інтернет-ЗМІ (22,2%). Це говорить про те, що глядачі бажають споживати контент із ненав'язливою програмою перегляду й бути інтерактивними учасниками інформаційного простору.



**рис. 1.1. З яких джерел ви найчастіше отримуєте інформацію про стан справ в Україні та світі?**

Щоб уточнити інформацію й дізнатися, чому українські споживачі віддають перевагу соцмережам, ми проранжували такі позиції. Згідно з рис. 1.2. бачимо, що накопичення інформації з різних джерел в одному місці стало пріоритетним для українських респондентів (59%). Одразу можна поділитися новинами з друзями (40%) – теж вагомий аргумент для українців. Оперативність соцмереж є вищою за традиційні медіа, впевнені 33,9%. Але є загрозна тенденція поширення неправдивої фейкової інформації через соціальні мережі у телеіндустрії та інших видах медіа. Питання довіри до соцмереж споживачі оцінили в 12,4%. Звісно, таких запитань в анкеті має бути більше – від 8 до 12, але намагайтеся не переобтяжувати медіаспоживача і розрахувати його ресурс часу так, щоб він приділив увагу вашому опитуванню.



Крупним планом про найголовнішого. Інтерв'ю з директором Інституту журналістики в програмі «КРП», 2018 рік

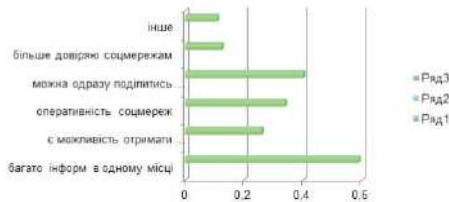


рис. 1.2. Чому користуєтесь соцмережами?

**Бонус:** Пілметрові перманентні панельні дослідження аудиторії на українському ринку проводяться з 1998 року. За цими вимірюваннями визначаються мотиваційні переваги ЦА завдяки таким показникам, як рейтинг, частка перегляду, сумарні пункти рейтингу тощо. Ці цифри конвертуються у валюту від рекламодавців і таким чином монетизують контент.

### 3.V – Verification (перевіряти)

Обрати нішу й перевірити УТП. Крім дослідження унікальності бренду (який товар/послуги ви можете запропонувати споживачеві, чим ваші товари/послуги відрізняться від конкурентів), слід з'ясувати/вибудувати стосунки з конкурентами – відмежуватися від них чи бути схожими, працювати в одній ніші. Завдяки Google Trends можна з'ясувати, чим цікавляться споживачі будь-якої країни протягом року. Інструмент SERPSTAT, Simple SEO Tools, пошуковик Google дозволить проаналізувати інформацію за алгоритмом LSA, тобто "латентно-семантичним аналізом ключових слів вашого бренду (LSI – Latent Semantic Indexing – ключові слова, що семантично пов'язані з основним, фокусним ключовим словом) і отримати дані щодо ваших конкурентів.

Пересвідчитись у корисності виробництва товарної лінії для ЦА можна завдяки якісному методу дослідження, зокрема, фокус-груповому. Воно,

Головне для телевізійників –  
висвітлені очі!  
Де в Інституті журналістики  
можна зняти селфі?.,  
2016 рік



завзичай, проводиться маркетологами перед запуском пілотного проекту, має креативні методики, засновані на неусвідомлених реакціях людини. В ньому беруть участь 100 учасників, які діляться на 8-12 осіб у кожній підгрупі.

**Бонус:** До речі, ось одне із тестових завдань для респондентів фокус-групи. Створіть невеличку історію зі слів: віслюк, колодязь, пташка, соціальні мережі. Вдалося? Спробували власні сили?

#### 4. E – Emotion Intelligence (EI)

Розвивати емоційний складник бренду (враження від взаємодії з товаром, його енергетикою) допомагає емоційний інтелект або Emotion Intelligence (EI). Завдяки EI медіаспоживач купує одні товари й не обирає інші. Й не тільки тому, що він якісний, корисний, а, в першу чергу, тому, що цей бренд віддзеркалює емоційний стан споживача завдяки дзеркальним нейронам. Якщо користувач любить споживати нову інформацію, розвиватися, то йому будуть до вподоби мотиваційні медіапродукти, пов'язані з розвитком штучного інтелекту, новітніми технологіями, подорожами, інноваціями в науці, культурі, музиці тощо.

Щоб краще «познайомитись» зі споживачем, для деталізації аудиторії слід звернутися до таргетингу й перед запуском нового медіатовару, що згодом здатен стати відомим брендом, слід створити портрет споживача (карту емпатії ЦА – цільової аудиторії), запропонувати корисні медіатовари й послуги для ЦА.

Щоб портрет споживача відображав реальну людину, слід детально проаналізувати й дати відповіді на питання: Хто ваш споживач? Про що думає? Що говорить та робить? Що бачить? Чує? Тобто уявити себе на його місці, провести з ним один день/тиждень, стати його очима, зрозуміти, чим він живе, що його цікавить, кому довіряє свої таємниці, з ким говорить про наболіле. Необхідно з'ясувати в чому його біль, а чим він пишається. Це для того, щоб ваші товари/послуги могли реально пом'якшити його біль, були корисними, вирішували його внутрішні переживання, проблеми. Для підвищення самооцінки споживача вам слід розробити вітаміни – товари, які здатні відновити його сили, були мотиваційними тощо. А для того, щоб відповіді відображали



Прокачуємо свій бренд!  
Зі студентами  
телевізійної спеціалізації,  
2015 рік

реальні переваги майбутньої цільової аудиторії, у вас є набір інструментів різноманітних досліджень, про які йшлося вище.



Карти емпатії студентів ВІКНУ  
(Військового інституту КНУ імені Тараса Шевченка) до медіапродукту LEVEL

**5. L – Launch (починати, запускати)** – запустити проєкт, розробити бренд-бук товару (слоган, ID плашки, кольори)

У зв'язку із постійним зростанням пропозицій на медіаринку від нових брендів (Netflix, HBO) аудиторії все складніше обирати потрібні медіатовари і послуги. Тому багато покупців віддають перевагу відомим або знайомим брендам, на кшталт «1+1», «Новий канал», ICTV, радіо НВ, зокрема, й тому що довіряють їхній якості, ресурсності тощо. На інформацію щодо нових брендів у нинішнього споживача елементарно не вистачає часу, адже інформаційна перевтома – ознака цифрової інформаційної доби. Тому контент у вигляді промоції (тизера – короткого дратівливого інтригуючого анонсу) нині є життєво необхідним для монетизації товарів і послуг медійників.

Щоб знання реалізувати на практиці з користю і в задоволення, зі студентами 3, 4 курсів створено й втілено в навчальний процес велику кількість про-

Коли спілкування в задоволення і після лекцій, 2018 рік



ектів, зокрема, онлайн-платформа «Студент TV», інформаційно-аналітична програма «ІЖ-TV», програма про подорожі «Вікно в Європу», ток-шоу «Кава з перцем», «Ранковий фреш», серія інтерв'ю «КРП» (крупним планом – професійний термін), телеграм-канали «Твій#», «LEVEL» та інші.

Під час коронакризи 2020 року на пропозицію створити новий мультимедійний медіапродукт, який би відповідав уподобанням студентів і був співзвучним із матрицею бренду, вихованці військового інституту радо відгукнулися. Результат співпраці – телеграм-канал LEVEL – можна знайти за цим посиланням [https://t.me/L\\_eve\\_L](https://t.me/L_eve_L) І, водночас, переглянути тизери й трейлери до кожної з рубрик: Learn, Ecology, Vacation, Economic, Lifestyle. Слоган телеграм-каналу «LEVEL – прокачай свій рівень». Промоцію й контент до рубрик у процесі навчання прокачували: Яна Задубінна, Катерина Козлова, Світлана Кирган, Олександр Осовський, Олександр Погребний, Роман Рибачук, Ніка Федорцова, Поліна Коваленко. Розробник логотипу й брендбуку Назар Кулик.

До речі, в тизерах студенти із задоволенням використовували тригери, сподіваюсь, ви чули, ба більше – все знаєте про них... тоді наступного разу розберемося, які бувають види тригерів.

**Бонус:** І, насамкінець, пропоную вам цінні, як на мене, маркери знань від бізнес-коуча Маргулана Сейсембаєва:



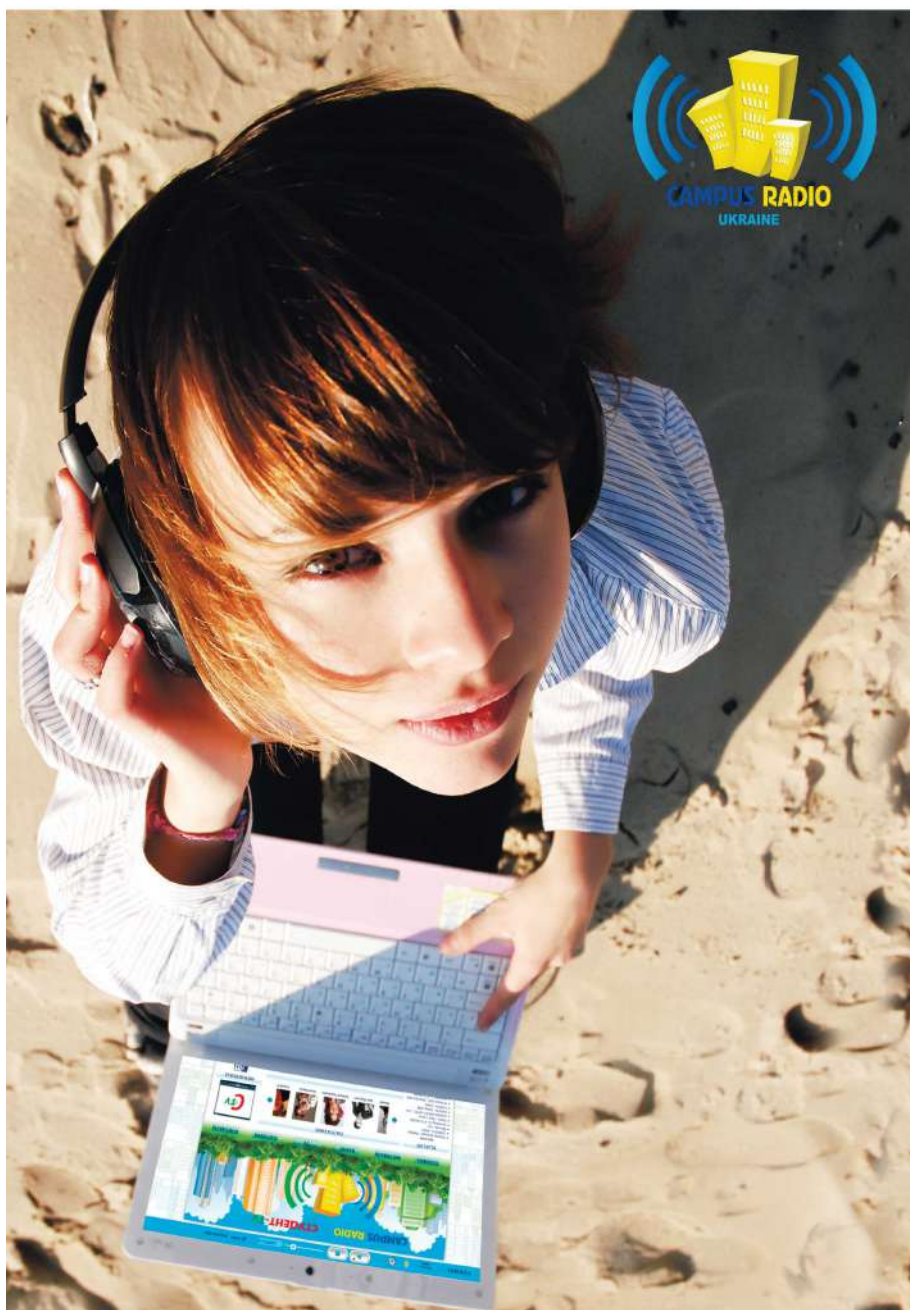
Логотип телеграм-каналу «LEVEL»

Слоган телеграм-каналу «LEVEL – прокачай свій рівень»

«Сучасний медійник має бути дискретним до знань: отримувати потрібні знання й утилізувати непотрібні; знання без дій не приводять до успіху; дії без знань можуть привести до успіху; запланованого успіху не існує; для того, щоб бути успішним – треба бігти, а щоб стати щасливим – необхідно зупинитись».

**Успішної всім зупинки й до зустрічі!  
З вами була Інна Черемних**

[campusradio.univ.kiev.ua](http://campusradio.univ.kiev.ua)



# 50

і більше  
**ПРОЄКТІВ**



Медіа  
Дисертації  
Книги  
Програми  
Тренінги  
Фестивалі  
П'єси



**ДИСЕРТАЦІЇ, АПРОБОВАНІ І ЗАХИЩЕНІ  
на кафедрі телебачення і радіомовлення  
(2000-2020 роки)**

**Доктора філологічних наук:**

- **О.Я.Гоян**, «Комерційна радіожурналістика в Україні: становлення, розвиток, перспектива», 2007 рік;

**Доктора політичних наук:**

- **Г.М.Сащук**, «Політико-культурологічні детермінанти формування інформаційного суспільства в Україні», 2012 рік;

**Доктора наук із соціальних комунікацій:**

- **І.А.Хоменко**, «Художнє радіомовлення у системі соціальних комунікацій», 2013 рік;
- **Т.С.Гиріна**, «Українськомовне радіо у світовому медіасередовищі: трансформації та конвергенція», 2020 рік;
- **І.В.Черемних**, «Менеджмент телевізійної галузі в трансформаціях цифрової доби», 2021 рік;

**Кандидата філологічних наук:**

- **В.В.Гоян**, «Інформаційна телевізійна програма типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста», 1999 рік;
- **І.А.Хоменко**, «Оригінальна радіоп'єса: історія, теорія, практика», 2001 рік;
- **Н.В.Симоніна**, «Формування образу політичного лідера засобами телебачення (вітчизняний і світовий досвід)», 2004 рік;
- **Т.В.Федорів**, «Телевізійні новини в політичній комунікації України: жанрова типологія, технологія виробництва, взаємодія з аудиторією», 2004 рік;
- **М.Ю.Андрющенко**, «Творення іміджу телебачення України», 2004 рік;



- **К.О.Кошак**, «Українські телепрограми для дітей та юнацтва: концептуальні засади», 2007 рік;
- **М.В.Нагорняк**, «Інформаційне мовлення національної радіокомпанії України: сутність і структура», 2007 рік;

#### **Кандидата політичних наук:**

- **Г.М.Сашук**, «Безпекові імперативи телевізійного простору України», 2005 рік;
- **О.В.Головчук**, «Регіональне телебачення України в контексті політичних трансформацій суспільства», 2007 рік;

#### **Кандидата наук із соціальних комунікацій:**

- **А.П.Захарченко**, «Виникнення та розвиток медіа-мистецтв у системі масової комунікації», 2008 рік;
- **А.В.Матюшина**, «Соціокультурна роль мас-медіа у формуванні громадянського суспільства в Україні: комунікативний дискурс», 2009 рік;
- **І.В.Черемних**, «Телевізійний маркетинг в Україні: тенденції та стратегії», 2009 рік;
- **Л.В.Павленко**, «Всесвітня служба радіомовлення України: тематика та структура радіопрограм», 2010 рік;
- **О.М.Кошак**, «Регіональне радіомовлення України: проблематика розвитку (за матеріалами роботи радіоорганізацій східних областей України)», 2011 рік;
- **С.М.Вернигора**, «Французьке телебачення в Україні: особливості міжкультурного діалогу», 2013 рік;
- **А.Ю.Полісученко**, «Інтерактивність у телевізійному мовленні України: теорія і практика», 2014 рік;
- **В.Є.Загороднюк**, «Становлення соціально-комунікаційної технології «Ед'ютейнмент» та перспективи її впровадження на українському телебаченні», 2015 рік;



- **Ю.В.Костюк**, «Регіональне радіомовлення України: становлення, розвиток, перспективи», 2015 рік;
- **М.С.Соловйов**, «Українське телебачення в інтернеті: аудіовізуальна специфіка та комунікативна цінність», 2020 рік;
- **О.М.Прикидько**, «Інформаційне онлайн-телебачення України», 2021 рік.

## ДИСЕРТАЦІЇ, ЗАХИЩЕНІ СПІВРОБІТНИКАМИ кафедри телебачення і радіомовлення (2000-2020 роки)

### Кандидата філологічних наук:

- **Федорчук Л.П.** «Український фольклор як фактор національного самовиразу Григорія Сковороди», 2000 рік;
- **Гресько О.В.** «Міжнародна журналістика в контексті глобальних суспільних трансформацій», 2004 рік;

### Кандидата політичних наук:

- **Набруско В.І.** «Формування громадської думки в умовах легітимації політичної влади (масовокомунікативний вимір)», 2006 рік;

### Доктора наук із соціальних комунікацій:

- **Гоян В.В.** «Телебачення як вид журналістської творчості: візуально-вербальні компоненти екранної комунікації», 2012 рік;

### Кандидата наук із соціальних комунікацій:

- **Джолос О.В.** «Упровадження суспільного телемовлення в Україні: комунікаційні, організаційні та правові аспекти», 2017 рік.

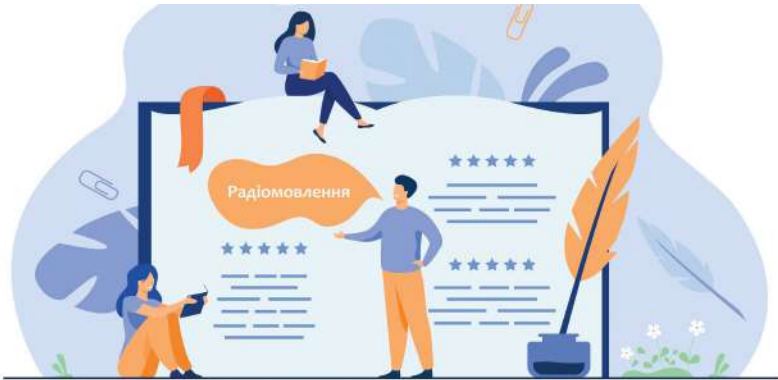


## ПІДРУЧНИКИ, ПОСІБНИКИ, МОНОГРАФІЇ (2000-2020 роки)

- **Гоян О.Я.** Радіостанція як ділове підприємство: методика журналістської творчості : **посібник** для студентів інституту журналістики / Олесь Яремович Гоян; В.о. Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Ін-т журналістики.– К. : ПЦ КНУ ім. Т. Шевченка, 2001.– 62 с.
- **Хоменко І.А.** Оригінальна радіодрама: історія, теорія, практика [**навчальний посібник** ; за ред. В. Я. Миронченка] Київ : Нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2002. – 320 с.
- **Гоян О.Я.** Основи радіожурналістики і радіоменеджменту: **підручник** для студ. Ін-ту журналістики. Затверджено Міністерством освіти і науки України для студентів вищих навчальних закладів, які навчаються за напрямом «Журналістика». – Київ : ВПЦ «Київський університет», 2004. – 190 с. Друге і третє видання у 2004 і 2008 роках.
- **Гоян О.Я.** Комерційне радіомовлення: журналістика і підприємництво в радіоефірі: **монографія**, – Київ: Інститут журналістики, 2005. – 319 с.
- **Хоменко І.А.** Українська радіоп’єса в контексті світового акустичного мистецтва: **навчальний посібник** до дисципліни «Основи радіодраматургії і радіорежисури» – Київ : ВПЦ «Київський університет», 2006. – 120 с.
- Журналістська педагогіка в контексті Болонського процесу: **навчально-методичний посібник** / Упоряд. А.І. Мамалига, **Ю.П. Єлісovenко** / За ред. В.В. Різуна. – К., 2007. – 608 с.
- **Хоменко І.А.** Проблеми підготовки літературно-драматичних і культурно-мистецьких радіопередач / [упоряд. Миронченко В. Я.]. – К. : Держтелерадіо, «Укртелерадіоінститут», 2007. – 78 с.
- **Хоменко І.А.** Викладач: текст радіоп’єси Іллі Хоменка та Володимира Фоменка // Проблеми підготовки літературно-драматичних і культурно-мистецьких радіопередач / [упоряд. Миронченко В. Я.]. — К.: Держтелерадіо, «Укртелерадіоінститут», 2007. — с. 69-78.



