Міністерство освіти і науки України

Луцький національний технічний університет

Фото-, теле- і радіожурналістика

Конспект лекцій

для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

освітньої програми «Медіакомунікації та PR »

галузі знань 06 Журналістика

спеціальності 061 Журналістика

денної та заочної форм навчання

Луцьк 2025

УДК 070:654.19(07)

Ф81

До друку

Голова вченої ради факультету освітніх, цифрових та соціальних технологій_____ Г. А. Герасимчук

Затверджено вченою радою освітніх, цифрових та соціальних технологій Луцького НТУ, протокол № ___ від «_____» 2025 року

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій ЛНТУ

Директор бібліотеки _____Н.П.Поліщук

Рекомендовано до видання на засіданні кафедри іноземної та української філології ЛНТУ, протокол № ___ від «____» 2025 року.

Завідувач кафедри іноземної та української філології _____ А.П. Мартинюк

Укладач:_____ Т.В. Николюк, _____ Л.В. Жванія, кандидат філологічних наук, доцент кафедри іноземної та української філології ЛНТУ

Рецензент:_____ Л.Ю. Тиха, кандидат філологічних наук, доцент кафедри іноземної та української філології ЛНТУ

Відповідальний за випуск: _____А.П. Мартинюк, кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри іноземної та української філології ЛНТУ

УДК 070:654.19(07)

Ф81

Фото-, теле- і радіожурналістика [Текст]: Конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми«Медіакомунікації та PR » галузі знань 06 Журналістика спеціальності 061 Журналістика денної та заочної форм навчання/ уклад. Т.В.Николюк, Л.В.Жванія. Луцьк : Відділ іміджу та промоції ЛНТУ, 2025. 154 с.

Посібник містить теми лекцій із курсу «Фото-, теле- і радіожурналістика». У виданні також є питання до іспиту та список рекомендованої літератури.

© Т.В. Николюк, 2025

ЗМІСТ

Вступ.....4

Змістовий модуль 1.

Тема 1. З історії телебачення……5

Тема 2. Особливості телевізійної журналістики та роботи на телебаченні. Мова телебачення……...……...21

Тема 3. Інформаційне телебачення. Інформаційні жанри телебачення…….42

Тема 4. Аналітичні та художні жанри телебачення…….55

Тема 5. Характеристики і стандарти інформаційних телепрограм України. Новини..70

Тема 6. Репортаж на телебаченні……...80

Змістовий модуль 2.

Тема 7. Радіомовлення в системі засобів масової інформації…….88

Тема 8. Особливості діяльності радіоорганізацій…….93

Тема 9. Специфіка та функції радіомовлення……...98

Тема 10. Жанри радіожурналістики……..106

Тема 11. Історія виникнення фотографії……...128

Тема 12. Жанри фотожурналістики……139

Тема 13. Фоторепортаж……143

Тема 14. Основи відео- та фотомонтажу…….

Перелік питань до іспиту……. 149

Рекомендована література…… 151

ВСТУП

«Фото-, теле- і радіожурналістика» — нормативна навчальна дисципліна, що має розкрити основні принципи функціонування телебачення, дати відомості з теорії фото-, теле- та радіожурналістики й практики журналістської діяльності.

У межах курсу вивчатимуться базові терміни телевізійної журналістики, історія становлення телебачення, жанрова система телемовлення, жанри радіожурналістики, особливості фоторепортажу. Студенти будуть знати генезис специфіки телебачення, процес творчості, властивості телебачення, визначальні чинники у роботі тележурналіста. Здобувачі ознайомляться з історією радіо, особливостями сучасного радіомовлення, форматами та жанрами радіомовлення, фоторепортажем, жанрами фотожурналістики.

Мета та завдання навчальної дисципліни.

Мета курсу — ознайомити здобувачів із основними принципами і засадами діяльності сучасної телевізійної журналістики, вивчити особливості телебачення в системі ЗМІ, мати уявлення про сучасне радіомовлення та фоторепортаж.

Завдання — вивчити історію телебачення, радіо та фотографії, засвоїти основні терміни з тележурналістики, орієнтуватись у жанрах радіо-, фото- і тележурналістики, навчитись робити репортаж та мати уявлення про новинну журналістику, вивчити специфіку роботи з радіоаудиторією, ознайомити з основними поняттями радіожурналістики, навчитись робити фоторепортаж.

Змістовий модуль 1.

Тема 1. З історії телебачення

План

1. Передісторія телебачення, його виникнення. Перші публічні досліди в галузі телебачення. Телефот Бориса Грабовського.
2. Зародження та розвиток телебачення в Україні. Механічне телебачення.
3. Перші студії телебачення та телепрограми.

Ключові поняття: *телебачення, телефот, механічне телебачення, кінематографія.*

Література

1. Дмитровський З. Організація роботи на телебаченні: Тексти лекцій. Львів : Малий видавничий центр факультету журналістики ЛНУ ім. І. Франка, 2020. 98 с.
2. Маєр К. Журналістика: підручник / Маєр К.; пер. з нім. В. Климченка, В. Олійника / за загал. ред. В. Іванова. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2022. 300 с.
3. Мирончeнко В.Я. Читання інформаційних передач. http://surl.li/mphfa
4. Мітчел С. Виробництво новин : телебачення, радіо, Інтернет [пер. з англ. Н. Єгоровець]. URL: https://studfile.net/preview/7298214/page:2/
5. Соломін Є. О. Теорія і практика тележурналістики : навчально-методичний посібник до вивчення курсу для студентів кафедри журналістики Ужгородського національного університету. Ужгород: ФОП Соломіна А. І., 2024. 40 с.
6. Телерадіожурналістика: стандарти, методи, технології (за матеріалами медіаплатформи «Campus Radio Ukraine / Студент-TV)»: навчальний посібник / ред.-упоряд., загал. ред. Гоян В.В., Гоян О.Я. Київ : Інститут журналістики, 2020. 192 с.
7. Холод О.М. Основи тележурналістики. Курс лекцій. Київ, 2012. 121 с. URL: http://document.kdu.edu.ua/info_zab/061_130.pdf

1. Перед виникненням телебачення були відомі такі відкриття.

Отто фон Геріке. У його електростатичної машині використовувався куля з сірки, яка могла обертатися і натиратися руками. Електростатичний генератор виробляв статичну електрику, перетворюючи механічну роботу в електричну енергію.

Ньєпс. У 1816 році почав працювати над отриманням фотографічного зображення. Спочатку використовувалася сіль срібла, що чорніє при контакті з денним світлом. Ньєпс зміг отримати негатив, однак при вивільненні срібної солі з камери знімок дуже почорнів. Надалі він намагався використовувати мідну або вапнякову пластинку покриту асфальтом. Вперше Ньєпс отримав зафіксовані зображення близько 1822 року — «Накритий стіл».

Чарівний ліхтар» є проєкційним апаратом і складається з дерев'яного або металевого корпусу з отвором і/або об'єктива, в корпусі розміщене джерело світла: в XVII ст. — свічка або лампада, пізніше — електрична лампа. Зображення, нанесені на пластини зі скла в металевому, дерев'яному або картонному обрамленні, проєктуються через оптичну систему та отвір в лицьовій частині апарату. Джерело світла може бути посилено за допомогою рефлектора (а пізніше — і за допомогою лінзи). Часто комплектувався кожухом для забезпечення циркуляції повітря. Оптичний принцип ранніх чарівних ліхтарів ідентичний принципу камери-обскури, пізніше в них стали застосовувати лінзи та об'єктиви. Таким чином, чарівний ліхтар є прототипом більшості сучасних проєкційних оптичних пристроїв — діапроєктора, епідіаскопа, фотозбільшувача, кінопроєктора тощо.

Кінескоп – прилад, завдяки якому з’явилась можливість знімати об’єкти в русі. Найважливіша частина приладу – принцип дії скачкового механізму “слимак”, який удосконалив стробоскоб. Інноваційний винахід ознаменував собою появу кінематографу. Демонстрація перших фільмів тривала кілька місяців. Про кінопоказ в газетах писали “художня виставка живих фотографій, що рухається з допомогою електричні машини”.

У 1894 році фільми Тимченка демонстрували вже у Москві. Закінчився показ висловленням подяки. Проте в історії світового кіно він майже ніколи не згадується. А все тому, що Російська імперія не приділяла значної уваги розвитку патентного права, а особливо захисту винаходів, які були сконструйовані українцями. Поняття “патент” в

Російській імперії взагалі не існувало. Виключні права засвідчувались привілеями, закріплювались права на винаходи та відкриття.

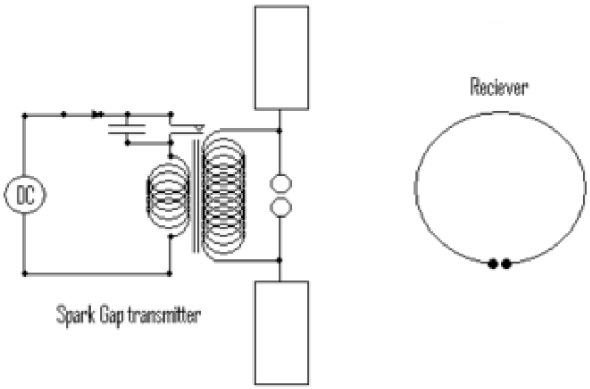
У 1895 році у “Гранд-кафе” (Франція, м. Париж) була проведена платна демонстрація фільмів, яка визнана світовою спільнотою першою в історії кіно. Презентували десять кінокартин, найвідоміша з них “Вихід робітників з фабрики Люм’єр”. Варто зазначити, що продано було лише 35 квитків. Публіці також був представлений короткометражний німий фільм “Прибуття потяга на вокзал Ла-Сьота”. Під час зйомки цієї кінокартини брати Люм’єр спромоглися використати абсолютно всі можливості об’єктиву зі значною фокусною відстанню. Творці фільмів називали своє кіно “рухомою картинкою”. Цікаво, що прибуток від першого показу фільмів у Франції становив всього 5 франків, до того ж потрібно було заплатити за оренду приміщення 30 франків. А вже через три місяці зріс до двох тисяч франків за один кіносеанс. Згодом брати Люм’єри зрозуміли, що глядачам під час тривалого перегляду німих кінофільмів стає доволі нудно. Тому було вирішено запрошувати на кожен кіносеанс музикантів, саксофоністів або ж піаністів.

З часом нові захоплюючі сюжети для фільмів почали знімати і в країнах Азії: Китаї, Японії, Індії. Існує версія, що сам Йосип Тимченко після появи винаходу братів Люм’єр вважав кінескоп другорядним. Так чи інакше, він не мав достатньо коштів для серійного виробництва кінескопів. Зрештою, кінескоп так і не був запатентований. Зараз винахід знаходиться у Москві у Політехнічному музеї.

Електромагнітні коливання Герца. До початку досліджень Герца електричні коливання були вивчені як теоретично, так і експериментально. Герц з його загостреною увагою до цього питання, працюючи у вищій технічній школі в Карлсруе, знайшов у фізичному кабінеті декілька індукційних котушок, що призначалися для лекційних демонстрацій.

«Мене вразило, - писав він, - що для отримання іскри в одній обмотці не було необхідності розряджати великі батареї через іншу і, більше того, що для цього достатні невеликі лейденські банки і навіть розряди невеликого індукційного апарату, якщо тільки розряд пробивав іскровий проміжок.

»



Експериментальний апарат Герца у 1887 році

Експериментуючи з цими котушками, Герц прийшов до ідеї свого першого досліду.

Марконі. Величезний вплив на подальший розвиток радіотехніки справила помилкова точка зору Марконі, що електромагнітні хвилі можуть без великих втрат проходити через ґрунт і воду. Він всіх переконував, що можливе передавання радіохвиль на величезні відстані (опоненти стверджували, що проходження радіохвиль можливе тільки в умовах прямої видимості і радіопередача на далекі відстані буде неможливою через кривину Землі). У дійсності втрати при проходженні радіохвиль через ґрунт і воду величезні, що знав ще Тесла, але радіохвилі досить низької частоти можуть відбиватися від іоносфери й огинати всю Земну кулю. Керуючись помилковою вірою, Марконі в грудні 1901 року організував перший радіозв'язок через Атлантичний океан (передав букву S абетки Морзе).

Філо Фансуорт. Понад усе відомий завдяки винаходу електронної передавальної трубки — дисектора, створенню на її основі електронної системи телебачення та тим, що вперше в Америці 1 вересня 1928 року публічно продемонстрував передачу рухомого зображення. Винайшов першу електронну телекамеру. Його компанія довго судилась із фірмою «Вестінгауз» за патент. Через втрати коштів за судову тяганину він однаково змушений був продати патент компанії «Ер сі ей».

У квітні 1939 р. експериментальна телевізійна лабораторія радіокорпорації Ен бі Сі, встановивши антену на шпилі 102 поверху, демонструвала відкриття всесвітнього ярмарку у Нью- Йорку. Ця трансляція стала першою інформаційною передачею американського телебачення.

Борис Грабовський.

В Ташкентському Середньоазіатському університеті Борис познайомився з професором Г. Поповим. В його науковій бібліотеці були праці Б. Розінга в галузі електронної телескопії, з якими ознайомився допитливий юнак. Ідея передачі зображення на відстань надзвичайно його захопила. На початку двадцятих років український винахідник розробляв, конструював та 1923 року виготовив електронну передавальну трубку «Електронний комутатор», за що був нагороджений грошовою премією.

Борис дуже хотів навчатися, але знань було недостатньо. Тітка познайомила його з репетитором математики та фізики М. Піскуновим. Згодом вони подружились і Борис ознайомив його зі своєю ідеєю "дальнобачення". Для розробки схемних рішень був залучений радіоаматор, інженер В. Попов. Результатом їхньої спільної роботи став проект телеустановки, яку Борис Грабовський назвав «радіотелефот».

9 листопада 1925 року Б. Грабовський у співавторстві зі своїми однодумцями М. Піскуновим та В. Поповим подали документи на патентування повністю електронного ТБ (патент № 5592 отримали 30 червня 1928 року). У цьому їм всіляко допомагав та підтримував автор першої напівелектронної системи телебачення Б. Розінг, до якого звернулись товариші за консультацією. Він посприяв у заводському виготовленні складових частин телефоту. Але робота була виконана неякісно, і експеримент по передачі зображення не вдався. М. Піскунов та В. Попов охололи до ідеї створення телефоту та повернулися до своїх справ.

Б. Грабовський повернувся до Ташкенту і захопив своєю ідеєю молодого дослідника — лаборанта Івана Білянського з Середньоазіатської станції зв'язку. Коштів на виготовлення телефоту не було, тому І. Білянський зустрівся з одним із керівників Узбекистану, який зацікавився телефотом. Їм виділили кошти на виготовлення вакуумних приладів: передавальних та приймальних трубок, радіоламп. І знову в цій справі їм допомагав Б. Розінг.

2. Отже, є законні підстави вважати, що історія телебачення України розпочалася з 1928 року, коли талановитому фізику-експериментатору Борису Грабовському вдалося здійснити першу в цілому світі телевізійну передачу. На той час винахід нашого земляка, на жаль, не зміг відіграти вирішальної ролі. Але й замовчати його не вдалося. Один із дослідників телебачення колишнього СРСР О. Юровський, ніби виправдовуючи

негативне ставлення до відкриття українського винахідника, писав, що це був труд одинака, а в такій країні, як СРСР, мовляв, мають значення тільки колективні досліди. Насправді ж, крім політичних міркувань, пояснення тут таке: «телефот» Грабовського був розрахований на електронний спосіб передачі зображення на відстань, а нерозвиненість електронної промисловості СРСР не давала змоги реалізувати відкриття. Натомість у 30-і роки минулого століття в колишньому СРСР, до якого належала Україна, вслід за США, Англією, Францією робились спроби впровадження так званого механічного телебачення, яке винайшов Пауль Ніпков (за його прізвищем – диск Ніпкова). Це був пристрій для розглядання зображень частково механічної і частково електричної дії. Розгортка зображення здійснювалась за допомогою поворотного картонного диску, що мав ряд невеликих отворів по спіралі. Диск швидко обертався, а світло лампочки в отворах створювало ілюзію рухомого зображення. Дослідні передачі механічного телебачення проводилися в Києві, Одесі.

Київське телебачення бере свій початок із 1 лютого 1939 року. Цього дня у Києві пройшов перший прямий телеефір. Телетрансляцію вели з мініатюрної студії, обладнаної у приміщенні радіокомітету на розі Хрещатика та вулиці 25 Жовтня — сучасної Інститутської. Передача тривала 40 хвилин, весь цей час показували портрет партійного діяча Серго Орджонікідзе із різними титрами. Це було швидше експериментальне мовлення. Тодішнє телебачення було скоріше додатком до радіо, зображення було маленьке, приблизно 3×4 сантиметри, та низької якості. Та й дозволити собі таку “приставку” до радіоприймача могли далеко не всі. Тому аудиторія перших телетрансляцій у Києві складалася з кількох десятків людей.

Друга світова війна перервала освоєння можливостей телебачення.

А після війни, коли почалася відбудова вщент зруйнованого Хрещатика, одне з найкращих місць на центральній магістралі столиці було віддано під Київський телецентр, хоча й називалася споруда – Будинок радіо за відомою адресою: Хрещатик, 26. Його будівництво розпочалося в 1949 році. За два роки було в основному завершено першу чергу телецентру – третього в колишньому СРСР.

Цікаво, що київський телецентр став першим у СРСР, повністю оснащеним радянською технікою. Інші телецентри – у Москві, Ленінграді – використовували обладнання американської фірми RCA. Але під час спорудження телецентру на

Хрещатику почалася «холодна війна», і про закупівлю апаратури в Америці не йшлося. Тому застосували радянські розробки. Київський телецентр став першим, який спочатку проектувався під новий стандарт — розгортання зображення на 625 рядків. Незабаром такий стандарт було прийнято у Європі та багатьох країнах світу.

5 листопада 1951 року розпочалася його пробна експлуатація. У середині 1952 року було введено в дію другий апаратно-студійний блок з павільйоном площею 270 м2 (протягом кількох десятиліть він так і залишався найбільшим у Київському телецентрі). У цьому ж році почалося більш-менш постійне мовлення Київської телестудії (для довідки: регулярне публічне телемовлення у світі найперше почалося в Англії – у 1936 році).

Телебачення 50-х років XX століття. У 1956 році кияни побачили перший випуск «Останніх вістей», точніше почули – диктор читав з екрана усні повідомлення. Лише через три роки в інформаційних випусках з'явився зоровий ряд. Перші власні телепередачі були пов'язані з приходом на студію журналістів – вчорашніх газетярів, працівників радіо.

Поява в 1954 р. пересувної телестанції (ПТС) розширила творчі й технічні можливості Київської студії. В цілому ж вона на початках свого існування виконувала здебільшого функції електронного засобу транспортування у домівки телеглядачів продукції таких видів мистецтва, як кіно, театр, естрада, цирк. Щотижня по телебаченню йшли театральні вистави. Лише в 1954-55 рр. Київська телестудія показала понад 170 спектаклів як українських театрів, так і гастролерів. Добре була представлена музика: трансляція оперних і балетних вистав, численні концерти, народна творчість, художня самодіяльність. Те, чим пишаються нині телевізійники – прямий ефір, – було єдиною формою існування телебачення. Всі без винятку передачі йшли «наживо». За їхньою ідеологічною спрямованістю пильно стежили комуністичні партійні органи, управління цензури, комітет держбезпеки. Тоді й народився афористичний вислів: «Слово – не горобець: вилетить – вилетиш».

У радянську добу телебачення було повністю під контролем комуністичної партії, яка надавала великого значення новій формі свого впливу на маси. Партійне керівництво телебаченням навіть не приховувалось. Уся його робота мусила бути

погоджена з партійними органами. Питання про відкриття телестудій в Україні вирішувалось у Москві, в центральному комітеті комуністичної партії.

У 1956 році почала діяти друга після Київської – Харківська студія телебачення. Через рік засвітилися телеекрани в Донецьку, Одесі і Львові.

Аналізуючи перший етап телефікації, слід звернути увагу на нерівномірність розміщення на території України програмних телецентрів. Головним чином їх будували у великих індустріальних містах, до того ж переважно на сході та півдні. Тривалий час було обділено телебаченням таку велику область, як Полтавська. Залишався без власного телебачення величезний регіон на захід від Києва – Житомир, Вінниця, Хмельницький, Рівне, Тернопіль, Івано-Франківськ, Луцьк. Мабуть, московські ідеологи вважали, що неспокійному заходу України достатньо 2-3 телестудій на 10-12 областей – так, очевидно, легше було контролювати їхню діяльність.

Інший шлях телефікації – це прокладання релейних ліній зв'язку, якими передавався телевізійний сигнал, і будівництво телевізійних ретрансляторів. Пріоритет тут надавався тим лініям і ретрансляторам, які забезпечували передусім розширення подачі телепрограм із Москви, з центрального телебачення. Москва, мов той спрут, простягала щупальця у всі боки.

Програмами колишнього центрального телебачення було швидко «окуповано» значну частину території України. Уже наприкінці 1961 року їх приймали в 15 областях України, в той час, як передачі з Києва – у 7 областях. З 1962 року Київська телестудія одержала технічну можливість вести передачі на двох каналах. Однак потужніший з них, перший, було віддано для передач центрального телебачення. З Москви в Україну передавались телепрограми політичного, пропагандистського характеру, заідеологізовані новини, музичні та інші передачі.

Перші повноцінні програми. 18 березня 1960 року сталася начебто буденна, але, як з´ясувалося пізніше, визначна подія в історії телебачення – в ефір вийшов перший випуск постійного телевізійного журналу «Клуб кіномандрівників» з ведучим Володимиром Шнейдеровим. Поява на екрані цікавої, високоінтелектуальної людини, яким був один з творців науково-популярного кіно В. Шнейдеров, у якості постійного ведучого сталої програми, було принципово новим для телебачення явищем, у якому повністю реалізовувались специфічні для телебачення можливості системного

спілкування з глядачем. «Клуб кіномандрівників», котрий складався з окремих сюжетів-кіноподорожей, об´єднаних розповідями ведучого та гостей у студії, не тільки став найпопулярнішою програмою радянського телебачення, але й викликав до життя хвилю екранних кіноальманахів з постійним ведучим, найпопулярнішими з яких стали «Кінопанорама».

Всесоюзна щотижнева інформаційно-аналітична програма «Естафета новин». Її незмінним ведучим упродовж усіх дев'яти років існування передачі був Юрій Фокін. Він першим на радянському телебаченні вільно заговорив у кадрі – без прийнятого і обов'язкового тоді читання тексту (був би тоді відеозапис, навряд чи дозволили б йому таку вільність). Творчим принципом передачі було використання феномена безпосередності і пов'язаної з нею імпровізаційності. У цій програмі особливо цінувалася персоналізація новин та їх журналістська інтерпретація. Тобто особистість тележурналіста в ролі ведучого програми, репортера, коментатора, інтерв'юера тут ставили на перший план.

Створена за ініціативою Москви система «Інтербачення» об'єднала телебачення країн так званого соціалістичного табору. Телепередачі, що надходили з Польщі, Угорщини, Болгарії, інших країн Східної Європи, все ж були для глядачів СРСР хоча б маленьким віконцем в інший світ, дещо ближчий до західної демократії. Українські телевізійники прагнули використати канали «Інтербачення», щоб і себе показати світові. Передачі на «Інтербачення» виходили із заставкою, на якій був пам'ятник Шевченкові на тлі греблі Дніпрогресу і музичними позивними з мелодії пісні «Реве та стогне Дніпр широкий».

Однак прорив українських студій у міжнародний телеефір невдовзі почав згасати. Керівництво Держтелерадіо СРСР приглушувало ініціативу республіканських студій щодо розширення їхньої участі в міжнародному телеобміні. Мовляв, тільки центральне телебачення може гідно представляти совєтський союз.