- **Сашук Г.М.** Безпекові виміри телевізійного простору / **монографія.** – К.: Грамота, 2007. – 137 с.
- **Андрющенко М.Ю.** Іміджеві імперативи Українського телебачення: **монографія,** Київ: Щек, 2008. – 215 с.
- **Єлісовенко Ю.П.** Ораторське мистецтво: Постановка голосу й мовлення: **навчальний посібник** / Ю.П. Єлісовенко / За ред. В.В.Різуна. – К.: Атака, 2008. – 204 с.
- **Нагорняк М.В.** Інформаційне мовлення Національної радіокомпанії України: **монографія.** - К.: Видавництво ЛВК, 2008. - 132 с.
- Із серця Європи: “Німецька хвиля” в Україні: **посібник** для студ. Ін-ту журналістики / за заг.ред. **О.Гояна, Я.Янковського.** – Київ: КНУ імені Тараса Шевченка, Веселка, 2009. – 144 с.
- **Набруско В.І.** Громадська думка в соціокомунікативному та політологічному вимірах: **тексти лекцій.** Рекомендовано Міністерством освіти і науки України – К.: Грамота, 2009. – 176 с.
- **Гресько О.В.** Міжнародна журналістика: **навчально-методичний посібник.** – К.: Грамота, 2009. – 112 с.
- Бондаренко О., **Гресько О.,** Петрів Т, Янушевський Д. Нові медіа: практичні поради та професійні стандарти: **наукове видання** / К.: СПД Рудницька А.М., Видавництво «Синopsis», 2009. – 128 с.
- Макаренко Є.А., Ожеван М.А., Рижков М.М., **Сашук Г.М.** та інші. Інформаційна безпека в системі забезпечення національної безпеки: **навчальний посібник,** К.: Центр вільної преси, 2009. – 482 с.
- **Сашук Г.М.** Вступ до спеціальності: телевізійна журналістика: **навчальний посібник з грифом МОН,** (лист № 1/11-162 від 20.01.10 р.) К. : Грамота, 2010. – 184 с.
- **Сашук Г.М.** Політична культура інформаційного суспільства / **монографія.** – К.:ТОВ «Вадекс», 2011. – 328 с.
- **Хоменко І.А.** Український шлях розвитку оригінального радіомистецтва: погляд соціального дослідника : **конспект лекцій** за наук. ред. В. В. Різуна.



Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2011. – 368 с.

• **Хоменко І.А.** Соціальна функціональність художнього радіомовлення: **монографія**. – Чернівці : Видавець Лозовий В. М. – 2012 – 314 с.

• **Черемних І. В.** Телевізійний маркетинг: **навчальний посібник**, Київ: ВПК Експрес-поліграф, 2013. – 204 с.- 107 с.СD.

• Телерадіоосвіта в Україні: історія однієї кафедри: **збірка наукових праць** / ред.-упоряд. **О.Я.Гоян**; за заг. ред. В.В.Різуна. – Київ: Інститут журналістики; Телерадіоклуб, Веселка, 2015. – 144 с.

• **Гресько О. В.** Телерадіомовлення України в міжнародній комунікації: **монографія** / О. В. Гресько. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2016. – 304 с.

• Радіовиробництво: **навчальний посібник** / **Ю.П. Єлісовенко, М.В. Нагорняк** / За заг. ред. проф. В.В. Різуна. – К. : ТОВ «ДРУКАРНЯ «БІЗНЕСПОЛІГРАФ», 2017. – 304 с.

• **Черемних І. В.** Телевізійний маркетинг : **навчальний посібник**, Вид., 2-ге, доп. Київ: ДП “Експрес-об’ява”, 2018.- 304 с.

• **Черемних І. В.** Менеджмент телевізійної галузі в трансформаціях цифрової доби: **монографія**. Київ : ТОВ «Видавнича компанія «КИТ», 2019. - 476 с.

• **Хоменко І.А.** Художнє радіомовлення і рух до відкритого суспільства: **навчальний посібник**, Київ, 2019,

• Телерадіожурналістика: стандарти, методи, технології (за матеріалами медіаплатформи “Campus Radio Ukraine / Студент-TV”): **навчальний посібник** / ред.-упоряд. Гоян В.В., **Гоян О.Я.** – Київ : Інститут журналістики, 2020. – 192 с.

• **Гоян О., Гоян В.** Перші комерційні радіостанції в Україні: від експериментів до бізнесу : **навчальний посібник**, Телерадіоклуб / Віта Гоян, Олесь Гоян – Київ : Інститут журналістики, 2020. – 56 с.

• Кафедра мого успіху: до 50-річчя кафедри телебачення і радіомовлення: **навчальний посібник** / ред.-упоряд., загал. ред. **О.Я.Гояна** – Київ: Інститут журналістики, 2021. – 170 с.



## Всеукраїнська студентська онлайн-радіостанція «CAMPUS RADIO UKRAINE»

*(перший ефір 16 листопада 2010 року)*

Радіостанція створена студентами і для студентів за аналогом популярного в світі формату «college». Мовить із серверів Київського національного університету імені Тараса Шевченка, а студія та продакшн розташовані в Інституті журналістики.

Презентація першого ефіру радіостанції відбулася в прес-центрі Інституту журналістики. В онлайн-студії разом із програмним директором, студенткою Олександрою Омсипенко працював директор Інституту журналістики, професор Володимир Різун.

«Campus Radio Ukraine» транслює навчальні програми і проекти студентів Інституту журналістики, надає ефір кращим передачам студентів понад тридцять вищих навчальних закладів України, є платформою для інформування про тренінги та семінари, літні школи від «Campus Radio Ukraine», які проводять відомі фахівці телерадіоефіру, публікує результати голосування журі й інформацію про переможців Всеукраїнського фестивалю студентських телерадіопрограм «Студентський МІКС».

З початку мовлення радіостанції майже тисяча студентів з усієї України отримали сертифікати тренінгів з підписами відомих професіоналів телерадіобізнесу та дипломи фестивалю «Студентський МІКС» як переможці і учасники в різних номінаціях.

Передачі для ефіру радіостанції готують також учні спеціалізованих шкіл, які мріють стати професійними радіожурналістами або для яких радіо стало ще однією можливістю для спілкування. Сайт радіостанції підтримує також навчальні проекти, які формуються студентами у соцмережах, реалізовує цікаві експерименти з візуалізації радіо.

Проект підтримав Фонд розвитку ЗМІ Посольства США в Україні.



## Студентський онлайн-телеканал «СТУДЕНТ-TV»

(перший ефір 16 листопада 2011 року)

З Дня працівників радіо, телебачення і зв'язку в онлайн-ефірі працює телеканал «Студент-TV», презентація якого відбулася 17 листопада в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Того дня керівництво Державного комітету телебачення і радіомовлення України нагородило багатьох студентів і викладачів Інституту журналістики Подяками й Почесними грамотами Держкомтелерадіо України.

З першого дня ефір телеканалу склали проекти Інституту журналістики «Кава з перцем», «ІЖ-TV», «Вікно в Європу».

Сьогодні «Студент-TV» формується із навчальних телепрограм і телепроектів, які підготовлені студентами українських та закордонних шкіл телерадіо-журналістики, транслює телепрограми номінантів та переможців Всеукраїнського фестивалю телерадіопрограм «Студентський МІКС», бакалаврські телепроекти кафедри телебачення і радіомовлення та кафедри кіно-і телемистецтва Інституту журналістики, інформаційну телепрограму «Новини Університету Шевченка», цікаві й оригінальні навчальні телевізійні проекти з багатьох університетів України.

«Студент-TV» відкритий для телевізійних експериментів і новацій початківців, намагається за допомогою інформаційних, пізнавальних чи розважальних телепроектів об'єднати аудиторію навколо спільних студентських проблем, що дозволяє молоді більше дізнаватися один про одного, розповідати про своє життя і показувати його таким, яким його бачать і відчувають. Студенти мають можливість самостійно завантажувати свої телепрограми чи телепроекти на YouTube-канал «Студент-TV», обмінюватися своїми думками і враженнями. Бо це є спільний телеканал для всіх студентів, які прагнуть вчитися бути першими і кращими.



## Медіаплатформа КНУ імені Тараса Шевченка «CAMPUS RADIO UKRAINE / СТУДЕНТ-TV»

*(створена у листопаді 2011 року)*

Медіаплатформа «Campus Radio Ukraine/Студент-TV» розпочала діяльність на [campusradio.univ.kiev.ua](http://campusradio.univ.kiev.ua) і об'єднала кілька проєктів, 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».

На медіаплатформі відбуваються тренінги для студентів від знаних професіонали телерадіобізнесу: «Онлайн-радіо: складові успіху» (Роман Заяць, 2012 рік); «Онлайн-телебачення: що? хто? де? коли? чому?» (Андрій Куликов, 2013 рік); «Радіошоу: ремесло та індивідуальність» (Соня Сотник, 2016 рік); «Як створити бренд на телебаченні? За лаштунками "Світського життя з Катериною Осадчою (Олеся Ногіна, 2017 рік); «Журналістика і конвергенція: секрети професії» (Інна Кузнецова, 2018 рік); «Радіо як медіа та бізнес: стандарти, цінності, тренди» (Дмитро Хоркін, 2018 рік); «Політична журналістика: чому більше не можна бути нейтральним» (Віталій Портников, 2019 рік); «Інтернет-технології для журналістів: нові підходи та інновації» (Віталій Мороз, 2019 рік) та інші.



## Конкурс студентських радіопрограм «СТУДЕНТСЬКИЙ МІКС»

(оголошено переможців 20 квітня 2012 року)

### ПЕРЕМОЖЦІ У НОМІНАЦІЯХ:

#### У номінації «Інформаційна радіопрोगрама»:

- 1 місце – програма «Могилянські новини», Могилянська школа журналістики;
- 2 місце – програма «Новини Campus Radio», Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка;
- 3 місце – програма «Sport life», Сумський державний університет.

#### У номінації «Авторська радіопрोगрама»:

- 1 місце – програма «Студентський всюдихід», Маріупольський державний університет;
- 2 місце – програма «Музиканти в метро», Могилянська школа журналістики;
- 3 місце – програма «Скуштуй подорож», Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Учасниками конкурсу також були студенти Національного авіаційного університету, Одеського національного університету імені Іллі Мечникова, Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», Запорізького національного університету, Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького.

Нагороди вручали: **Роман Заяць**, керівник Українсько-Польської РадіоШколи; **Володимир Різун**, директор Інституту журналістики; **Борис Скуратівський**, керівник web-порталу «Світ радіо»; **Станіслав Шумлянський**, керівник радіостанції «Молоде радіо».



## Перший

### Всеукраїнський фестиваль телерадіопрограм «СТУДЕНТСЬКИЙ МІКС»

(оголошено переможців 25 квітня 2013 року)

У фестивалі взяли участь студенти з чотирнадцяти вищих навчальних закладів України. 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».

#### ПЕРЕМОЖЦІ У НОМІНАЦІЯХ:

##### У номінації «Інформаційна радіограма»:

**1 місце** – програма «Час культури», Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

**2 місце** – програма «Новини ЧНУ», Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького;

**3 місце** – програма «Час новин», Національний авіаційний університет.

##### У номінації «Інформаційна телепрограма»:

**1 місце** – програма «Формат НАУ. Спецвипуск», Національний авіаційний університет;

**2 місце** – програма «Новини Студент-TV», Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

**3 місце** – програма «Кого і як візьмуть до КПП?», Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут».

##### У номінації «Пізнавальна радіограма»:

**1 місце** – програма «Кодекс студента», Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»;

**2 місце** – програма «Pro et contra», Сумський державний університет;

**3 місце** – програма «Променад», Запорізький національний університет.



#### У номінації «Пізнавальна телепрограма»:

**1 місце** – програма «Від хлібороба до «пана», Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

**2 місце** – програма «Про твоє. Лялькарка Ніна Зражевська», Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького;

**3 місце** – програма «Выписан сюда на гастроли», Одеський національний університет імені Іллі Мечникова.

#### У номінації «Розважальна радіопрограма»:

**1 місце** – програма «В маршрутці», Сумського державного університету;

**2 місце** – програма «Сусідська кнайпа», Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

**3 місце** – програма «Для тих, хто дивиться в небо», НАУ.

#### У номінації «Розважальна телепрограма»:

**1 місце** – програма «Страх і ненависть у політиці», Національний університет «Києво-Могилянська Академія»;

**2 місце** – програма «KPI X-GAMES», Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»;

**3 місце** – програма «3NEWS», Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

**Нагороди вручали:** медіаексперт, журналіст **Андрій Куликов**, телеведучий **Константин Грубич**, перший заступник Генерального директора національної радіокомпанії України **Анатолій Табаченко**, гендиректор ДТРК «Культура» **Жанна Мaziцька**, директор ТО «Всесвітня служба «УТР» **Ігор Толстих**, журналіст **Василь Печко**.



## Другий

### Всеукраїнський фестиваль телерадіопрограм «СТУДЕНТСЬКИЙ МІКС»

*(оголошено переможців 14 листопада 2014 року)*

У фестивалі взяли участь 35 телерадіопрограм та проектів, підготовлених студентами вітчизняних шкіл журналістики та українськими ВНЗ, в яких діють навчальні телерадіостудії. Організатори фестивалю: Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка спільно з Державним комітетом України з питань телебачення і радіомовлення, «Campus Radio Ukraine» та «Студент-TV».

#### **ПЕРЕМОЖЦІ У НОМІНАЦІЯХ:**

##### **У номінації «Інформаційна радіограма»:**

**1 місце** – програма «Студентська хвиля», Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

**2 місце** – програма «Новини «Поділ-fm», Могилянська школа журналістики Національного університету «Києво-Могилянська Академія»;

**3 місце** – програма «Час новин», Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського.

##### **У номінації «Розважальна радіограма»:**

**1 місце** – програма «Ранок на радіо «Булочка», Український Католицький Університет;

**2 місце** – програма «Не позіхай!», Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського;

**3 місце** – програма «Ранок колижанок», Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.



**У номінації «Інформаційна телепрограма»:**

**1 місце** – програма «Наголос», Сумський державний університет;

**2 місце** – програма «Євромайдан: історії революціонерів», Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

**3 місце** – програма «Юніверс», Запорізький національний університет.

**У номінації «Розважальна телепрограма»:**

**1 місце** – програма «Як знімається реаліті-шоу», Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

**2 місце** – програма «Свобода», Одеський національний університет імені Іллі Мечникова;

**3 місце** – програма «Та Могілянка!», Могілянська школи журналістики Національного університету «Кієво-Могілянська Академія».

**У номінації «Журналістське розслідування»:**

**1 місце** – програма «Вінниця таємнича. Катакомби», Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського;

**2 місце** – програма «Дух Майдану», Київський університет імені Бориса Грінченка;

**3 місце** – програма «Третє око», Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

**Нагороди вручали:** головний редактор Київського бюро Радіо Свобода **Інна Кузнецова**, генеральний директор Київської державної регіональної телерадіокомпанії **Олександр Савенко**, директор Молодіжного центру культурно-естетичного виховання Університету **Надія Максименко**, голова Міжнародної Академії рейтингових технологій і соціології «Золота Фортуна», журналіст **Дмитро Акімов**, головний оператор каналу НТН **Костянтин Фролов**, керівник відділу культурно-просвітницьких програм Радіо-ЕРА **Олексій Ананов**.



### Третій

## Всеукраїнський фестиваль телерадіопрограм «СТУДЕНТСЬКИЙ МІКС»

*(оголошено переможців 28 жовтня 2016 року)*

У фестивалі взяли участь 33 телерадіопрограм, підготовлених студентами українських шкіл журналістики, в яких діють навчальні телерадіостудії.

#### **ПЕРЕМОЖЦІ У НОМІНАЦІЯХ:**

##### **У номінації «Інформаційна радіограма»:**

- 1 місце** – програма «СумДУ Life», Сумський державний університет;
- 2 місце** – програма «Студентська хвиля», Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка;
- 3 місце** – програма «Любімо українське», Львівський національний університет імені Івана Франка.

##### **У номінації «Авторська радіограма»:**

- 1 місце** – програма «Прокидайся», Львівський національний університет імені Івана Франка;
- 2 місце** – програма «Ранок Energy», Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського;
- 3 місце** – програма «Рок-початок тижня», Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького.

##### **У номінації «Розважальна радіограма»:**

- 1 місце** – програма «Доля людини», Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка;
- 2 місце** – програма «Картинки в голові Уолтера Липмана», Запорізький національний університет;



**3 місце** – програма «Місце, де живе вітер», Український католицький університет.

**У номінації «Інформаційна телепрограма»:**

**1 місце** не присуджувалося;

**2 місце** – програма «Новинки за хвилинку», Київський університет імені Бориса Грінченка;

**3 місце** – програма «Наголос», Сумський державний університет.

**У номінації «Авторська телепрограма»:**

**1 місце** – програма «Талановита людина талановита в усьому», Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького;

**2 місце** – програма «Георгій Богданович Кістяківський і проєкт «Мангеттен», Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка;

**3 місце** – програма «Музей історії ОНУ», Одеський національний університет імені І.І.Мечникова.

**У номінації «Розважальна телепрограма»:**

**1 місце** – програма «Звіро.com», Київський університет імені Бориса Грінченка;

**2 місце** – програма «Та Могілянка!», Могілянська школа журналістики Національного університету «Києво-Могілянська Академія»;

**3 місце** – програма «Дитяча думка», Запорізький національний університет.

Святкову церемонію нагородження провели студенти кафедри кіно- і телемистецтва Інституту журналістики **Егор Махно** та **Олександра Кучеренко**, «Міс Україна-2016». Нагороди вручали відомі телерадіожурналісти, співробітники Київського національного університету імені Тараса Шевченка, громадські діячі.



## Четвертий Всеукраїнський фестиваль телерадіопрограм «СТУДЕНТСЬКИЙ МІКС»

*(оголошено переможців 29 травня 2021 року)*

У фестивалі, прив'язаному 50-літтю кафедри телебачення і радіомовлення, взяли участь 119 телерадіопрограм, виготовлених за час дистанційного навчання з березня 2020 по травень 2021 року студентами Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка таких спеціальностей: Аудіовізуальне мистецтво та виробництво (АМВ), Видавнича діяльність та медіаредагування (ВДМ), Журналістика та соціальна комунікація (ЖСК), Медіапродюсування (МП), Реклама та зв'язки з громадськістю (РЗГ) та Військового інституту (ВІ).

Вручення дипломів відбулося онлайн під час ювілейних урочистостей.

### **ПЕРЕМОЖЦІ У НОМІНАЦІЯХ:**

#### **У номінації «Інформаційна радіограма»:**

- 1 місце** – програма «Випуск новин на радіо «Креактор», автори Анастасія Дорошенко та Микола Бреславський (ЖСК);
- 2 місце** – програма «Культ», авторки Анна Лозка та Юлія Улічева (МП);
- 3 місце** – програма «Новини культури», авторки Андріана Веляник та Катерина Григор'єва (РЗГ).