Заідеологізованість і зашореність, характерна для всіх радянських ЗМІ, насаджувалась і на телебаченні. Сліпо все копіювалося з партійних газет навіть без урахування екранно-образної специфіки телебачення. Досить назвати рубрики «Люди п'ятирічки», «Школа передового досвіду», «Лекторій для кукурудзоводів» тощо. Порядки на телебаченні були строгими. Заборонялося з'являтися на екрані людям з

бородами. Що вже говорити про такі зовнішні атрибути, як, наприклад, поєднання синього і жовтого кольорів, або на роялі підсвічник на три свічки, що міг нагадувати тризуб, чи вербові котики на гілочках у вазі перед Вербною неділею… – все це не проходило безкарно. Ще суворіше каралися будь-які обмовки в ефірі – говорити слід було лише за текстом, перевіреним цензором.

Початок об'єднаної загальноукраїнської телепрограми. 20 січня 1965 року на домашніх телеекранах у багатьох областях України з'явилася заставка з двома великими літерами «УТ», що означало початок об'єднаної загальноукраїнської телепрограми. Першу передачу на УТ підготувала Харківська студія телебачення. І якщо річний обсяг мовлення об'єднаної програми УТ в 1965 році складав понад двісті годин, то через шість років він сягнув тисячі годин.

У 1965 році в Києві з'явилася можливість відеозапису – на Київській телестудії введено в дію першу в Україні стаціонарну апаратуру відеозапису. У 1966 році було утворено студію телевізійних фільмів «Укртелефільм». У 1969 році в Києві вийшла в ефір перша кольорова телепередача – нею було започатковане в Україні кольорове телебачення.

Наприкінці 80-х років телебачення охоплювало майже всю територію України, де проживало 97 відсотків населення. Досягнуто цього було, як кажуть, всілякими правдами і неправдами. Адже розподіл техніки повністю залежав від Москви. Українське телебачення було складовою частиною всесоюзного (центрального) телебачення й знаходилося в його технічному, адміністративному і, особливо, політичному підпорядкуванні. Тоталітарній системі потрібно було слухняно-лакейське телебачення, що обслуговувало інтереси комуністичного партапарату, який керував ним. Повна підпорядкованість УТ Москві всіляко завуальовувалась. А ось коли наприкінці 80-х почалися процеси демократизації, все спливло на поверхню. Відверта українофобія стала невід'ємною рисою практично всіх московських засобів масової інформації, в т.ч. і колишнього центрального телебачення.

На початку грудня 1990 року Держтелерадіо України видало посвідчення № 1 про реєстрацію першої в Україні недержавної телекомпанії, засновником якої було творчо-виробниче об'єднання «ТБ-Старт». Після цього почалося різке, майже вибухове збільшення кількості суб'єктів комерційного телебачення. Це призвело до того, що нині

радіочастотний ресурс, призначений в Україні для трансляції теле-та радіопрограм, практично вичерпаний. (Для довідки: всього в Україні зареєстровано близько 1300 комерційних телерадіоорганізацій).

Наприкінці 1994 року почала функціонувати Національна Рада України з питань телебачення і радіомовлення, перед якою найперше постало завдання навести порядок в українському телепросторі, розв'язати проблему правильного використання частотного ресурсу з тим, щоб Україна не була надалі об'єктом інформаційної інтервенції як з боку Росії, так і з боку західних європейських держав. Було створено Державний комітет інформаційної політики, телебачення і радіомовлення України.

Довгим і непростим був шлях до появи в Україні Суспільного телебачення. Закон про його створення Верховна Рада прийняла ще в 1997 році. Після цього тривалий час велися дискусії щодо вибору моделі Суспільного телебачення, висловлювалися різноманітні пропозиції з приводу того, як зробити, щоб воно слугувало всьому суспільству, а не тим чим іншим політичним групам впливу на нього і представляло інтереси усіх соціальних, релігійних та культурних верств населення. На якийсь час забували про завдання створення такого телебачення й знову поверталися до нього. Так тривало 10 років. З величезним запізненням, як і багато з чим в Україні, Суспільне телебачення у 2017 році нарешті почало функціонувати на Першому загальнонаціональному каналі.

До 1991 року українське телебачення, як і все радянське, мало аж три канали. Так звана «перша кнопка» - це трансляція на весь СРСР з московського Останкіно. «Друга кнопка» перемикала на першу програму українського телебачення – УТ-1. Третя програма - УТ-2, мовила на Київ та область. Вдень там часто показували сітку для налаштувань телевізора.

Великі міста мали власні телевізійні центри, але Харків не транслював регіональне телебачення, наприклад, зі Львова, і навпаки – Львів не показував харківських каналів. Натомість частоти, на яких мовили УТ-2, покривали всю Україну.

Ось чому перші незалежні, або як їх ще називали – комерційні телекомпанії, з`являлися на «майданчику» УТ-2. Там же з вересня 1992 по серпень 1995 років мовив канал УТ-3. Саме ним задано напрямок, за яким розвивалося все українське телебачення протягом першого десятиріччя Незалежності. Акцент робився на авторські

проекти, саме тому екран ряснів не індустріальними шоу, а передусім – обличчями й персоналіями.

1. «Хіт-рік» з Анатолієм Бондаренком (1992-1997)

Музична програма з`явилася в ефірі випадково. УТ-3 створили як незалежну компанію, і мовити вона могла спершу лише по вихідних, з сьомої вечора і до другої ночі. Інший час віддавався переважно під трансляцію засідань Верховної Ради або – для російського телебачення.

Тодішній шеф-редактор Анатолій Бондаренко одного разу зіткнувся з проблемою: в ефірі виникла півгодинна дірка. Щоб заліпити її, було вирішено показувати підбірку музичних кліпів, які сам Анатолій і представлятиме. Для цього просто в ефірі він перевдягався у «хітріківський» костюмчик – міняв офіційний піджак на модну безрукавку. Далі програма прижилася, вже існуючи як самостійний продукт. Відео спершу брали піратське, та дуже швидко перейшли на ліцензійні кліпи.

Післямова» з Олександром Ткаченком (1994-1997)

Інформаційно-аналітична програма. Створена незалежною кампанією «Нова мова», вона виходила по вечорах після «офіційних» новин, висвітлюючи політичні та економічні питання.

Формат мовлення наближався до західних стандартів журналістики, саме тому вона відразу почала виділятися на фоні загального офіціозу, перетворивши новини не розважального характеру з офіціозу на видовище.

В різний час «Післямова» виходила на частотах УТ-1, УТ-2, а потім в ефірі «1+1». За час існування програму кілька разів намагалися закрити цензура.

«Пост» з Олексієм Ковжуном (1993-1995)

Півгодинна програма про західну рок-музику виходила раз на тиждень у ефірі новоствореного каналу «ТЕТ» (тоді – «Тет-а-Тет). Ведучий – Олексій Ковжун, який до того був музичним журналістом, брав участь у київській рок-тусовці, грав у групах та знявся у дипломній роботі Сергія Лисенка «Кінець канікул» - перша поява на екрані Віктора Цоя і групи «Кіно».

У «Пості» Ковжун не лише представляв кліпи, а й заглиблювався в історію як їхнього створення, так і загалом історію рок-музики. Згодом, коли формат себе вичерпав, Ковжун перекваліфікувався у політичні консультанти.

«Територія «А» з Анжелікою Рудницькою (1995-2000)

Так називається щоденна програма, яка стартує в ефірі каналу ICTV. «Територія А» - це перший і єдиний на той час в Україні та історії вітчизняного телебачення щоденний музичний хіт-парад.

За результатами глядацьких голосів хтось із десяти учасників кожен тиждень мусив піти, аби поступитися місцем іншому. Інтерактивного голосування ще немає, телефонний дзвінок в офіс редакції не зараховується, єдиний легітимний «бюлетень» - лист від фаната того чи іншого виконавця.

«Телеманія» з Юрієм Макаровим (1995-1998)

Насправді Юрій Макаров був і для багатьох українців досі лишається не так автором і ведучим «Телеманії», як одним із облич каналу «1+1», який почав мовити восени 1995 року. Тодішні «плюси» стали проривом та змінили уявлення про телебачення радикально. Це було вже не пострадянське, а виклично нерадянське ТБ.

Спочатку «1+1» зосередився на кінопоказах якісного західного продукту і Макаров представляв стрічки як ведучий «Імперії кіно». Та дуже скоро в щотижневому вечірньому ефірі зринає «Телеманія» - годинна програма, котру можна визначити як інформаційно-розважальну. Юрій Макаров тепер повноправний господар, запрошує до розмови не лише про кіно і телебачення, а загалом – про культуру.

СВ-шоу» з Андрієм Данилком (1997-2000)

Залізнична абревіатура СВ означає «спальний вагон», тобто – номер «люкс» у поїзді далекого слідування, телеглядачі розуміють її як «Сердючка Вєрка». Програма - перше телевізійне шоу створене під конкретного артиста, 25-річного Андрія Данилка.

Хоча на той час немає в Україні людини, котра б не знала, хто така Віра Мафусаїлівна Сердюк, по простому – Вєрка Сердючка, провідниця з Полтавщини, яка є не лише сценічним образом Данилка, а й, за його задумом, віддзеркаленням українського гомункулуса в пострадянських реаліях.

Андрій Данилко вперто піднімає Вєрку вгору сходами соціальної драбини, і тепер вона змінила плацкартний вагон на елітне СВ. Сценарію, як зізнається Сердючка, не

існує в принципі, тільки дають відомості про чергового гостя, а далі – повна імпровізація.

«Табу» з Миколою Вереснем (1997-1999)

Програма авторських інтерв`ю «Табу» виходить на каналі 1+1. Микола Вересень запрошує в студію цікавих та відомих гостей і ставить їм не завжди приємні запитання, спонукаючи до відвертих відповідей. За рік після виходу воно міняє формат. Тепер це - ток-шоу, де двоє відомих та компетентних гостей обговорюють певну суспільно-значиму тему.

Один гість представляє аргументи «за», інший — «проти». Аудиторія в студії так само ділиться на дві половини — на тих, хто «за» і «проти». При цьому люди самі обирають, на якій половині сидітимуть. Згодом шоу поміняло назву – «Без табу», стало більш соціально спрямованим, вела його Ольга Герасим`юк.

«Шоу-довгоносиків» від Віктора Андрієнка (1996-1999)

Шоу довгоносиків» - перший в Україні зразок класичного скетч-шоу, підсилене не дуже характерними для традиційних скетчів зразками гумору абсурду. Герої вирізняються величезними носами з пап'є-маше, у такому вигляді вони розігрують усі сценки.

Керує «довгоносиками» продюсер Віктор Приходько, шоу робить зірками української комедії акторів Віктора Андрієнка, якого нарекли неофіційним титулом «головний довгоносик України», Валентина Опалєва та Василя Бендаса – його через специфічну зовнішність багато хто вважає дитиною.

«Довгоносики» повністю окуповують порожні або не здані ще в оренду під склади павільйони київської студії ім. Довженка і є розумною альтернативою монополістам на ринку телевізійних скетчів «Маскі-шоу» та «Джентльмен-шоу».

3. Сучасне телебачення зорієнтоване на прогресивного глядача, який вміє аналізувати, тому чимало передач на телеканалах про розвиток суспільства, актуальні теми його розвитку.

На першому каналі нещодавно транслювалися такі передачі:

Тиждень на суспільному. Підсумкова інформаційно-аналітична програма про найголовніші події в Україні та світі

По-людськи. Щодня ведуча Інна Москвіна разом із експертами шукатимуть шляхи вирішення складних життєвих ситуацій, в яких опинилися герої шоу. Студія соціального токшоу «По-людськи» — це місце для громадської дискусії, пошуку способів розв'язання проблем та алгоритмів дій у різних ситуаціях.

Прозоро про головне. У програмі підбивають підсумки інформаційного дня та обговорюють його найголовнішу тему.

Прозоро про соціальне. Інформаційно-аналітична передача «Прозоро: про соціальне» покликана дати відповіді на гостросоціальні запитання телеглядачів.

В ефірі за участю експертів обговорюють соціально важливі теми, гості в режимі реального часу відповідають на запитання глядачів, які зможуть телефонувати або писати та ставити свої запитання.

Прозоро про актуальне. Програма виходитить відразу після випуску новин. В ефірі обговорюються дві ключові події поточного дня.

Країна пісень. Фольклорна музична програма про життя співаків із народу: священника, який керує фольклорним колективом, двох жінок, що відроджують старовинні обряди у своєму селі, чоловіка, який збирає народні інструменти й навіть сам їх майструє.

Ведучі Іванка Червінська та Сергій Фоменко мандрують країною, збирають автентичні пісні й розповідають унікальні історії про виконавців. У програмі звучать як популярні, так і рідкісні композиції. Також у кожному випуску герої готують страви за старовинними рецептами.

Шо? Як? Науково-популярне шоу знайомить юних глядачів зі світом несподіваних відкриттів і наукових експериментів.

У світ захопливої науки запрошують роботеса Юкі та її помічник, генетик і геронтолог Олександр Коляда. Разом вони пояснюють із наукової точки зору природу різноманітних явищ, з якими ми стикаємося щодня, і підтверджують пояснення прикладами й практичними експериментами.

Звідки береться світло? Як бачить змія? Що можна побачити у космосі? Що таке ГМО? Про все це й багато інших цікавинок діти дізнаються з випусків програми, а також побачать, як можна провести деякі експерименти в домашніх умовах. Разом з ведучим

розкривати таємниці навколишнього світу буде команда допитливих дітлахів, які допомагатимуть проводити експерименти й вивчати закони природи.

«Полюси» — це ринг для словесної сутички між двома впливовими політиками та/або експертами, які мають полярні погляди на ту саму суспільно важливу, актуальну тему. Програма містить три раунди. У першому озвучується аргументація позиції двох протилежних сторін. У другому раунді гості дискутують у форматі відповідей на перехресні запитання опонентів та запитання ведучої. Третій раунд присвячено обговоренню варіантів розв'язання проблем, навколо яких відбулася суперечка. На завершення ведуча програми резюмує результати й висновки дискусії.

Передачі інших каналів.

1+1. Спецпроект «Гроші». Гроші на 1+1 – спецпроект телеканалу, що розслідує найактуальніші економічні, фінансові та соціальні проблеми країни. Автори цієї програми приділяють максимум уваги життєвим темам, а журналісти ставлять собі за мету завжди докопуватися до правди.

Сніданок з 1+1 "Сніданок з 1+1" – це ранкове шоу з максимально актуальною, корисною та розважальною інформацією. Щоранку на вас чекають: цікаві інтерв'ю, неймовірні факти з історії, знаменитості, відомі люди, кінозірки, смачні рецепти, актуальні події, а також хороший гумор і гарний настрій.

Світ навиворіт - українська пізнавальна телепрограма про подорожі до найекзотичніших країн світу. Авторський проєкт журналіста і мандрівника Дмитра Комарова.

Вже 13 сезонів Дмитро Комаров відвідує найбільш екзотичні країни планети та показує як живуть люди в найвіддаленіших куточках світу розпочинаючи від Африки та закінчуючи Японією. Ведучий йде на все, аби ви дізналися про найдивовижніші традиції аборигенів, різноманітні вірування, дивні кулінарні уподобання народів та багато інших незвичних українцям речей.

ICTV – **Антизомбі** -легендарний проєкт ICTV, який роками знищує російську пропаганду.

Секретний фронт. Забуті, засекречені або маловідомі події, факти і технології, якими українці можуть або могли б пишатися. Факти і теорії з минулого і майбутнього, які дуже важливі для життя сьогодні.

Теорія змови – про яскраві події, таємниці, злочини, війни, катастрофи – чи це випадковість чи змова?

).

Питання для самоконтролю

1. Назвати події, які сприяли розвитку телебачення.
2. Що таке кінескоп? Його принцип дії?
3. З якого року розпочалась історія телебачення в Україні?
4. Хто такий Борис Грабовський? Його роль у становленні телебачення.
5. Коли відбувся перший ефір на київському телебаченні?
6. Що таке пересувна станція? Коли вона з'явилась?
7. Чому тривалий час телевізійні центри були розміщені нерівномірно?
8. Чи було радянське телебачення заідеологізованим? Чому?
9. Що таке феномен імпровізаційності? Коли імпровізація стала можливою на українському телебаченні?
10. Що таке «Інтербачення»?
11. Коли в Україні вийшла перша кольорова передача?
12. Коли з'явилось суспільне телебачення?
13. Охарактеризуйте перші передачі незалежної України.
14. Охарактеризуйте сучасні телепередачі.

Тема 2. Особливості телевізійної журналістики та роботи на телебаченні

План

1. Специфіка та властивості телебачення.
2. Визначальні чинники у роботі тележурналіста.
3. Редактор як головна особа у телевізійному творчому процесі.
4. Робота продюсера, режисера, асистента режисера, оператора та адміністратора.
5. Завдання репортера, коментатора, оглядача, інтерв'юера, модератора,

ведучого новин

6. Особливості відеознімального процесу

7. ***Ключові слова:*** *репортер, коментатор, оглядач, інтерв'юер, модератор, ведучий новин*

Література:

1. Дмитровський З. Організація роботи на телебаченні: Тексти лекцій. Львів : Малий видавничий центр факультету журналістики ЛНУ ім. І. Франка, 2020. 98 с.

2. Соломін Є. О. Теорія і практика тележурналістики : навчально-методичний посібник до вивчення курсу для студентів кафедри журналістики Ужгородського національного університету. Ужгород: ФОП Соломіна А. І., 2024. 40 с.

3. Телерадіожурналістика: стандарти, методи, технології (за матеріалами медіаплатформи «Campus Radio Ukraine / Студент-TV)»: навчальний посібник / ред.-упоряд., загал. ред. Гоян В.В., Гоян О.Я. Київ : Інститут журналістики, 2020. 192 с.

4. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика : підручник. URL: http://surl.li/mphis

1. У процесі з'ясування специфіки телебачення не зайвим буде порівняти його ще й з художніми засобами – кінематографом і театром. Подібно до кіно телебачення відтворює на екрані візуально-звукові рухомі образи. Іншими словами, телебачення, як і кіно, має здатність відтворювати дійсність, так само користуючись кадром, планом, ракурсом, монтажем, а також поєднанням зображення, слова і музики. Відмінність телебачення від кіно – в умовах перегляду і в характері аудиторії. Ця особливість важливіша за інші. Специфічні умови перегляду, порівняно невеликий розмір екрана відповідно до розміру приміщення вимагають встановлення між глядачем і тим, хто на екрані, контакту особливого роду, близького за характером до міжособистісного контакту.

Подібно до театру телебачення використовує слово, вимагає певної артистичності, передбачає мізансцени. Однак на відміну від театру в телебачення інша аудиторія і умови перегляду. Глядача в театрі можна в певному сенсі назвати учасником вистави. Її хід немало залежить від реакції глядачів – як вони приймають

виставу. Публіка змушує актора підкорятися її сміху, аплодисментам. У телебачення ж сценічна дія відгороджена від такого вторгнення глядача. Єдине, що в його владі – це вимкнути телевізор. Але тоді він уже перестає бути глядачем. Ще один чинник, що розділяє театр і телебачення, – здатність телекамери вихоплювати («вирізати») частину простору. Тобто відмінність у тому, як ми бачимо дійство. У театрі ви бачите весь простір сцени – іншої можливості нема. На телеекрані можна побачити частину простору – ту, яку показала («вирізала») камера. Увагу телеглядача на тому чи іншому об'єкті зосереджує режисер з оператором, вважаючи, що саме ця ділянка, на їхнє переконання, заслуговує найбільшої уваги.

Через наявність зображення телебачення вимагає зосередженої уваги під час перегляду програм, чого не скажеш про радіо – слухаючи його передачі, можна одночасно виконувати і якусь роботу.

Онлайн-видання зацікавлює читача подробицями, радіо – за допомогою описової розповіді передбачає створення образної картинки, а телебачення має можливість зробити глядача очевидцем.

Актуальне питання телевізійної журналістики – що є головним на телебаченні – зображення чи слово? Декотрі вважали, що слово ведучого, коментатора важливіше. Згодом теорія гіперболізації слова була спростована. Спочатку вважали телебачення мистецтвом, тепер – це засіб масової інформації.

Що єднає телебачення з мистецтвом? (драматургія). Французький режисер і сценарист Рене Клер писав, що кіно програло телебаченню через оперативність та ефект присутності.

Телебачення несе звукозоровий образ, який діє на обидві півкулі мозку – на образну та логічну. Радіо дає ширші можливості звукового образу і дає можливість його домислити. Телебачення – це готова картинка, а читання, наприклад, ні – воно розвиває уяву, стимулює розумові здібності. На телебаченні немає можливості повернутись до побаченого, як у книжці – до прочитаного. Крім того, для телебачення властиве таке поняття, як персоналізація – інформація з телеекрана, наділена рисами екранного образу.

Професор соціології Маршал Маклюер писав про те, що єдиною достовірною інформацією є інформація візуальна. Отже, телебачення, більш об'єктивне, аніж, наприклад, радіо.

Будь-яку телепрограму разом із журналістами готують режисери, відео- і телеоператори, звукорежисери, художники, освітлювачі, інші працівники. Навіть цей неповний перелік дає підставу стверджувати, що телебачення ще більше, ніж інші засоби масової інформації, створює свій продукт колективними зусиллями.

Телебачення повинно бути «свіжим», важлива актуальність, тобто збереження інтересу глядача до повідомлення протягом тривалого часового відрізку; масштабність – матеріал повинен становити інтерес не для окремих людей, а для широких верств населення; систематичність, яка виявляється у тому, що телеглядач одержує інформаційну програму чи випуск новин у певний час і оперативність, що є однією з найважливіших рис телеінформації..

Функцію оперативного інформування ми нині сприймаємо як природну властивість телебачення, до того ж, як одну з головних. Сформувалася вона в газеті, згодом була перенесена на радіо, а відтак – на телеекран. Тут спосіб її реалізації, закономірно, визначається специфічними можливостями телебачення, а найбільше можливістю передачі звукового зображення події в той момент, коли вона відбувається. Завдяки цій можливості забезпечується, як і на радіо, найвища, абсолютна оперативність телевізійної інформації. Поряд із оперативністю необхідно виділити і таку специфічну рису телебачення в цілому та його інформації зокрема, як повсюдність. Це здатність телесигналу проникати у зоні прийому в будь-яку точку. Спільними з радіо є й такі специфічні риси телебачення, як доступність та масовість. А ось персоналізація властива лише телебаченню. Суть цієї дуже важливої риси в тому, що вся у широкому розумінні інформація, яка надходить до телеглядача, наділена рисами екранного образу.

Специфіка тележурналістики виявляється і у своєрідних психологічних умовах сприйняття телепродукту. Перегляд телепрограм зазвичай відбувається у малому колективі, в сім'ї, у домашніх умовах, де люди почувають себе цілком вільно, часто не переривають розмови біля екрана телевізора, можуть обмінюватися репліками з приводу побаченого, коментувати картинку оператора чи текст ведучого програми.

Глядач бачить на екрані живу особу, яка, розмовляючи з величезною аудиторією, звертається до кожного індивіда, «прийшовши» у його власний дім. Учасники телепередачі стають таким чином співрозмовниками глядачів. Отримання інформації в домашніх умовах передбачає пряме звертання до глядача, безпосередність, щирість у спілкуванні, певну мовленнєву камерність, імпровізаційність.

Особливістю телебачення є й те, що кількість його глядачів істотно коливається. Масова аудиторія з'являється тільки увечері, коли після роботи люди повертаються додому. Преса не має таких відчутних коливань, її аудиторія вимірюється тиражем видання. З телебаченням справа виглядає інакше: тут існує поняття прайм-тайму – особливо престижного ефірного часу: це вечірні години, коли переважна більшість громадян опиняється біля телеекранів, шукаючи хто серйозної інформації, хто відпочинку, хто розваг.

Характерним для телебачення є поєднання інформаційних, аналітичних програм з відпочинком, з розважальними передачами.