#### **У номінації «Інформаційна телепрограма»:**

- 1 місце** – програма «Солдат Джейн. Майже голлівудська історія дівчини в Українській армії», авторка Ганна Мельник (ВІ);
- 2 місце** – програма «ІN Соц», авторка Аліна Бурцева (АМВ);
- 3 місце** – програма «#УсіЖінки: чому я завжди тримаю ключі в руках», авторка Юлія Наливайко (ЖСК).



**У номінації «Пізнавально-розважальна радіограма»:**

- 1 місце – програма «Великдень у моєму домі», авторка Квіта Алейнікова (ВДМ);
- 2 місце – програма «Сам Собі Радіо», авторки Дар'я Терейей, Марія Смальноха, Олександра Совершеннова, Катерина Старікова, Валерія Тогобіцька, Катерина Тиндюк, Анастасія Тарасенко, Юлія Фоменко, Валерія Федорчук, Анастасія Томіна, Діана Трубарова та Вікторія Смаль (РЗГ);
- 3 місце – програма «СКД (Смачно. Корисно. Доступно)», автори Анастасія Кузьменко, Дарія Бахурська, Марія Дудінова, Олена Захарова, Анастасія Гребешко, Олексій Долженко, Аміна Коваленко, Софія Воронцова, Поліна Затулко, Дарина Заєць та Марія Как (МП).

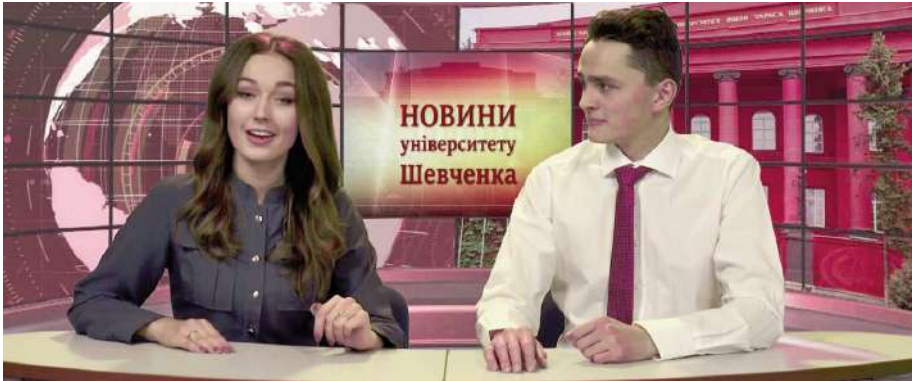
**У номінації «Пізнавально-розважальна телепрограма»:**

- 1 місце – програма «#МояКраїна: Люди, в яких світло», авторка Катерина Морозова (ЖСК);
- 2 місце – програма «Фейки про вакцинацію в Україні», автор Олег Грицун (ВІ);
- 3 місце – програма «ЕмоційноNO/КарантинNO», авторка Дарина Хаміна (АМВ).

**У номінації «Бакалаврський телепроект»:**

- 1 місце – програма «Гідний ранкового сонця», авторка Олена Огоновська (ЖСК);
- 2 місце – програма «Вечірній Назарій», автор Назарій Малачинський (ЖСК);
- 3 місце – програма «PRO майбутнє», авторка Ірина Косицька (ЖСК).





## Телерадіограма «НОВИНИ УНІВЕРСИТЕТУ ШЕВЧЕНКА» (перший ефір у вересні 2016 року)

Телерадіограма була створена на базі Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка як творчо-виробничий проєкт, що об'єднав ініціативи студентів та викладачів двох провідних кафедр – телебачення і радіомовлення та кіно- і телемистецтва. Інформаційна складова цієї телерадіограми базується на актуальних подіях з факультетів та інститутів Університету Шевченка. Студенти, які опановують журналістський фах, а саме – телевізійне і радіовиробництво, працюють над пошуком та розробкою цікавих для університетської аудиторії тем. В об'єктиві – факультетські науково-практичні конференції та семінари, лекції провідних світових науковців, творчі зустрічі, спортивні змагання, розваги та відпочинок, гуртожиток та їдальня, вохорр на важливі теми, ярмарки вакансій, програми академічної мобільності, концерти в Мистецькому салоні, факультетські конкурси та забави й багато інших хвилюючих аспектів студентського життя.

Характерною особливістю проєкту є те, що він реалізує навчальні плани з підготовки телерадіожурналістів, телеоператорів, режисерів, сценаристів, звукорежисерів та ведучих телепрограм і радіопрограм у рамках дисциплін фаху – телерадіожурналістика, телерадіовиробництво, телерадіоменеджмент, студійний практикум, майстерність ведучого телепрограм, майстерність ведучого радіопрограм та інші. Проєкт вирізняється можливістю спробувати на практиці модель будь-якої професії телебачення і радіомовлення. Наприклад, майбутні ведучі телепрограм і радіопрограм самі знімають і монтують журналістські матеріали, звукорежисери, режисери та оператори охоче працюють у кадрі в телевізійних сюжетах, а майбутні журналісти сфери телебачення і радіо продюсують телерадіовиробництво, верстають випуск,



зрештою самостійно здійснюють зйомки, озвучування та монтаж. Всі студенти готують тексти, записують інтерв'ю й демонструють практичні знання на навички роботи в творчій телевізійній групі (чи репортерській радіогрупі), здобуваючи не лише бали на модульних контрольних, а й професійні коментарі, дружні вподобайки, перегляди на медіаплатформі CampusRadioUkraine/СтудентTV, в соцмережах та на YouTube.

Організація і періодичність випусків телерадіопроектів «Новини Університету Шевченка» базується на основі навчальних планів кафедр, в яких передбачена низка виробничих завдань, як от: пошук і розробка теми, організація зйомки і записів, перегляд матеріалу, написання та редагування тексту, озвучування та монтаж сюжету тощо. Студенти відпрацьовують усі елементи технології телевізійного і радіовиробництва та мають нагоду рецензувати випуски програм один одного на практичних заняттях з фаху. Слід додати, що цим проектом опікуються студенти других-третьох курсів, які готують випуски за встановленим графіком, а тому змінюють один одного (група-групу) з періодичністю у два-три тижні. Базовими складовими технологіями студентської телерадіопроектів є також відеодизайн, фотодизайн, музичний одяг, студійне оформлення та декорації (можливий рік).

Проект «Телепроект «Новини Університету Шевченка» тісно співпрацює з аналогічним радіопроектом в Інституті журналістики: обмін інформацією, спільний виїзд груп для підготовки телесюжету і радіоматеріалу, загальне сприяння у реалізації проєктів.

Досвід провадження цього екранного проєкту корисний для студентів з огляду на можливість реалізувати власні професійні амбіції. Особливо це стосується майбутніх ведучих телепрограм та радіопрограм, які під час виробничої практики на телеканалах чи радіостанціях у кращому разі працюють як репортери чи асистенти журналістів. Також практика роботи у творчих групах вчить майбутніх журналістів, телеоператорів, режисерів, сценаристів, звуко-режисерів працювати в команді.



### **Леонід Васильович ГУБЕРСЬКИЙ**

*Ректор Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

«Ми в Університеті реалізували нашу спільну ідею створення такого залу камерної музики, коли одного вечора звучить фортепіано, іншого – скрипки чи віолончелі, а потім ще й вокал. Так і виник Мистецький салон нашого Університету Шевченка. І на сьогодні це один із найкращих в Україні залів за акустичними даними. Добре знаю, що такі вечори потрібні як студентам, так і викладачам. Та й сам намагаюся постійно бувати в Мистецькому салоні, бо музика збагачує людину духовно, розвиває й надихає. Тому давайте частіше зустрічатися у нашому університетському храмі музики й разом підтримувати наше високе мистецтво в Україні!»

«Маємо в університеті різнопланові спортивні змагання – футбол, волейбол, аеробіку, динамічні естафети... Факультети й інститути змагаються між собою, прагнуть бути першими і перемагати. Але, на мій погляд, найважливіше, щоб спортом займалося якомога більше наших студентів та й викладачів. Бо це здоров'я і ще раз здоров'я!»

«Радіємо нашим успіхам у навчальні роботі, в науковій діяльності, гордимся тим досвідом, який здобули в підвищенні якості підготовки фахівців, освітнього процесу та наукових досліджень. Ми все робимо для того, щоб наші випускники були конкурентноспроможними, а наш університет займав гідні місця у відомих рейтингах серед університетів світу, вищих навчальних закладів України. Маємо помітні наукові досягнення наших професорів, доцентів та й зокрема наших студентів, які постійно стають переможцями поважних міжнародних олімпіад. Впевнений у наших подальших успіхах, бо маємо прекрасний колектив, високий інтелектуальний потенціал нашого викладацького складу і студентства».

*(«Новини Університету Шевченка», 2016-2019 роки)*



## **Володимир Анатолійович БУГРОВ**

***Ректор Київського національного університету імені Тараса Шевченка***

«Для мене головне, щоб у студента була мотивація. Одним із найбільших гріхів вважаю лінощі. Університетська освіта потребує певних зусиль. Тому важливо, щоб студент розумів, що він прийшов вчитися, тобто вчити себе! Бажання працелюбства – це для мене ідеальна властивість студента».

«Мова і слово завжди пов'язані з музикою. Вважаю, що у нашій народній хоровій капелі «Дніпро» чи в народному ансамблі «Роксоланія» найкращі співаки і танцюристи серед усіх навчальних закладів України».

«Таких красивих дівчат, як в Інституті журналістики, насправді мало де можна знайти. Тому Міс журналістики має бути апоріорі красивою. По друге, бути розумною. І по-третє – елегантною. Я родом із західної України. Там слово елегантний розуміється як доречність краси і розуму».

«У нас надзвичайна ялинка у холі Червоного корпусу. Минулого року, саме на сторіччя першого виконання «Щедрика», саме тут, біля ялинки, ми мали велике дійство. Ми об'єднали кілька хорів і всі разом заспівали «Щедрика».

«Випускник Університету Шевченка – це людина вільна, креативна, здатна приймати рішення, формувати певний порядок денний, не піддаватися фейкам, маніпуляціям чи провокаціям. Це людина, яка здатна до самодіяльності, тобто діяльності із власної спонуки, з власного вибору і для побудови власного майбутнього. Університет – це драйв, це насолода, це величезний виклик. І тих, хто готові бути сьогодні модерними, сучасними, готові до викликів, до челенджів, до змін, я їх закликаю приходити і приєднуватися до нас. Welcome!»

*(«Новини Університету Шевченка», 2016-2019 роки)*



Ілля ХОМЕНКО

## ПОКЛИК ВІДЛУННЯ (радіон'єса)

**Intro** (інсценований вступ за межами основної композиції твору)

**ГОЯН:** Добрий день! Запрошую всіх на віртуальну кафедру телебачення і радіомовлення.

**АНДРЮЩЕНКО:** Це – відкритий для всіх тренінг, присвячений акустичному мистецтву. Його проведемо ми, викладачі, аспіранти і позаштатні дослідники Інституту журналістики.

**НАБРУСКО:** Не будемо поки що розкривати інкогніто. Досвід у нас різний. Телебачення, радіомовлення, кіно... Хтось писав радіоп'єси, хтось грав у них, хтось брав участь у реконструкції втрачених українських радіодрам доби «розстріляного Відродження», а хтось керував радіокомпанією, де ці передачі звучали... Але кожному є що сказати.

**НАГОРНЯК:** Хай наші голоси об'єднуються у спільний звуковий образ. Голос умовного викладача акустичної драматургії. До речі, на радіо цей прийом – довіряти створення єдиного вокального образу групі людей – вигадав видатний німецький драматург минулого, класик ХХ століття. Хто і коли? Дізнаєтеся наприкінці тренінгу.

**ХОМЕНКО:** Американський дослідник, професор Стенлі Філд, казав колись, що спробувати себе в акустичній драматургії може кожен. Для цього слід вивчити відповідний університетський курс. Або прочитати і прослухати багато радіоп'єс. Засвоїти корисні знання на прикладах. Спробуємо поєднати перше і друге. Одягнемо струнку теорію в обладунки інсценованого звукового твору.

**ГРЕСЬКО:** Як пишеться сценарій драматичної аудіопрограми? Дуже просто.



**Назва.** Типологічна характеристика.

*(Тобто, слово «радіоп'єса» в дужках.*

*Чи «драматичний подкаст», якщо ви для інтернету пишете)*

**Перелік дійових осіб...**

**ДЖОЛОС:** Тут є нюанси. Краще, щоб акторів було небагато. І щоб вони були вокально не схожими. Інакше слухач може заплутатися: на слух не розрізнити облич.

**ФЕДОРЧУК:** До речі, у цьому розумінні радіодрама є сценічним майданчиком, де панує гендерна рівність. Сама природа акустичного мистецтва дбає про те, щоб жіночі і чоловічі голоси були презентовані пропорційно. Органічно співіснували в межах композиції.

**ЕЛІСОВЕНКО:** Так, справді... Сценаристу і режисеру доводиться думати про так званий «оперний канон», про тембральну сумісність та звукові контрасти: однакові голоси зливаються. Але про це – потім, іншим разом. Головне – не боятися труднощів!

**САЩУК:** Після переліку дійових осіб можна одразу пірнути у дію, почати з діалогів, внутрішнього монологу – «потому свідомості» чи звукового малюнку ситуації. А можна використати прийом «слово від автора».

**ЧЕРЕМНИХ:** До речі, «слово від автора» – це фірмовий стиль американських радіодраматургів «золотої доби» Сі-Бі-Ес. Короткий вступ з кількох речень. Словесні координати дії, межі нашого умовного простору. Далі – діалоги та монологи персонажів. І ремарки для режисера. Звукова партитура, де розписано шуми, музику, вказано мовні і паралінгвістичні особливості реплік.

**РЕНЬКА:** Невеличка порада. Радіореporterів привчають писати короткими реченнями. І в новинах така стилістика працює.

*(Хоча – будемо відверті – не завжди: краще чергувати в радіотексті речення короткі і середньої довжини, щоб не утворювався одноманітний ритм колісанки. Про це писали французькі дослідники, а з українських науковців – Віктор Миронченко)*



**ДАХНО:** Проблема автора радіо'єс – у тому, що живі люди зовсім не завжди короткими реченнями розмовляють. (*Прислухайтесь!*) А радіодрама-тург – має передавати всю різнобарвність мовлення.

**НИТЧЕНКО:** Так ось, // актори давно навчилися // вимовляти довгі речення // як короткі: // для цього достатньо // розбити їх у тексті на зручні уривки // позначкою паузи // (цезури). Тобто, двома діагональними рисками. Якщо ви читаєте цей текст – то бачите їх. А якщо слухаєте – то просто чуєте короткі паузи там, де треба. Але ставити інтонаційні позначки у тексті – клопіт акторів і режисера.

**МІЛЕНЬКА:** Так... Теорія – це дуже корисно, але... Пишіть як пишеться. Головне, щоб слова персонажів були живими і справжніми.

**ЛІСОВСЬКА:** Ще варто на всяк випадок наголоси розставити в іменах, топонімах та маловідомих словах. Почнемо?

### *(позивні «Кампус Радіо»)*

**ВЕДУЧА:** Ви слухаєте «Кампус Радіо». У навчальній студії Інституту журналістики – прем'єра. До вашої уваги радіо'єса Ілля Хоменка «Поклик відлуння».

### *Дійові особи та виконавці:*

Голос від автора – **Людмила Федорчук;**

Голос дослідниці – **Ольга Гресько;**

Професор Всевіда – **Юрій Єлісовенко;**

Мері Грант – **Інна Черемних;**

Професор Аронакс – **Олесь Гоян;**

Гертруда Браун – **Майя Нагорняк;**

Доктор фізики Гріффіні – **Ілля Хоменко;**

Доктор медицини Моро – **Олег Джолос;**

Професор Пірсон – **Віктор Набрusco** (він же – персонаж-камео, тобто той, що грає сам себе: його голос звучить у звуковій ілюстрації до програми – фрагменті радіо'єси «Відлуння»);



Репортер Філіпс – **Віктор Миронченко**;  
 Дон Алонсо Кехана – **Володимир Фоменко**;  
 Дівчина у залі – **Марія Андрющенко, Ганна Сащук, Ганна Ренська.**

*(Зауваження до ролі: тембрально не схожі голоси звучать у різних епізодах з єдиним інтонаційним забарвленням, створюючи єдиного віртуального персонажа)*

Ведуча – **Марина Дешко.**

*(Абстрактний шум: затухання синтезованого звуку струни, спецефект обертання стереополя; акустичний простір ніби гойдає слухача на радіохвилях)*

**ГОЛОС ВІД АВТОРА:** Велике приміщення. Не зрозуміти одразу, що це: зал чи студія для ток-шоу. Пюпітр, мікрофонні групи. Схоже – спливають останні хвилини перед ефіром чи науковою конференцією. От тільки стіни... Якщо придивися – стіни не справжні. Їх просто нема. Підлога – у повітрі.

Замість плит звукоізоляції – небо. Безмежний простір вбирає відлуння – і якимось дивом створює гарну студійну акустику...

*(Шум аудиторії, звуковий ефект: техніки перевіряють мікрофони)*

**ПРОФЕСОР ВСЕВІДА:** Добрий день! Мене звать Всевіда... Валеріан Всевіда, професор. Радий вітати колег – видатних учених... Дослідників, мандрівників, зірок науково-популярної журналістики. Запрошую всіх у звукову віртуальність. У світ, де ви не належите просторові і часу, ні, навпаки...

*(напливом абстрактний звуковий ефект, символ переходу до іншого виміру дійсності).*



Час і простір належать вам. Тема нашого обговорення – акустична драматургія у сучасному світі. Як ви знаєте, історія радіодрами загадкова, не досліджена повною мірою... Народилася радіоп'єса на Бі-Бі-Сі в 1924 році чи на американській радіостанції «Дабл'ю-Ел-Дабл'ю» у 1923? Хто був першим, британський драматург Ричард Х'юз чи американський журналіст Фред Сміт? Отже, почнемо...

**ДІВЧИНА** (тихо): Вибачте, я запізналася... Дозвольте пройти... Перепрошую...

**ВСЕВІДА:** ...Пропоную «бліц», запитання – відповідь. Ви не проти? Прошу...

**АРОНАКС:** П'єр Аронакс, професор біології, Франція. Власне, ми знайомі, мсьє Всевідо... Як персонаж відомого роману Жуль Верна «Двадцять тисяч лье під водою» я мав честь бути одним з учасників вашої радіопрограми... Харків, 1933 рік, радіосерія «Клуб завойовників світу» ...

**ВСЕВІДА:** Так, я пам'ятаю! Радий зустрівся знову. Ваше запитання?

**АРОНАКС:** Як фахівець з таксономії мене цікавить межа між видами, те, що насправді, не формально відрізняє один феномен від іншого... На вашу думку – в чому різниця між звуковою драмою і драмою театральною? Між радіоп'єсою і наприклад, кіносценарієм? Дякую.

**ВСЕВІДА:** Радіоп'єса, вона ж радіодрама, вона ж слухова вистава, хершпіль німецькою – твір, написаний спеціально для аудіального поширення. Не позичений з театральної сцени, не прочитана вголос книга. Він народжений, щоб звучати. А тому підкоряється законам акустичного сприйняття. Візуальні мистецтва – кіно, теледраматургія, театр – пропонують нам один спільний зоровий образ на всіх. Яким вишуканим це зображення б не було – але воно завершене. Його створення не передбачає нашої співтворчості. Звуковий образ – породжує відгук у нашій уяві. Слухач – сам, подумки, в душі домальовує події і персонажів. І зрозуміло, що робить це найкращим для себе чином. Адже ідеал у кожного – свій. Завдяки цьому ми, як писали колись критики, починаємо слухаючи – бачити...