Слід звернути увагу і на таку комунікативну обмеженість телебачення, як залежність глядача від верстки інформаційних програм. Тобто, щоб дізнатися, наприклад, про спортивні новини, доводиться дивитися весь випуск, тоді як у газеті можна одразу знайти спортивну інформацію у звичному для читача місці. А в Інтернеті взагалі не треба чекати на випуск новин – вони завжди під рукою в режимі «он-лайн». У мережі ще й розмаїття джерел інформації, альтернатив будь-якого матеріал

Для сучасного телебачення характерні два напрями його діяльності: культурологічний (телебачення як галузь культури) і ринковий (телебачення як високотехнологічний бізнес).

Процеси створення телепрограми і виготовлення, скажімо, побутових приладів цілком порівнювані. По-перше, можна провести паралелі між технічними і технологічними складовими. По-друге, як і будь-яке виробництво, що прагне якнайшвидше виробити і вивести на ринок більше різноманітної продукції, телебачення – теж виробництво на потоці. Причому телевізійний конвеєр рухається цілодобово, у нього є твердо визначена швидкість, і кожен, хто працює в телеорганізації, підпорядкований найперше цій швидкості. І підприємство, що

випускає товари масового вжитку, і телекомпанія вирішують в умовах ринкової економіки складне завдання: необхідність виробляти на швидкісному конвеєрі поштучні речі. По-третє, навіть творчі компоненти цілком адекватні: на підприємстві дизайнери і маркетологи зайняті проблемами зовнішнього вигляду товару (розмір, форма, колір, аксесуари), а колектив телекомпанії теж постійно знаходиться в пошуку привабливого дизайну і форми «упаковки» своєї продукції (поєднання зображально-виражальних засобів, верстка, комп'ютерна графіка, спецефекти тощо).

За таких обставин про бізнес не може бути й мови, тому що порушуються «правила гри» - закони ринкової економіки. Насправді перед нами нештатна ситуація, що вимагає уточнити особливості виявлення економічних законів у сфері електронних ЗМІ. Уявімо собі, що телекомпанія розміщує в ефірі на віртуальному прилавку вироблений нею або придбаний рекламний продукт. Телеглядач «оплачує» цей продукт, але не грошима, а своєю участю в перегляді. Чим більшу аудиторію зібрала програма, тим вища її ціна, тим популярніший канал і дорожчий його ефірний час. Відбувається еквівалентний обмін продукції телекомпанії на величину глядацьких переваг – рейтинг. У цьому випадку він виконує економічну функцію вартості. Рейтинг – це інтегральна оцінка, що виводиться із відношення кількості глядачів, які дивляться у цей момент передачу, до всіх телеглядачів на території країни чи якогось регіону, які знаходяться в цей час біля телеекранів.

Мова телебачення є одним із найважливіших інструментів формування суспільної думки та культурної ідентичності, адже телевізійний ефір охоплює найширші аудиторії й має потужний вплив на мовну практику громадян. Українська мова, закріплена як державна, повинна бути основою телевізійного контенту, проте тривалий час у телепросторі домінували іншомовні програми, що призводило до зниження мовної культури та поширення суржику. Телевізійний дискурс характеризується прагненням до зрозумілості, емоційності та динамічності, що зумовлює використання молодіжного сленгу, некодифікованої лексики та численних іншомовних запозичень. Водночас це створює ризики порушення мовних норм, втрати чистоти мовлення й закріплення низького рівня мовної культури в суспільстві. Телебачення має не лише інформативну, а й виховну функцію, тому мова телевізійних програм повинна бути взірцем літературної норми, сприяти розвитку мовного чуття та

формуванню національної ідентичності. Відповідальність журналістів і редакторів полягає у дотриманні мовних стандартів, униканні суржику та надмірних запозичень, а також у створенні якісного україномовного контенту, який поєднує сучасні формати з високою культурою мовлення. Таким чином, мова телебачення є не лише засобом комунікації, а й важливим чинником державної мовної політики, що визначає рівень мовної культури суспільства та перспективи розвитку української мови в медіапросторі.

2. Чинники, що визначають діяльність тележурналіста:

- потреба в оперативній інформації
- у вираженні та формуванні громадської думки
- в освіті та вихованні
- в естетичному збагаченні
- у розважальній функції

Праця журналіста на телебаченні прямо залежить від таких складових компонентів телевізійного процесу, як форма передачі, особливості техніки, її якість і можливості, характер аудиторії та її ставлення до певної програми. І все ж успіх кожної телепередачі, головно, визначений наявністю у журналіста рис, які зумовлюють ефективність його діяльності на телебаченні.

Першим чинником, що визначає діяльність тележурналіста, є телебачення як соціальний інститут. Воно виникло і розвинулось як засіб задоволення певних потреб суспільства, зокрема, потреби в оперативній інформації з різних сфер життя, у вираженні та формуванні громадської думки, в освіті та вихованні, в естетичному збагаченні та розвагах тощо. З огляду на це телевізійна організація, членом якої є журналіст, обирає конкретні шляхи і форми виконання своїх соціальних функцій. Другий важливий чинник соціальних зв’язків телевізійного журналіста – творчий колектив. Тележурналістика, як жодна інша, пов’язана з технікою. Створення телепередачі – технічно настільки складний процес, що його може виконувати лише група творчих працівників за належного інженернотехнічного забезпечення. Крім журналіста-автора, до творчого колективу належать режисер, оператори,

звукорежисер, художник, інші працівники. Тільки професійна спеціалізація та координація в телевізійному процесі забезпечують його ефективність. Нарешті, третій чинник – це громадськість. Усе, що робить тележурналіст, не байдуже іншим соціальним інститутам, організаціям, установам, відомствам, окремим людям. Вплив громадськості на телевізійного журналіста відбувається через різні канали: це безпосередні листи на телебачення і виступи на зустрічах, конференціях, “круглих столах”.

Телевізійна критика допомагає тележурналістові ліпше усвідомити творчі здобутки і прорахунки, сприяє удосконаленню його діяльності, підвищенню її ефективності.

Які ж головні вимоги до тележурналіста? Перше і найголовніше, що визначає дії тележурналіста в процесі відбору, опрацювання і передачі в ефір інформації, – це дотримання повсякчас принципу правдивості та об’єктивності. Цей принцип є визначальним для кожного журналіста у будь-якому засобі масової інформації, у тім числі й на телебаченні.

Важливу роль в успішній діяльності тележурналіста відіграє також його компетентність у тих питаннях, які він висвітлює. Немає потреби доводити ту очевидну істину, що журналіст повинен ґрунтовно знати предмет своєї передачі. Однак здобути ці знання для журналіста непросто. За величезного потоку інформації, який з кожним роком зростає, ґрунтовні знання предмета досягають переважно шляхом вужчої спеціалізації. Цим шляхом йде і тележурналістика: хтось спеціалізується в питаннях економіки, інший – політики чи культури тощо. Звичайно, більші студії, що мають великий персонал, можуть дозволити собі вужчу спеціалізацію тележурналістів, та навіть і в цьому випадку вона все ж досить широка. Вважають, що серйозну допомогу у вужчих питаннях журналістові може надати запрошений для виступу фахівець. Це так, проте не змінює суті проблеми, бо, щоб кваліфіковано підготувати навіть просту, здавалось би, бесіду спеціаліста, треба все одно досить добре знати предмет, якому присвячена передача. Журналіст стикається з доволі широким колом питань, інколи цілком нових для нього. Звідси одна з головних вимог до сучасного тележурналіста – широка загальна культура, різнобічна

освіченість, фундаментальні знання в обраній сфері висвітлення, а головне – здатність швидко орієнтуватися у нових, раніше невідомих йому питаннях.

Однак для успішної передачі мало добре знати предмет і мати що сказати аудиторії, треба вміти виразити цей зміст за допомогою специфічних телевізійних засобів, тобто володіти професійною майстерністю. Це сукупність професійних знань, навичок та вмінь. До професійних знань належить, перш за все, розуміння закономірностей процесу функціонування телебачення, його соціальної ролі та природи. Чим ліпше тележурналіст розуміє механізм передавання інформації аудиторії, чим ясніше він уявляє собі ті чинники, які впливають на ефективність його діяльності, тим більше шансів, що він досягне успіху.

Які ж навички й уміння повинен мати телевізійний журналіст? Перш за все, він повинен вільно володіти правильним літературним усним мовленням. Навіть якщо він сам не працює в кадрі, все одно як редактор повинен уміти оцінити правильність мовлення ведучого програми чи запрошеного до участі в ній і допомогти виправити мовленнєві недоліки. А для журналістів, які виконують функції репортерів, інтерв'юерів, коментаторів, ведучих програм, майстерне володіння усним мовленням – найголовніше (висвітленню проблем ефірного телемовлення немало місця відводить наша преса). Тележурналіст повинен не тільки вміти вільно розмовляти, володіти навиками публічного мовлення, трансформованими відповідно до специфічних вимог телебачення, а й упевнено триматися перед телекамерою, невимушено почуватися в кадрі, не забувати дивитися в об'єктив телекамери, створюючи цим ефект контакту з глядачем, ілюзію бачення аудиторії. У тих випадках, коли подію можна відобразити на екрані, телевізійному журналісту треба вміти передбачати її розвиток і написати сценарій. Чим складнішою, вважають дослідники, є телевізійна інформація (у широкому розумінні цього слова), чим важливішу роль відіграє в ній зображальна знакова система, тим більшого значення набуває сценарна майстерність журналіста. Наприклад, сценарій відеосюжету в теленовинах може бути настільки простий, що його складе сам оператор на місці знімання, причому не буде записувати на папері, а лише подумки обмежиться його моделлю. Та як тільки постане питання про фільмування ширшої і складнішої інформації, наприклад, теленарису, то без детального сценарію, що є ніби архітектурним проектом, не обійтись. І творець його –

телевізійний журналіст. Нарешті, дуже важливі навики і вміння, які повинен виробляти у собі майбутній тележурналіст, – це методика і техніка редагування. Неабияку роль в успішній роботі тележурналіста відіграють його здібності, природні дані, наявність яких забезпечує швидке й успішне оволодіння майстерністю. Недарма вступним іспитам на факультети журналістики передує творчий конкурс, мета якого – виявлення схильностей до журналістської професії. Які ж дані сприяють успішному оволодінню фахом журналіста телебачення? Насамперед, спостережливість і уява. Тележурналіст повинен легко і швидко орієнтуватися в навколишній обстановці, підмічати характерне, нове, важливе, уміти уявити побачене й почуте в динамічних образах майбутньої передачі.

Оскільки часу на підготовку телепрограми завжди мало (адже журналіст пов'язаний з висвітленням актуальних подій і прагне до максимальної оперативності), важливого значення набуває здатність швидко і легко концентрувати і переводити увагу, мати хорошу оперативну пам'ять. Інколи у вельми бурхливому і хаотичному потоці тележурналіст повинен вміти зосередитися на головному і відволіктися від другорядного, якщо подія або поведінка його документальних героїв змінили початковий напрям. А скільки під час прямої передачі або її відеозапису доводиться одночасно стежити за паралельними діями: слухати, що говорить запрошена на передачу людина, стежити за хронометражем передачі, не випускати з уваги телекамеру, спрямовувати хід розмови. Треба вміти легко запам'ятовувати потрібні факти, цифри, прізвища, тому що потім або часто немає де, або нема часу ще раз перевірити. Характер роботи тележурналіста ставить додаткові вимоги до його мислення і волі. В процесі прямого показу або запису буває багато несподіваного, тому журналіст повинен бути кмітливим та здатним підпорядкувати своїй волі як творців телепередачі, так і її учасників. Газетяр може спокійно обдумати кожну деталь матеріалу, а якщо він щось упустив, його поправлять інші, які редагуватимуть текст. "Правити" відеозапис, а тим більше пряму передачу, значно важче, а то й просто неможливо. Це треба робити миттєво перед камерою – потім буде набагато важче. Те саме можна сказати і про волю. Коли журналіст пише в газету, він будує матеріал наодинці з чистим аркушем паперу (або комп'ютерним дисплеєм), на телебаченні ж у

передачі беруть участь люди, поведінку яких та виступи треба організувати і відповідно до теми спрямувати.

Телебачення звертається не тільки до свідомості, а й до почуттів людини, причому емоційний вплив телепередач досить значний. Тому телевізійна програма, щоб бути ефективною, повинна не тільки нести глядачеві важливу й різнобічну інформацію, а й бути яскравим захопливим видовищем. Однак, щоб з успіхом звертатися до почуттів аудиторії, тележурналіст сам повинен мати добре розвинуту емоційно-чуттєву структуру психіки, почуття прекрасного. Для тих журналістів, які спеціалізуються як репортери, інтерв'юери, коментатори, оглядачі, ведучі програм, важливі ще такі три риси: а) хороший голос (глухому, невиразному голосу не допоможе і мікрофон, він все одно не зможе передати всіх емоційних відтінків усного мовлення); б) телегенічна зовнішність (людина з приємною зовнішністю може виглядати на телеекрані не дуже привабливою, і навпаки); в) артистичність (хист природної й одночасно виразної поведінки в кадрі, без сумніву, близький до акторського мистецтва). Ще одна, виділена дослідниками, група чинників, що впливають на ефективність діяльності тележурналіста, пов’язана з його комунікативними зв’язками.

Телевізійна журналістика – це процес передавання інформації, який складається з чотирьох головних компонентів: журналіста, програми, телевізійної техніки і глядача. Однак на цей процес впливає немало додаткових чинників. По-перше, ефективність журналістської інформації залежить від програмного контексту та вміння його враховувати. Більшість телевізійних передач мають постійне місце у загальній програмі. Завчасно відомі день і час передачі, що йде до неї, що після, що паралельно на інших каналах. Журналіст не може не враховувати те, що було вже сказано і показано глядачам. Тому інформація тележурналіста повинна бути органічно пов'язана з іншою інформацією, вона лише частина загальної програми. Другий чинник комунікативних зв’язків тележурналіста – це особливості телевізійної техніки. Тележурналіст повинен розуміти її можливості, силу й недоліки. Спроби ігнорування специфіки телебачення, зневажливого ставлення до неї призводять лише до зниження ефективності впливу передачі. Третій чинник – телевізійний глядач. Чим ліпше уявляє собі його журналіст, тим успішнішою є його діяльність. Адже завдяки механізму

“селективного сприйняття” глядач одні передачі дивиться, інші – ні, одну інформацію засвоює і запам’ятовує, іншу ігнорує. Чи ввімкне глядач телевізор, щоб подивитися конкретну передачу, наскільки глибоко він її розуміє, наскільки погодиться з автором – залежить від його потреб, інтересів, мотивації, віку, знань, переконань, ціннісних орієнтацій. А всі ці особливості у глядачів далеко не однакові. Тому, знаючи аудиторію своєї передачі, телевізійному журналістові легше врахувати її особливості. Якщо, наприклад, відомо, що передачу дивиться переважно молодь, то у ній повинні бути враховані її специфічні вікові інтереси, потяг до емоційного, романтичного стилю сприйняття дійсності. Це позначиться на ефективності сприйняття передачі. І, навпаки, якщо журналіст звертається до типу аудиторії, який умовно означимо терміном “реалісти” (здебільшого, це люди вищого рівня освіти, старші за віком), то палітра його виражальних засобів повинна бути іншою. Ця аудиторія більше цінує діловитість, емоційну стриманість, достовірність, доказовість. Нарешті, четвертий чинник – уявлення глядача про журналіста. Передача, яку веде улюблений і авторитетний ведучий, збирає ширшу, а головне, прихильнішу аудиторію, ніж та, ведучий якої – незнана особа. Телеглядачі схильні віддавати перевагу серіям, які представляють тележурналісти, що завоювали їхні симпатії. Знання, досвід, престиж ведучого – усе впливає на довір’я до того, що він говорить, з боку глядачів.

Успішність діяльності журналіста є непостійною; вона може зростати, і це залежить як від рівня знання ним процесу телевізійного мовлення, так і від систематичного підвищення кваліфікації. Для підвищення кваліфікації існує кілька шляхів: систематичне самостійне навчання; інститут підвищення кваліфікації працівників радіо й телебачення, через який кожні три – п’ять років проходять журналісти; творчі семінари, конференції. Своєрідність семінарів і конференцій, на відміну від навчання, скажімо, на факультеті журналістики чи в інституті підвищення кваліфікації, полягає, передусім, у тому, що на них приїжджають не вчитися, а обмінюватися досвідом. Тому на семінари збирають переважно журналістів, які досягли в діяльності найбільших успіхів, людей, яким є чим поділитися з іншими. Характерна особливість семінарів – і обмін досвідом, дискусії між дослідниками журналістської творчості та практиками.

3. Редактор поряд із режисером є головною особою у підготовці та створенні телепередач, поділяючи з ним відповідальність за певну програму, її рівень. Це коли йдеться про більші за обсягом (переважно півгодинні), сценарні, художньо-публіцистичні програми. А в інформаційних, аналітично- ділових передачах він, звичайно, є сам головною фігурою, лідером знімальної групи чи творчого колективу у студійному павільйоні. Тут уже вся відповідальність за передачу лягає на нього. Редактор бере безпосередню участь у плануванні телевізійного мовлення, відповідно добираючи актуальні соціально значимі теми. Однак цим не обмежується його робота щодо планування. Крім добору тем, потрібно спланувати роботу знімальної групи з урахуванням можливостей забезпечення її необхідною знімальною та освітлювальною технікою, транспортом, передбачити час для монтажу в апаратній відеозапису відзнятого матеріалу, а також час для відеозапису передачі у студійному павільйоні, оскільки не її одну монтують у студії.

Є ще й інші організаційно-творчі моменти, які треба враховувати під час планування і про які мусить пам’ятати редактор (відрядження творчої групи для підготовки відеоматеріалу, домовленість з людьми – учасниками передачі, художнє оформлення студії тощо). Редактор відповідає за підготовку сценарного матеріалу, що є основою телепередачі, одним із дуже важливих етапів її створення.

Сценарій чи сценарний план – це словесно-логічний еквівалент майбутнього екранного твору, тому в ньому повинно бути відтворене авторське бачення всього задуманого. Відповідно, редактор мусить подбати про те, щоб у сценарії, підпорядкованому законам драматургії, було викладено не лише розвиток теми (у текстовій частині), а й зорове її тлумачення (в описовій частині). Тобто йдеться про відображення у сценарному матеріалі телевізійного бачення майбутнього твору. Зазначимо, що вміння оперувати не лише словом, а й зображенням, яке також несе змістове навантаження, властиве не кожному журналістові, бо не всі мають до цього схильність. Тому й телесценарії часто збіднені через відсутність цікавого зорового тлумачення теми. Якщо редактор телебачення не є автором передачі, він повинен допомогти сценаристові написати телевізійний сценарій, потім відредагувати його, для чого потрібні навики редагування.

Телевізійний редактор повинен розумітися у музиці (під час підготовки передачі він контактує зі звукорежисером і добре, коли має свою думку про її музичне оформлення); в образотворчому мистецтві (для художника теж важлива думка редактора щодо студійного оформлення, його відповідності авторському задуму тощо); знати соціальну психологію, особливості сприйняття передачі.

Невід'ємна частина професійної майстерності телевізійного редактора – його організаторські навички. Якщо для газетяра найголовнішою рисою є досконале володіння словом, то для телевізійного редактора не менше значення має вміння організувати людей для передачі (як творчих працівників, так і запрошених до участі в передачі), підготувати знімання чи відеозапис, тобто забезпечити організацію творчого процесу.

4. Продюсер. Уважають, що продюсер має повноту влади у постановкових телепрограмах, телефільмах. На невеликих телестудіях обов'язки продюсера і режисера суміщають, тобто режисер може виконувати продюсерські обов'язки. Чим більша студія або чим складніша телепрограма, тим певніше, що ці два види праці виконують різні люди. Продюсер розробляє форму та визначає мету програми, відає загальною організацією творчого процесу, домовляється з редактором про написання сценарію, підбирає склад виконавців, розподіляє бюджет і технічні засоби, складає розклад роботи, відповідає за поточну інформацію та рекламу. Іноді він сам задумує програму, а частіше – розробляє її в загальних рисах. Більшість відомих продюсерів на телебаченні має життєвий і творчий досвід. Майже всі вони працювали в театрі, кіно, в рекламі або журналістиці. Винятки роблять для інформаційних програм і тих передач, що потребують спеціальних знань (на Заході, наприклад, продюсером документальних телевізійних передач для школярів може бути вчитель з багаторічним педагогічним досвідом)

Режисер. Цю телевізійну професію схарактеризуємо детальніше, бо з нею найбільше пов'язана діяльність тележурналіста-редактора. У постановкових передачах, фільмах і телевистав режисер втілює ідеї та плани продюсера в телевізійні образи і реалізує їх у студії чи на позастудійному знімальному майданчику.

Та найчастіше режисер втілює словесний варіант авторського сценарію в зоровий, готуючи телевізійну передачу до ефіру. Він відповідає за розміщення камер, вибір зображення з усіх варіантів, які з'являються на контрольних моніторах у будь-який момент, використання всіх засобів, що є в його розпорядженні для найліпшого ведення програми, – звуку, освітлення, відеоплівки, спецефектів. Коли режисер перебуває за пультом, він підтримує постійний радіозв'язок з багатьма творчими і технічними працівниками, що є на своїх постах під час передачі. Крім того, він стежить за часом, контролюючи фактичний хронометраж рекламних оголошень, окремих етапів передачі, її загальної тривалості.

Телебачення – складне технічне виробництво, і режисер повинен не просто знати можливості теле-, відео-, аудіотехніки, а – і це чи не найголовніше – вміти працювати з людьми, які безпосередньо зайняті у телевізійному процесі, а також із запрошеними до участі в передачі. Тому, крім таких обов'язкових рис, як образне мислення, спостережливість, емоційність, неабияке значення мають педагогічні й організаторські здібності режисера, його життєвий досвід. Якщо режисер має справді режисерський талант у театральному розумінні слова, він із професійним задоволенням буде спрямовувати дії редактора як ведучого передачі, відточувати його рухи, жести, мовлення. На етапі підготовки сценарію редактор може розраховувати на допомогу режисера словом-порадою, своїм баченням шляхів розкриття теми, способів використання з цією метою можливостей телебачення. Редактор, будучи учасником колективного процесу, працюючи пліч-опліч з режисером на всіх без винятку етапах творення телевізійного видовища, поділяючи з ним відповідальність за наслідки спільної праці, більше, ніж будьхто, потребує повного взаєморозуміння з режисером, наявності спільної з ним професійної мови, однакового визначення мети і шляхів її досягнення. З практичного досвіду відомо, що редакторові нерідко доводиться працювати без режисера і замість нього (наприклад, під час підготовки інформаційних сюжетів, знімання навіть більших матеріалів в експедиції, під час роботи з учасниками передачі, де не завжди поруч є режисер). Тому редакторові вкрай необхідно знати основи режисерського фаху. Не завадять знання режисерської грамоти й іншим учасникам творчо-виробничого процесу на телебаченні, у тім числі й інженерно-технічним працівникам, обслузі

Асистент режисера – це фактично “права рука” режисера у підготовці тривалих і складних передач, телевистав, фільмів. Він повинен уміти монтувати відеоматеріал, працювати за режисерським пультом, під час виходу передачі в ефір або її запису забезпечувати зв'язок з телеоператорами у студії, звукорежисером, технічними працівниками. Тобто, виконуючи монтаж студійної чи позастудійної передачі, асистент режисера виконує одночасно і технологічні функції як оператор режисерського пульта. Ця робота потребує особливих психофізичних рис, головними з яких є значна увага, велика кількість одночасних зв'язків, адміністративно-командні і вольові риси, контактність з персоналом телестудії і телецентру. Професія передбачає швидке реагування, високу концентрацію уваги, автоматизм дій, інтуїцію. Асистент режисера може самостійно готувати нетривалі і менш відповідальні телепередачі, повністю виконуючи режисерські функції.