*(слова Всевіди прибираються мікшером: їх можна розібрати ніби здалеку – але вони звучать тлом, на перший звуковий план виходить акустика залу)*

**ВСЕВІДА (приглушено):** Радіообраз ґрунтується на вторинних асоціаціях. Це змушує мозок залучати до конструювання звукової віртуальності глибинні спогади... Недаремно видатні німецькі теоретики радіомовлення Леонгард і Широкауер оперували таким поняттям, як акустичний простір... Цитую...

*(перегортає десь на другому звуковому плані папери)*

**ДІВЧИНА (тихо, пересуваючись залом):** ... Дозвольте пройти... Перепрошую... (штовхає когось) Ой!

**ГРІФФІН (пошепки):** Обережно!

**ДІВЧИНА:** Вибачте, я вас не помітила...

**ГРІФФІН:** Нічого, я звик.

**ВСЕВІДА (голос якого знову виводиться на перший звуковий план):** Слухобачення, або уявна візуалізація, є основою одного з найцікавіших напрямків радіомистецтва, слухозорового. Це своєрідне вміння малювати шумами. Альтернативою йому є радіоп'єса чистого слова, потік свідомості.

Внутрішній монолог...

*(Легкий шум серед публіки)*

**ДІВЧИНА (пошепки):** Непереконливо...

**ГРІФФІН (тихо):** Цілком з вами згоден... (голосно) Гріффін, доктор фізики, доктор біології, Лондон. Поясніть мені як фахівцю з оптики, яким чином можна слухаючи – бачити?

**ВСЕВІДА:** Перепрошую, колего, де ви? Вам не важко підвестися?

**ГРІФФІН:** Я стою. Навпроти вас, третій ряд... Боюся, це – наочне спростування вашого твердження. Ви мене чуєте, але не бачите. Я – доктор Гріффін.



Британський письменник Герберт Уеллс називав мене ще людиною-невидимкою... Всевіда. Вибачте, що не впізнав одразу! Ніякої суперечності у моїх словах нема. Спробую вас у цьому переконати. Звичайно, радіослухач не перетворюється на дельфіна або кажана, що орієнтуються у просторі завдяки звуковим імпульсам... Йдеться про уявний вимір реальності. Феномен внутрішнього екрану. Він ґрунтується на здатності, почувши звук – переживати емоції і пригадувати обставини, з ним пов'язані.

*(напливом звучить шум дощу)*

О, крапелька впала... Жартую, друзі, дощ – не справжній! Звичайно, якщо ви ніколи не бачили дощів – шум крапель не викличе у вас відповідний настрій.

*(фоновий шум дощу зливається з шумом хвиль – і поки що це затишні, приємні звуки)*

Якщо не бачили моря – звук прибою не поверне вас на морський берег...

*(раптовий удар грому, звуковий ефект – шторм в океані, тривожні гудки пароплава, Всевіда намагається перекричати шторм)*

Але ми всі бачили дощі, відчували вітри, здригалися від заграва, наша пам'ять вміщує безліч звукових спогадів – і повертає нам цей скарб, коли ми слухаємо радіодраму!

*(шторм вщухає; лагідний прибій, чайки, до їхніх криків приєднується спів пташок суходолу; Всевіда знову говорить тихо – і голос його прибирається мікшером на другий звуковий план)*

Умовно кажучи, човен акустичної драматургії гойдається на хвилях нашої



пам'яті. З аудіальних ефектів можна створювати реалістичне звукове середовище. А можна використовувати їх мінімально, як звукові підказки... До речі, у різних людей і навіть різних народів звукові образи прекрасного і потворного в чомусь – схожі, а в чомусь і відрізняються. Когось, наприклад, краще заспокоює шум дощу, а когось – спів цвіркунів. Український дослідник Андрій Сісецький називав це розвантажувальними пріоритетами... Але це – деталі. Головне – почувши шум, ми уявляємо його джерело... А почувши голос – людину...

**ГРИФІН** (*пошепки*): Ні в чому він мене не переконав... Базікало! Здається, ви добре розбираєтесь в предметі... Чи не могли б ми продовжити дискусію – вдвох? Тут у кав'ярні каву по-турецьки готують...

**ДІВЧИНА** (*тихо і зло посміхаючись*): Дискусію? З вами? Я вас впритул не бачу. Ви для мене – порожнє місце.

**ГЕРТРУДА БРАУН**: Можна тихіше? Ви заважаєте слухати.

**ГРИФІН** (*ображено*): Вибачте...

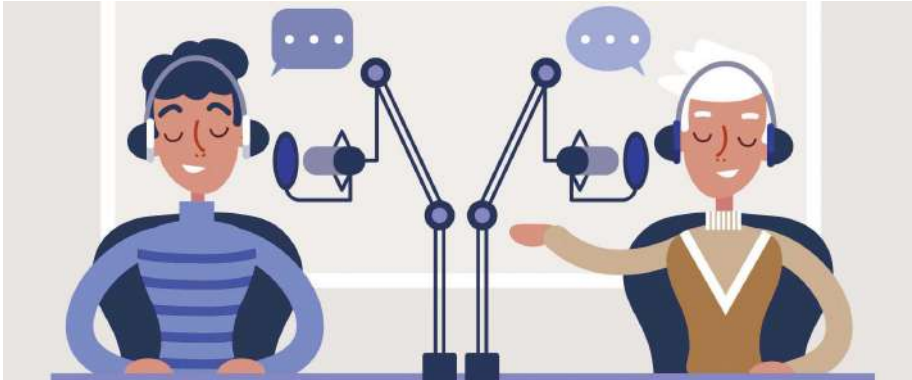
**ГЕРТРУДА БРАУН**: Гертруда Браун, Німеччина... Персонаж першої української радіодрами «Понад усе», «Uber alles» ... Я хочу запитати від свого імені – і від імені мого батька, відомого інженера-конструктора Брауна... Він загинув у Берліні в 1933 році, тому не може взяти участь у конференції...

**ВСЕВІДА**: Так, я знаю, хвили радіотеатру зберегли його ім'я. Він загинув за правду.

**ГЕРТРУДА БРАУН**: Як раз правда і є предметом мого запитання. А суть запитання – така. Наскільки правдивим мистецтвом є звукова п'єса? Ви сказали, що її основний прийом – створити ілюзію? Чи не забагато ілюзій, фікцій і вигадок у нашому світі?

**ВСЕВІДА**: Ваше запитання ніби стосується моралі, а не науки. І разом з тим – це одна з найскладніших проблем теорії комунікації.

Де закінчується реальність і починається інтерпретація? Наскільки ми здатні пізнати світ? Навіть фізики знають – прилад іноді впливає на експеримент... Я відповім так. Радіодрама може вводити в оману – тому що це найправдивіше мистецтво у світі...



**ГЕРТРУДА БРАУН:** Як таке може бути?

**ВСЕВІДА:** Дуже просто. Ви всі, певно, чули про радіопаніки. Масові афекти після трансляції фантастичних вистав, які помилково вважали радіорепортажами. Найвідоміша з них – «Війна світів» Орсона Уеллса і Говарда Коха.

*(напливом – музика, звучить голос Орсона Уеллса; це – архівний запис «Театру Меркурій» з фонотеки Сі-Бі-Ес. Інсценований репортаж з Гроверс-Мілл, місця вигаданої висадки марсіан, переривається шумами бою; довго триває пауза після знищення марсіанським тепловим променем трансляційної станції; роззублений голос диктора повідомляє, що зв'язок з репортером Філіпсом перервався)*

**ВСЕВІДА:** Ось що почули американці з радіоприймачів у 1938 році напередодні Хелловіну... Чому люди повірили у правдивість вигадки? Тому, що художні образи у цій і подібних виставах були абсолютно достовірними. Відповідали дійсності не факти, а моделі реальності. Ці моделі були художньо органічними і внутрішньо несуперечливими. Тобто, якби втілене драматургами відбулося – то відбувалося б воно саме так. І слухачі не відчували у цьому фальші... Арістотель казав про правду мистецтва, яка полягає в зображенні не того, що є, а того, що може бути.

**ФІЛІПС:** Тобто, я так розумію, нам, репортерам, перед мікрофонами радіотеатру робити нема чого?

**ВСЕВІДА:** Перепрошую?

**ФІЛІПС:** Я кажу, сер, що факт і вигадка, журналістика і театр – схоже, речі несумісні...

**ПІРСОН:** Вибачте мого друга, він не назвався... Це – репортер Філіпс, Карл Філіпс з колумбійської радіокорпорації. А я – Ричард Пірсон, професор, обсерваторія Принстонського університету. Ми – персонажі згаданої вами радіодрами, «Війни світів». Це нашими вустами Орсон Уеллс налякав колись американців напередодні Хелловіну.



**ФІЛЛІПС:** Так, Уеллсу довелося тоді вийти з ролі і умовляти по радіо людей заспокоїтися. Та куди ж там... Весела вийшла вечірка... Хоча мене і вбили марсіани ще на початку вистави – а згадати приємно... У той день американські соціологи вперше замислилися про те, що ж таке радіо насправді – розвага чи зброя? Історики зараз сперечаються щодо масштабів паніки... Шкода, що їх не було на телефонному комутаторі Сі-Бі-Ес, коли почалися дзвінки розлючених слухачів... Або в Еквадорі, у 1949. Там теж поставили на радіо «Війну світів». Була паніка, масові заворушення, жертви. Отже, чи сумісні в ефірі репортерські прийоми і драматургія, сер?

**ВСЕВІДА:** Дякую за запитання! Життя не стоїть на місці. Зараз знайдено нові засоби поєднувати драматургічні прийоми і фактичну інформацію. Вони не менш виразні, ніж використані видатним драматургом і режисером Орсоном Уеллсом. Але ці медійні технології безпечні для аудиторії, не вводять слухача в оману. Мені приємно, що частину цих розробок здійснено на моїй Батьківщині. В Україні, на кафедрі телебачення та радіомовлення Інституту журналістики. Ось, наприклад, уривок радіовистави Володимира Фоменка та Іллі Хоменка «Відлуння»... Зверніть увагу, як поєднані образ і факт! Актори відновлюють фрагменти першої української радіодрами, п'єси Олега Димінського «Понад усе». А наші сучасники – журналіст Віктор Набруско, режисер Василь Обручов та інші розповідають про долю її автора. Про те, як цькували і знищували радіомитців «розстріляного Ренесансу». Художня частина не підміняє, не імітує документальну, а доповнює. Голоси акторів в образах героїв старої вистави і голоси сучасних співробітників радіокомпозиційно розмежовані. Але разом вони утворюють мистецьку цілісність.

*(вмикається запис вистави; голоси Віктора Набруска і акторів звучать голосно, потім мікшуються, ніби віддаляються від мікрофону, перетворюються на звукове тло).*



**ДІВЧИНА** (тихо): Перепрошую... Тут вільно?

**МОРО** (пошепки): Так... Але поруч з колегою Гріффіном вам було б зручніше.

**ДІВЧИНА:** Чому?

**МОРО** (холодно): Тому, що я не дозволяю заважати собі та іншим під час симпозіуму. Вибачте, леді... (голосно) Моро, доктор медицини. Колего, я не почув головного. Яким чином реалізується згаданий вами загадковий вплив радіо на людину? У вас є наукове пояснення – чи всі ваші міркування про роль фантазії у сприйнятті звукових образів теж належать до категорії фантазій? Мене цікавить фізіологія, а не фантазія, сер!

**ВСЕВІДА:** Так. Нейробіологічне пояснення феноменів «внутрішнього екрану» існує, і досить давно. Його наводив ще професор Микола Подкопаєв, послідовник Сеченова, колега і учень Павлова... У праці «Радіопередача з погляду фізіології» він дослідив цікаву властивість психіки. Виявляється, коли мозок сприймає інформацію по аудіоканалу – він працює у кілька разів інтенсивніше, ніж тоді, коли задіяні і слух, і зір. Уявіть себе в темному незнайомому місці – і ви зрозумієте, про що йдеться!

**МОРО:** Я не боюся темряви.

**ВСЕВІДА:** Але реагуєте на неї! Чуття загострюються, шурхіт листя сприймається як рух загадкових створінь... Тому, до речі, мозок, що розпізнає аудіальну інформацію, стає надзвичайно чутливим до фальші! Подкопаєв згадував, як одразу втратив цікавість до програми, де гру на віолончелі назвали звуками скрипки... Фальш у задумі, неорганічність режисерського рішення, нещирість акторської гри, недостовірність інтонації сприймаються так само. «Грати перед мікрофоном – все одно, що грати під мікроскопом» – казала актриса Марія Бабанова. А інший актор, один з фундаторів українського радіотеатру Шаповалів, казав, що пальто, яке артист накине в радіостудії, ледь-ледь напружить його м'язи – і цього буде достатньо, щоб слухач відчув в голосі розгубленість... Я міг би згадати ще гарвардські дослідження, згадати експерименти Джона Ліллі, що розкрили біологічні механізми створення уявної реальності...



**МОРО:** Я знайомий з працями професора Лілі.

(Шум у залі)

**ДІВЧИНА** (ніби та сама, що спілкувалася з Гріффіном – і невловимо інша: не така самовпевнена, більш вразлива) Пане Моро, я вас чимось образила? Я не хотіла.

**МОРО** (пошепки): Образили? Ні. Ви чомусь хочете зірвати доповідь професора. При тому – чужими руками. Провокуєте незручні запитання, перетворюєте полеміку на конфлікт. А я не люблю, коли мною маніпулюють.

**ВСЕВІДА:** Наступне запитання, колеги!

**МЕРІ ГРАНТ:** Мері Грант, Шотландія... Ви використали словосполучення «умовний простір». А моє запитання стосується часу. Якщо реальність радіовистави не зовсім справжня – наскільки реальний її час? Як можна втілити справжні роки життя – у хвилини і секунди ефемерної... ефірної дії? Можливо, я запитала не точно, чи зовсім незрозуміло.... Я дуже хвилююся... У ці хвилини мені не тут треба бути – а на борту яхти «Дункан», у складі рятувальної експедиції лорда Гленарвана... «Дункан» шукає зниклий корабель мого батька, відомого дослідника і борця за волю. Але точних координат катастрофи у нас нема, а час спливає...

**ВСЕВІДА:** Я почну з головного. Ви встигнете. Ви вже встигли! Ваш батько, Гаррі Грант, вже на борту «Дункана» – хоча для когось вашу експедицію ще не закінчено... А для когось – навіть не розпочато...

**МЕРІ ГРАНТ:** Це неможливо... «Дункан» тільки вчора вийшов з порту приписки Глазго і взяв курс на 37 паралель... Довгота, на якій зник корабель «Британія», судно капітана Гранта, нам не відома...

**ВСЕВІДА:** Як шкода, що на борту «Британії» не було радіо... Тоді б ви одразу уточнили район пошуку... У дев'ятнадцятому столітті, якому належить Гаррі Грант, про таке тільки мріяли... А потім – миттєвий зв'язок став реальною... Повірити складно – але художні передачі українською мовою слухали в Арктиці, на борту криголама, що врятував експедицію Умберто Нобіле...



Втім, для вас це – історія майбутнього. А запитання ваше – стосувалося науки не історичної, а теоретичної. Дуже складної і цікавої науки, до речі. Темпоралістики. Теорії часу. Час у межах композиції акустичної драми підкоряється власним законам. Точніше, не підкоряється. Рух у майбутнє чи минуле на театральній сцені потребує зміни декорацій. У театрі уяви – минуле повертається, а минуле настає зі швидкістю думки. Навіть кіно не витримає такого монтажного темпоритму... Фізики називають цей феномен довільним маніпулюванням просторово-часовим континуумом. Композиція деяких радіоп'єс нагадує у цьому розумінні математичні простори Мінковського.

Дослідниця Тетяна Марченко згадує, що акустичне мистецтво розглядалося як модель дійсності на конгресі фізиків-темпоралістів. Радіодрама – світ, де минуле і майбутнє підкоряються слухачеві, а не підкоряють його... І ще.

Час радіодраматурга – надзвичайно концентрований. Це помітив ще німецький письменник і теоретик радіо Альфред Деблін... Прозаїку знадобиться кілька речень, щоб створити у читача певний настрій... Звукові ефекти, поєднані зі словом, зроблять те ж саме за кілька секунд... Минуле повернеться до вас нотами старої мелодії і зозулею давно зламаного годинника, співом птахів зрубаного вишневого саду і звуком дверей знесеного дому...

*(напливом – двигун літака, який зливається зі звуками роялю, голосами англійською і віддаленими оплесками)*

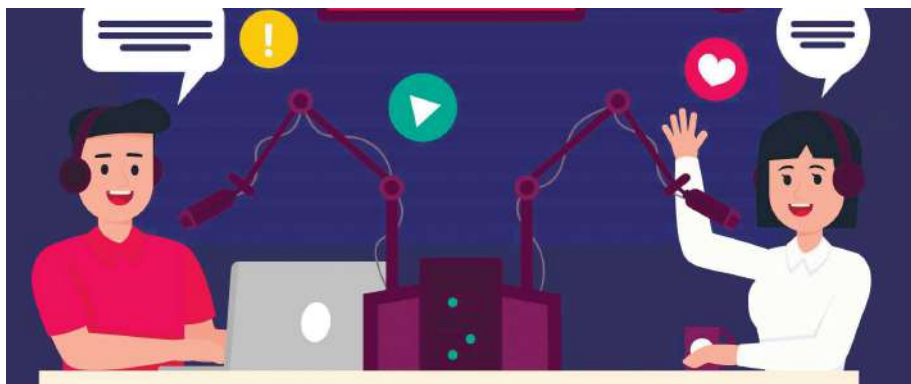
Послухайте п'єсу американського драматурга Арча Оболера «Нічний політ» ... Самий початок, де бойовий пілот ніби поринає у відлуння кращих миттєвостей минулого... І ви відчуєте, яку владу над часом має радіо...

**ДІВЧИНА** (пошепки): Мері, він щось не те каже. Плутає дійсність і вигадку.

**МЕРІ ГРАНТ:** Він не плутає. Він намагається пояснити. Спробуйте зрозуміти його. Здається, це – справді важливо...

**АЛОНСО КЕХАНА:** Алонсо Кехана, Іспанія...

**ВСЕВІДА:** І вам я теж дуже радий... Персонаж Мігеля де Сервантеса... Дон



Кіхот з Ляманча, як називали вас у 1934 році мої колеги з харківського радіо у своїй інсценізації безсмертного роману...

**КЕХАНА** (з ледь помітною невеселою посмішкою в голосі): Лицар сумною образу, якщо ми вже заговорили про титули та імена... Я так розумію, сеньйоре Всевідо, мистецтво звукових образів належить до двох реальностей. Реальності тілесної, в якій живуть звуки нашого світу... Шум вітру, цокання копит, поцілунки і постріли... І реальності духу... Ні, краще – душі... Світу, де між нами і небом – не стоять ніякі предмети, де не грюкають двері і не дзвенять тарілки. Де людський голос вільно запитує у Всесвіту про буденне і вічне...

**ВСЕВІДА:** Так, ви майже слово в слово повторили думки видатних дослідників і митців двадцятого століття про подвійну природу звукового мистецтва... Про це замислювалися Герман Кессер і Рихард Кольб, Норман Корвін і Хайнц Швіцке, Гунтер Айх і Марія-Луїза Кашніц...

**КЕХАНА:** Я дуже добре розумію їх... Можливо, тому, що сам колись перетнув межу... З дивакуватого читача рицарських романів перетворився на символ боротьби за правду... Запитань, з вашого дозволу, буде два. Від мене і від мого вірного супутника Санчо Панси. Щодо тіла – і щодо духу. Запитання перше. Я розумію, що звук сурми, брязкіт зброї, дзвін підків кавалерії можуть пробудити в серці лицаря високі почуття... Хоча Санчо, наприклад, скоріше зрадіє крику свого віслюка і бульканню вина в бурдюку – що не заважає йому бути чесним і відданим... Але мій зброєносець звик більше довіряти своїм очам, ніж чужим словам... Щойно він прошепотів мені: «Сеньйоре, люди кажуть: «Краще один раз побачити, ніж сто разів почути». Хіба це не так?» Думаю, його сумнів – гідний вашої уваги. Чи варто – малювати звуком, якщо для малювання давно винайшли пензлі та фарби?

**ВСЕВІДА:** Добросовісний сумнів – запорука істини! Мистецтва мають бути різними. Тому що – всі ми різні. Є ті, хто чудово бачить – і є люди з вадами зору. Є люди з яскравою фантазією – і люди, чия уява ще не прокинулася... Я міг би відповісти приблизно так... (замислюється) Звук, взагалі то, самодостатній...

Колискова, яку співала мати дитині, казка, яку розповіла бабуся онукам,



музика, що долинала до закоханих з літньої естради, історія, що повідав тобі фронтвий друг біля нічного багаття – вартують не менше, ніж сувої і світлини... Хіба не вголос було вперше проспівано міфи, з яких народилися «Іліада» та «Одисея»? Але істина – складніша за таку відповідь. Насправді – акустичне мистецтво давно навчилося співіснувати з візуальним, не підмінюючи його. Візуалізоване радіо теж може перетворитися на вишукане мистецтво. Спроби проілюструвати радіоп'єсу були ще у першій половині двадцятого століття. У Сполучених Штатах знімали кінододатки до радіовистав. Прообраз того, як сьогодні візуалізують аудіокниги на Ютубі. У 1933 році харківський журнал «Радіо...» вмістив комікс за мотивами першої української радіодрами «Понад усе». Там були і малюнки, і фотоілюстрації. Радіотеатру від природи притаманні кросмедійність та мультимедійність. Радіодрама є не тільки формою радіомовлення, але і жанром літератури. Її охоче друкують журнали, в сучасних електронних бібліотеках – багато текстів радіоп'єс... Та що там... Перший в історії звуковий кінофільм було знято у США за мотивами радіоп'єси Самсона Рафаельсона «Співак джазу». Питання не в тому, чи робити візуальний додаток до радіовистави, а – як це робити... Зображення повинно не заважати звуку, а бути додатковим стимулом уяви... Таким, щоб ти міг слухати твір, заплющивши очі. А міг дивитися на екран. І не втратив би цілісність акустичного сприйняття. Це – як з гарною ілюстрацією до улюбленої книги... Ось наприклад – класична британська радіодрама, «Небезпека» Ричарда Х'юза... Її нікому не вдалося перенести на сцену чи на екран. Дія відбувається в темряві затопленої шахти. Але як гарно візуалізувало її сучане німецьке інтернет-радіо! Темний штрек, тунель в небуття, в кінці якого – не світло, а темрява...

**КЕХАНА** Дякую, я зрозумів... І Санчо теж. Тепер – моє запитання...

**ВСЕВІДА:** Будь ласка.

**КЕХАНА:** Це може видатися дивним... Але я вірю, що у справжнього мистецтва – завжди є совість. Воно не стане прославляти тиранів, виставляти героїв злочинцями, видавати брехню за істину, називати добром – зло... Такими, при-



наймні, були книги, які я читав з дитинства... Як у радіоп'єси – з совістю?

(Пауза)

**ВСЕВІДА:** Історія радіодрами – це насправді трагедія. Радіодраматургів піддавали гонінням усюди, де влада починала боротися з правдою. У часи радянських репресій, нацистського терору, американського «полювання на відьом». Під різними приводами. Але завжди за одне. За спробу залишитися чесними у безчесні часи.

**КЕХАНА:** Дякую...

**ДІВЧИНА** (тихо): Ви йому вірите?

**КЕХАНА:** Так. Шляхетна відповідь. Як можна не повірити тому, хто сам постраждав за правду?

**ДІВЧИНА:** А він – постраждав?

**КЕХАНА:** Так... Ті, хто вигадав його на харківському радіо в 1933 році... Цькування, хибні звинувачення... Зрештою – так звана «справа радіокомітету».

**ДІВЧИНА** (тихо): Дякую... Прощавайте, сеньйоре Кехана. Мені час.

**КЕХАНА** (тихо): Зачекайте, будь ласка... Хто ви? Звідки? Чому приєдналися до нас?

**ДІВЧИНА:** Коли шлях закінчується – він перестає бути шляхом. Найгірша відповідь – та, після якої не залишається запитань...

**ВСЕВІДА:** Наша зустріч добігає кінця... Перепрошую, ви щось хотіли сказати?

**ГРІФФІН:** Так, заждіть... Тут була дівчина... Брюнетка, коротка зачіска, не типова для Лондона моїх часів... На студентку схожа...

**МОРО:** Ви помиляєтеся. У неї було довге руде волосся... Тропічний одяг мандрівника... І тропічна засмага... Я жив у тропіках, таку засмагу одразу впізнаєш...

**КЕХАНА:** Вона була у мантиль... А ось Санчо каже, що ні...

**ГЕРТРУДА:** Ця нахаба була білявкою. Типова німкеня із передмістя Берліну...

**МЕРІ:** Вона – не нахаба... Просто... Хотіла допомогти нам... Дати змогу відчути щось... Щось таке, що, не відчувши – не зрозумієш... І, знаєте... Здається,



всі ми уявляли її – по-різному... А не бачив – ніхто...

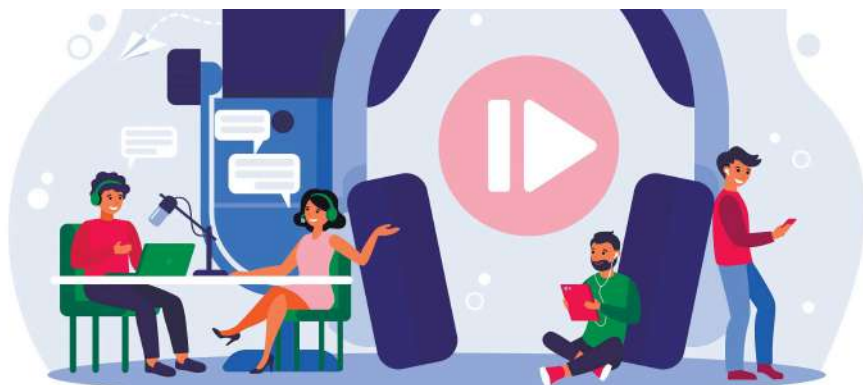
**ВСЕВІДА:** За словами критиків, у першій третині минулого століття до товариства дев'яти античних муз додалася ще одна. Муза Радіофонія. Це все, що я можу вам сказати з цього приводу, колеги. На решту запитань – відповім індивідуально.

*(Недовгі оплески)*

**ГОЛОС ВІД АВТОРА:** Професора Всевіду вигадала творча група Всеукраїнського радіокомітету на початку тридцятих років минулого століття. Він був персонажем фантастичної та науково-популярної радіосерії «Клуб завойовників світу». Іншими персонажами цих дитячих вистав були герої романів Жульє Верна, Герберта Уеллса та інших класиків світової літератури. Цей прийом було використано і в нашій програмі.

**ГОЛОС ДОСЛІДНИЦІ:** Одним із драматургів серіалу був український письменник Валеріан Поліщук. І він, і редактор серіалу Бенціон Спектр стали жертвами репресивної кампанії доби «розстріляного Відродження». На спомин про нього професора Всевіду – названо Валеріаном. В оригінальній версії його Валеріаном не звали. Гертруда Браун – персонаж першої української радіоп'єси Олега Димінського «Юбер Аллес» («Понад усе»). Передача «Дон Кіхот з Ляманча» за мотивами роману Сервантеса була одною з найвдаліших українських художніх радіопрограм тридцятих років. Астрофізик Пірсон і репортер Філіпс – персонажі сенсаційної вистави «Війна світів» Орсона Уеллса і Говарда Коха. Звучала вона на хвилях Сі-Бі-Ес у жовтні 1938.

Прийоми звукового оформлення, використані у виставі, вигадані Альфредом Брауном, Гансом Флешем, Арчибальдом Маклішем, Норманом Корвіним, Арчем Оболером, Альфредом Мейнофом, Гунтером Айхом, Марією-Луїзою Кашніц, Олегом Димінським та іншими видатними радіомитцями минулого. Ці технології було вдосконалені з виникненням стереомовлення та цифрових інструментів редагування звуку. Використовуються вони і зараз – у виробництві радіовистав та аудіоподкастів, на телебаченні та у кіномистецтві.



**ГОЛОС ВІД АВТОРА:** Ідея створити єдиного персонажа радіоп'єси з кількох голосів належить Бертольду Брехту. Ідея персонажа, якого можна уявити, але не побачити – в акустичному мистецтві теж не нова. У середині минулого століття німецька письменниця Марія-Луїза Кашніц казала про діалог душ у Всесвіті, який легше відтворити в радіостудії, ніж показати на сцені. Подібний герой, наприклад, був у навчальному радіоетюдї студентки Інституту журналістики Катерини Бушуєвої «Ходімо». Студентами Інституту журналістики було створено багато цікавих радіоп'єс. Деякі – здобули нагороди на професійних конкурсах і фестивалях телерадіомовлення.

**ГОЛОС ДОСЛІДНИЦІ:** Ось і все. Якщо ви дослухали до кінця, то вже знаєте, що таке діалог і монолог на радіо, як і коли використовувати звукові ефекти, що таке суб'єктивна – внутрішня – і предметно-подієва реальність в ефірі, яким чином змінюються звукові плани, як збагатити слова інтонацією і чому звук може передавати досить складні смисли без слів. Цих знань достатньо, щоб спробувати написати свій сценарій аудіовистави. Натхнення і хай щастить!

**ГОЯН:** Віртуальний тренінг завершено. Сподіваємося, ваш шлях до успіху в акустичному мистецтві – розпочато.

**ВЕДУЧА:** Над програмою працювали автор і режисер-постановник Ілля Хоменко, актори Людмила Федорчук, Юрій Єлісовенко, Ганна Сашук, Майя Нагорняк, Олесь Гоян, Ольга Гресько, Марія Андрющенко, Віктор Набруско, Інна Черемних, Олег Джолос, Ганна Ренська, Ілля Хоменко, Світлана Дахно, Ганна Нитченко, Володимир Фоменко, Роксолана Лісовська, Луїза Миленька, Віктор Миронченко. Режисер звукозапису – Сергій Сидоренко, монтаж і акустичні ефекти – Ганна Ренська, редактор – Ірина Синельникова, продюсер – Олесь Гоян, ведуча – Марина Дешко .

«Кампус Радіо» бажає вам гарного настрою. Здоров'я всім! На все добре – і залишайтеся з нами.



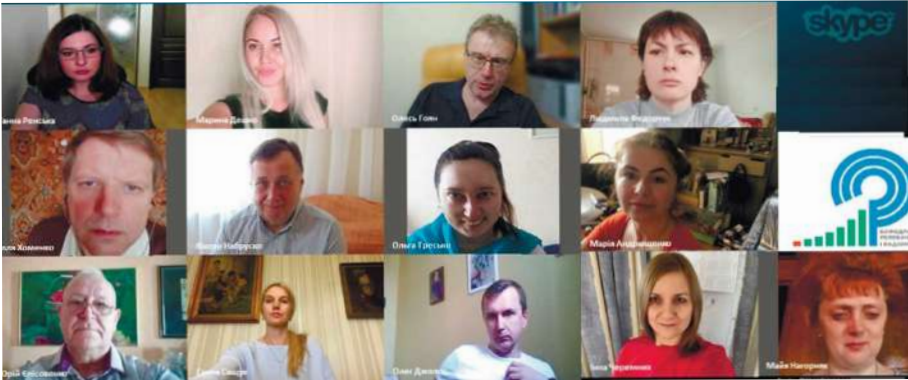
## TELEGRAM-KANAL КАФЕДРИ

На Telegram-каналі кафедри телебачення і радіомовлення протягом березня-червня 2020 року у проєкті #МійХештег були розміщені понад 50 аудіовідеоподкастів, кожен з яких був створений студентами під час дистанційного навчання. Всі вони були виготовлені у той час, коли карантинні обмеження були якнайсуворіші, і автори цих подкастів були вимушені враховувати ковід-реалії під час організації зйомок і записів, а саме – дистанційний запис інтерв'ю, синхронів з персонажами подкастів за допомогою таких платформ як zoom, skype, googlemeet та інших, використовувати засоби захисту під час натурних зйомок, тримати дистанцію під час роботи зі знімальною групою.

Усі подкасти цього періоду можна вважати такими, що виготовлялися певною мірою в особливих екстремальних умовах. Про це також свідчать і назви подкастів, які склали основу контенту telegram-каналу за цей період: «Перше квітня в умовах пандемії», «Карантіно», «Вижити на карантині», «Інтроверти vсекстраверти на карантині», «Ліки для душі», «Карантинна прокрастинація», «Чотирилапий карантин», «Молодь на карантині», «Карантинна освіта» та інші. За кожною з цих назв – типова ситуація, в якій опинилися молоді люди, яким довелося переформатовувати своє уявлення про творчий і технологічний процес в медіа.

Ось фрагменти таких «репортажів з дивану»:

- «Навіть в умовах самоізоляції, без студійного обладнання та професійної апаратури, студентки другого курсу повідомляють про події в нашій альма-матер. У випуску розповімо – як проходить карантин у КНУ, про переваги і недоліки дистанційного навчання та поспілкуємося із студенткою, яка, поїхавши на волонтерство до Італії, опинилася в епіцентрі пандемії. А ще пригадаємо останні передкарантинні події березня і круті студентські ініціативи. Про все це з домашніх студій **Ганна Велігдан** та **Юля Наливайко**».
- «З власного досвіду можу сказати, що карантин зробив мене іншою. Останні кілька тижнів я постійно думаю про те, що ось цей наш час – ера цифр-



рових технологій – величезне надбання для кожного із нас. Що було би з нами, якби ми опинилися на карантині 15 років тому. І тепер я переживаю не тільки про те, як вижити на карантині, а й як повернутися до нормального способу життя...» **Мирослава Танська** у програмі «Вижити на карантині».

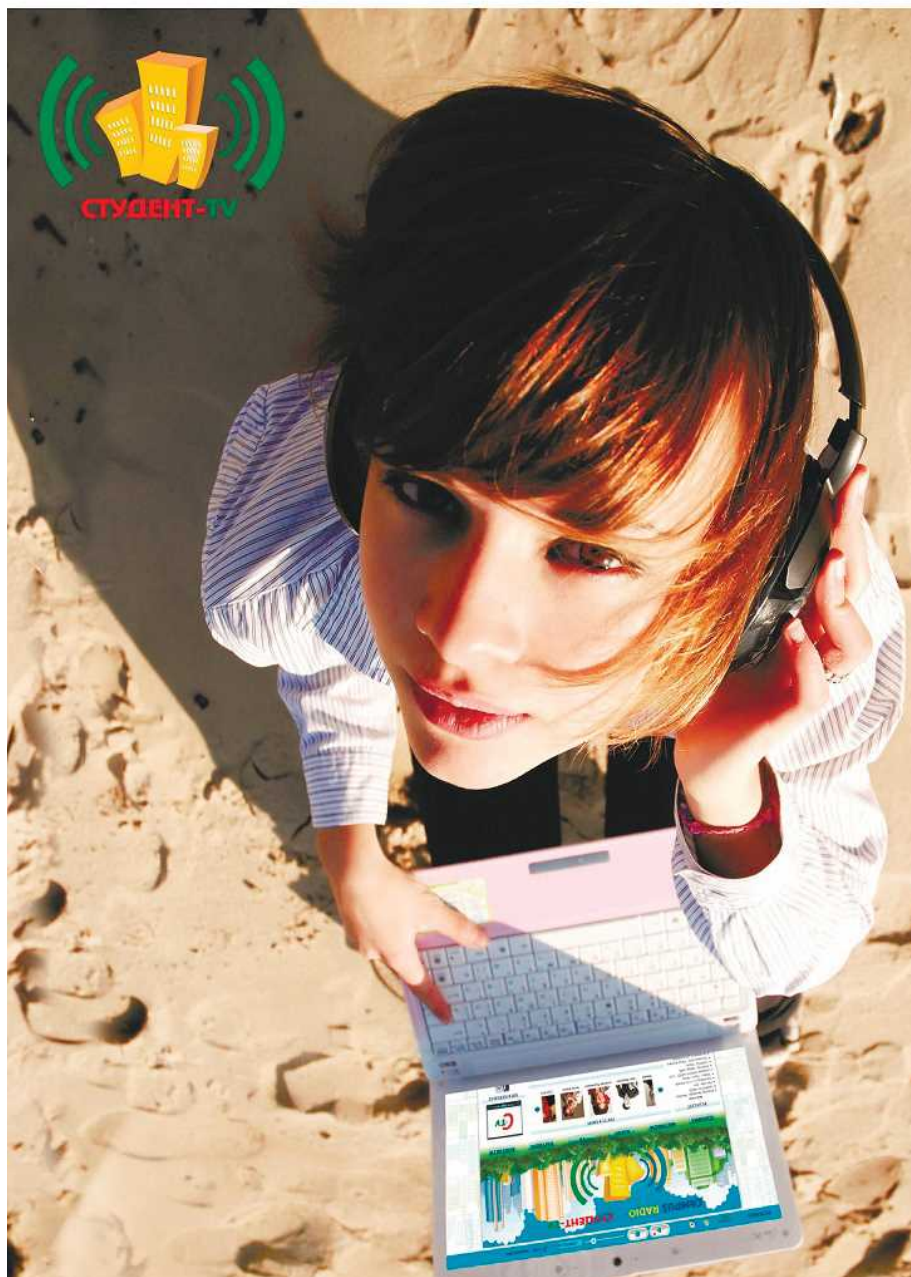
- «На карантині я сама для себе не помітила, як почала практикувати бібліотерапію. Читати я дуже люблю, але зараз, крім внутрішніх тривог накопичуються ще й зовнішні подразники, такі як дистанційне навчання, відсутність близьких поряд та бар'єр із чотирьох стін, які заборонено перетинати. Відчуття порожнечі посилюється з кожним днем. І книги стали дещо більшим, ніж просто розвагою. Бібліотерапія в карантинних умовах. **Владислава Літвінова** у програмі «Ліки для душі» рекомендує».

- «Карантин докорінно змінив наше звичне життя. Довелося пристосовуватися до нових умов та вчитися організовувати свій день. Проте іноді так важко встати з ліжка, відірватися від цікавої книжки чи серіалу та змусити себе взятися за роботу й навчання. Потім стає дуже соромно, бо «дуже часто можна почути, що прокрастинатор – це просто лінива людина, яка не має сили волі чи бажання працювати. Але якби зібралася з силами, то легко змогла би виконати всі заплановані справи». Стереотипи руйнує **Дар'я Карпенко**».