Адміністратор. Цю професію і посаду на телебаченні характеризуємо одразу після режисерського фаху, щоб не розривати невидимого ланцюжка у телевізійній службі, оскільки раніше вона називалася “помічник режисера”. Ця назва, до речі, точніше розкривала суть професії, – допомогу режисерові в підготовці та чіткому і злагодженому проведенні передачі. Однак помічник режисера на телебаченні був одночасно і помічником редактора в організаційних питаннях, тому, очевидно, в переліку посад на телебаченні стару назву і замінили сучасною. Як колись помічнику режисера, адміністратору відомо все, що пов’язано з планами творчої бригади. Тоді, коли режисер перебуває в апаратній за пультом, помічник-адміністратор виконує його вказівки, які чує в навушники, мовчки пересуваючись по студії. Під час репетицій або передач адміністратор має повну владу в студії. Він відповідає за дисципліну, порядок; він повинен бути впевнений, що ніхто не заходить і ніхто не виходить під час передачі без його дозволу; він стежить за дотриманням усіх й протипожежних запобіжних заходів і беззастережним виконанням усіх правил, встановлених керівництвом студії. Коли передача прямоефірна, то всі сигнали – прискорити темп чи сповільнити, закінчити передачу тощо – надходять до ведучого від адміністратора, він показує ведучому, скільки часу залишилось – хвилина, півхвилини або чверть. Робота в студії, особливо під час передачі “наживо”, потребує від нього зібраності, уваги, витримки, спритності, миттєвого реагування. Крім безпосередньої роботи над передачею,

адміністратор виконує й інші функції: повідомляє телефоном запрошених для участі в передачі про час ефіру чи відеозапису, виписує їм перепустки, зустрічає їх на прохідній, готує відповідні документи на відрядження знімальної групи, передає заявки редакції у виробничі відділи й цехи, виконує інші доручення редактора та режисера.

Оператор. Ця професія має два різновиди: перший – відеооператор, другий – телеоператор. Відеооператор забезпечує знімання відеоматеріалів за межами студії. Порівняно з кінооператором він має ту перевагу, що може припиняти знімання, робити значну кількість дублів, варіантів (у кінооператора ця можливість обмежена через немалу вартість кіноплівки). До того ж, із відеострічки зображення можна стерти, якщо воно погане, і перезаписати. Телеоператор відповідає за зоровий показ телевізійної дії в студії. Під час репетицій і передач чи їхнього відеозапису телеоператор підпорядкований режисеру або асистенту режисера. Обидва різновиди мають спільні риси. Мистецтво оператора без перебільшення можна порівняти з мистецтвом художника, бо люди цієї професії повинні мати високий естетичний смак, гострий зір, щоб уміти побачити і зафіксувати те, що інші можуть і не помітити. Професія потребує, крім технічних знань, уміння працювати з людьми, найефективніше використовувати систему зображально-виражальних засобів. Від майстерності оператора залежить, наскільки об’єктивно, достовірно і художньо будуть розкриті людські характери, події та факти реальної дійсності. Операторові необхідні витривалість, швидке реагування і, крім того, добрий зір (уже в прямому значенні). Розуміння специфіки роботи оператора, знання можливостей знімальної техніки допоможуть редакторові краще й ефективніше вирішувати творчі питання.

5. Репортер. Головне його завдання – забезпечувати студію новинами. Репортер прагне опинитися зі знімальною технікою та групою там і тоді, де і коли відбувається щось загальноцікаве. Він знає, як разом з оператором вибрати, відзняти й відтак вибудувати ряд кадрів, що дадуть уявлення про подію, і вміє супроводжувати ці кадри розповіддю, в якій розкривається підґрунтя зафіксованої події. Виїжджаючи на знімання, він уже бачить у загальних рисах майбутній екранний матеріал, оскільки

знімання і монтаж підпорядковані певним закономірностям, що залишають, зрештою, достатній простір для творчого пошуку і винахідництва. Якщо планують 20 - 30-секундний сюжет, то доведеться обмежитися загальним уявленням про подію. У найпоширенішому одно-, півторахвилинному відеоматеріалі вже треба подбати про його композицію, адже такий сюжет повинен мати чітку структуру, яка передбачає зачин, розвиток і згортання дії, тобто початок, середину та кінцівку. Вимога достовірності та об'єктивності ніби не залишає місця для репортерського пошуку й емоцій. Однак порівняймо два репортажі з київського автосалону. Наш репортер, працюючи на свою аудиторію, всю увагу приділив технічним новинкам автомобілів; камера зафіксувала деталі оформлення кузова, бортові комп'ютери, фари, що ховаються. Західний колега (мабуть, тому, що все це для нього не нове) знімав жанрові сценки перед відкриттям: натовп біля дверей, симпатична дівчина працює з порохотягом, завозять останні експонати... А текст звучить такий: "З відкриттям салону дещо запізнилися, як і багато з чим в Україні, оскільки попередній автосалон відбувався тут дуже давно. Для купівлі такої машини будь-кому з цих людей довелось би витратити заробіток усього життя. Однак броньований "Мерседес" Лекція 5 55 знайшов покупця уже в перший день". Факти і тільки факти, але в їхньому відборі особистий погляд репортера. Добре, коли репортер, як кажуть на телебаченні, освоїть об'єкт, проведе на ньому попередню "розвідку", познайомиться заздалегідь з учасниками передбачуваної події (мова не про "пожежні" знімання), продумає план сюжету. На жаль, усього цього репортери, здебільшого, не роблять, вони домовляються про знімання по телефону і з'являються на об'єкт уперше і востаннє прямо зі знімальною групою. Їм нічого не відомо понад те, що потрапило в кадр. У результаті ми бачимо на екрані потік поверхових, маловиразних відеосюжетів. Важливою є репортерська робота з організації кадру, який запам'ятався б телеглядачам. Такий кадр неодмінно наявний у репортажах високого класу. Особливо ретельно готують "стенд-ап" – дві-три фрази, промовлені репортером у кадрі на великому плані. В ці секунди за його плечима неодмінно щось відбувається. "Мені не потрібна картинка, де ви стоїте, ніби проковтнули дрючок, з мікрофоном у руці, – іструктує репортерів продюсер "Вечірніх новин" з Ен-Бі-Сі. – Я хотів би, щоб ви бігли до місця події, розмовляли з демонстрантом, піднімали загублений лозунг". У

пам'ятній записці Ей-Бі-Сі читаємо: “Йдіть з демонстрантами, проїжджайте передмістям, що знесене ураганом, стійте в натовпі крикливих підлітків, говоріть серед заповненого стадіону, ведіть репортаж з лабораторії на фоні співробітників, які працюють, і скляного посуду, розповідайте про знаменитість, коли вона за вашим плечем щось говорить або потискає руки... Будьте візуальною частиною повідомлення!”. “Треба знайти спосіб передати своє хвилювання та зацікавлення до матеріалу. Якщо це вдасться, то на екрані у вас будуть живі очі і бадьорий вигляд, а це вельми привабливо”. Так вчать молодих репортерів на Сі-Бі-Ес. Уважають, що глядач бачить у репортері подібну до себе людину, яка має, звичайно, власну думку про все на світі. Проте (увага!) на телеекрані вона працює не для того, щоб цією думкою ділитися. У репортера “немає ліцензії на коментар”, як сказано в підручнику І. Фенга, популярному в американських вищих навчальних закладах. Що стосується використання у повинних сюжетах коротких (інколи кількасекундних) інтерв’ю, то репортер усякий раз повинен вирішити для себе: чи справді інтерв'ю потрібне? Чи може співрозмовник повідомити щось таке, що не міг би сказати сам репортер? А ось для оцінки подій та фактів такі інтерв’ю просто необхідні (особливо, коли вони подають полярно протилежні погляди щодо події чи факту – телеглядач вибере одну з них, що прийнятна для нього). На Заході не рекомендовано, а деякими компаніями просто заборонено брати інтерв'ю в учасників вуличних безчинств і особливо у самозваних лідерів, які рвуться до популярності (у нас, як завжди, все навпаки.

Коментатор. На Заході не всі телеорганізації можуть дозволити собі дороге задоволення утримувати власних коментаторів. Багато воліють запрошувати для роз’яснення подій відомих публіцистів з газет, політологів та інших експертів. Уважають, що коментатори повинні допомогти глядачеві сформувати власну думку. Завдання редакції – надати слово коментаторам, які мають різні погляди. Навчально-практичні посібники рекомендують коментатору певне відсторонення від матеріалу, дистанцію невтягування у конфлікт, за винятком загальнодемократичних цінностей. Коментар повинен апелювати до розуму і розважливості, а не до емоцій.

Оглядач. Принципової різниці між коментатором та оглядачем немає. Обидва вони з’являються на телеекрані завдяки іхній ерудиції та міркуванням. Однак оглядач – це не обов’язково журналіст. Він автор і ведучий персональної програми

“журнального” типу (тележурнал складається з кількох матеріалів, об’єднаних в одну телепрограму). Як звичайно, це людина з багатим життєвим досвідом, авторитетна для колег і телеглядачів, має талант популяризатора. Такий талант – уміння просто розповісти про складне – найголовніша риса оглядача. Від коментатора він відрізняється ще вмінням плести мереживо великої за обсягом передачі, а також спілкуватися з гостями студії. Інтерв’ю оглядача, на відміну від репортерського інтерв’ю, характерне тим, що тут співрозмовники є ніби “на рівних”. Адже оглядач – господар студії, отже, може висловити власну думку, однак не утискуючи гостей. Почуття міри, такту дуже важливе (коли повернутись обличчям до гостя, а коли до камери... Коли уважно послухати запрошену на передачу людину, а коли ввічливо перервати її словесний потік...). Глядачі дуже гостро реагують на всі етичні нюанси. Оглядач швидше енциклопедист, ніж пропагандист. І саме тут різниця між ним і відверто заангажованим коментатором, який відстоює партійні або групові пропозиції. Якщо політика моральна і спрямована на забезпечення злагоди й благополуччя в суспільстві, – то коментатор, не вступаючи в конфлікт із совістю, включається в популяризацію такої політики. А оглядач стоїть вище політичних пристрастей. Не випадково тому коментатор переважно йде з екрана разом із політичною “командою”, а оглядач залишається (так було, зокрема, з розвалом СРСР, коли коментатори всесоюзного (центрального) телебачення пішли разом із комуністичною командою, а оглядачі залишилися: А. Капіца, (“Очевидне – неймовірне”), М. Дроздов (“У світі тварин”), нині покійний Ю. Сенкевич (“Клуб мандрівників”) та ін.)

Оглядач відрізняється від коментатора умінням створювати сценарії складної передачі «журнального» типу і вести спілкування в студії (іноді назва передачі включає в себе ім'я оглядача: «Вечір з Борисом Ноткін»). По-друге, оглядач намагається бути вище політичних пристрастей на відміну від політично заангажованого коментатора. Він швидше енциклопедист, ніж пропагандист і агітатор. Але робота оглядача і коментатора має і багато спільного: той і інший існують на екрані заради їхніх поглядів, суджень, ерудиції. Їх особистість знайома і цікава глядачеві. Той і інший, як правило, люди зрілого віку, що мають солідний життєвий досвід як основу для узагальнень, порівнянь, висновків. І оглядач і коментатор блискуче володіють словом і здатні артистично вимовляти публіцистичні монологи.

Інтерв'юер. Якщо оглядач у методах роботи універсал, рідкісний спеціаліст, якщо від нього очікують і спілкування із запрошеними в студію, і його міркувань, то головне завдання інтерв'юера – запитувати. На телеекрані він є ніби представником глядачів. Тому його запитання під час інтерв'ю повинні бути такими, щоб відповіді на них цікавили якщо не всю аудиторію, то принаймні більшу її частину. На перший погляд, може здатися, що сформулювати запитання просто і легко. Справді, ставити банальні, шаблонні питання – справа нескладна. Тільки такими ж треба очікувати і відповіді на них. Майстер великого за обсягом інтерв'ю – особливе творче амплуа. Такі інтерв'ю не дають у зведеннях новин, репортажах чи оглядах. Самостійне, окреме від інших передач інтерв'ю триває від 20-30 до 60 хв. На думку американських фахівців, якщо у вас немає тридцяти ефірних хвилин, то таке інтерв'ю ліпше не починати. Проблема через людину або людина серед своїх проблем – такі два головні різновиди великого інтерв'ю. Відповідно, його називають проблемним або портретним, і журналістові треба чітко визначитися, яке саме інтерв'ю він планує. Серйозному інтерв'юерові допомагає досвід літератора і дослідника (такими є деякі зарубіжні телеперсонажі). В американських підручниках з телевізійної журналістики підготовку до великого інтерв'ю порівнюють з розробленням плану битви. Проблемне і портретне інтерв'ю завжди містять якісь "пастки", щось несподіване для партнера, щоб у його реакції розкрилась істина. Хороших, професійних майстрів телеінтерв'ю, на жаль, мало.

Модератор. Модератори надають додаткову інформацію та факти. Вони повинні орієнтувати і вести глядача. Проте модератор може час від часу вносити в передачу своє суб'єктивне бачення та думку, не виходячи за межі фактичного. Факти, інтерпретації та додаткову інформацію повинен сформулювати та упорядкувати модератор так, щоб вони привертали увагу багатьох глядачів. Він повинен встановити зв'язок між ними та журналістським контентом. Крім того, модератор бере на себе важливу роль «рупора» як представника авдиторії. Ця функція особливо важлива в інтерв'ю та ток-шоу. Тому модератор повинен керуватися не тільки власними інтересами. Навпаки, він завжди мусить враховувати очікування своєї авдиторії. Так він може задовольнити її цікавість. А ще модератор повинен спробувати викликати напруження: він повинен зацікавити авдиторію, повести її за собою, по-справжньому

захопити і зачарувати. Він прагне залучити публіку до перегляду наступної передачі. Тому йому завжди потрібно більше знати про тему та сюжет, аніж він може показати це у своїх текстах. Тільки тоді він буде в змозі виступати як надійний інформаційний посередник та реагувати на промахи чи на поточні зміни обставин.

Що має зробити модератор:

Створити приємну атмосферу. • Зацікавити авдиторію сюжетами • Не повідомляти наперед найважливіші меседжі сюжетів. • Загострювати увагу на суті. • Показувати суперечливі думки, але результат має бути відкритим. • В окремих випадках висловлювати свою думку. • Працювати на уявний інтерес авдиторії. • Дати телеканалові та передачі «обличчя», тобто бренд.

Модерація не повинна керуватися принципом ліду, як це типово для новинної журналістики. Адже тоді найважливіше було б сказане вже на початку. Це може призвести до втрати інтриги та інтересу.

Ведучий новин. Його престиж забезпечений щоденною появою з життєво важливою для людей інформацією. Всі розуміють, що не ведучий збирав ці новини, він просто про них повідомляє. Причетність до подій без власної думки про них – обов'язкова професійна вимога до ведучого новин. Його політичні пристрасті – така ж загадка, як модератора. Одна із професійних назв цього амплуа на телебаченні – "людина-якір", тобто той, на кого можна покластися, хто зачеплює тебе і, мов якір, тримає біля екрана. Ведучий новин неодмінно викликає симпатію, але ніколи не красень. Він невимушено тримається у кадрі, але не розв'язний. Демократичний, але не вульгарний. Він – це сама впевненість, але не самовпевненість. У нього чітка дикція, виразна інтонація. Він не тільки інформує, а й дбає про те, щоб глядачі відчули себе єдиним співтовариством, для якого драма щоденного життя не здається безвихідною. У якийсь час телекомпанії США намагались зробити ставку на молодих ведучих, однак потім довелось повернути чоловіків середніх літ – виявилося, що в них аудиторія бачить надійніший "якір". У нас літні ведучі асоціюються з політикою минулого, і те, що вони звільнили місце молодим, загалом правильно. Тільки хотілось би, щоб молоді журналісти добре розуміли, для чого їх показують на екрані. Хтось із дотепних французів порівняв телеведучого з моделлю, яка виходить на подіум показати одяг, а не себе. І все ж вона себе показує! Ведучий працює задля новин,

інтерв'юер виводить на люди свого співрозмовника, шоумен організовує масове дійство – і кожен з них цікавий саме виконанням точного професійного завдання.

Питання до самостійної роботи:

1. Чим відрізняється телебачення від кіно та театру?
2. У чому виявляється специфіка тележурналістики?
3. Від чого залежить ефективна робота журналіста?
4. Що таке професійна майстерність журналіста?
5. Коли журналісту обов'язково потрібно писати сценарій?
6. Якими якостями повинен володіти журналіст?
7. Назвіть функції редактора.
8. Які функції продюсера?
9. Хто такий режисер?
10. Яку роботу виконує асистент режисера?
11. Охарактеризуйте роботу адміністратора.
12. Назвати функції оператора.
13. Завдання репортера.
14. Яка роль коментатора?
15. Які функції оглядача?
16. Хто такий інтерв'юер?
17. Яку роботу виконує модератор?
18. Охарактеризуйте роботу ведучого новин.

Тема 3. Інформаційне телебачення. Інформаційні жанри телебачення

План

1. Походження і суть телевізійної інформації. Поняття соціальної інформації.
2. Інформаційні тележанри.
3. Інтерв'ю.
4. Повідомлення.

5. Відеорепортаж.
6. Огляд.
7. Коментар.

Ключові поняття: *жанри телебачення, відеорепортаж, огляд, інтерв'ю, інформаційне телебачення.*

Література:

1. Дмитровський З. Організація роботи на телебаченні: Тексти лекцій. Львів : Малий видавничий центр факультету журналістики ЛНУ ім. І. Франка, 2020. 98 с.
2. Захаров В. Теоретичні підходи та загальні практики текстотворення в тележурналістиці (на прикладі інформаційних жанрів). Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія. 2024. 4 (14). 29-37. https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.4.5
3. Маєр К. Журналістика: підручник / Маєр К.; пер. з нім. В. Климченка, В. Олійника / за загал. ред. В. Іванова. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2022. 300 с.
4. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика : підручник. URL: http://surl.li/mphis

1. Соціальна інформація – це сукупність відомостей про суспільство, природу, навколишній світ, які охоплюють усі галузі людської діяльності та використовуються для спілкування, управління, виробництва, пізнання, творчості, освіти, виховання.

Тематичні види соціальної інформації:

- політична
- економічна
- етична
- естетична
- релігійна
- технічна

Функції соціальної інформації:

- комунікативна
- функція управління
- науково-пізнавальна
- освітньо-виховна

Користувачі соцмереж, власники телебачення та навіть ЗМІ нерідко поширюють неправдиві фотографії чи відео скандального змісту. Це можуть бути палаючі міста, шокуючі кадри, зроблені начебто під час бойових дій. Для визначення правдивості знімка, репортажу чи інших картинок в інтернеті потрібно досить мало часу, маючи інтернет.

В сучасних українських соціальних медіа фейкова інформація спрямована на дезінформацію, введення в оману аудиторії, що в результаті викликає не позитивні, а, навпаки, негативні емоції.

2. Жанр - це історично визначений тип відображення реальної дійсності, що має набір відносно стійких ознак.

Сама теорія жанрів, що відрізняється надзвичайною складністю, багатоаспектністю, знаходиться в постійному процесі розвитку, видозмінюючись разом з живою і мінливою практикою. Становлення і розвиток, виникнення нових і відмирання старих жанрів - процес історично неминучий. У нас на очах з'являються форми, яким не відшукати аналогій не тільки в газетах або радіо, але і в телебаченні минулих років.

Дифузія жанрів характерна для публіцистики в цілому, але особливо очевидна саме в телевізійній публіцистиці - в силу не стільки новизни телебачення як роду журналістики, скільки завдяки величезному багатству мови - рухомих зорових образів, звуком.

В ТВ-програмі стали однаково звичними як репортажі або інтерв'ю, так і екранні ігри, конкурси або ток-шоу (також модифікація жанру інтерв'ю). Жанри радіо і телебачення формувалися на основі газетних, але відрізняються від них усною формою мови. На телебаченні усний текст доповнюється відеорядом, що дозволяє телебаченню модернізувати традиційні жанри преси та створити нові. Але наскільки

б складною не була конструкція телевізійної передачі, в її підставі завжди можна виявити стійкі жанрові ознаки.

У 60-х роках XX століття почали розробляти телевізійні жанри, серед яких виділилися інформаційно-публіцистичні (репортаж, нарис, інформація, та ін.), документально-художні (розмова, документальні програми, драма, телеконкурси та ін.), художньо-ігрові жанри (телевізійний спектакль: драматичний, літературний, естрадний, музичний, ляльковий; концерт, художній телефільм). Виділилася особлива жанрова група – освітні передачі (лекції, навчальний театр, телеекскурсії тощо), багатосерійні твори(телеповісті, телероман, телехроніка)і циклові передачі. Це поділило телевізійний контент на два види мовлення «Кінематограф» і «Службу інформації», які почали самостійно потужно розвиватися. Оскільки програми виходили наживо, то з жанрами художньої публіцистики виникли певні труднощі, зокрема, відбиваючи факти реальної буденної дійсності в нарисі, «живе» телебачення не могло повною мірою оперувати виразними засобами. Це обмежувало можливості відображення дійсності і жанровий діапазон мовлення. Тим більше, що цей жанр (поруч із репортажем) становить ядро всієї публіцистики. Два найважливіших жанри інформаційної публіцистики – репортаж та інтерв'ю – які спочатку успішно існували в рамках «живої» передачі, з другої половини 1950-х років в телевізійних новинах поєднуються з заміткою («сюжетом») і починають виконувати інформаційну функцію. Поруч із з фільмами-спектаклями та кінокартинами за оригінальним сценарієм, починають знімати телефільми та кінофільми. Постійне виробництво почалося в 60-ті роки, після створення творчого об'єднання «Телефильм». Окремо знімалися телевізійні програми для молоді – «Ало, ми шукаємо таланти», «Щасливої дороги», «Нумо, дівчата», «В ефірі – молодість» та ін.

Починаючи з 1957 р., транслювалися телевізійні ігри, які становили одну з діалогічних форм персоніфікованого повідомлення, але тільки всередині 60-х років сповна розкрилося їх значення. Успіх розпочатої 8 листопада 1961 р. програми «Клубу веселих і кмітливих» (КВН) перевершив усі очікування: передачі викликали інтерес гостріше, ніж спортивний репортаж і пригодницькі фільми. Але вже під кінець 1960-х років, зі зростанням політичної значимості телевізійної публіцистики загалом, творці КВН, прагнучи зберегти соціально-педагогічний престиж програми,

почали відходити від імпровізації заради можливості поглибити зміст передач. Поряд з ігровими з'явилися документальні телефільми, публіцистичні та розважальні передачі. Зміцнення телевізійного кіновиробництва та розширення кореспондентської мережі підсилювало розвиток двостороннього зв'язку між телецентрами, що впливало на оперативність подавання інформації.

Починаючи з 60-х років XX століття телебачення стає одним із основних джерел інформації населення про важливі події, політичне, культурне і економічне життя.

7 червня 1968 р. було створено творчо-виробниче об'єднання ЦТ СРСР із виробництва телевізійних програм на кіноплівці й у запису на відеомагнітофонній стрічці «Екран». Воно стало продукувати художні, документальні, музичні, мультиплікаційні телефільми, фільми-вистави тощо. Широку панораму життя країни й усього світу зображали політичні телепередачі, присвячені 50-річчю Великої Жовтневої соціалістичної революції, 30-річчю перемоги у Великій Вітчизняній війні 1941–45 та інші. Найбільші передачі цього напряму з питань телебачення – «Літопис півстоліття», інформаційні програми «Час», випуски «Новин». У 1971–75був створений великий телевізійний літопис життя СРСР. 1 січня 1972 року вийшла найпопулярніша передача, яка виходила на Новий рік як підсумок музично-пісенної творчості виконавців. була «Пісня року 1971». 1 вересня 1974 року стартувала одна з найпопулярніших передач радянського телебачення і одна з (сімейних) музичних програм «Ранкова пошта», яка проіснувала з 1975по 1991 рік, з постійним ведучим Юрієм Ніколаєвим. Виходили передачі для дітей та юнацтва: «Добраніч, малята», «Будильник», «Ви-ставка Буратіно», «АБВГдейка», «В гостях у казки» та ін. В кінці 80-х у радянський ефір ввірвалися бразильські серіали «Рабиня Ізаура», «Багаті теж плачуть», «Марія», «Дика Роза» та ін., диснеївські мультфільми та огляд матчів НБА. Коли Україна вийшла з Радянського Союзу, потрохи телебачення почало вириватися з лабет цензури. З'явились різноманітні жанри телебачення.

3. Інтерв'ю. Розмова з однією чи з декількома людьми на якусь тему.

Під час монтажу інтерв'ю зазвичай скорочують до коротких висловлювань — так званих синхронів. Тобто автор використовує лише окремі уривки довгого інтерв'ю. Ще кілька років тому синхрони цілком могли тривати від тридцяти секунд і довше.

Однак багато тележурналістів вважають, що зорові звички глядачів пристосувалися до швидшого ритму перегляду, так що двадцятисекундні та коротші синхрони стали наразі звичайною справою. Триваліші синхрони часто сприймаються як «гальмо» чи «нудота», незалежно від їх інформативності та цікавості.

Класифікація інтерв'ю за Моєм.

Спонтанне інтерв'ю. У спонтанному інтерв'ю репортер реагує на те, що робить головний герой, скажімо, таким питанням: «Чому ви робите це саме зараз?». Відповідаючи на питання розмовник продовжує займатися своєю справою. Оператор знімає інтерв'ю загально-середнім планом, так що для глядача загальна атмосфера сцени зберігається. Нагода поставити повторні питання трапляється не так часто. Відповідь часто буває не довше за одне речення. Особливо велике значення спонтанне інтерв'ю має для репортажів.

Поглиблене інтерв'ю. Протилежність спонтанного інтерв'ю — поглиблене. У ньому є час поставити кілька питань, які проливають світло на якісь приховані обставини, дозволяють дізнатися щось особисте. Розмовник не поспішає і не зайнятий чимось іншим. Він погоджується відповісти на запитання репортера. Камера знімає зблизька. Відповіді зазвичай довші, ніж у спонтанному інтерв'ю. Автор фільмів Георг Штефан Троллер завжди дуже сумлінно готувався до поглиблених інтерв'ю. Для цього він збирав запитання за різними категоріями: загальне, родина, робота і, зрештою, також особисте. Тож він завжди мав відчуття, що був у курсі всіх питань. Істотна відмінність між спонтанним і глибинним інтерв'ю полягає в тому, що спонтанне шукає емоційні відповіді та ситуаційні реакції. Поглиблене намагається з'ясувати факти та приховані причини.

Наступальне інтерв'ю. В сюжетах про актуальні події часто використовують наступальне інтерв'ю. Тут важливо реагувати швидко і поставити питання відповідній особі, як тільки з'явиться така нагода. У будь-якому разі оператор повинен спробувати зловити цей момент. Другого шансу зазвичай не буває. Знімальна група годинами чекає біля приватного помешкання політика. Його підозрюють у причетності до скандалу з пожертвами. Щойно він виходить з будинку, в журналіста і його команди часто залишаються лише лічені секунди, щоб поставити єдине питання: «Що ви скажете на звинувачення?».

Предметне інтерв'ю стосується лише фактів. Йдеться про орієнтування та / або автентичну інформацію. Опитуваний — очевидець, експерт чи відповідальна особа. Автор відступає на об'єктивну та неемоційну позицію. У переплетеному інтерв'ю йдеться про факти, що враховують взаємозв'язок між опитуваними та темою. Необхідно показати зв'язок між дією, позицією та фактами. Наприклад, дослідника генів запитують про його ставлення до терапевтичного клонування. Автор свідомо займає протилежну позицію. Своїми питаннями він провокує і викликає на суперечку. *Особисте інтерв'ю* зосереджується на переживаннях, досвіді та особливостях характеру опитуваного. Його запитують про особисте оточення та погляди. Скажімо, поп-зірка розповідає про свою прихильність до блондинок. Автор навіює емоційну прихильність до свого головного героя і так сприяє відкритій та довірливій атмосфері розмови.

Основні правила успішного інтерв'ю.

1. Попередьте, що ви журналіст

У багатьох ситуаціях це очевидний факт, проте не завжди. Особливо це актуально під час інтерв'ю в режимі онлайн. Дайте респонденту знати, якщо ви чи інший журналіст будете використовувати камеру для фото- чи відеозапису – щоб не застати респондента зненацька чи непідготовленим. В деяких місцях потрібен дозвіл на проведення зйомки чи запису аудіо. Якщо це актуально у вашому випадку, отримайте спочатку дозвіл у респондента, а вже після запису знову запитайте в нього, чи можна цей запис використовувати.

2. Почніть із загальних питань

Залежно обсягу вільного часу важливо розпочати з простих, мало не безневинних запитань. Допоможіть людині прийти до тями до того, як ви почнете ставити емоційно складніші чи гострі запитання. Це допоможе людям дещо про вас дізнатися.

3. Контролюйте процес інтерв'ю

Іноді очікування у інтерв'юйованих інші, ніж у вас. Політики часто намагаються повернути напрямок обговорення на потрібну їм тему. Звичайні громадяни, не знайомі з процесом інтерв'ю, часто говорять про речі, які не стосуються теми. І хоч ви мусите бути люб'язні, однак суворо контролюйте інтерв'ю. Бо монологи не такі інформативні, як інтерв'ю, яке складається з запитань та коротких відповідей на них.

4. Не підганяйте респондента

Водночас із необхідністю контролю за темпом інтерв'ю також важливо дати людям завершити думку. Іноді люди намагаються хоча б щось сказати під час незручної паузи, буває, більше, ніж треба.

5. Поставте додаткові запитання

Не будьте надто зациклені на підготовлених питаннях і протоколюванні заміток, інакше можете забути поставити додаткові запитання. Іноді найціннішу інформацію можна отримати від запитань, які ви не планували.

6. Делікатні запитання - наостанок

Репортеру треба бути жорстким. Ви маєте ставити важкі питання й отримати на них відповіді. Правильна стратегія для цього – зберегти найнапруженіші запитання для завершальної частини інтерв'ю. У підсумку, у вас все-таки збережеться шанс підготувати свій матеріал, навіть якщо суб'єкт інтерв'ю розсердиться на ваші надто прямі запитання й відмовиться відповідати на них.

7. Завершення інтерв'ю

Завершити інтерв'ю двома запитаннями – це завжди хороша ідея:

«Чи маєте ще щось, що б хотіли сказати?»

Це хороша можливість для вашого джерела надати вам інформацію, яка важлива для нього/неї, чи відповісти на запитання, які ви не збиралися задавати.

«Чи можу я зв'язатися з вами, якщо в мене виникнуть додаткові питання? »

Це дозволить вам завершити матеріал в тому випадку, якщо ви або редактор вважатимете за потрібне щось уточнити або якщо історія матиме розвиток і вам буде потрібна на це відповідь.

І наприкінці інтерв'ю не забудьте подякувати своєму гостю і ще раз представити його глядачам.

Способи поставлення питань. Успіх інтерв'ю дуже залежить від типу питання. Закриті питання можуть виявитися бумерангом. Опитуваний може залишити репортера ні з чим, відповівши лише «так» або «ні». Корисного синхрону тоді не варто очікувати. Закриті питання мають сенс лише в тому разі, коли важливий елемент інтерв'ю — підтвердження, заперечення або оцінки з боку розмовника. Вони змушують розмовника ухвалювати рішення, наприклад: «Чи визнаєте ви

звинувачення в корупції?». Ненавмисних закритих питань можна легко уникнути, наприклад, варіюючи формулювання. Закрите запитання: «Чи подобається вам виставка?» можна легко переформулювати у відкрите: «Як вам подобається виставка?».

Відкриті питання. Відкриті запитання залишають розмовникові більше простору для відповіді. Він не обмежений характером питання. Воно спрямоване на висловлення думок, тлумачень, виправдовувань чи описів. Воно також дозволяє розмовникові вдаватись у своїй відповіді до прикладів. Відкрите питання дає набагато більший шанс дістати потрібний синхрон. Проблема, однак, полягає в тому, що тривалість відповіді не можна передбачити. Вона може бути як стислою, так і занадто розлогою.

Альтернативні питання. Деякі автори схильні ставити альтернативні запитання: «Ви любите їздити в гори чи на море?» Відповідь уже обмежена характером питання. Отже, вона буде коротка. Альтернативні запитання рідко дають путні синхрони. Також проблематичні є питання, в яких інтерв'юер уже наперед частково передбачає відповіді через власні припущення чи твердження.

«Навідні» питання. Навідне питання — це спеціальний вид питань. Інтерв'юер свідомо чи несвідомо намагається спонукати розмовника до потрібних відповідей. Формулюючи своє запитання, він припускає, що той має певне ставлення до якоїсь теми. Навідні питання можуть спровокувати роздратовану реакцію. Особливо якщо їх ставити кілька разів поспіль, а розмовник не поділяє хибного припущення щодо своїх поглядів. Втім провокування розмовника може викликати його й на відверту розмову.

«Питання без запитання» (Non-question questions). Цілком правомірно відповідати на несподівані відповіді просто здивованим кивком голови або коротким вигуком на кшталт «так, справді?». Це змушує опитуваного говорити далі, а потім, можливо, більше сказати, ніж він насправді збирався. Аль Томпкінс називає цей метод «питанням без запитання».

Подвійні питання. Подвійних питань завжди слід уникати. Вони часто виникають через те, що інтерв'юер під час формулювання питання все ще збирає думки і не знає напевне, що він хоче запитати. «Чи вважаєте ви, що студентам потрібно більше

уроків історії та культури?» Вправний розмовник відповість лише на те запитання, яке йому найзручніше. При цьому він просто обійде якісь неприємні аспекти.

Довгі запитання — також ознака поганої підготовки. Вони можуть швидко втомити розмовника та глядачів, бо не зрозуміло, до чого хилить інтерв'юер. Під час інтерв'ю репортер не повинен забувати, які свідчення для нього особливо важливі. Вони повинні бути метою його запитань. Тільки тоді, коли відповіді за тривалістю, формулюваннями та змістом будуть задовільні, він може перейти до наступного тематичного блоку. Якщо репортер невдоволений відповіддю, він повинен ще раз поставити своє питання. У разі потреби — кілька разів поспіль. Тому репортер повинен дуже уважно слухати відповіді свого розмовника. В будь-якому разі доцільно зосередитися на небагатьох моментах і розпитувати про них, аж поки респондент не скаже щось задовільне. Нерідко в інтерв'ю репортер ставить багато питань на різні теми, хоча вже перші відповіді були незадовільні. Це може вилізти боком під час монтажу, бо бракуватиме підхожих синхронів.

Крім цих принципів, до тележурналіста є також ще й дуже специфічні вимоги. В інтерв'ю репортер повинен наполегливо питати, але водночас також постійно стримувати себе вербально. Це звучить як суперечність. Але найкращі відповіді нічого не варті, коли репортер, якого не бачить глядач, підтверджує їх постійним «еге ж» або «так, так». Такі «синхрони» не потрібні. Реакція інтерв'юера завжди повинна виражатися через жести та міміку, а не вербально.

4. Інформаційне повідомлення – це будь-яка інформація на телебаченні, яка є нейтральною за формою порівняно з репортажем і виконує, як правило, суто функціональні завдання: повідомити що, де і коли відбулося. Інформаційне повідомлення як жанр телевізійної журналістики посідає провідне місце. Цвік В. Л. пропонує розрізняти інформаційні повідомлення: усне (вербальне повідомлення), відео (візуальне повідомлення).

Ознаками інформаційного повідомлення слід вважати такі: 1) сенсаційність інформації, 2) ексклюзивність, 3) неяскрава форма подавання інформації, 4) майже завжди фіксується відсутність сюжету, 5) не потребує особливої професійної майстерності, 6) наявність клішованості, стереотипності.

Інформаційні повідомлення ще називають хронікальними повідомленнями, оскільки вони передають хронікальну (від гр. chromos – час) інформацію, або інформацію у часі. На телебаченні хронікальну інформацію ще називають хронікальні відеосюжети, які пропонують (наприклад, Л. В. Цвік) розгалужувати на: • повідомлення про офіційні події, • авторські (сценарні) повідомлення. У повідомленнях про офіційні події досвідчений оператор не потребує порад або вказівок журналіста. Стандартний монтажний лист містить адресний план, декілька загальних планів місця події, крупні й середні плани учасників події. Під час підготовки матеріалу до ефіру пишуться і начитуються закадровий текст, і вже пізніше під нього монтується відеоряд. В авторських повідомленнях вже відчувається присутність журналіста у створенні матеріалу. Журналіст має вплив на якість сюжету.

5. Відеорепортаж.

Репортаж розповідає справжні та унікальні історії з суб'єктивного погляду. Він спостерігає за головними героями в їхніх життєвих світах. Важливе для репортажу те, що певну тему можна розповісти як історію, що ґрунтується на фактах і має потенціал для розвитку. Добре, коли в процесі спостереження головний герой матиме шанс досягти успіху або ж зазнати невдачі. Не обов'язково повинно йтися про життя чи смерть. Часто достатнім буває складання іспиту чи участі в конкурсі. З цієї причини деякі теми здаються, на перший погляд, захопливими. Але їх буває важко реалізувати, наприклад тому, що в них нема дії, яка розвивається. Або ж там немає викликів і конфліктів, які б репортер міг реалізувати засобами кінематографії.

Там, де новина і кореспонденція «тримаються на відстані», репортаж підходить ближче і розкриває також емоційний рівень головних героїв. Завдяки цьому глядач має відчути, що він сам переживає певну ситуацію. Тому для створення і появи репортажу такі важливі емоційні моменти. Він живе протилежностями і уявними суперечностями, але також і подібностями. Йому потрібні ситуації, в яких трапляється щось дивне, цікаве, дивовижне, дратівливе, захопливе або смішне. Неодмінна умова репортажу — зосередження на небагатьох головних героях. Вони становлять червону нитку фільму. Для глядача впізнаваність головних героїв — важливий ефект. Втім у триваліших репортажах самих головних героїв уже стає

замало. На знімальному майданчику авторові треба тримати очі розплющеними, щоб знайти другорядних персонажів та побічні сюжетні лінії, які можуть бути цікавими для фільму.

Ось чому в ньому допускаються розмиті та неспокійні кадри і, навіть більше, часто вони той «перець», який лише підсилює автентичність. Якщо після карколомного переслідування порушника в поліційному автомобілі оператор вискочить з машини з увімкненою камерою, то зображення буде відповідно стрибати. Але тоді воно показуватиме без монтажу і в одній сцені те, що бачать поліціянти, а саме, що водій автомобіля, який переслідували, здався з піднятими руками. Якби репортер роз'єднав ці два епізоди перебивкою, то напруга і справжність ситуації втратилися б.

Монтувати репортаж буде легше, якщо автор зможе розпрощатися з ідеєю розповісти в репортажі про все, що він пережив і записав під час знімання. Важливіше надати достатньо часу вибраним епізодам, щоб ті могли розгорнути свою драматургію.

Головна заповідь репортажу — писати мало тексту. Текст орієнтується на зображення, звуки та інтерв'ю, а не навпаки. Навіть без текстових пасажів репортаж має бути для глядача загалом зрозумілим.

В основі репортажу - використання методу спостереження, і, отже, присутність журналіста на місці дії є обов'язковою. Репортаж – це поетапна фіксація автором результатів свого спостереження.

Журналіст, щоб написати репортаж, повинен стежити за тим, як розвивалася подія, визначати ключові моменти фіксувати поведінку людей, учасників або очевидців події. Основні ознаки жанру: 1. Наочність (складається з використання «сенсорних деталей»: звуків, фарб, запахів). 2. Динамічність (поетапний розвиток дії, наявність фабули, зав'язки, основної дії, кульмінації і розв'язки). 3. Інформативність (максимальна насиченість деталями: вирази осіб, міміка, одяг учасників, а також їх мову і поведінку; крім того, журналіст повинен описати навколишнє оточення). Грамотно написаний репортаж повинен викликати у читача «ефект присутності» (немов він знаходиться в тому місці, яке описує автор) і «ефект співучасті» (читач проникається емоціями автора або героїв репортажу).

Репортаж – жанр фабульний, текст пишеться обов'язково від початку події до його завершення, час в репортажі дискретно, переривистий його характер пояснюється тим, що журналіст зупиняється на ключових, знаменних моментах.

Переконайтеся, що ваш матеріал відповідає на 6 ключових запитань:

що? (подія, яка відбулася),

хто? (залучені люди),

де? (місце),

коли? (дата й час),

чому? (причини події),

як? (на основі фактів).

Види репортажу. Подієвий – оперативно відображає суспільно значиму подію в хронологічній послідовності. Пізнавальний – в основі тема, яку освітлює репортер. Це розповідь про життя робочого колективу, науковій лабораторії, і т.п. Проблемний – несе в собі елементи аналізу події, авторські узагальнення і висновки. Автор залучає додаткові відомості, цифри, документи, свідоцтва. Репортаж з експериментом – несе в собі інтригу, оскільки журналіст моделює ситуацію, яка дозволить йому дізнатись що-небудь, перевірити реакцію людей і ін. При цьому учасники експерименту не знають, що стали об'єктом вивчення. Як правило, в експерименті журналіст «змінює професію», стає на якийсь час охоронцем, двірником тощо. Завдання автора – наочно зафіксувати хід експерименту і його результат.

Правила написання тексту репортажу.

Використовуйте минулий час і 3-тю особу. Основну частину матеріалу пишіть у минулому, оскільки ця подія вже відбулася. Напишіть гарний лід. Перші декілька речень повинні максимально привернути увагу читачів. Сфокусуйтеся на одній найважливішій ідеї. Якщо ви пишете матеріал-викриття, включіть якомога більше фактів у ліді, а в легкій історії — у самому тексті. Розкажіть читачам про що ваш репортаж і чому його варто дочитати до кінця. Використайте принцип перевернутої піраміди. Розмістіть інформацію за зменшенням значимості: найважливішу — у верхній частині тексту, далі — менш значимі. Підберіть заголовок, який «чіпляє». Якщо ви подаєте статистику в тексті, використайте цифри у вашому заголовку. Включіть факти, ідеї, поради чи стратегії у назву заголовку, якщо ваш матеріал

розповідає про них. Заголовок має бути конкретним та унікальним, дати зрозуміти читачу, що очікувати від матеріалу.

6. Огляд. Будучи формою рецензування ЗМІ, узагальнення і популяризації їх досвіду, аналізу творчих удач і прорахунків, огляд мас-медіа за своєю природою є жанром критики, з якою в нього багато спільного. Він дуже близький до літературно-критичного огляду методом панорамування, так само об’єктом відображення в ньому є не реальна, а інтерпретована дійсність. Споріднює огляд ЗМІ з іншими критичними жанрами, зокрема з рецензією, оцінна функція. Інша справа, що предметом рецензії є один твір, а огляду мас-медіа – кілька спеціально підібраних матеріалів.

7. Коментар. Коментар призначений для роз'яснення та оцінки того, що відбувається. Цей жанр можна вважати додатковим щодо новин, репортажів, так як в формат цих жанрів вписується далеко не вся інформація, яка є у журналіста і яка могла б бути цікава аудиторії. Наприклад, розуміння того, як насправді щось влаштовано, або припущення про причини і наслідки якої-небудь події.

Крім того, в журналіста може скластися власна думка про те, що відбувається і вона також може бути цікаво аудиторії. У матеріалах же інших жанрів свою думку або не можна висловлювати, або не можна робити його центром матеріалу. Коментар ж дозволяє автору сфокусуватися саме на своїй думці і ставленні до предмета, який журналіст оцінює.

Роз'яснення в коментарі полягає у встановленні взаємозв'язків (особливо неочевидних або прихованих) між подіями і діями персонажів, а також в побудові прогнозів подальшого розвитку подій і описі пов'язаних з цим ризиків.

Питання до самостійної роботи

1. Що таке соціальна інформація?
2. Як змінювалась жанрова специфіка українського телебачення?
3. Що таке інтерв’ю?
4. Яке інтерв’ю називають спонтанним?
5. Назвати ознаки поглибленого інтерв’ю.
6. Коли доречне наступальне інтерв’ю?
7. Яке інтерв’ю стосується лише фактів?
8. Назвати правила успішного інтерв’ю.

9. Що таке закриті та відкриті питання інтерв'ю? Коли які доречні?
10. Як називається тип інтерв'ю, при якому інтерв'юер свідомо чи несвідомо намагається спонукати розмовника до потрібних відповідей?
11. Чому потрібно уникати подвійних питань в інтерв'ю.
12. Назвіть ознаки інформаційного повідомлення.
13. Що таке репортаж?
14. Правила успішного репортажу.
15. На які 6 ключових питань має відповідати матеріал репортажу?
16. Види репортажу.
17. Правила написання тексту репортажу.
18. Що таке огляд?
19. Що таке коментар?

Тема 4. Аналітичні та художні жанри телебачення.

План

1. Аналітичні жанри телебачення:
   1.1. Бесіда.
   1.2. Прес-конференція.
2. Художні жанри телебачення:
   2.1. Нарис.
   2.2. Замальовка.
   2.3. Сатиричні жанри. Памфлет.
   2.4. Фейлетон.

Ключові поняття: *кореспонденція, бесіда, прес-конференція, нарис, замальовка, памфлет, фейлетон, коментар, есе.*

Література:

1. Дмитровський З. Організація роботи на телебаченні: Тексти лекцій. Львів : Малий видавничий центр факультету журналістики ЛНУ ім. І. Франка, 2020. 98 с.
2. Захаров В. Теоретичні підходи та загальні практики текстотворення в

тележурналістиці (на прикладі інформаційних жанрів). *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія.* 2024. 4 (14). 29-37. https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.4.5

3. Маєр К. Журналістика: підручник / Маєр К.; пер. з нім. В. Климченка, В. Олійника / за загал. ред. В. Іванова. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2022. 300 с.
4. Соломін Є. О. Теорія і практика тележурналістики : навчально-методичний посібник до вивчення курсу для студентів кафедри журналістики Ужгородського національного університету. Ужгород: ФОП Соломіна А. І., 2024. 40 с.
5. Р. Штефан; Шульц Т. Журналістика: посібник / Пер. з нім. В. Климченко та В. Олійник; наук. ред. В. Іванов. К.: Академія української преси, Центр вільної преси, 2025. 393 с.
6. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика : підручник. URL: http://surl.li/mphis

1. Бесіда – це специфічний телевізійний жанр аналітичної публіцистики, діалогічна форма повідомлення. Присвячений темам, до яких є суспільний інтерес. Нерідко переростає в дискусію. Бесіда передбачає двоскладовий характер тексту. Одна частина його належить одному або декільком учасникам бесіди, інша – журналісту. Питально-відповідальній формі обміну думками, що властива інтерв‘ю, у бесіді відповідає обмін рівноправними, рівнозначними репліками, судженнями, роздумами.

Жанр бесіди потребує належної підготовки автора, попереднього добору та аналізу матеріалів до дискусії, детального вивчення особистості співрозмовника, добору цитат із його попередніх висловлювань, інших публікацій за темою. Іноді слід ретельно дібрати та проаналізувати висловлювання щодо теми бесіди й тих осіб, які не братимуть участі в ній, але їхні думки варті обговорення.