- «Це Андрій Вікулов. Звичайний польський студент з України. Як і всі ми, він кожного дня рано вранці прокидався, готував смачний сніданок, та біг на свої пари. Однак, карантин за кордоном змусив його не просто сидіти вдома, а опинитися на двотижневій самоізоляції... без друзів, рідних та у чужому гуртожитку. Найбільше на самоізоляції мені не вистачало свіжої їжі та компанії» – каже Андрій. Про життя на самоті, шість годин у німецькій в'язниці та старі спогади у відеопроєкті **#МійХештег** (рубрика **#МійЧас**)».

- «Мені стало цікаво – які почуття карантин викликає в інших? І на що люди здатні в обмежених умовах? Студенти-журналісти нашого університету створили власний онлайн-кінофестиваль, присвячений самоізоляції та ковід-викликам. Із засновниками фестивалю зустрілася **Ангеліка Мачула** у рубриці **#МійУнівер** проєкту **#МійХештег**.

[campusradio.univ.kiev.ua](http://campusradio.univ.kiev.ua)



# 50

і більше  
**ВИПУСКНИКІВ**

Ефір  
Навички  
Досвід  
Традиції  
Історія  
Принципи  
Статус



### **Дмитро Ігорович АКИМОВ**

*Заслужений діяч мистецтв України,  
доктор соціологічних наук, професор*

Даю підказку студентам кафедри телебачення і радіомовлення: обрати свій напрямок у сфері журналістики та обов'язково здобути заочно другу вищу освіту з журналістики. Подальший успіх гарантовано. Я сам так робив, та ще й 4 рази!



### **Олексій Валентинович АНАНОВ**

*Журналіст,  
телеведучий*

Телебачення – це максимально колективна справа. Зіпсувати ефір до снаги і одному, а от зробити його хорошим можна тільки разом: ведучим, редакторам, кореспондентам, режисерам, стилістам.... Тому запорука успіху на телебаченні – це команда. І кожному варто навчитися працювати в команді, брати відповідальність і віддавати зони чужої компетенції, доводити свою роль до досконалості і довіряти колегам. Власне, ось ця довіра і є головною магією прямого ефіру. В журналістиці, як і в мистецтві, надзвичайно важливі пропорції: ось це красиве і гармонійне, а ось це – вже ні. Відмінність же полягає у лічених міліметрах, словах, інтонаціях. І найголовніша пропорція у кадрі – розмір свого Я. Навіть найрозумніший, найенергійніший, найкрасивіший журналіст ніколи не має бути в кадрі більший за свою тему чи за своїх героїв. Інакше такий ефір перетворюється на політику чи на естраду. А ще слід завжди пам'ятати, що масова комунікація – це спілкування. Це розмова, яку від імені своєї редакції з глядачем, слухачем, читачем веде те ви. І ця розмова має сенс тільки тоді, коли ваш глядач може довіритись особисто вам. Технології, стиль, монтаж, капелюшки, зйомки з повітря чи з-під води можуть здивувати його, затримати біля екрану, але спілкування відбудеться тільки тоді, коли ви зможете стати для нього співрозмовником – відповідним, зрозумілим, живим, близьким, гідним довіри.

## Володимир Ігорович АР'ЄВ

Журналіст-розслідувач,  
народний депутат України



Шукайте: журналіст не сидить на місці, сюжети – навколо, історій – мільйон, головне – чути і бачити. Аналізуйте: не вся інформація правдива, факт-чекінг є обов'язковим, як і критичний погляд на події. Слухайте: коли береете інтерв'ю чи висвітлюєте подію, будьте уважні до співбесідника або спікера. Готуйтеся: перед кожним інтерв'ю чи висвітленням події подивіться бекграунд інтерв'ююваного чи історію, що передувала події, про яку йдеться. А ще знайдіть свою унікальну нішу в інформаційному полі, щоб відрізнятись від інших: зараз важливіший контент, ніж спосіб поширення. Далі все залежить від вас.

## Василь Іванович БИРЗУЛ

Радіотелеведучий,  
Заслужений журналіст України



Успіх у кожного свій. Залежить від висоти мрії та ясності мети. Престижна робота – це теж успіх, ваша здатність досягати цілей. Ви заслужите її своєю цілеспрямованістю, працелюбством, наполегливістю... Успіх моєї кафедри? Першою відкрила світ радіо і телебачення. І закарбувала істину: наша професія – це насамперед знання... тонкощів фаху, мови, культури, економіки, життя в усьому розмаїтті (від високої політики до найдрібнішої проблеми пересічної людини). Успіх наш – в очах глядача і слухача! А щоб і наші очі не були порожніми, треба постійно пам'ятати про те, «Что скажешь людям?» (назва книги Юрія Летунова, відомого радіо- і тележурналіста). Цей виразний слоган став смыслом, зокрема, і мого професійного життя. Будьте вдячні своїм викладачам! Ви – обдаровані діти природи. Соціалізовану ж особистість із вас допомагають формувати саме вони, як носії професійного досвіду теорії і практики журналістики... Ваша фаховість – перед очима мільйонів, «жива душа» телерадіоіндустрії. Тому бійтеся виявитися в цьому технологічному ланцюжку «слабкою ланкою». Але для початку зазирніть хоча б до Google, пробіжіться за посиланнями і усвідомте, що таке успіх. Поміркуйте над теорією, феноменом, секретами успіхів

успішних людей (від Ейнштейна тільки сім секретів!) Ви знатимете ціннісний зміст, і до чого треба прагнути. Заглиблюйтесь у, здавалося б, відоме завжди. Перед вами наново відкриватиметься дивовижний світ незвіданого: очевидне – неймовірне! Тоді ваші знання будуть глибшими, ви – змістовними і цікавими, ваші ідеї будуть креативними, а ви – успішними!



### **Аліна Юріївна БЛОХІНА**

*Журналіст, ведуча*

Можливо, вам доведеться інколи працювати пів доби, а можливо, більше. Можливо, вас дратуватимуть незаплановані робочі вихідні й оператор, який втомився носити штатив. Але у цій професії так багато справжнього життя. На вас точно чекає драйв, ви зрозумієте, що таке справжня команда і як кожен із вас може впливати на наші реалії. Кафедра телебачення і радіомовлення – це початок вашого великого шляху. Я бажаю вам втілити усі мрії і плани!



### **Ірина Трохимівна БОЙКО**

*Головна редакторка Національного видавництва дитячої літератури "Веселка"*

На мою думку, вам, теле-, радіожурналістам, як зрештою і багатьом іншим фахівцям, необхідно любити те, що робите, і поважати тих, із ким і для кого працюєте. Не вдається? Змінійте професію. Якщо не любо і не цікаво вам, то навряд буде цікаво вашим глядачам, читачам, слухачам... Надважливо, вивчаючи різні мови, невпинно вдосконалювати рідну, адже слово – основний інструмент журналіста. Можна знайти цікаву тему, талановиту людину, надзвичайний об'єкт, але ж треба ще розкрити, висвітлити, донести вашу думку до аудиторії, щоб вас принаймні адекватно, правильно зрозуміли, а ще краще, щоб ви зуміли торкнутися якомога більше сердець. Мовна неохайність, так само як і недостатня обізнаність, підготовленість до розмови, передачі, статті – це неповага і до своєї професії, і до тих, до кого ви звертаєтесь. Здоров'я усім і сил – фізичних і духовних – , аби втілювати свої мрії в життя!

## **Анатолій Павлович БОНДАРЕНКО**

*Тележурналіст*

Полюбіть свою професію, впусіть її в серце, перетворіть її на хобі, навчіться отримувати від роботи задоволення – і успіх прийде!

## **Дарина Ігорівна БУБНЮК**

*Журналістка «Еспресо TV»*

Бути успішним – це бути щасливим. А бути щасливим – це, не в останню чергу, займатися улюбленою справою і отримувати від цього задоволення. Така можливість не завжди легко йде в руки, за неї часто треба поборотися, іноді навіть з самим собою. Доведеться долати страх, невпевненість, сумніви, але тільки пройшовши крізь такі випробування, людина стає сильною, успішною. А ще успіх – це не якась кінцева мета, це шлях постійного самовдосконалення, роботи над собою.

## **Христина Ігорівна БУБНЮК**

*Журналістка, ведуча новин 4 каналу*

Успіх – це працювати і кайфувати від цього кожен день. Це бути щасливим у моменті. Я бажаю вам, майбутні колеги, пережвати ці емоції. А ще – маленька порада. Ніколи нічого не бійтеся. Журналістика не терпить боягузів. Відкриваються лише ті двері, у які ти стукаєш. І пам'ятайте слова Ліни Костенко: «Поразка – це наука, ніяка перемога так не вчить». І якщо у вас щось не вдається з першого разу – пробуйте ще. Бо «життя людського строку стислі, немає часу на поразку».





## Олександр Васильович БУТКО

*Заслужений журналіст України*

Коли в один із перших вересневих днів 1975 року нам, 100-осібному першому курсові факультету журналістики, представили кураторів чотирьох груп – викладачів кафедри телебачення і радіо Михайла Івановича Скуленка, Тамару Володимирівну Щербатюк, Віктора Яковича Миронченка і Миколу Ілліча Прокопенка, ми спочатку сприйняли це як явище погоди: як осінній дощ чи зимовий сніг – неминучість, від якої нікуди не подінешся...

Згодом, коли пішли перші студентські витівки і навіть перші відрахування, ми дивилися на наших кураторів вже як на слідчих, прокурорів і суддів...

Потім дізналися, що Тамара Щербатюк брала участь у першому в історії України телемості, а Віктор Миронченко та Микола Прокопенко започаткували свого часу в «Останніх вістях» Українського радіо «виїзні редакції» – нову форму висвітлення службою новин найважливіших подій в житті республіки. І куратори здавалися нам вже якимось небожителями...

І лише через багато-багато років ми усвідомили, що ці скромні, але настирливі люди насправді були нашими другими батьками. Батьками у професії.

... Радіогрупу з 10 студентів Віктор Якович Миронченко поділив на п'ять пар, за алфавітом прізвищ. Тут теж доля зробила мені подарунок, бо моїм напарником виявився Василь Бирзул – такий же, як і я, нещодавній школяр, але не по літах вправний і зрілий у володінні словом хлопець. І якось так склалося, що у перших журналістських завданнях нашого викладача ми з Василем не змагалися, хто з нас розумніший, а взаємно доповнювали і розвивали один одного. Віктор Якович, гадаю, побачив певну перспективу нашого дуету і почав влаштовувати «оглядини» у різних редакціях. На третьому курсі: «Підете на «Промінь», зробіте там щотижневу студентську півгодинну програму. Василь – п'ять хвилин студентських новин, Олександр – 25-хвилинну передачу «Студентський музичний клуб». Я про все домовився». Він вірив, що ми, третьокурсники, вже готові робити самостійні передачі на другому каналі Українського радіо!

На четвертому курсі завдання було вже складнішим: «Ідіть до Галини Михайлівни Дмитрієнко у радіожурнал «Старшокласник», вона чекає від вас нові ідеї». І ми з Василем протягом кількох місяців виготовляли спецвипуски «Старшокласника» – радіожурнал «Випускник».

На п'ятому курсі Віктор Якович взагалі ошелешив: «На випуску «Променя» є дві вакансії редакторів новин з повним окладом – попрацюйте!». І ми працюва-

ли, а у проміжках між змінами писали дипломну роботу. До речі, одну на двох.

А вже коли ми по закінченні університету повноцінно працювали на «Промені», Віктор Якович восени 1980-го привів туди ж Миколу Канишевського і Сергія Савелія, рік по тому – Віктора Набруска, ще за рік – Сергія Фісюна, потім – Ольгу Таукач, Віктора Лешика, Аллу Мазур...

У процесі роботи ми знайомилися з колегами, які також були вихованцями (більш ранніми) кафедри телебачення і радіо нашого факультету: Володимиром Резніковим (на мою думку, неперевершений редактор і менеджер), блискучими журналістами Наталею Міщерською, Павлом Власовим, Євдокією Колесниковою, Іваном Діденком, Володимиром Кардашем, Віктором Павлюком. Та хіба перерахуєш всіх, кому кафедра дала не лише хліб, а й широкий шлях, успіх, а багатьом і славу?

І у кожного з них на кафедрі телебачення і радіо так само були свої батьки у професії...

Знаю з розповідей колег, що і зараз «батьки з кафедри» так само делікатно, але наполегливо готують нові покоління репортерів, редакторів, коментаторів, а тепер уже й режисерів, операторів для незрівнянно ширшої, ніж кілька десятиліть тому, сфери електронних мас-медіа – нових «зірок» телерадіоєфіру.

Дай, Боже, успіху на цій нелегкій стежі і вчителям, і учням!

## **Олександр Сергійович ВЛАСЕНКО**

*Речник делегації МКЧХ в Україні*

Будьте допитливими. Постійно цікавтеся чимось новим, постійно запитуйте себе: а чи достатньо я знаю про те, про що збираюся зробити сюжет? Дбайте про свою репутацію, вона є найважливішим вашим капіталом. Якщо можна знайти інформацію у відкритих джерелах – шукайте її там, звертайтеся до ваших джерел інформації тільки у випадку, якщо інформацію не можна знайти за допомогою пошукової системи, або вам треба перевірити її достовірність. Найбільша вада будь-якого журналіста – це лінь, найбільший злочин – брехня та плагіат. Завжди пам'ятайте про це. Намагайтеся діяти згідно з вашими цінностями. Не зупиняйтеся у своєму розвитку, вчіться все життя, це триматиме вас в тонусі й дозволить бути в тренді всього, що відбувається навколо вас. Не бійтеся. Це найвища чеснота, особливо тоді, коли це означає не боятися бути в меншості або йти проти течії. Але, якщо це узгоджується з вашими цінностями, – робіть так. Вірте в себе. Бо якщо ви в себе не будете вірити, ніхто в вас не повірить.





## Володимир Валентинович ГОРКОВЕНКО

*Журналіст, медійник,  
піарник, політик*

Вірити у власну мрію і вона збудеться. Йти вперед, навіть коли усі проти вас. Вірити у свої сили, навіть коли усі відвернулися від вас. Бути нестандартним, інакше ви будете такі як усі. Працювати над собою та удосконалюватися постійно. Читати літературні твори, бо вони збагачують Вас і Вашу мову. Не створюйте собі кумирів і не рівняйтеся на них, а використовуйте найкращі приклади стилю та прийомів у власній творчості. І ще – у вас точно усе вийде, якщо ви матимете надійний тил, родину!



## Віта Володимирівна ГОЯН

*Доктор наук із соціальних комунікацій,  
завідувач кафедри кіно- і телемистецтва*

Студенти запитують, як стати успішним у телерадіоєфірі... Справді, як?

Упевнена: в цій книзі випускники кафедри телебачення і радіомовлення поділяться своїми історіями успіху (і я, щиро кажучи, чекаю миті, коли зможу прочитати їх усі).

Сфера телерадіомовлення особлива тим, що поєднує багато аспектів, як творчих, так і виробничих. Це і мистецтво, і медіа, і технології, й бізнес. Телебачення і радіо – різноформатне, різножанрове, різностилістичне. І, як казали класики, все-осяжне. Важливо у цьому розмаї знайти себе. Як опинилася у телевірії? Журфак, телегрупа, практика і робота на телебаченні. Все просто. Телепроекти, теледослідження, телезахоплення... Очевидно, телебачення магічним чином зловило мене ще в дитинстві й чекало, коли я до нього «підросту». Дякую сестрі, яка заохотила до журналістики. Дякую телерадіокафедрі, яка надихнула до наукової творчості. Дякую долі, яка подарувала такий шанс.

Дослухайтеся до мрій. Насолоджуйтеся своїми moments of glory.  
Творіть. Вчіться новому. Дивуйтеся і дивуйте!

## Микола Семенович ГРИЦЕНКО

Журналіст, літератор, сценарист,  
Заслужений діяч мистецтв України



У телевізійну журналістику мене випхнув (у прямому сенсі цього слова) однокурсник Володя Дупак. 1980-го року конкурс на теледіоспеціалізації проводився в навчальних радіо й телестудіях у «жовтому» корпусі Київського держуніверситету ім. Т.Шевченка. Так ось – бажаючі по черзі сідали перед телекамерою, через яку їх «моніторили» на вміння імпровізувати, дикцію, зовнішність тощо... Решта студентів стояли поруч і спостерігали...

Я дуже хотів стати телевізійником, але боявся, занижуючи власні здібності (психологія сільської дитини). І, коли Тамара Володимирівна Щербатюк (викладач кафедри телебачення і радіомовлення) запитала: «Всі спробували свої сили?! Бажаючих більш немає?!», – Володя виштовхнув мене з-поміж гурту зі словами: «Ні не всі! Тут ще один є!». Так я, лишень завдяки справжньому другові, опинився в фокусі телекамери й за результатами конкурсу пройшов у «десятку» щасливчиків, яких зарахували до телегрупи. Далі – Сумське телебачення, Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, зйомки документальних фільмів...

Ото ж, моє побажання студентам (і не тільки): вмійте себе розгледіти, цінуйте себе, не сумнівайтесь в своїх здібностях. Звісно, це не означає самозакоханість, яка заколихує, розслабляє і, врешті, призупиняє ваш професійний ріст. Але й недооцінювати себе не варто. У всьому має бути міра. А ще – важливо, аби по життю поруч із вами були справжні друзі, які, в разі чого, дадуть копяка й розвіють ваші сумніви. Як це зробив мій студентський товариш, друг по життю Володимир Іванович Дупак – Заслужений журналіст України, головний редактор газети «Індустріальне Запоріжжя», який тоді сам не втрапив у «теледесятку».



МіуУнівер



### **Олена Миколаївна ГРИЦЕНКО**

*Професор, доктор політичних наук, дипломат*

**Шановні випускники!** Вітаю вас з отриманням диплому вищої освіти! Це одна з важливих подій і вирішальний момент в долі кожного. Ви зробили перший вагомий крок до здійснення заповітних мрій та амбіцій. Університетське життя лишилося позаду, перед вами відкриті нові можливості для реалізації своїх планів та розкриття усього багатства ваших талантів. Але тільки той отримує

достойну винагороду і шану, хто не піддається почуттю зневіри і сміливо торує усі перепони. Тому, ніколи не втрачайте віри в себе, у свій успіх і перемогу на шляху до своєї мети. Щиро бажаю вам світлої дороги, успішної реалізації великих проектів, творчих сил та наснаги!



### **Дмитро Валерійович ГРИЦЕНКО**

*Ведучий новин в TAVR Media  
редактор ефіру та ведучий новин  
на телеканалі Україна 24*

**Що порадити студентам?** Власне, нічого нового вигадувати й не доводиться. Намагайтеся знайти підробіток (або й роботу) за фахом уже на перших курсах. Я для себе ще в школі з'ясував, що геть не теоретик і всі мої вміння розкриваються повноцінно тільки на практиці. Інша річ, що в студентські роки більше фокусувався на творчій сфері – режисурі та сценаристиці. А вже коли отримав диплом,

став більше займатися журналістськими справами. Чи було це хилою, втраченим часом? Колись вважав – що так, тепер думаю – що ні. Певне, як і всі романтичні душі, я свій шлях у професію вибудовую нестандартно. Та й не можу сказати, що позажурналістські навички не стали в пригоді. І, знову ж таки це – практика. А мені саме в практиці – як рибі у воді. Не припиняю її і зараз: вдається поєднувати кар'єри редактора ефіру й ведучого новин на провідних радіостанціях і потужному інформаційному каналі. Вихідних – небагато, часу на себе – теж, але ж це – практика! І саме вона, підкріплена мріями й амбіціями, мене, початківця, веде вперед. Ось така теорія професійного розвитку – від зовсім не теоретика.