Водночас слід особливо ретельно підходити до представлення та обговорення позицій щодо проблеми інших осіб, які не беруть участі у бесіді. Саме автор має коректно подати ці позиції під час бесіди. Слід пам’ятати, що будь-хто має право на відповідь у разі приниження його гідності, честі чи ділової репутації. Бесіді, зовні статичній за формою, насправді притаманна напружена внутрішня динаміка, що

полягає у пошуку істини, шляхів подолання проблеми тощо через зіткнення думок і аргументів. Часто це дискусія на теми, які викликають підвищену суспільну зацікавленість: політичні, економічні, екологічні, соціальні, наукові тощо. До речі, формат дискусії передбачає, що не лише автор ставитиме запитання, але і його візаві також може це робити. Саме тому автор матеріалу в жанрі бесіди має бути готовим не лише аргументовано «наступати», але й «захищатися». Автор бесіди визначає ідею і композицію дискусії, формує склад учасників, формулює тезу (чи антитезу відомої загалу тези), добирає аргументи (чи контраргументи до очікуваних аргументів його співбесідника). Уже на цьому – підготовчому – етапі автор має виконати значний обсяг аналітичної роботи, з якої «на аудиторію» буде винесено лише її «родзинки» – найбільш значущі факти, думки, позиції. Бесіду можна подати у формі діалогу чи полілогу, зокрема у форматі «круглого столу» (коли журналіст має декількох співбесідників). Під час полілогу автор має ретельно виконувати роль модератора, надаючи всім учасникам рівні можливості висловитися, не допускаючи «відхилення від теми». Бесіда-полілог може дати матеріал як для самостійної публікації власне у жанрі бесіди, так і для серії матеріалів в інших інформаційних та аналітичних жанрах.

2. Пресконференція («круглий стіл») – різновид інтерв'ю з великою кількістю інтерв'юерів, які ставлять запитання одній чи декільком особам за певною тематикою чи з певного приводу. Таке інтерв'ю передбачає встановлення чіткого регламенту, якого учасники обов'язково мають дотримуватися.

Однак не слід розуміти брифінг тільки як спробу представників урядової установи вплинути на хід висвітлення тієї чи іншої кампанії, акції чи зустрічі глав держав. Будь-яка пресконференція може стати одночасно телевізійною передачею – в тому випадку, якщо її тема представляє загальний інтерес. Телевізійна пресконференція, яка вимагає, як і кожна студійна передача, режисерського монтажу, зазвичай не піддається скороченням або йде у прямий ефір. Пресконференція має певні усталені традиції, правила, які кожен її учасник повинен знати і неухильно дотримувати.

Наприклад, аби бути впевненими в тому, що матеріал про Вашу прес-конференцію потрапить в огляд теленовин, необхідно продумати візуальний аспект місця проведення

пресконференції так само ретельно, як і її зміст. Бажано, щоб місце пресконференції відповідало темі виступу.

Дуже важливо вибрати час проведення пресконференції. Якщо в місті у той самий час відбуваються три великих заходи, не варто проводити пресконференцію тоді ж. Якщо пресконференція проводиться «на виїзді» (а не в офісі), дуже важливо підготувати і перевірити усі деталі заздалегідь, щоб уникнути неприємних сюрпризів.

На пресконференції доповідачі в жодному разі не повинні затягувати свої промови. Виступ повинен містити мінімум інформації.

Під час пресконференції в нагоді можуть стати аудіо-візуальні засоби. Вони допоможуть під час виступу, адже люди запам'ятовують близько 40% того, що вони чули і бачили. Варто зробити декілька репетицій з цими засобами, використовуючи їх під час підготовки до виступу.

Якщо ви хочете показати слайди, впевніться, що це цілком можливо зробити і при увімкненому світлі. Якщо ж Ви вирішили показати відео, знову ж таки впевніться, що все обладнання відповідає одне одному. Пам'ятайте, що не варто демонструвати відеофільм понад п'ять хвилин.

10 правил проведення пресконференцій

1. Чітке визначення теми, мети і відповідна підготовка (статистичні дані, графіки). Змістовність і смислова насиченість викладу, вичерпна аргументація будь-якої оцінки, будь-якого висновку.

2. Роздатковий матеріал має бути підготовлено так, ніби те, що організація збирається сказати, ніхто ніколи і нічого не чув. Чим простіша термінологія і зрозуміліша суть, тим легше досягти реакції з боку журналістів.

3. Продумати «драматургію» ходу прес-конференції: хто що скаже, хто яку роль, яку партію і коли буде грати?

4. Доброзичливе ставлення до журналістів. Представлення учасників і оголошення пропонованого плану прес-конференції.

5. Максимально короткі доповіді і коротка демонстрація будь-якого наочного матеріалу. Це допоможе журналістам знайти нові заголовки до своїх статей і повідомлень.

6. Логічно послідовна аргументація. Уникнення протиріч.

7. Запланувати достатньо часу на запитання журналістів.

8. Тривалість прес-конференції - максимум 40 хвилин, після чого забезпечити можливість роботи журналістів з окремими учасниками.

9. Не заперечувати своїх власних інтересів, але чітко і впевнено презентувати користь ідеї або продукту для третіх осіб. Найкраще, коли видно вигоду і для репрезентанта, і для громадськості одночасно.

10. Однаково ставитися до всіх журналістів. У журналістів загострене почуття несправедливості і власної гідності.

2.Нарис. Нарис — це «химерний» жанр, який послуговується елементами документалістики, журнального сюжету, репортажу тощо.

Жанр нарису пропонує тележурналістам інструмент, за допомогою якого складний, абстрактний та незрозумілий предмет можна пояснити розважальним і водночас інформативним способом. У нарисі аналізуються підґрунтя, факти та суха інформація про подію. Це означає, що нарис пояснює, інтерпретує, обговорює та оцінює. Різноманітність форм, індивідуальна драматургія, оригінальні візуальні ідеї та підходи, різні паралельні історії, використання музики, анімації та графіки чи інтерв'ю з головними героями та експертами створюють широкі зображувальні можливості, що робить нарис універсальною формою викладу. Нариси можуть перевищувати звичайну тривалість сюжетів і мати тривалість від 30 до 90 хвилин. З боку зображальних засобів вони особливо близькі до документалістики.

Темою фільму має стати рентабельність та екологічність видобутку солі в Німеччині. Якщо автор вирішить скористатися жанром репортажу, то, можливо, він обере такий вступ: гігантська фреза врізається в масив на 200-метровій глибині. Розтріскується порода, здіймається курява, і шахтар явно насолоджується своєю роботою. Якщо автор вирішить зняти нарис, то початок може бути таким: анімація розрізає гірський масив і відкриває вид на геологічну формацію, яка містить сіль і схожа на швейцарський сир. Тисячі літрів розсолу течуть по кілометрових трубах до солеварні. Сіль видобувається шляхом випарювання і зрештою опиняється на сніданковому яйці. У цьому незвичайному вступі автор створює враження, ніби

видобуток солі складний і дорогий — і все заради того, щоб посолити яйце. Звісно, у подальшому перебігу фільму цю суб'єктивну тезу необхідно перевірити.

Нарис — швидше суб'єктивний жанр. Зазвичай він присвячений особливості теми та висвітлює її: іноді аналітично і тверезо, іноді лірично та невимушено. Часто нариси — це поєднання елементів повідомлення та розповіді. Нерідко в них спочатку висувають загальні тези, а потім знаходять конкретні приклади.

Часто поодинокий випадок виступає відправним пунктом для розгортання аргументації. Нариси також називають тематичними колажами або візуалізованими есеями. Як і в документалістиці, в нарисах завжди йдеться про підґрунтя, просвіту та орієнтацію глядача.

Особливості цього жанру такі:

Нарис повинен висвітлювати суть, особливість, серцевину теми.

• Нарис живиться різноманітністю форм, індивідуальною драматургією, оригінальними зображальними ідеями та підходами.

• Нарис не має формальних меж. Однак нарис орієнтується на документалістику, репортаж та журнальний сюжет.

• Нарис виходить за межі об'єктивності.

• Глядача слід розважати та інформувати.

• Тривалість: приблизно від 30 до 90 хвилин.

Узагальнюючи спостереження багатьох дослідників, проф. Ю.Г. Шаповал, дає таке визначення теленарису: "це – художньо-публіцистичний твір, у якому телепублiцист, спираючись на документально точні факти, вдаючись до методів типізації й індивідуалізації, застосовуючи образні, художні засоби, творить портрети сучасників, аналізує важливі життєві проблеми – сучасні й ретроспективні, як "світові", так і національні, українські".

Його мета, як і в цілому публіцистики, – виявлення зв'язків між подіями, фактами, явищами, проникнення в їхню суть, у процеси розвитку суспільства. Попередники і сучасні аналоги теленарису – у пресі, на радіо, а найбільше – у документальному кінематографі. Саме у нього телепубліцистика запозичила екранну мову, дещо адаптувавши її до своїх особливостей.

У всіх засобах масової інформації нарису притаманний високий рівень типізації (виявляючи закономірності у зв'язках між подіями, фактами, явищами дійсності, нарисовець повинен уміти відділити випадкове від типового, щоб залишити для осмислення і відображення лише типове, характерне); велика сила документальності (матеріалом нарису завжди є конкретні факти, події, явища життя); образне відтворення дійсності (шляхом визначення і розкриття зв'язків між фактами, через їхнє зіставлення автор створює публіцистичний образ, апелюючи до розуму і людських емоцій).

Теленарис має безсумнівні переваги завдяки можливості відобразити життя у формах самого життя, подати на екрані його зріз. Як і в передаванні подієвої телеінформації, можна досягти цього завдяки зображенню, що забезпечує головну перевагу телевізійного нарису над його аналогами в газеті, журналі, на радіо. Зображення на телеекрані по-іншому подає навколишній світ, ніж це робить друковане слово або мова радіо. Основною властивістю телебачення є наочність, тобто конкретність, безпосередність, автентичність того, що в конкретний момент сприймає з телеекрана людське око. Завдяки наочності і створюється оптична картина дійсності. Якщо слово, надруковане чи вимовлене, звернуте, насамперед, до мислення реципієнта, то зображення – до його зорового сприйняття, яке, відповідно, перебуває у постійному "контакті" з абстрактним мисленням, діє на нього. Емоційна сила зображення викликає логічне мислення. Збагачення слова зримим образом – це специфічна особливість теленарису. Зоровий образ подій, людей, життєвих ситуацій є часто самостійним у теленарисі, таким, що не потребує словесного доповнення. Тому дуже важливо зуміти віднайти і зафіксувати той кадр, який сам пояснює вибір певної частки навколишньої дійсності, по-публіцистичному образно передає її. Це завдання не тільки оператора, про його виконання мусить, насамперед, дбати автор-нарисовець, який під час написання сценарію теленарису повинен "мислити кадром", бачити його в уяві, оперувати у відображенні дійсності словесно-зоровими образами – завдяки їм стають зрозумілими зв'язки між фактами, явищами, причини, що їх породжують.

Зафіксувати поверхневий бік якоїсь події, ситуації для теленарису не складно. А ось за допомогою знімальної камери проникнути у внутрішній світ людини – справа непроста. Вона потребує зусиль усієї творчої групи, яка забезпечує підготовку теленарису. Людина розкривається в певні моменти. Вловити і зафіксувати їх –

триєдине завдання автора нарису, режисера та оператора. Якщо з режисером та оператором зрозуміло, то як тележурналіст може безпосередньо вплинути на знімальний процес, тобто уже під час знімання? Різними способами: підказкою режисеру й оператору, зверненням їхньої уваги на якусь важливу деталь, а найбільше – своєю появою в кадрі, яка допоможе людям розкритися. У теленарисі журналіст став видимим, що відрізняє його від нарисовців лише у пресі, на радіо, а й у документальному кіно, де їхня творчість абстрагована від особи автора; і єднає з ведучим телепередачі зі студії. Цю особливість, цей прийом уведення в кадр журналіста з метою посилення авторського начала широко використовують у структурі теленарису. Для створення у теленарисі публіцистичного образу важливе значення має художня деталь зорового зображення. Це дрібна частинка об'єкта знімання, надвеликий знімальний план (наприклад, руки, очі людини).

Професор В. Й. Здоровега, відзначаючи роль художньої деталі у системі образних засобів публіцистики в цілому, резонно зауважив, що за допомогою яскравого штриха, художньої подробиці автор відтворює певну картину, подію, образ людини. Під час знімання теленарису це обов'язково треба враховувати. Тим більше, що художню деталь використовують і як перебивку між кадрами, коли монтують відзнятий матеріал. Людські прояви, з яких у теленарисі постає публіцистичний образ, виявляються в різноманітних життєвих ситуаціях, які треба "підглянути" оком об'єктива, а також під час подій, які оператор відображає через людину, її сприйняття дійсності, її емоції. Тобто йдеться про фактичну інформацію, яку згодом уже в образній формі буде введено в структуру теленарису. Для її одержання використовують репортажний метод знімання. Журналіст лише у загальних рисах може передбачити в сценарії теленарису перебіг події чи якийсь потрібний для нарису її фрагмент, але всіх подробиць, тим більше випадковостей передбачити неможливо. Тому тут, по суті, вся відповідальність за знімання лягає на оператора. Визначальною є його моментальна реакція на нестандартність людини, її поведінку, співпереживання. Під час знімання події оператор уже не має змоги узгодити з режисером вибір кадру чи плану, ракурс, тобто з'ясувати, для себе, як саме знімати. Упущена на це хвилина може знецінити всю роботу на об'єкті події. Інша річ, що загальна концепція знімання, його мета, характер мусять бути завчасно визначені сценаристом, режисером та оператором, вироблене

спільне ставлення до події. Коли є така визначеність, операторові залишається реалізувати спільний творчий задум без додаткових вказівок, підказок і погоджень. Сучасна відеотехніка дає змогу знімати без спеціального освітлення, що сприяє створенню комфортності для того, кого знімають (записують), а в результаті – повнішому розкриттю людини в кадрі, особливо, коли йдеться про портретний теленарис.

Відеокамерою можна знімати тривалий час, не боячись, що закінчиться плівка (як у кіно), робити багато дублів, проводити знімання монтажно, тут же переглядати відзнятий матеріал, у разі потреби перезнімати окремі епізоди. Відеокамера працює безшумно, вона портативна, отже, транспортабельна. Це прекрасний технічний засіб для знімання теленарису, звичайно ж, як і для підготовки телепередач інших жанрів. У зображальній частині теленарисів, особливо портретних, іноді неприємно вражає інсценування (здебільшого це практикують на регіональних телестудіях). На екрані, який ще й побільшує цю ваду, видно, що людина, про яку йдеться у нарисі, намагається зобразити перед камерою те, що її попросив зробити режисер, поставивши їй завдання як акторові. Але ж ця людина не актор, тому її "гра", як кажуть, шита білими нитками й викликає у глядача хіба що іронічну посмішку. І вина тут не лише одного режисера, а й журналіста, який у сценарії поряд із розповіддю про людину розписує зоровий ряд з подібними, кажучи по-театральному, мізансценами (людина йде кудись, підходить до когось/чогось, розмовляє з кимось тощо) та діями, особливо, якщо це на виробництві (бере щось, розглядає, переносить, піднімає, крутить тощо). Потрібно пам'ятати, що будь-яка форма інсценування дійсності у теленарисі просто неприпустима. Адже йдеться не лише про порушення етичних норм публіцистики, а й про відступ від документальності, яка особливо характерна для телебачення з його наочністю, про нехтування визначальним для журналістики в цілому принципом правдивості та об'єктивності будь-якої інформації, у тім числі й візуальної.

Треба знаходити спосіб показати людину у її природному середовищі та з її природними діями, поведінкою. З цією метою доцільно використовувати метод спостереження (відеотехніка дає змогу спостерігати через об'єктив за людиною тривалий час, не беручи до уваги, як у кіно, кількість витраченої на знімання стрічки). Ефективним є спосіб знімання "прихованою камерою" – тоді людина не знає, що її

знімають, і виглядає природною, а в розмові більше розкриває свій внутрішній світ та постає перед глядачем у всій складності характеру, почуттів і думок. Отже, зображення у теленарисі, без якого він, власне і немислимий, по потребує до себе посиленої уваги, зокрема, з боку тележурналіста, який закладає у сценарій своє бачення на екрані відеоряду, а відтак, бере участь у подальшій підготовці нарису. Якими б документально точними і художньо досконалими не були відеокадри, зняті для майбутнього теленарису, у них завжди відображено одиничне, конкретне.

Хоча монтаж теленарису забезпечує режисер з відеоінженерами, до цієї роботи, як свідчить практика, долучається й автор-сценарист. Тому тележурналіст зобов'язаний знати основи монтажу. Від цього значно залежить результативність його співпраці й взаєморозуміння з режисером, це є однією з важливих передумов успішної роботи над теленарисом. Особливості екранної публіцистики потребують від тележурналіста вміння користуватися цим специфічним для телебачення засобом, пам'ятаючи про такі різновиди монтажу, як конструктивний, художній, паралельний, перехресний, асоціативний. Монтаж дає змогу не тільки вибрати з відзнятого матеріалу найбільш вдалі кадри, спресувати все, скорочуючи та вилучаючи зайве, а й художньо вибудувати цей матеріал, щоб образними засобами виявити своє ставлення до відображуваної у теленарисі дійсності. Фіксація її окремих шматків допомагає під час монтажу творчо осмислити все те, що є вже на стрічці, знайти для його подачі образну форму.

Оскільки теленарисові властива образна форма відображення дійсності, то таким же – образним і емоційним – передусім, мусить бути слово. Воно доповнює і поглиблює зображення, будить глядацьку уяву, викликає роздуми. Мають рацію дослідники, коли вважають, що літературно-художні якості слова часто є вирішальними в теленарисі і визначають його достоїнства в цілому. Від слова значно залежить сила образного впливу нарису, тому воно повинно бути "доступним і гранично ясним, музикальним і милозвучним, простим, та не спрощеним, лаконічним, але емоційно наповненим". Можна говорити про дві форми використання слова у теленарисі: 1) коли воно написане журналістом і звучить за кадром у дикторському чи авторському читанні; 2) коли слово ми чуємо з уст людини, "живе" мовлення якої зафіксовано на відеострічці під час знімання. Закадровий текст автор певною мірою закладає вже у сценарій нарису, але його остаточний варіант він пише після того, як відеоматеріал повністю змонтовано.

Під час написання, крім спільних вимог до тексту цього публіцистичного жанру взагалі, треба враховувати специфічно телевізійні. Наприклад, камерні, домашні умови перегляду позначаються на характері, манері викладу матеріалу, а відтак – на інтонаційному забарвленні, вони потребують довірливого звертання до глядача, підтекстового натяку на його уявну співучасть в телепередачі, якою серед інших у програмі є й теленарис. По-публіцистичному образним та емоційним повинно бути слово нарисовця і в кадрі. Хтось недарма зазначив, що добре думати може багато людей, а ось цікаво висловити свої думки перед телекамерою дано не всім, що яскраво підтверджує телевізійна практика. Це треба враховувати в разі вибору співрозмовника, домагатися, щоб його слово вписувалось у публіцистичну канву теленарису. Синхронно записане (а цю можливість мають усі сучасні відеокамери), воно збагачує публіцистичний телеобраз, є головною формою відтворення подій чи ситуацій, що відбулися раніше, до моменту знімання. “Живе” імпровізоване слово дає змогу прилучити телеаудиторію до процесу формування думки, її руху, що вельми привабливо для глядача.

Отже, слово у поєднанні із зображенням є головним засобом розкриття на телеекрані внутрішнього світу людини, осмислення подій та життєвих ситуацій, дослідження актуальних проблем сучасності. Завдяки аудіовізуальності теленарису розширилася можливість поглибленого пізнання реальної дійсності, яка постає перед телеглядачем в екранних публіцистичних образах. На підставі осмислення взаємовідносин кіно і телебачення та спираючись на практику підготовки телевізійного нарису, неважко дійти висновку, зробленого у теоретичних працях ще значно раніше: від “живого” телебачення нарис запозичив репортажність, відкритість журналіста, довірливість авторського звертання до глядачів, їхню психологічну співучасть у тому, що відбувається; від кіно – екранний характер, відчуття композиції, художню організацію фактичного матеріалу, культуру монтажної побудови. Поєднання цих двох творчоорганізаційних засад і визначає специфіку телевізійного нарису.

Композиційні прийоми теленарису:

Контрастність

Торкаючись суспільно значимої проблеми, не забувайте, що у медалі завжди є дві сторони. Якою би не була Ваша думка, Ви зобов'язані показати всі «за» і «проти», всі плюси і мінуси, чорні і білі сторони. Нехай це призводить до нерозв'язних протиріч, в цьому і полягає *суть нарису*: змалювати предмет через призму діалектики. Ніхто не говорить, що в житті все просто і зрозуміло. Згадайте давньогрецькі трагедії, що змушують переживати кожного глядача найсильніший катарсис. Хіба проблема царя Едіпа однозначна? Хіба можна судити про нього, розставляючи домінат? Так і в *нарисі слід давати повну картину* дійсності, якою б лукавою вона не була.

Оригінальність і наявність родзинки

Погодьтеся, що більшість тем, які спадають Вам на думку, вже давно звучать з екранів телевізорів і рясніють в Інтернеті. Інший раз навіть огидно стає, коли шукаєш відповіді на питання і бачиш повторення одних і тих же думок. Зараз це називається рерайтинг. Або копірайтинг. Але ми забуваємо, що *нарис - це* література. *Нарис - це* витвір мистецтва. Копії, нехай навіть найкращої якості, нікому не потрібні і нецікаві. Людям потрібно те, чого вони ще не бачили і не читали. Потрібен свіжий погляд на проблему, незвичайні думки, цікаві факти.

Насправді інформації з будь-якого предмету дуже багато, але зазвичай людина клікає перші-ліпші посилання, які не відрізняються різнобічним змістом. А інший раз попадається такий текст, який запам'ятовується, який хочеться зберегти. Нам з Вами треба прагнути саме до цього: стати унікальними, ексклюзивними, неперевершеними.
Ніхто не забороняє користуватися сторонньої інформацією, але відбирати її варто ретельно і не з перших п'яти джерел, які видає пошуковик. Не лінуйтеся читати додаткову літературу, ставити власні експерименти і проводити дослідження. Звичайно, ми не можемо знати всього. Але ж ми можемо спостерігати, аналізувати, синтезувати. Ми можемо робити висновки і пропонувати нові шляхи прямування. Ми можемо розробляти власні проекти і дійсно допомагати людям, знайомити їх з чимось новим, ділитися тим, що ми вже пронесли через себе, з чим зіткнулися колись. Новаторство - ось шлях до успіху. І не треба боятися зробити щось неправильно.

Суб'єктивна думка

Раз вже Ви висловлюєте свою думку з згаданої проблеми, то будьте щирими. Якщо Ви не згодні, значить, Ви дійсно не згодні. Якщо Ви самі ще не розібралися, то не варто цього приховувати. Часто дійсно не можна сформулювати певну позицію. Розкривайте проблему, дивіться на неї під різними кутами, діліться своєю думкою і не нав'язуйте її іншим.

2.2. Замальовка. Цей жанр поєднує в собі особливості й інформаційної, й аналітичної, і художньої тележурналістики. У цілому замальовку можна схарактеризувати як коротке образне зображення події, явища, портрета, стану природи, свого роду знакову мініатюру, яка повинна створити у сприйнятті глядача певне емоційне ставлення до того, що показано на екрані. Тобто, автори замальовки шукають у явищах те визначальне, що дає змогу виявити головну, можливо навіть дещо приховану тенденцію.

У замальовки немає чітко визначеного подієвого приводу, але є висока художність операторської роботи, що виявляється в строго вивіреній композиції кожного кадру, в ретельності вибору ракурсу, виразною світловій тональності. Особливі вимоги пред'являються до закадрового тексту (якщо він є), в якому автор повинен відійти від сухої інформації, протоколу і намагатися використовувати різноманітні засоби образності мови. Дуже часто в структуру жанру телевізійної замальовки журналістський текст взагалі не входить, все висловлює зображення. Журналіст заздалегідь вибирає об'єкт зйомки, обговорює з режисером її хід, тривалість епізодів і вже разом з ним задає оператору певну тональність, яка втілюється у відповідний матеріал не тільки в процесі зйомки, але і подальшого відбору кадрів та їх монтажу.

2.3. Сатиричні жанри. Памфлет.

Сатиричні та гумористичні журналістські твори спрямовані на висміювання фактів дійсності, критику з метою привернення уваги до негативних явищ, рис, недоліків та їх подолання. Особливість цих творів у тому, що під час їх написання можуть застосовуватися стилістичні засоби для створення комічного ефекту, такі як: іронія, сарказм, гротеск тощо, неприйнятні в інформаційній та аналітичній журналістиці, де автор має прагнути до серйозності, нейтральності, беземоційності, коректності,

справедливості та об’єктивності. Відмінність сатиричних і гумористичних творів між собою полягає в тому, що перші ґрунтуються на різкому, дошкульному висміюванні вад, хиб, негативних явищ дійсності, а другі – на зображенні чого-небудь у доброзичливо-глузливому, комічному вигляді. Проте іноді межа між сатирою й гумором стирається, часто це пов’язано як власне з авторською стилістикою, так і зі сприйняттям, оцінками аудиторії, її тлумаченням створених образів. На відміну від споріднених літературних жанрів, журналістські сатиричні та гумористичні твори мають спиратись на достовірні факти й точні дані. Є такі жанри сатиричних і гумористичних журналістських творів: фейлетон, памфлет, карикатура, шарж, анекдот тощо. У сучасних українських медіа частка таких жанрів незначна, а окремі з них уже суттєво трансформувалися чи зникають.

Критика у памфлеті носить викривальний, нищівний характер. Видовищність телебачення, масовість аудиторії визначають, з одного боку, високу типізацію одиничного факту, а з іншого - спочатку володіють бездоганною конкретністю, що вимагає особливої уваги, обережності при використанні такого сильнодіючого засобу, як жанр телевізійного фейлетону.

Памфлет оголено тенденційний, призначений для прямого впливу на громадську думку. Його стилю притаманна яскрава афористичність, ораторські інтонації, експресивність, іронія, згущена до сарказму. Памфлет, що спотворює факти, окарикатурює дійсність та опонентів, грубо порушує правила еристики, називають пасквілем.

2.4.Фейлетон. Різниця з фейлетоном полягає в тому, що останній стосується одиничних фактів, одної конкретної події, в той час як призначення памфлету полягає в критиці системи поглядів.

Фейлетон – це художньо-публіцистичний жанр журналістського твору, в якому гумористичний (глузливо-доброзичливий) або сатиричний (різко дошкульний) опис певної ситуації, проблеми, явища, події, особи спонукає аудиторію змінити ставлення до них. Це може бути здійснено з метою формування несерйозного та/або негативного ставлення до цих осіб, явищ, подій, проблем, їх десакралізації (втрати ореолу святості), зміни іміджу тощо чи просто бажання розважити аудиторію. Автор фейлетону,

створюючи образ негативного явища, події, героя, для їх осмислення має продемонструвати два найважливіших аспекти: показати їхню соціальну шкідливість, з одного боку, і розкрити їхню комічну сутність – з іншого. Нині фейлетон є малопоширеним жанром в українських медіа. Як зауважує В. Павлів, в українській пресі немає штатних фейлетоністів, немає традиції, а відтак, і читацька аудиторія не привчена, тобто не надто знає, що таке журналістський фейлетон і як його відрізнити від популярних останнім часом «авторських колонок». У європейській же практиці це поняття, хоч і має відмінне значення від нашого, все ж є майже в усіх видах ЗМІ, включно з інтернет-медіа. Відповідно, поширеною і престижною на Заході є також спеціалізація фейлетоніста, який має свою постійну рубрику в періодичній пресі. Таке почесне місце у демократичному світі журналістський фейлетон завойовував собі послідовно і вперто, незважаючи на зміни політичних систем і суспільних трансформацій. Вирізняють такі види фейлетонів, як: фейлетон-стаття, фейлетон, нарис, фейлетон-замальовка, фейлетон-кореспонденція, фейлетон у формі ділових паперів (комічний протокол, наказ, заява, скарга тощо), фейлетонп'єса та ін. Як уже зазначалось, таке своєрідне «маскування» під форму іншого жанру часто також є засобом творення комічного ефекту. Фейлетон як складний художньо-публіцистичний жанр ґрунтується на глибокому аналізі певного факту, проте аудиторії подає досягнуті висновки не в раціональній, а в емоційно забарвленій формі. Якщо, наприклад, коментар схиляє аудиторію до певної думки, то фейлетон викликає асоціації, якщо стаття аргументує, то фейлетон провокує, якщо рецензія містить обґрунтовану критику, то фейлетон використовує іронічні «шпильки». Фейлетону, як і нарису, властиві два способи типізації: збірна й вибіркова. У першому випадку у вигаданому персонажеві (події) виявляються ознаки певного типу соціальної поведінки, характеру або явища. У другому – в реальному, одиничному персонажеві або дії виявляються риси й властивості, що належать певному типу людей або подій. Проте в обох випадках факти й ситуації перетворюються на систему художньо-публіцистичних образів. Структурно фейлетон зазвичай починається з певного, на перший погляд, зовсім не смішного факту, а потім веде читача до «фінальної родзинки», яка викликає сміх. При цьому первинне повідомлення не списується слово в слово, а переказується в елегантній формі. Ключове завдання автора під час написання фейлетону – загострити опис факту, зробити його

смішним або ж поєднати з абсурдними асоціаціями та аналогіями, перетворивши на гротеск, знайти таку «родзинку». Вийти на смішний фінал можна завдяки як креативності, так і систематичній пошуковій роботі. Для цього можуть застосовуватись такі прийоми, як гра зі словами, пошук паралелей в історії та літературі, екстраполяція події на інші обставини тощо. Залежно від потреби, теми, ступеня категоричності автора у висміюванні того чи іншого об'єкта фейлетон стоїть між сатирою й гумором. Стилістичними засобами, що потрібні авторові для створення комічних акцентів у фейлетоні, можуть бути: – оксюморон – поєднання протилежних понять («трагічна комедія», «застаріла інновація», «прогресивне гальмо»); – гіперболізація – перебільшення («блискавично прибув до столиці», «завдяки титанічним зусиллям у дворі посадили одне дерево»); – літота – применшення, спрощення («маленький диктатор», «примітивний суперкомп'ютер», «протокольчик»); – гротеск – надмірне перебільшення або применшення зображуваного у поєднанні з різкими контрастами, сполученням реального з фантастичним, трагічного з комічним («офісний дракон», «веселі поминки», «світова прем'єра вуличного масштабу» тощо); – відчуження, коли мова не відповідає фактичним обставинам (наприклад, фейлетон про суспільні проблеми викладено мовою медичного діагнозу, казки тощо); 164 – каламбури, навіть з обігруванням власних імен, що межує з етичними нормами («канцлер Азіров», «янучари»); – парадокси і нонсенс, коли протилежне чи безглузде подається як серйозне («якщо лизнути на морозі холодне залізо, то проблема одразу актуалізується безпосередньо перед вашим носом»); – побудова сатиричного ряду, коли, наприклад, злі речі, що суперечать одна одній, ставляться в один ряд («на старих людей чекає багато роботи – вони можуть написати книжку або купити собі хліба»); – іронія як прихована насмішка, глум. Зазвичай фейлетон ілюструється карикатурою чи фотоколажем («фотожабою»).

Тема 5. Характеристики і стандарти інформаційних телепрограм України. Новини

План

1. Інформаційні програми українського телебачення.
2. Світові стандарти телевізійних інформаційних програм.

3. Модель побудови інформаційного повідомлення. Характерні риси новин

***Ключові поняття**: інформаційні програми, інформаційне повідомлення, новини, оперативність, точність.*

Література:

1. Дмитровський З. Організація роботи на телебаченні: Тексти лекцій. Львів : Малий видавничий центр факультету журналістики ЛНУ ім. І. Франка, 2020. 98 с.
2. Захаров В. Теоретичні підходи та загальні практики текстотворення в тележурналістиці (на прикладі інформаційних жанрів). *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія.* 2024. 4 (14). 29-37. https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.4.5
3. Маєр К. Журналістика: підручник / Маєр К.; пер. з нім. В. Климченка, В. Олійника / за загал. ред. В. Іванова. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2022. 300 с.
4. Соломін Є. О. Теорія і практика тележурналістики : навчально-методичний посібник до вивчення курсу для студентів кафедри журналістики Ужгородського національного університету. Ужгород: ФОП Соломіна А. І., 2024. 40 с.
5. Р. Штефан; Шульц Т. Журналістика: посібник / Пер. з нім. В. Климченко та В. Олійник; наук. ред. В. Іванов. К.: Академія української преси, Центр вільної преси, 2025. 393 с.
6. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика : підручник. URL: http://surl.li/mphis

1. Інформаційна програма - явище складне і зрозуміти його сутність можна, лише проаналізувавши композиційно-змістові типи його складових частин. Текст цілісної інформаційної програми є складеним – його формують тексти трьох різновидів, кожен з яких виконує своє завдання та має свої функції. Складений текст є твором, що наскрізно просякнутий зв'язками різного характеру, які й створюють у програмі новин єдність матеріалу та цілісність образу програми зі своєю, властивою їй композицією.

2. У світовій тележурналістиці існують стандарти, яким мають відповідати телевізійні інформаційні програми, незалежно від того, державна телекомпанія чи приватна.

- Оперативність — спроможність редакцій телеканалів повідомляти про денну новину у вечірньому випуску — у форматі повноцінного матеріалу або усного інформаційного повідомлення.
- Точність — відповідність дійсності конкретних фактів. Точність цитування висловлювань ньюзмейкерів.
- Достовірність — чіткість ідентифікації джерела кожної конкретної новини. Чи є вказане джерело авторитетним для конкретної новини. Наскільки вказане джерело є близьким до першоджерела новини.
- Неупередженість — рівноцінне й багатогранне висвітлення у новинах актуальних та суспільно важливих тем. Надання можливості висловлюватися представникам різних політичних, соціальних, релігійних та інших груп.
- Збалансованість — подання в новинах точок зору всіх сторін кожного конфлікту. У тому числі — чи є цитування конкретного ньюзмейкера відображенням позиції даної сторони конфлікту, а не імітацією балансу.
- Повнота — наскільки повно подається новина (тобто чи вдається журналістові відповісти своїм матеріалом на класичні запитання: «Що? Хто? Де? Коли? Як? Чому?»). Чи зазначено всі необхідні контексти і супутні дані, чи подано у складних випадках не тільки думки учасників подій, а й незалежних експертів, які б визначали «плюси» та «мінуси» кожної з позицій?
- Простота — подача новин доступним способом і доступною для пересічного глядача мовою.
- Логічність — дотримання формальної логіки при викладенні матеріалів. Дотримання єдності місця та часу в конкретному матеріалі.
- Відмежування коментарів від фактів — чітке відмежування коментарів редакції чи автора матеріалу від фактів (у разі, якщо такі коментарі подаються новинами). Невикористання в матеріалі оцінювальних суджень, оцінювальної лексики.
- Основні моменти верстки випусків та вибору тематики — подання у випусках інформації про всі суспільно важливі події та заяви, із яких (незалежно від політичної чи будь-якої іншої кон'юнктури) складається інформаційна картина дня.

Текст ведучого інформаційної програми, по-перше, представляє журналістські матеріали. Завдяки цьому текстові всі матеріали укладаються в цілісну програму, яка має свій початок, розвиток та кінець. Е. Г. Багіров зазначає, що "телепрограма – це відтворення дійсності, і, водночас, її тлумачення. Телеглядач бачить не об'єкт, а його модель. Але модель, що сприймається здебільшого так, як ніби це був сам об'єкт". По-друге, в тексті ведучого міститься інформація про новину, для висвітлення якої достатньо кілька речень і навіть не обов'язково робити сюжет. Ця новина може бути пов'язана з основним фактом наступного сюжету.

Тексти ведучих програм також представляють міні-сюжети (ВМЗ). Такі матеріали мають відеосупровід, однак, на відміну від сюжетів, інформує глядачів в них не журналіст, а ведучий програми. Міні-сюжети за обсягом, як правило, не перевищують 6–7 речень.

Наприклад, "ТСН" ("1+1") 13.06.2005: "Прем'єр Юлія Тимошенко обіцяє, що уряд протягом кількох тижнів запропонує механізм врегулювання боргових конфліктів, які призводять до арешту українських літаків за кордоном (БЗ – Тимошенко – Варшава). Про це Тимошенко заявила на авіасалоні Ле-Бурже, який відкрився сьогодні. Україну на найбільшій у світі авіавиставці презентує пасажирський літак АН-140. Від наміру привезти до Ле-Бурже п'ять літаків авіабудівники відмовились, побоюючись арешту українських машин".

Використання міні-сюжетів економлять час і збагачують програму більшою кількістю інформації.

Після завершення сюжету в тексті ведучого може бути подана додаткова інформація в розвиток події (у журналістській практиці така додаткова інформація має назву "відводка"). "Відводка" може містити факти, що розповідають про резонанс від події, яка розглядалася у сюжеті; факти, які стали відомі вже після того, як було видано в ефір матеріал ("найсвіжіші факти"), деталі, уточнення.

Текст сюжету (проголошений журналістом у кадрі чи поза кадром) становить найбільший відсоток (60–70 %) від загального обсягу тексту цілісної інформаційної програми та містить значний обсяг інформації. Як правило, у програмі новин хронометражем 25–30 хвилин міститься 6–8 сюжетів. Кожен сюжет складається безпосередньо з журналістського тексту, а також із текстів інтерв'ю (у журналістській

практиці "синхрон" – частина інтерв'ю, яка логічно включається в інформаційний матеріал"). Таких "синхронів" може бути від одного до чотирьох. Деякі сюжети містять матеріал, що презентує сам журналіст, однак, їхня кількість невелика.

Текст інтерв'ю. Інтерв'ю певним чином перериває тканину самого сюжету або авторського тексту, однак є і своєрідним місточком, перекинутим від одного інформаційного факту до іншого. "Синхрони" розставляють важливі акценти у матеріалі журналіста. Вони містять коментарі, пояснення, висловлення певних думок, іншу інформацію, яка доповнює картину події. Інтерв'ю розміщуються як у сюжетах, так і у тексті ведучого програми. Якщо інтерв'ю перериває текст ведучого програми, то воно подекуди набирає вигляду цілісного матеріалу. Найчастіше такі сюжети містять коментарі компетентних осіб, досить повні й без додаткових пояснень зрозумілі. Деякі програми, які мають аналітичне спрямування, передбачають інтерв'ю, яке проводить ведучий програми з гостем у студії.

Відомий медіадослідник Девід Елтейд дав феноменологічне визначення новин (на наш погляд, досить влучне): "продукт організованого виробництва, яке передбачає практичну точку зору на події з метою зв'язати їх воєдино, сформулювати прості й ясні твердження щодо їхнього зв'язку". Наголосимо на словосполученні "зв'язати воєдино". Воно відображає сутність такої характеристики інформаційних новин, як цілісність. Вона створюється завдяки різним прийомам та методам.

Найяскравішим показником того, що програма – це єдиний та цілісний твір, є те, що презентовані в ній матеріали (на перший погляд, на різні теми) – події, що сталися протягом одного дня. Інформаційна програма – картина певного дня. Це підкреслюють також і мовні засоби. Зокрема, ведучі більшості програм у привітанні досить часто використовують фрази типу: "Вітаю Вас! Аналіз найголовніших подій четверга, 5 лютого, у викладі журналістів програми "Підсумки"; "Вітаю. Протягом наступних двадцяти хвилин ми ознайомимо вас із подіями, якими відзначився сьогоднішній день" тощо.

Протягом програми слово "сьогодні", його замінники та вислови типу "тринадцяте січня", "сьогоднішній день" трапляються досить часто.

У програмі "Підсумки" (4.02.2004, телеканал "Ера"), наприклад, слова "події середи" звучать 3 рази, "4 лютого" використано 4 рази, "сьогодні" – 7 разів, "сьогоднішній" – 4 рази, "робочий день" – 2 рази".

У програмі "Факти" (21.04.2004, телеканал "ISTV") слово "сьогодні" – звучить 10 разів, "сьогоднішній" – 5 разів, "21 квітня" – 3 рази.

Можна зробити висновок, що найчастіше для зв'язку частин в інформаційних програмах дня використовується слово "сьогодні" – від 5 до 15 разів у кожному випуску. Проаналізований матеріал засвідчує важливість використання гнізда слів – "сьогодні", "сьогоднішній". Вони певним чином гуртують матеріал щодо одного числа, одного дня. В. Цвік підкреслює, що в інформаційних програмах обставина часу дії може звучати лише як "сьогодні", а в ідеалі навіть – "зараз, в ці хвилини" [16].

Створення композиційної цілісності інформаційної програми змушує її авторів групувати інформацію таким чином, щоб матеріали, поєднані тематичними зв'язками чи подієвими атрибутами, спільністю імен учасників новини тощо, стояли поряд. Таке компонування інформації полегшує її сприйняття глядачами, оскільки матеріал із хаотичного перетворюється в упорядкований, а це допомагає його запам'ятовуванню.

Найчастіше матеріали в програмі групуються відповідно до тематичних зв'язків між ними. Спільність теми "Обговорення перспективи використання нафтових коридорів України" об'єднали у програмі "Факти" (5.02.2004, "ISTV") два матеріали: коротка інформаційна замітка та сюжет. Порівняйте:

Ведучий у студії: "Київ пропонує москві кілька варіантів транзиту російської нафти. Про це йшлося у білокам'яній під час зустрічі міністрів палива та енергетики росії та України.

А лідер комуністів Петро Симоненко критикує рішення уряду використовувати нафтогін "Одеса-Броди" у прямому напрямку. На думку Петра Симоненка, країні буде завдано удару, який позначиться на житті конкретних людей".

Кореспондент за кадром: "Уряд доручив Мінпаливенерго та Укртранснафти через 2–3 місяці запустити нафтогін "Одеса-Броди"...".

Коротка інформаційна замітка про переговори у москві пов'язана тематично із "підводкою" до сюжету, яка у свою чергу є коментарем до сюжету, що інформує про відкриття нафтогону "Одеса-Броди".

Поєднанню матеріалів сприяє також спільність подієвих атрибутів (певні предмети, про які розповідається у різних матеріалах). Вони потрапляють у різне оточення, аналізуються та розглядаються з різних точок зору. Єдність матеріалів у програмі стає можливою також завдяки повторюваності імен учасників сюжетів. Оскільки головний персонаж, заявлений у тексті ведучого програми, з'ясовують (титрують – називають ім'я та прізвище), то це створює не лише зовнішню єдність, а й спільне тло для сукупності інформації.

Спільність географічних назв також сприяє зв'язку інформаційних частин та блоків у новинах. Інформація групується таким чином, щоб матеріали про події в одній країні стояли поряд (у матеріалах фігурує назва країни, назва міст, селищ, містечок, місцевостей, областей і тощо).

Текстовий зв'язок можна спостерігати не лише всередині програми, а й між різними інформаційними випусками на окремо взятому каналі. Текст ведучого програми містить анонси подій, що будуть висвітлені в наступних випусках новин: "Далі про те, що буде завтра, 6 лютого ...", "...журналісти лише повернулися зі зйомки. Матеріал готується до ефіру. Глядачі матимуть змогу ознайомитися з ним у наступному випуску програми"; "Про те, що буде завтра..."; "Ми зустрінемося завтра" тощо.

Верстка – вирішальний етап створення інформаційної програми. Це процес, який містить відбір матеріалів та структурування випуску, тобто розстановку повідомлень у певній послідовності. В. Л. Цвік зазначає: "Поняття "верстка" прийшло на телебачення з журналістської практики друкованих видань, де з самого початку позначало "композицію" – підбір та розташування матеріалів на певній просторово виділеній площі, та оформлення – орієнтуюче виділення матеріалів для швидкого, чіткого та точного сприйняття користувачем інформації". На телебаченні композиція чи верстка також є складним творчим явищем.

Інформаційні матеріали лише на рівні аналізу можуть розглядатися самі по собі. Насправді, кожен з них існує для того, щоб доповнити, розширити, поглибити актуальну картину подій в країні та світі, створити повноцінний образ одного дня планети. Опинившись поряд, інформаційні матеріали набувають нових змістів. Тому верстка є реальним інструментом впливу на сприйняття аудиторії.

Загалом телевізійна інформаційна програма – це чіткий стандарт, який не допускає істотних відхилень. Саме це і робить її такою зручною для сприйняття. Переважно цьому сприяє те, що матеріали займають свою нішу в суворо підготовленому порядку:

3. Детальніша структура інформаційної програми має такий вигляд.

На початку програми розміщуються матеріали про події в Україні (центр, регіони). Інформація, що стосується внутрішнього життя країни вибудовується в такій послідовності:

1. Подія – разова, надзвичайна, зачіпає масові інтереси, значуща, форс-мажорна ситуація, ексклюзивна інформація. У рубрику "Події" потрапляє інформація про техногенні катастрофи, стихійні лиха, масові заворушення/акції протесту, резонансний кримінал, війна/тероризм, урочистості, епідемії, великі перемоги/поразки, загибель/смерть.

2. Рубрика "Політика" вміщує матеріали про боротьбу інтересів, конфлікт (між гілками влади, владою та опозицією, частинами опозиції), про зовнішню політику, відставки/призначення, вибори, гілки влади, партії, політичний кримінал.

3. "Соціум" – матеріали про зміни, реформи, конфлікти, тенденції розвитку, освіту (дошкільна, шкільна, вищі навчальні заклади, післядипломна освіта), гроші (пенсії, заробітна плата, стипендії, податки, кредити, пільги), умови життя (комунальна сфера), "безпеку" життя (армія, міліція, Міністерство надзвичайних ситуацій), працю (працевлаштування/безробіття, умови праці, профспілки), медицину (медичне страхування та послуги), релігію (міжконфесійні стосунки, внутрішньоконфесійні скандали), екологію, права споживача, соціальні конфлікти (мовні, міжрегіональні тощо).

4. Матеріали з рубрики "Регіони" розповідають про зміни, реформи, конфлікти, тенденції розвитку, скандали, боротьбу інтересів, "дух" регіону (люди, традиції, звички, виробництво/промисловість/сільське господарство), "вимирання"/відродження регіонів, політичний резонанс центральних подій, міграцію (трудова/соціальна/демографічна), культуру/шоу-бізнес.

5. "Економіка/бізнес/гроші" – у цій частині програми йдеться про боротьбу інтересів, конфлікти, гроші (бюджет/гривня/валюти/інфляція/кредити/ страхування),

власність/приватизацію, економічну політику (правила гри, рішення влади), промисловість, сільське господарство/фермерство.

Наступна частина програми відведена для висвітлення подій у світі:

1. У рубрику "Європа" входять сюжети про євроінтеграцію, сусідні країни, українців у Європі, інтереси Європи в Україні, військові конфлікти/тероризм, новітні технології, культуру/шоу-бізнес.
2. "Решта світу" представлена матеріалами про глобальні тенденції (екологія, економіка, політика, культура), локальні конфлікти (через призму України), українців у світі, військові конфлікти/тероризм, культуру/шоу-бізнес.

Наприкінці програми верстаються сюжети, які містять інформацію про нові технології (космос, комп'ютери, комунікації, здоров'я, побут, транспорт, виробництво, дозвілля, наукові відкриття); культуру (культурне життя в Україні, Європі, світі), музика (класична, сучасна, шоу-бізнес), театр/хореографія, література/книговидавництво, образотворче мистецтво (живопис, графіка, скульптура), народне мистецтво, кіно, архітектура; стиль життя (V.I.P.-персони, V.I.P.-зібрання, дизайн/аксесуари, мода, шанувальники моди, відпочинок, звички/хобі).

Така чіткість зумовлює зв'язок частин тексту навіть на когнітивно-психологічному рівні. Часто глядач підсвідомо готовий до того, що за новинами політики йдуть новини економіки. А якщо глядач цікавиться лише інформацією на спортивну тематику, то він чекатиме саме новин спорту і на них зосередить свою увагу.

Подекуди особливістю в будові програми є те, що на початок програми перед анонсом виноситься матеріал на найважливішу, з погляду журналістів, тему дня. Це може бути сюжет на будь-яку тему (найчастіше інформація про катаклізми, трагедії, теракти, доленосні для країни політичні чи економічні рішення). Принциповим для визначення першочерговості тієї чи іншої новини є те, наскільки ця новина може бути корисною для глядача, як вона може допомогти зайняти ту чи іншу позицію та прийняти відповідне рішення.