**Костянтин Володимирович ГРУБИЧ***Тележурналіст, телеведучий, блогер, викладач*

Стартуй від власного «я»: що чіпляє саме тебе, що тобі цікаво, де та ниточка, що може підірвати бомбу цікавості для інших людей, коли тебе вже і так «рве». Нас вчили себе нівелювати, а зараз все навпаки: власна історія створить цікаву розповідь для загалу. У цьому творчому егоїзмі важливо не забувати про аудиторію, про твою надмету, яка завжди у царині суспільно значущого. Бо «пропускання через призму власного «я», не означає розповідати лише про себе, а через себе «доставитися» до інших, викликати довіру, але не набриднути і нав'язувати свій світогляд. Усе сказане складно насправді. І кількох років в університеті замало, щоб опанувати безпрограшними прийомами. Тому набирайся навичок на кафедрі телебачення і радіомовлення, а практикуй надалі все життя у різних редакціях або у власному медіа. У тебе ж є гаджет?

**Тамара Асафівна ГУСЕЙНОВА***Радник Прем'єр-міністра України,  
радіоведуча, телепродюсер*

Відволікайтесь від телефонів і запам'ятовуйте обличчя та імена – буде згодом корисно.

**Ірина Борисівна ДАНИЛЕВСЬКА***Голова оргкомітету Ukrainian Fashion Week*

Я хочу побажати всім знайти свою унікальність. Вона точно є. Але відкривши її в собі, ви зрозумієте яким саме шляхом вам варто йти, щоб досягнути успіху. Завжди пам'ятайте, що порядність і професіоналізм врятовують світ!





## **Віталій Олександрович ДИКИЙ**

*Журналіст*

Любіть професію. Не бійтеся невдач. Невдачі лише гартують. Поважайте ЗМІ і колег з якими працюєте. Дбайте про власну репутацію, адже до певного часу Ви працюєте на своє ім'я, а потім ім'я починає працювати на Вас. Постійно самовдосконалюйтеся, багато читайте, активно опрацьовуйте необхідну інформацію – розвивайте пам'ять і логічне мислення. Особливо делікатно ставтеся до першоджерел звідки черпаєте інфу, це дуже важливо при підготовці сюжетів, написанні тематичних текстів, підготовці сценаріїв для інтерв'ю. Не вагайтеся, якщо бажаєте спробувати себе у різних жанрах журналістики – як говорив Макіаваелі: «Краще жалкувати за тим що зробив, аніж за тим, що ні ...»



## **Ілона Леонідівна ДОВГАНЬ**

*Телеведуча, радіоведуча*

Пам'ятайте про особливість і важливість нашої професії, від слова залежить життя людей, розвиток і прогрес країни.



## **Максим Миколайович ДРАБОК**

*Тележурналіст-міжнародник*

Не бійтеся помилок. Виправляйте і рухайтесь далі. Дійте. Забудьте «Не можу» чи «Не вийде». Не хвилюйтесь. Те, на що ви можете вплинути – впливайте і змінюйте. Тож хвилюватись не треба. А якщо не можете вплинути – не переймайтесь. Відповідно теж хвилюватись не треба. Постійно вчіться і пізнавайте щось нове. Світ швидко змінюється. Змінюйтесь разом з ним. Світ стає цифровим, але не все у власному житті оцифруйте. Залиште щось тільки для себе і рідних.

**Надія Миколаївна ЗІНЧЕНКО**

Журналіст, телеведуча, редактор новин на телеканалах Інтер та ICTV

Вчитися, працювати, любити людей. І професію в собі, а не навпаки

**Микола Дмитрович КАНИШЕВСЬКИЙ**

Фундатор проекту «ПОВАЖНІ», автор екзистенційного серіалу оптимістичних фільмів про людей поважного віку «Що потрібно для щастя»

Я гордий, що навчався саме на цій кафедрі, писав саме тут дипломну роботу і захистив її з оцінкою «Відмінно з відзнакою». Мій науковий керівник Віктор Миронченко. Можливо, саме тут я здобув ті знання, які супроводжували мене все життя і я зробив успішну кар'єру в журналістиці. Мої побажання нинішнім студентам: не ігноруйте практичних занять. Постійно працюйте над дикцією і вимовою. Вчіться малювати голосом. Мене особисто вчили цьому мистецтву легендарні диктори Українського радіо Петро Бойко і Олена Коваленко. А ще: навчіться слухати співрозмовника. І Ви обов'язково станете успішними! Шануймося!

**Василь Анатолійович КЛИМЧУК**

Заслужений журналіст України

Багато читати, заглиблюватись в тему дослідження, спостерігати і максимально спілкуватись з людьми різних професій. Перехворіти на «зоряну хворобу» у легкій формі і без наслідків!





## Микола Леонідович КНЯЖИЦЬКИЙ

*Народний депутат України*

Досі пам'ятаю прекрасних викладачів кафедри телебачення і радіомовлення. Професії мене вчила Тамара Володимирівна Щербатюк, згадую, лекції і практичні заняття Тетяни Василівни Цимбал і багатьох інших прекрасних фахівців телебачення. Я починав працювати на телебаченні, коли в Україні був один телевізійний канал. Сьогодні їх сотні. А ще соціальні мережі, інтернет. Журналістом, здавалося б, може бути кожен. Але не все так

просто. Це так легко: написати пост, зняти ролик, станцювати щось у Тік-Ток. А журналістом бути нелегко. Адже головне – вміти розказати цікаву людям історію. Успіх журналіста – у вмінні розповідати історії, які стають цікавими мільйонам. А для цього треба любити і поважати ваших слухачів та глядачів, любити Україну. Успіх журналіста у вмінні слухати і чути. Якщо ви почуєте слова випусника нашого університету Василя Симоненка, які стали гімном Інституту, то це і буде ключем до успіху. Не забувайте: «Можна все на світі вибирати, сину, Вибрати не можна тільки Батьківщину».



## Валерія Валеріївна КОВТУН

*Менеджер національного проекту з медіаграмотності, журналіст BBC*

Бажаю лишатися допитливими, ставити багато питань і завжди докопуватися до суті. Сприймайте кожний промах як цінний урок, після якого обов'язково треба виконати роботу над помилками і йти далі, залишаючись при цьому Людиною. Не бійтеся втілювати навіть найшаленіші мрії і впевнено йдіть до мети – доля завжди винагороджує працюючих людей з відкритою душею. Нашій країні дуже потрібні відповідальні журналісти, які горять

своєю справою, з повагою ставляться до своїх героїв та аудиторії і роблять якісний медіапродукт. Бажаю вам бути саме такими.

## Сергій Валентинович КОМІСАРОВ

*Заслужений журналіст України,  
Міжнародний посол Миру, шеф-редактор  
Інформаційного агентства УКРПРЕС-ІНФО*



«Вчитися, вчитися і ще раз вчитися!» – лише так можна досягти успіху у нашій прекрасній професії. А ще – ніколи не забувайте крилатого вислову Уїнстона Черчілля : «Варто лише замовкнути орлам, як тієї ж миті починають стрекотати папуги». Пам'ятайте про це кожного разу, коли починаєте працювати над черговим журналістським матеріалом. І ніколи не кажіть: «Мій останній сюжет, моя остання публікація...» Пам'ятайте: все найкраще – попереду! Тому – вперед і лише вперед!

## Ольга Степанівна КОНОВАЛЕНКО

*Головний редактор Всеукраїнського  
громадсько-політичного тижневика «ОСВІТА»*



Звучіть! Живе слово незрівнянне. І ніякий текст йому не конкурент. Розкривайте своїх героїв, викликайте на щирість і довіру, беріть слухача у полон. Сьогодні ви щасливі можливість прямоефірного спілкування, яке у наші студентські роки було мрією. Бо прийшовши на улюблений Хрещатик, 26 вже не як практиканти, ми наразитися на багатогодинні розшифровки, монтаж з вирізанням не лише «зайвих» слів, а навіть пауз, прослуховування і візування. Такі реалії витіснили в друковану пресу немало завзятих радійників. Серед них і мене. Проте, все життя несу в душі свою першу професійну любов. Не оминаю найменшої можливості вийти в ефір не лише в програмах своїх колишніх колег, але й коментуючи факти чи події на прохання нинішніх зірок популярних каналів. Я переконана, що радисту дозволено більше, ніж будь-кому, заходити до вашої кухні під час вечері чи сніданку, супроводжувати людей в салоні авто у тривалій подорожі. Радист працює в зоні інтимності. Його можливості невичерпні.



## **Роксолана Ігорівна КРАВЧЕНКО**

*Кореспондент, керівник міжнародного відділу новин «UA:Перший»*

Для кожного фраза «бути успішним» має свій особливий сенс. Для мене це закінчити найкращий інститут країни з червоними дипломами, обрати улюблену професію, почати працювати на телеканалі у 18-ть, а в 22 стати керівником міжнародного відділу новин. Мій шлях успіху лише починається. Попереду ще аспірантура і власні проекти. А майбутнім випускникам бажаю завжди йти за мрією. Не

зупинятися після перших труднощів, не розпорошуватися. Поставити ціль – і йти до неї. А потрібні люди, що допоможуть, завжди знайдуться.



## **Віталій Іванович КРУТІЙ**

*Засновник та генеральний директор Центру Медіа Ініціатив*

Для успіху в нашій справі потрібно не багато. Головне, по-справжньому хотіти нею займатись. А ще трохи креативності та наполегливості й успіх обов'язково прийде! Наприклад, у далекому 1995 році, після закінчення Інституту журналістики, у мене і кількох моїх друзів, теж журналістів, не було нічого, крім ідей та жагучого бажання їх втілити. Ми

не знали, як влаштований медіаринок, як в цій сфері робиться бізнес, але нас це лише стимулювало. Чим складніший був виклик, тим цікавіше було його долати. З тих пір реалізовано велику кількість різного масштабу медіапроектів, в тому числі на міжнародному рівні. Були і невдачі, але ми рухались, набуваючи безцінного досвіду. Прошло 25 років, компанія Центр Медіа Ініціатив, яка була нами створена ще в ті часи, успішно діє на ринку і зараз. І, серед іншого, вже майже 20-ть років, є ексклюзивним дистриб'ютором в Україні, міжнародної медіакорпорації Deutsche Welle. Бажаю кожному з вас пройти СВОЇЙ шлях і досягнути СВОЄЇ мети! І хай це буде цікаво!

## Володимир Володимирович КУРУЧ

Директор агенції «PR-СТАНДАРТ»

Друзі, вам поталанило вчитися в дивовижний час! В епоху неймовірних швидкостей, цифрових технологій і нескінченних трансформацій. Ви не просто спостерігаєте, як швидко змінюється звичний і усталений світ, ви берете в цьому безпосередню участь. Ви маєте можливість впливати на ці трансформації і користуватися їх перевагами. Адже зміни торкнулися і нашої професії. Вона підлаштовується до нових запитів та очікувань аудиторії. Причому, і у виробництві, і в поширенні, і у використанні кінцевого продукту. Сьогодні навіть складно уявити, що півстоліття тому було важко здійснити позастудійну зйомку. А тепер ми мало не щодня спостерігаємо стрімку появу нових медіаінструментів та унікальних приладів для створення і донесення інформації. Ми спостерігаємо феномен визначення нового місця професійної журналістики у сучасній медіасистемі. Важливо не боятися нових трендів, не боятися експериментувати, а включатися в процес, шукати продуктивні способи взаємодії з аудиторією. Вдосконалюйте себе, удосконалюйтеся в професії і робіть цей світ кращим!



## Юрій Олександрович ЛИСЕНКО

Журналіст, радіоведучий

Уважно слухайте, аналізуйте, сумнівайтесь, перевіряйте факти. Ніколи не зупиняйтеся – завжди навчайтеся новому і будьте відкритими до змін: технічних та фахових.



МійЧас

**Ольга Йосипівна ЛОСИНЬКА***Телеведуча шоупрограм*

Вірте в себе.  
Нікого не копіюйте.  
Ніколи не втрачайте свою індивідуальність.  
Завжди залишайтеся собою.  
І успіх обов'язково прийде до вас.

**Жанна Анатоліївна МАЗИЦЬКА***Тележурналіст*

Ніколи не зупинятися на досягнутому.  
А впевнено йти вперед.  
Та досягати своєї мети.

**Ірина Юріївна МАЛИХІНА***Журналіст, редактор,  
продюсер, медіатренер*

Журналістика маловартісна без цікавості до людей та допитливості до фактів.  
Тримайте у формі інтелект, дух та тіло.  
Підвищуйте експертність.  
Розвивайте критичне мислення, опануйте нові знання та навички.  
Не розмінійте професійність і порядність на хайп та ницість.  
Не втрачайте людяності.  
Майте позицію.  
Дбайте про репутацію.  
Якщо помились з професією – шукайте іншу.

## Юрій Григорович МАТВІЙЧУК

*Радіожурналіст*

Радіо увійшло в моє життя 16 листопада (День радіо!) 1983 року, коли мене, восьмирічного хлопчика, після конкурсного відбору запросили в студію юних дикторів Українського радіо.

Програми дитячого мовлення «Спробуй відгадай», «Зірочка», «Сім кольорів доброти», «Піонер України»/«Щоденник»/«Школяда». Питання вибору професії відпало – звичайно ж, радіожурналістика!

Тому на четвертому курсі, у 1996, повернувся на наступні 15 років на Українське радіо в службу інформації: спершу кореспондент, потім ведучий інформаційних програм (в народі – останні вісті), завідувач однієї з редакцій «Новин дня», ведучий інформаційно-музичної програми «Обрії», програм «Ера-радіо», «Недільна подорож», військових парадів, трансляцій тощо...

І ще три роки неповторного досвіду на «Радіо Свобода».

Допитлива дитина за день ставить сотні «чому?», журналіст щодня шукає відповіді на сотні «чому?», щоб розкрити тему сюжету чи програми. Потрібно залишатися допитливим, як дитина, щоб бути цікавим журналістом.



## Олександр Володимирович МОНЗОЛЕВСЬКИЙ

*Ведучий спортивних програм*

Та тільки заради того, щоб згодом попрацювати на шести Олімпійських іграх, варто було вчитися в Інституті журналістики, а радіо то взагалі – одна любов на все життя: з 1997 року і по сьогодні фактично маю один запис в трудовій книжці: Українське радіо (хіба що з перервою на мобілізацію в ЗСУ та участь в АТО).

Але друзі, бажаю вам завжди отримувати задоволення від своєї роботи, якщо ж є найменші сумніви не бійтеся змінювати свою професію. Життя прекрасне, а світ з безкрайніми можливостями!





### **Лариса Михайлівна МУДРАК**

*Президент Win Win Communication, представниця від України в керівному комітеті Ради Європи з питань інформаційного суспільства, заступниця Голови Національної Ради з питань ТБ й радіо, керівник прес-служби Президента України, медіаменеджер, автор програм, редактор Радіо Свобода*

Вірити в свободу серця, свободу волі, свободу слова.

### **Алла Олексіївна НЕСТЕРЕНКО**

*Ведуча Українського радіо*



Секрет успіху будь-якої справи – любити її. «Оберіть собі роботу до душі, і вам не доведеться працювати жодного дня в своєму житті», – говорив Конфуцій. За 25 років роботи в прямому ефірі – тисячі ранкових ефірів, на які треба було прокидатися о 4 ранку, десятки тисяч випусків новин, на які не можна запізнитися ані на секунду, робочі вихідні й свята, цілодобовий пошук новин, підготовка, хвилювання, стреси, опанування будь-якого стану й настрою, вміння працювати в команді, розуміння кожного руху режисера – і все заради натискання кнопки «мікрофон» – і слів: «з випуском новин у студії...». Тому – без любові, відповідальності, наполегливості, самовдосконалення та розуміння людей на рівні інтуїції – ніяк! Отже, ставтеся до роботи з душею і будьте на позитиві!



### **Володимир Степанович НЕЧИПОРУК**

*Генеральний продюсер Ukrainian Fashion Week, редактор і ведучий радіо «Молода гвардія», редактор і ведучий Молодіжної студії «Гарт»*

Ніколи не брешіть самі собі!

## Анна Ігорівна НИТЧЕНКО

Телеведуча, журналіст

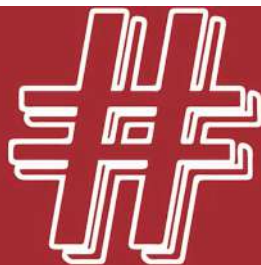
Навчання в КНУ імені Тараса Шевченка – це шкільна мрія. Вибір кафедри телебачення і радіомовлення Інституту журналістики – безсумнівний, бо з дванадцяти років стала частиною телевізійного життя. Працювала в дитячій та молодіжній редакціях. На кафедрі здобула знання теоретичні і практичні. Вони сприяли у моїй роботі ведучою, журналістом, сценаристом, редактором. І допомагали не лише в роботі на ТБ, а й на радіо, сайтах, в інформагентствах та пресслужбі. Сьогодні, коли медіа інтегруються і максимально взаємодіють між собою, вивчення «телебачення» дасть розуміння для роботи не лише у телепросторі, а й в інших ЗМІ, а також для популяризації своїх сторінок, блогів тощо, де потрібен текстовий, аудіо- та відеоконтент. Про мою повагу і чудове ставлення до кафедри свідчить той факт, що за 10 років після випуску я повернулася сюди аспірантом для написання дисертації та здобуття ступеню доктора філософії. Звісно, завдяки моєму науковому керівникові Юрію Петровичу Єлісовенку та завідувачу кафедри Олеся Яремовичу Гояну. Тож рідній кафедрі – Многая літа!



## Микола Мойсейович НОВОСАД

Заслужений журналіст України, заступник Голови Державного комітету України з питань телебачення і радіомовлення

Вершину здолає той, кому Бог дав хист і наполегливість.



МояКраїна



## **Сергій Іванович ОМЕЛЬЧУК**

*Журналіст*

Щоб бути успішними, думайте лише про майбутнє. Бо саме це і дозволить вам збутись у професії. Постійно вчіться, не будьте пристосованцями. Не дай вам Господи, «вляпатися» у піар. Через 5-10 років завершиться ера традиційного телебачення та радіо. Тому вчіться вже зараз працювати самостійно, не на «дядю». Завжди пам'ятайте про сумну долю «журналістів» олігархічних ЗМІ. Будьте креативними, позитивними та допитливими. На все дивіться з гумором. Нехай Вам щастить, колеги!



## **Олег Вікторович ПАНЮТА**

*Журналіст, телеведучий*

Прокидайтеся із думкою – змінити світ на краще. Засинайте щасливими, бо ви зробили світ кращим. Якщо при цьому отримуєте задоволення від роботи – ви щаслива людина!



## **Сергій Альбертович ПУТИНЦЕВ**

*Редактор телепрограм*

Тільки той журналіст зможе зацікавити людей, якому самому цікаво те, про що він розповідає. Тільки той журналіст зможе бути успішним, який має активну життєву позицію, зацікавленість до життя та енергію, які народжують натхнення. А якщо буде натхнення – все буде гаразд, буде успіх.

## **Євген Юрійович РИБЧИНСЬКИЙ**

*Поет, політик, журналіст*

Дорогі наші майбутні майстри слова! Найважливішими для журналіста є три речі: вміння слухати і чути, талант бачити і фіксувати, а також здібність знаходити інформацію там, де вона недоступна для інших. Бажаю вам наполегливості, завзятості та професійної майстерності!



## **Катерина Вадимівна РУДЕШКО**

*Кореспондентка програми «Факти», телеканал ICTV*

Не боятися підходити до завдань творчо, експериментувати, шукати нестандартні шляхи, дивувати та надихати своїми роботами. Вірити, що можете щось змінити, вплинути на ситуацію та домогтися свого.

Ми живемо в цікавий час, буваємо в найгаражчіших точках країни, стаємо свідками найяскравіших подій, розповідаємо найсвіжіші новини. Усе це потребує енергії та небайдужості. Нехай ці внутрішні ресурси ніколи не закінчуються! І головне – попри все залишатися закоханими у професію!



## **Анжеліка Миколаївна РУДНИЦЬКА**

*Співачка, художниця, телеведуча, громадська діячка, засновниця легендарної «Територія А»*

Мріяти!

Діяти!

Любити!

Малими кроками творити велику країну.





## **Сергій Степанович САВЕЛІЙ**

*Заслужений журналіст України*

Бути щирим та чесним і в професії, і з людьми.

Спілкуватися рідною мовою, мовою роботи, досконало знати предмет роботи – промисловість, село, культуру, спорт.



## **Олександр Миколайович САВЕНКО**

*Президент*

*Національної телекомпанії України,*

*Голова Державного комітету*

*телебачення і радіомовлення України,*

*заступник Міністра інформації України ,*

*генеральний директор Укрінформу,*

*Генеральний директор КДТРК,*

*нині доцент кафедри*

*журналістики і мовної комунікації НУБІП*

Успішним, авторитетним і знаним журналістом може стати тільки чесна, порядна, високоосвічена, ерудована й інтелектуально розвинена людина. Опираючись на отримані в університеті знання (по собі знаю: той, хто хоче їх здобути – глибокі й різносторонні – безумовно, має таку можливість опанувати ними у нашій alma-mater) усе життя самовдосконалюватися і розвиватися, аби завжди бути затребуваним і відповідати вимогам і викликам часу.

Бути на декілька голів вищими і пересічних громадян (інакше як і чим прикличете увагу читачів, слухачів, глядачів), і своїх колег – якщо, звичайно, вас не влаштовуватиме виконання ролі редакційного середнячка. При цьому надзвичайно важливо мати внутрішню інтелігентність, моральні принципи, виробити в собі імунітет від різного роду заманливих, але нечестивих пропозицій, виховати в собі здатність і уміння встоювати і поборювати спокуси, яким вас неодмінно будуть облутувати і заманювати «недруги лукаві» у шатах ваших і «народних» друзів.

Живіть і творіть за пророчим гаслом Кобзаря – «возвеличу малих отих рабів німих, я на сторожі коло їх поставлю слово». Ви не уявляєте, яку

життєдайну насолоду ви отримуватимете від власного людського самовозвеличення від духовної вдячності простого люду, інтереси якого обстоюватимете, якщо завжди будете на боці правди...

Бути журналістом – важко. Але достойно й гідно. Як влучно охарактеризував сутність нашої професії Анатолій Захарович Москаленко, «журналістика – це група крові». Осмілюся до цих слів мого професійного навчителя, радника і друга додати від себе: і розріджувати її, тим більше змішувати, не можна.

Щасливої і успішної дороги, мої молоді однокровні одногрупники!

## **Сергій Іванович САЙ-БОДНАР**

*Керівник Прес-центру «Укрінформу»*

Ставте перед собою 10 конкретних, суттєвих завдань на рік і намагайтеся усіх їх виконати. Ніколи не зупиняйтеся на півдорозі.

І тільки праця невтомна окрилить вас!



## **Наталія Валеріївна СИМОНІНА**

*Головний редактор української редакції Радіо Свобода*

Журналістика – хороша професія. Як і будь-яку іншу, її необхідно любити. Важливо відчувати, що ти потрібний, знати, що твій глядач-читач-слухач тобі довіряє, що він чекає на твої матеріали. Важливо відчувати зворотний зв'язок – як голосує за тебе твій споживач інформації: рейтингами, лайками та дизлайками. Не бійся критики, неможливо догодити всім. Критика – ознака небайдужості, а саме байдужість аудиторії – найгірше, що може трапитися з журналістом. Не бійся запитувати, шукати, поринати і заглиблюватися. Це не правда, що журналістика – професія поверхневих знань. Знайди свою тему і стань у ній експертом. Вчи іноземні мови і опановуй нові медіа. За кілька років вони будуть старими, і ти знову вивчатимеш нові. Це така, динамічна професія, – рухайся, не зупиняйся, змінюйся разом з нею. І будь найкращим.

Ти – зможеш!





## Наталія Леонідівна СОТНИК

*Радіоведуча*

Будьте допитливими і користуйтеся першоджерелами.

## Раїса Сергіївна СТОЯН

*Асистент кафедри журналістики та філології Сумського державного університету*

Любіть життя, любіть своїх героїв! Будьте небайдужими до світу, який навколо вас! І, попри все, пам'ятайте, на телебаченні, радіо чи в газеті, найважливіший – це глядач, слухач, читач. Здорових амбіцій, будьте наполегливими у відстоюванні права на професію!



## Максим Анатолійович СУХЕНКО

*Тележурналіст*

Чітко сформулюйте мету і не втомлюватися шляхом до неї. Зрозумій не ким ти хочеш бути, а яким тобі треба стати аби досягти поставленої мети та заразом всіх схожих на неї. Не бійся помилок – вони твій унікальний досвід. Звісно, якщо з кожної зробиш висновки і більше їх не повториш. Ніколи не спиняйтеся на шляху до мети. Поміляються, втомлюються, розчаровуються всі – перемогу отримує той, хто вкладає більше зусиль і завжди доходить до фінішу. 80% людей не досягають мети, яку можуть здобути, адже опускають руки дорогою до неї. Програти і придумувати відмазки завжди легше, ніж перемагати. Будь у решті 20% – лінь твій головний ворог на все життя. Вчися вчитися! У 21 цифрову епоху не важливо, що ти знаєш і вмєш. Важливо, як швидко ти опановуєш нове. Будь позитивним до людей.



Вмотивована команда головний ключ до успіху. Вір у себе. Роднянський, Ткаченко, Сухенко теж були студентами і ставили перед собою амбітні цілі. І жоден із нас ще не закінчив, ми продовжуємо йти вперед, наздоганяй!

## **Анатолій Дмитрович ТАБАЧЕНКО**

*Ветеран Українського радіо, колишній його директор, Заслужений журналіст України*



Для мого покоління, яке прийшло у професію, коли передачі друкували на друкарських машинках, а монтували на магнітній стрічці з ножицями та клеєм у руках, особливо помітно як неспізнано змінилася специфіка роботи журналіста в ефірі. Як і те, якими вічними та незмінними, попри найсучасніші технології, мають залишатися наші головні цінності – відданість професії та відповідальність перед тими, хто тебе дивиться та слухає. І хоча навчального предмету з такою назвою у заліковках ніколи не було, цією головною наукою Кафедра телебачення і радіомовлення щедро наповнювала серця і душі своїх студентів. Це те, що об'єднує нас, випускників різних років. Аби бути успішними, вам, майбутнім теле-радіожурналістам належить тримати цей іспит усе життя.

Нехай у вас з нього завжди буде лише «відмінно»!

## **Юрій Анатолійович ТАБАЧЕНКО**

*Виконавчий продюсер  
Першого каналу Українського радіо*

Щоб бути успішним, головне – не пропускати можливості. Кожне випадкове знайомство, кожен невеличкий проєкт може відкрити шлях до великого успіху. І на цьому шляху важливо все робити із задоволенням, братися за те, що цікаво, не боятися відповідальності і пробувати щось нове. Будьте справедливими з людьми, і поруч з'явиться надійна команда, разом з якою під силу будь-які ідеї. Ваш успіх – це результат Ваших дій.





## **Дмитро Владиславович ТЕЛЕНКОВ**

*Заслужений журналіст України,  
медіаменеджер*

Завжди вірити в себе та ніколи не здаватися! Щось не виходить? Виникають певні проблеми з керівництвом? Не комфортно? Не пишеться так, як хотілося б? Не падати духом і шукати далі – свою телекомпанію, свій колектив, своїх людей поруч, своє місце у житті! Повірте – все це обов’язково знайдеться! І відбудеться це саме тоді, коли ви найменше цього очікуєте! А професію ви вже обрали! І вона є найцікавішою в світі!



## **Тетяна Володимирівна ТРОЩИНСЬКА**

*Головна редакторка  
Громадського радіо, ведуча*

Цікавтесь людьми і світом! Завжди вчіться! Бути успішним – це бути щасливим, не забувайте про це.

## **Ярослав Олегович ЧОРНОГУЗ**

*Заслужений артист  
естрадного мистецтва України*



Насамперед виробити власний стиль, неповторне творче обличчя бажано харизматичне, щоб Ваша передача чи проект, фільм була, був оригінальним, неповторним, слухабельним, глядабельним, і відкривав світ повному Вашими очима, Вашою творчою душею. Бажано, щоб ви попали в ментальність народу, для якого творите, взяли його за живе. І люди підуть за Вами.

## **Василь Степанович ШАВ'ЯК**

*Журналіст, випусковий редактор*

Телевізійна журналістика – найкраща професія у світі!

Вона дає змогу пізнавати сучасний світ у всіх його проявах.

А головне – бути дотичним до творення сучасної історії. Як і у будь-якій професії є злети та падіння.

Головне – тверезо оцінювати ситуацію. При злетах – не надто радіти, при падіннях – гірко не плакати.

Зважувати власні поступки чи помилки і рухатися далі.

Відганяти від себе «зіркову хворобу», адже робота на телебаченні командна. Ким би ви не працювали – журналістом, редактором, ведучим чи ведучою – успіх вашої роботи (чи зверне увагу глядач на ваш кінцевий продукт (сюжет, програму тощо) залежить від усіх учасників телевиробництва – чи вчасно водій доставив вас на місце події, чи правильно відзняв оператор відео, а режисер гарно змонтував чи, врешті-решт, випускова група його без «лаж» видала в ефір.

Пам'ятайте, «спочатку було слово». Телебачення – це гарний технічний засіб донести широкому загалу інформацію. Якою вона буде – залежить від вас.

Кафедрі телебачення і радіомовлення бажаю процвітання! Ити в ногу із запитами суспільства і готувати талановитих телевізійників та радійників.



## **Олександр Олександрович ЯГОЛЬНИК**

*Продюсер, композитор, поет*

Вірити у власні сили, ніколи не здаватися і ніколи не ображатися ані на обставини, ані на людей, ані на будь-кого, щоб не псувати собі карму й настрій, і обов'язково пам'ятати, що в Господня – земля і все, що на ній.





## Анатолій Володимирович ЯКОВЕЦЬ

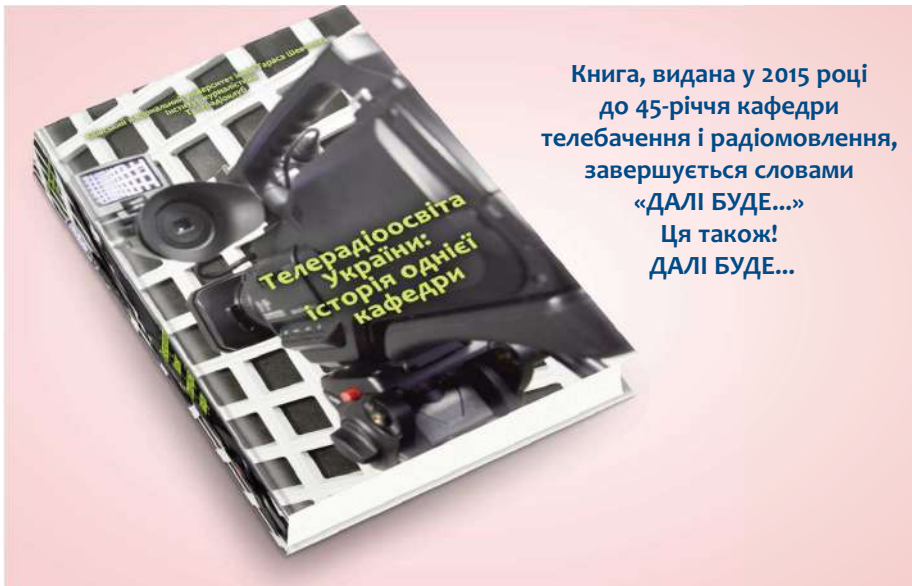
*Доцент кафедри міжнародних медіакомунікацій та комунікативних технологій Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка, гарант ОП «Міжнародна журналістика»*

«Зображення, як і слово, врешті-решт, є лише символом реальності.

Важливо не те, що тележурналіст показує нам факти, а те наскільки правдиво він їх відображає». Так я розпочинаю свій підручник із телевізійної журналістики цитатою А.Блюма.

Ідея створення книжки народилася під час моєї короткої роботи на кафедрі телебачення й радіомовлення (1998-2000). Журналісти – мають бути очима і вухами для будь-якого суспільства, аби воно могло відрізнити факти від фейків. Призначення журналістів: інформувати, аналізувати й визначати пріоритети.

Якщо Ви розумієте саме так журналістику, то Ви обрали правильну професію. Бажаю Вам йти дорогою правди, любити свою професію, вірити в себе, пам'ятати, що слово зброя, а також сіяти – добре, прекрасне й вічне.



**Книга, видана у 2015 році до 45-річчя кафедри телебачення і радіомовлення, завершується словами «ДАЛІ БУДЕ...» Ця також! ДАЛІ БУДЕ...**

**Марина Валентинівна ДЕШКО**

лаборант кафедри



**Світлана Ярославівна ДАХНО**

режисер «Новин Університету Шевченка»



Кафедра телебачення і радіомовлення

<http://labs.journ.knu.ua/trk/>

Медіаплатформа Campus Radio Ukraine / Студент-TV

<http://campusradio.univ.kiev.ua/>

Telegram-канал кафедри телебачення і радіомовлення

<https://t.me/kafedraTVR>

До 10 річчя Campus Radio Ukraine. Промо.

<https://youtu.be/koqGaN77oiM>

Новини Університету Шевченка. Телепрограма. Промо

<https://youtu.be/VxhWSim2qXI>

Новини Університету Шевченка. Радіопроеграма. Промо

<https://youtu.be/LJcf42Q6nGI>

Тел.: +38044-481-4422

Email: [tvrkafedra@ukr.net](mailto:tvrkafedra@ukr.net)

Київ, вул.Юрія Ілленка, 36/1, оф.126

Над посібником працювали випускники кафедри телебачення і радіомовлення	Рік випуску
Ірина Трохимівна БОЙКО	1973
Ольга Степанівна КОНОВАЛЕНКО	1974
Анатолій Дмитрович ТАБАЧЕНКО	1975
Олександр Миколайович САВЕНКО	1978
Василь Іванович БИРЗУЛ	1980
Микола Дмитрович КАНИШЕВСЬКИЙ	1981
Сергій Степанович САВЕЛІЙ	1981
Анатолій Павлович БОНДАРЕНКО	1982
Віктор Іванович НАБРУСКО	1982
Микола Мойсеевич НОВОСАД	1982
Сергій Іванович ОМЕЛЬЧУК	1982
Микола Семенович ГРИЦЕНКО	1984
Сергій Валентинович КОМІСАРОВ	1985
Ярослав Олегович ЧОРНОГУЗ	1985
Дмитро Ігорович АКІМОВ	1986
Олесь Яремович ГОЯН	1986
Ірина Борисівна ДАНИЛЕВСЬКА	1986
Ольга Йосипівна ЛОСИНСЬКА	1986
Жанна Анатоліївна МАЗИЦЬКА	1986
Володимир Степанович НЕЧИПОРУК	1986
Сергій Іванович САЙ-БОДНАР	1986
Раїса Сергіївна СТОЯН	1988
Сергій Альбертович ПУТИНЦЕВ	1989
Лариса Михайлівна МУДРАК	1991
Євген Юрійович РИБЧИНСЬКИЙ	1991
Ілля Андрійович ХОМЕНКО	1991
Анатолій Володимирович ЯКОВЕЦЬ	1991
Віта Володимирівна ГОЯН	1992
Олена Миколаївна ГРИЦЕНКО	1992
Костянтин Володимирович ГРУБИЧ	1992
Микола Леонідович КНЯЖИЦЬКИЙ	1992
Володимир Володимирович КУРУЧ	1992
Олександр Олександрович ЯГОЛЬНИК	1992
Олег Вікторович ПАНЮТА	1993
Ірина Юрївна МАЛИХІНА	1994
Віталій Іванович КРУТІЙ	1995
Алла Олексіївна НЕСТЕРЕНКО	1995
Віталій Олександрович ДИКИЙ	1996
Василь Анатолійович КЛИМЧУК	1996

	Рік випуску
Майя Володимирівна НАГОРНЯК	1996
Тетяна Володимирівна ТРОЩИНСЬКА	1996
Юрій Григорович МАТВІЙЧУК	1997
Олександр Володимирович МОНЗОЛЕВСЬКИЙ	1997
Володимир Валентинович ГОРКОВЕНКО	1998
Олександр Сергійович ВЛАСЕНКО	1998
Наталія Валеріївна СИМОНІНА	1998
Василь Степанович ШАВ'ЯК	1998
Юрій Олександрович ЛИСЕНКО	1999
Марія Юрївна АНДРЮЩЕНКО	2000
Надія Миколаївна ЗІНЧЕНКО	2000
Дмитро Владиславович ТЕЛЕНКОВ	2000
Олексій Валентинович АНАНОВ	2002
Володимир Ігорович АР'ЄВ	2002
Максим Миколайович ДРАБОК	2002
Максим Анатолійович СУХЕНКО	2002
Наталія Леонідівна СОТНИК	2003
Ілона Леонідівна ДОВГАНЬ	2004
Юрій Анатолійович ТАБАЧЕНКО	2008
Анна Ігорівна НИТЧЕНКО	2009
Інна Володимирівна ЧЕРЕМНИХ	2009
Тамара Асафівна ГУСЕЙНОВА	2011
Ганна Ігорівна РЕНСЬКА	2015
Дмитро Валерійович ГРІНЧЕНКО	2016
Катерина Вадимівна РУДЕШКО	2016
Аліна Юрївна БЛОХІНА	2018
Валерія Валеріївна КОВТУН	2018
Роксолана Ігорівна КРАВЧЕНКО	2019
Дарина Ігорівна БУБНЮК	2022
Христина Ігорівна БУБНЮК	2022

### ШАНОВНІ ВИПУСКНИКИ!

Готуємо посібник до друку, щоб передати його вам на кафедрі під час нашої святкової зустрічі. Якщо до нього долучаться також ваші однокурсники, випускники кафедри, будемо раді! Анкета випускника: <https://docs.google.com/forms/d/144VfiU95rwT2ST65kL6GnFy8j2YoSE43pBYF7CBzXWw/edit>

**ДО ЗУСТРІЧІ НА РІДНІЙ КАФЕДРІ!**

Навчальне видання

**КАФЕДРА МОГО УСПІХУ:**  
ДО 50-РІЧЧЯ  
КАФЕДРИ ТЕЛЕБАЧЕННЯ І РАДІОМОВЛЕННЯ

Навчальний посібник

Редактор-упорядник й загальна редакція,  
комп'ютерна верстка та дизайн:  
*ГОЯН Олесь Яремович*

Розробка дизайну обкладинки:  
[wedo.in.ua](http://wedo.in.ua)  
<https://wedo.in.ua/>

Формат 60x90<sup>1</sup>/16. Папір крейдований. Гарнітура Candara  
Умов. друк.арк. 14,00. Обл.-вид.арк. 8,22.  
Тираж 300 пр.

ISBN 978-966-01-6065-1



9 789660 160651



КАФЕДРА МОГО УСПІХУ: ДО 50-РІЧЧЯ КАФЕДРИ ТЕЛЕБІСІДІАТИ ТА РАДІОМОВЛЕННЯ