У тих випадках, коли першочерговість події визначає не редакторська служба, а саме життя, коли головна новина перекриває всі інші, на перший план виходить вміння керівництва піти на зміну розкладу передач, всі ресурси телевізійної організації кинути на досягнення цієї мети.

Аналіз структурної організації інформаційних програм, що існують на більшості українських телевізійних каналів, дозволяє зробити деякі загальні висновки.

Інформаційне телебачення серйозно включене в соціально-політичний контекст країни. Воно є безпосереднім учасником політичних і соціальних процесів. Від того, наскільки успішно виконує свої завдання той чи інший телеканал, залежить його рейтинг, авторитет, довіра до телебачення пересічного громадянина держави.

Створюючи матеріал, журналіст зобов'язаний з'ясувати першопричину того явища, яке відбувається в суспільстві й є основою сюжету. Пошук зв'язків між різними явищами та подіями повсякденного життя дозволяє журналістові утримувати увагу глядачів. Це добре помітно саме під час аналізу цілісної програми новин, яка допомагає відобразити цілісну картину процесу, що може виявитися суспільно значимим.

Важливим складником форми журналістського твору, компонентом структури інформаційного тексту є композиція. Текст цілісної інформаційної програми формується з трьох складників: 1) текст сюжету; 2) текст ведучого інформаційної програми; 3) текст інтерв'ю.

Характеристикою складеного тексту інформаційної програми є дискурс – взаємопоглиблення, взаємодоповнення, взаєморозуміння сукупності текстів, які формують інформаційну програму (текст сюжету, текст ведучого інформаційної програми, текст інтерв'ю). У тексті інформаційної програми задіяні різні учасники, які викладають свій погляд на певні події. Ведучий у кадрі подає головний факт, що розгортається, доповнюється додатковою інформацією, коментується, аналізується в матеріалі журналіста. Основне інформаційне повідомлення спостерігається в чистому вигляді лише в повідомленні про головний факт, решта матеріалу програми – це нашарування додаткової, допоміжної інформації. На форму подання основного факту впливають різні суспільні погляди, бачення, епохальні впливи. Тому за своєю формою телевізійна інформаційна програма як складений текст є виявом дискурсу. Ми спостерігаємо формування дискурсу вже на нижніх рівнях осмислення інформації. Ведучий програми повідомляє про подію, текст журналіста інтерпретує її розуміння.

Програма новин передбачає практичний погляд на події, пошук взаємозв'язків між ними, формулювання простих і чітких тверджень. Створення композиційної цілісності інформаційної програми досягається групуванням інформації, поєднанням матеріалів

тематичними зв'язками, подієвими атрибутами, спільністю імен учасників новини тощо. Таке компонування полегшує сприймання інформації реципієнтами, допомагає її запам'ятовуванню.

Головний зміст інформаційного повідомлення передається через складники телевізійної інформаційної програми, які водночас є компонентами певного дискурсу.

Верстка телепрограми – дієвий інструмент інформаційної політики, впливу на аудиторію, на масову свідомість, через запропоновану структуру випуску. "Сусідство" різних матеріалів майже ніколи не буває випадковим: чи вони доповнюють один одного, чи створюють певний інформаційний контраст. Послідовність розташування інформаційних матеріалів – досить радикальний інструмент впливу на аудиторію при, здавалося б, цілковитій неупередженості викладення фактів.

Кожен сюжет представляє глядачам певну інформацію. Утім, цілісну інформаційну картину доби (усіх важливих новин, відомих на дану хвилину) може скласти лише інформаційна програма. Вона повинна створювати враження цілісного твору.

Питання до самостійної роботи

1. Назвіть інформаційні програми телебачення.
2. Які ви знаєте світові стандарти телевізійних інформаційних програм?
3. Назвіть модель побудови інформаційного повідомлення?
4. Які характерні риси новин?
5. З чого зазвичай починаються новини?
6. Як зробити так, щоб новина зацікавила глядача?

Тема 6. Репортаж на телебаченні

План

1. Завдання й особливості телерепортажу.
2. Типи репортажу. Репортажний метод знімання.

   Ключові поняття: *репортаж, репортажний метод знімання, репортер, екранний образ.*

Література:

1. Дмитровський З. Організація роботи на телебаченні: Тексти лекцій. Львів : Малий видавничий центр факультету журналістики ЛНУ ім. І. Франка, 2020. 98 с.
2. Захаров В. Теоретичні підходи та загальні практики текстотворення в тележурналістиці (на прикладі інформаційних жанрів). *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія.* 2024. 4 (14). 29-37. https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.4.5
3. Маєр К. Журналістика: підручник / Маєр К.; пер. з нім. В. Климченка, В. Олійника / за загал. ред. В. Іванова. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2022. 300 с.
4. Соломін Є. О. Теорія і практика тележурналістики : навчально-методичний посібник до вивчення курсу для студентів кафедри журналістики Ужгородського національного університету. Ужгород: ФОП Соломіна А. І., 2024. 40 с.
5. Р. Штефан; Шульц Т. Журналістика: посібник / Пер. з нім. В. Климченко та В. Олійник; наук. ред. В. Іванов. К.: Академія української преси, Центр вільної преси, 2025. 393 с.
6. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика : підручник. URL: http://surl.li/mphis

1. Репортер – це очі і вуха глядача на знімальному майданчику, і він повинен повно, правдиво і неупереджено розповісти глядачеві про те, що побачив і почув – це справа його журналістської гідності і ознака професійної роботи.

Створити екранний образ максимально наближеним до дійсності (з урахуванням емоційного сприйняття, операторських і монтажних прийомів, звуків тощо) – це непроста, але головне професійне завдання репортера. Він на знімальному майданчику – повноважний представник глядачів, які йому вірять і довіряють, тому він не має права скривдити очікування глядачів. Є ще одна причина, яка пояснює, чому телерепортаж стає самим популярним жанром тележурналістики. За допомогою сучасних піар-

технологій (часто штучно) створюються нібито сенсаційні інформаційні приводи. Постулат „немає диму без вогню нині не діє.

Розібратися в інформації може тільки журналіст, який докопається до правди, проаналізує дані, розшукає документи та інші свідоцтва і розповість глядачеві, що означає інформація, яку запущено в медіа-простір. Між собою журналісти говорять, що репортеру необхідно мати міцне взуття та фільтр «зливної» інформації. Телевізійний репортер має бути підготовленим всебічно. Тому майбутні фахівці цього напрямку вивчають багато спеціальних дисциплін.

Специфіка сучасної репортажної тележурналістики визначається певними факторами. У часи, коли телебачення формувалося як засіб масової інформації, телерепортажем вважали екранні твори всіх інформаційних жанрів. Але труднощі у визначенні жанру репортажу існують і зараз. Часто ми чуємо, як ведучий теленовин представляє репортаж, а спостерігаємо дещо інше, особливо тоді, коли в основі сюжету немає чітко зазначеної події або її „притягнуто за вуха». Хронікальне повідомлення від репортажу відрізняє одна суттєва риса – в центрі репортажу завжди знаходиться подія, і саме подієвість матеріалу є приводом для створення телерепортажу. Змінюються події і змінюються репортери, але специфіка репортажу як особливої форми відображення фахівцями медіа навколишнього життя залишається незмінною і дуже вдало вкладається в формулу „подія – репортер».

2. В новинній тележурналістиці визначилися репортажні жанри.

- Подієвий репортаж – пов'язаний з певною подією, запланованою або спонтанною. Репортер на знімальному майданчику йде за подією, фіксує та аналізує її перебіг. Як правило, це оперативні, а буває ще й екстремальні новини. З подієвістю пов‘язані кілька інформаційних приводів, які завжди цікавлять глядачів:

- військові дії, теракти, страйки, конфлікти, зіткнення інтересів людей, країн, установ;

- надзвичайні події, стихійні лиха, катастрофи, техногенні аварії;

- нові обставини резонансної події, наслідки значимої події;

- економічні і політичні події (інфляція, банкрутства, нові закони, перебіг виборчої компанії, зустрічі високих посадових осіб, міжнародні договори тощо); - значні події

культурного та спортивного життя (виставки, фестивалі, гастролі, олімпіади та інші спортивні престижні змагання);

- життя, творчість, смерть відомих людей;

- значні дати – міжнародні, всесвітні, державні;

- місцеві події, які мають резонанс за межами села, міста, області, регіону.

В подієвому репортажі журналіста цікавить не тільки те, що сталося, але й об’єкти і суб’єкти цієї події. Відображення всього цього репортером і відтворення технічними засобами телебачення надають глядачеві можливість нібито самому спостерігати за дією, це називають „ефектом присутності".

- Тематичний репортаж – поглиблене вивчення теми оперативного сюжету або висвітлення відомої теми, яка набула нової актуальності у зв‘язку з новими обставинами або подіями.
- Художній репортаж – авторська розповідь про події мистецького, культурного або літературного життя; має певні ознаки нарису в зображальному матеріалі та закадровому тексті.
- Проблемний репортаж – висвітлення події через проблему, яка виникла завдяки чи внаслідок події, такий репортаж наближений до аналітичних жанрів тележурналістики, тому що показує причини і наслідки події, встановлює зв'язок між ними, передбачає журналістський аналіз усіх цих компонентів.
- Спеціальний репортаж – відгук на значущу подію будь-якої сфери суспільного життя, потребує від репортера публіцистичного підходу, має дещо більший хронометраж, ніж двохвилиний новинний сюжет, часто виноситься за рамки випуску новин і демонструється в ефірі одразу після закінчення новинної програми, а в інформаційному випуску надається анонс цього спецрепортажу. Спеціальний репортаж і проблемний репортаж можуть бути і окремими передачами, які будуються за законами репортажного жанру. Такі передачі готують досвідчені репортери, які створили собі ім'я, завоювали повагу глядачів та їх довіру плідною роботою. Як вдалий приклад можна навести передачі репортажних жанрів Андрія Цаплієнка на українському телеканалі „Інтер". Щоб розумітися на особливостях та відмінностях жанру новинних

репортажів, слід засвоїти їх наочно. Особливості і труднощі роботи творчої групи над таким телерепортажем полягають у тому, щоб засобами телебачення передати телевізійній аудиторії всі змістовні і емоційні моменти видовища. Ми доволі часто стаємо свідками таких телетрансляцій-репортажів, як відкриття Олімпіад, богослужіння на честь великих релігійних свят, заходи з нагоди державних свят тощо.

Постановчий репортаж. Ця специфічна форма у новинах не використовується. В такому репортажі підготовлено все, окрім результату. Творча група створює спровоковану ситуацію, а приховані камери спостерігають за поведінкою і реакцією людей, які випадково стають свідками або учасниками цих штучно створених ситуацій, і це є самим цікавим і неочікуваним в таких репортажах. На цьому принципі побудовані розважальні передачі деяких українських і російських телеканалів: „Посміхніться, вас знімають‖, „Голі та смішні», „Прихована камера». По суті, в таких передачах використовується репортажний метод зйомки, але в них немає репортера в кадрі та поза кадром, немає авторських текстів. У будь-якому репортажі головна роль належить зображенню. Позакадровий авторський текст виконує другорядну функцію, хоча і дуже важливу. Репортеру-телевізійнику немає потреби описувати об’єкти і обставини на місці дії (як це обов‘язково робить газетний репортер – словами передає те, що на телебаченні відображає відеоряд), тому в тексті він повідомляє передісторію, дає уяву про мотиви і внутрішній розвиток подій. Журналіст не може відійти від фактів, але, викладаючи їх, він має побачити тенденції явища або події. На цю тему Р. Борецький і Г. Кузнєцов розмірковують так: „Основним предметом всіх видів репортажу залишаються факт, дія, що відбувається. Отже, визначальна функція тут – інформаційна. Однак у коментарі журналіст цілком закономірно може піти від констатації фактів до пояснення, тлумачення того, що відбувається, тобто до аналізу. Ось тут і починається перехід до інших форм телебачення – свідомо, відверто публіцистично, аналітично за своєю суттю». Текст і зображення в репортажі не повинні дублювати один одного, за винятком тих моментів, коли необхідно зробити акцент і ще раз звернути увагу глядача на певні обставини. Дуже важливий фактор впливу на глядача – емоційність автора-репортера, розкриття його індивідуальності, зацікавленості, його стилю подання матеріалу та спілкування з глядачами. Інсценувати життя в репортажі категорично заборонено. Фабула події розгортається в

хронологічному порядку і за участю дійових осіб цієї події. Але репортер готує для ефіру не фабулу, а сюжет – тобто авторську інтерпретацію фабули: він вирішує, що і як знімати, кого запросити на інтерв‘ю, які аспекти виділити як головні, які – як другорядні, яким чином використати деталі, котрі надають додаткову, але дуже важливу інформацію. Все це означає, що особистісний погляд репортера на подію завжди відбивається в готовому сюжеті. При цьому неупередженість, збалансованість, правдивість і достовірність – це ті стандарти, які притаманні професійному телерепортерові. Набір структурних елементів телерепортажу складається з компонентів, кожен з яких в одному сюжеті може повторюватися кілька разів: закадрові авторські тексти, зображення, яке супроводжує ці тексти, синхрони (тексти людей в кадрі), стендапи (синхрони репортера), титри (текстові або цифрові дані), субтитри (текстове представлення того, хто мовить в кадрі).

Готуючи репортаж, журналіст має надати також лід – текст, яким ведучий новин анонсує його сюжет. Всі згадані компоненти повинні міститися в сценарії сюжету, який надається керівництву редакції, а потім групі, яка випускає новини в ефір. Сценарій репортажного новинного сюжету або телепередачі в жанрі репортажу передбачає визначення теми та ідеї матеріалу, його композиційну побудову, драматургію, взаємодію відеоряду і тексту. Якщо не вдаватися у подробиці, то можна сказати, що тема – це „про що сюжет", а ідея – „навіщо цей сюжет". На ці запитання репортер перш за все повинен знайти для себе відповіді, щоб його стратегічні і тактичні завдання були зрозумілими і чітко визначеними. Композиція сюжету – це конкретна побудова матеріалу, розміщення епізодів у певному порядку. Цей порядок визначає репортер, але він повинен зробити це так, щоб глядач одержав повну і правдиву інформацію про те, що сталося. В доцільно побудованому сценарії (а потім і в екранному творі) всі структурні елементи розташовані таким чином, що їх неможливо переставити, бо інший порядок розташування епізодів порушить зміст і логіку екранної розповіді. Знайти правильну композицію для репортажу – це справа висококваліфікованого репортера.

Драматургічний принцип розвитку дії на екрані (сюжетно-образна концепція) притаманний новинному репортажу в повній мірі. Схематично це виглядає так: експозиція – лід, представлення сюжету ведучим новин; зав’язка – інтрига, перша фраза сюжету, яка повинна спонукати глядача дивитись далі; розвиток дії – передісторія і

повідомлення основної фабули події; кульмінація – викладення найсенсаційнішої, або найважливішої, або найемоційнішої частини репортажу; перипетії – зміна обставин – коментарі, роз‘яснення, експертна оцінка того, що сталося, або порівняння з іншими подібними обставинами тощо; розв’язка – підсумок інформації, ще один наголос на головній думці репортажу. Кожен з цих драматургічних компонентів може міститися і в закадрових текстах у супроводі відеоряду, і в синхронах, і в стендапах репортера залежно від рішення автора сюжету.

Взаємодія відеоряду і тексту може бути трьох типів: текст не дублює зображення, а доповнює, коментує, аналізує його; глядач сам дає оцінку зображенню; текст дублює зображення, коли треба поставити на чомусь наголос (наприклад, репортер знаходиться у місці бойових дій і в кадрі розповідає, що за його спиною іде бій і вибухають снаряди, хоча це і так видно і чутно); контрапункт – використання різних засобів вираження для одного й того ж повідомлення (наприклад, високий міліцейський чиновник у інтерв‘ю розповідає, що в сутичках з мітингувальниками міліціонери не застосовували сльозогінний газ, а на цих його словах ми бачимо відеоряд, на якому охоронець порядку розпилює в натовп сльозогінний газ із балончика). Автор репортажу сам визначає, в якому епізоді який з цих типів поєднання тексту і зображення буде найбільш вдалими та емоційним.

Все вище сказане про підготовку сценарних матеріалів для новинного сюжету стосується і телепередач в жанрі репортажу з тією різницею, що репортажна передача не носить такого оперативного характеру, як новинний сюжет, передбачає аналітичний підхід і заглиблення репортера в тему, має хронометраж від п‘яти до 20 хвилин (а інколи і більш).

Зупинимось також на послідовності дій журналіста при підготовці та видачі в ефір телерепортажів: 1. Збирання інформації. Якщо це незапланований оперативний репортаж (екстрені події, техногенні та стихійні лиха, аварії тощо), то група якомога швидше виїжджає на місце подій, і збирання інформації відбувається там. У разі підготовки тематичного, проблемного, художнього репортажу журналіст має можливість заздалегідь вивчити проблему, пошукати інформацію на задану тему в газетах та інтернеті, одержати деякі дані, поспілкувавшись із спеціалістами. 2. Відбирання інформації. Упорядкування одержаних відомостей, оцінка даних, аналіз

процесів та явищ, розподіл їх на головні та другорядні. Це робиться до зйомки, а після зйомки здійснюється остаточний відбір інформації 3. Зйомка. Це, переважно, теж збирання та відбирання інформації. Репортерові треба терміново зробити кадри події, яка відбувається в цю мить, знайти очевидців, свідків події і взяти у них інтерв‘ю, поспілкуватися з офіційними особами і представниками органів влади, записати їх пояснення відносно того, що сталося. Ознайомившись із матеріалом, репортер повинен знятися сам в кадрі з певним текстом на фоні подій (стенд-ап, їх може бути декілька). Особливу увагу репортер і оператор мають приділити антуражу і деталям, це допоможе правильно змонтувати матеріал. При необхідності треба залучити експертів, які прокоментують і дадуть оцінку подіям. 4. Написання сценарію сюжету або репортажної передачі. Якщо це оперативний сюжет, репортер пише, як то кажуть, „з коліс", інколи навіть в автомобілі, повертаючись зі зйомки. В інших випадках журналіст має час подумати над сценарієм і своїм закадровим текстом і здійснити цю роботу ретельніше. 5. Начитування позакадрових авторських текстів. Зазвичай це робиться в студії після написання та затвердження керівництвом редакції сценарію сюжету. Але інколи, якщо репортер встигає під час зйомки написати свій позакадровий текст, він може начитати його на мікрофон телевізійного журналістського комплекту (ТЖК) на знімальному майданчику, що надає деякі переваги: зберігається інтершум місця події і емоційне сприйняття репортером того, що відбувається. 6. Монтаж сюжету. Цей процес відбувається в монтажній апаратній студії або в мобільній апаратній пресувальної телевізійної станції (ПТС), якщо знімальна група знаходиться далеко від телекомпанії і в ефір треба передати закінчений виробництвом сюжет. 7. Титрування. На змонтований матеріал наскладаються, де треба, титри і субтитри, тільки після цього сюжет вважається готовим до ефіру. Втім, на загальнонаціональних телеканалах титрування відбувається в прямому ефірі новинних передач.

Слід систематизувати також професійні якості телерепортера. Спочатку про те, які риси взагалі притаманні журналісту будь-якого засобу масової інформації; інтелект об‘єднує не тільки розум, освіту, здатність мислити нестандартно, а ще й увагу (виділення пріоритетної інформації і якісне виконання поставлених завдань), уяву (здатність створювати образи), пам'ять (вид психічного відображення дійсності, який передбачає закріплення, зберігання та відтворення нових знань і досвіду), мислення

(найвища форма прояву творчої особистості); обізнаність, тобто орієнтація в суспільних і політичних процесах, великий запас знань, розуміння навколишнього життя, здатність думати і давати оцінку тому, що відбувається; допитливість допомагає журналісту сприйняти, накопичити і зберігати в пам‘яті не тільки те , що треба для підготовки певного матеріалу, а і те, що знадобиться в подальшій роботі; журналісти вважають, що ніякі відомості для них не бувають зайвими, тому завжди і всюди проявляють цікавість; компетентність дозволяє журналісту не тільки надавати факти, але й співставляти їх із іншими, аналізувати, проводити паралелі, тобто працювати ефективно; широке коло знань і інтересів розширюють кругозір і дозволяють бачити складні ситуації цілісно; літературні здібності входять до основних критеріїв журналістської майстерності, тому що мова і стиль автора, вміння викласти свою думку, здібність точно і яскраво розповісти про подію, логічно побудувати текст, передати факт, оцінити і пояснити його- це найважливіші складові професійності; харизма, тобто здатність особистості привертати до себе увагу аудиторії, викликати цікавість, - обов‘язкова умова для тих, хто працює на телебаченні, тому що ступінь довіри до журналіста пов‘язана з його особистістю, його внутрішнім світом.

Втім не кожний досвідчений і професійний журналіст може бути хорошим репортером, тому що ця спеціалізація потребує ще і інших якостей: оперативність – здатність ефективно працювати в обмежених часових рамках; мобільність – готовність в будь – який момент вирушити на місце події, завжди бути „в формі"; адаптивність - вміння швидко орієнтуватися та визначати свою лінію поведінки в будь – яких обставинах; стресостійкість – здатність не піддаватися зовнішньому впливу, не розслаблятися, не дозволяти собі давати волю почуттям до того часу, поки не буде виконано професійне завдання; швидкість реакції – здібність «перемикатися» з одного на інше, швидко і розумно реагувати на зміну обставин, діяти так, щоб уникнути будь-якої загрози; винахідливість – особливе почуття сенсації, цікавої інформації, інтуїтивні дії щодо пошуку прихованих відомостей, особливі засоби поведінки в екстремальних умовах; витривалість – фізичне і моральне здоров‘я, стійка психіка, здатність працювати в складних обставинах, вміння проявити мужність.

Запитання до самостійної роботи

1. Що таке репортаж?
2. Що має бути основною складовою репортажу?
3. Що таке подієвий репортаж?
4. Що таке тематичний репортаж?
5. До якого типу репортажу належить авторська розповідь про події мистецького, культурного або літературного життя?
6. Який репортаж показує причини і наслідки події, встановлює зв'язок між ними, передбачає журналістський аналіз усіх цих компонентів?
7. Який репортаж має більший хронометраж, ніж двохвилиний новинний сюжет, часто виноситься за рамки випуску новин і демонструється в ефірі одразу після закінчення новинної програми, а в інформаційному випуску надається його анонс?
8. У якому репортажі творча група створює спровоковану ситуацію, а приховані камери спостерігають за поведінкою і реакцією людей, які випадково стають свідками або учасниками цих штучно створених ситуацій?
9. Чи має у репортажі співпадати текст та зображення?
10. Які якості має мати професійний репортер?

Тема 8. Радіомовлення в системі засобів масової інформації

План

1. Історія виникнення радіо.
2. Характеристика сучасних радіостанцій.
3. Формати радіомовлення.

Ключові поняття: *радіомовлення, радіожурналістика, прямий ефір.*

Література:

1. Костюк Ю. Типологічні характеристики сучасного регіонального радіомовлення. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_56_7

2. Лизанчук В. Основи радіожурналістики: підручник. URL: https://kjourn.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/54/2018/04/Основи-радіожурналістики.pdf
3. Сташен Б. Радіо в дорозі //Бйорн Сташен: Мобільна журналістика: практичний посібник / Сташен Б. ; пер. з нім. В. Климченка / за загал. ред. В. Іванова. Київ: Центр вільної преси, 2021. С. 89- 118.
4. Телерадіожурналістика: стандарти, методи, технології (за матеріалами медіаплатформи «Campus Radio Ukraine / Студент-TV)»: навчальний посібник / ред.-упоряд., загал. ред. Гоян В.В., Гоян О.Я. Київ : Інститут журналістики, 2020. 192 с.

1. 25 березня 1898 року вчений Микола Пильчиков прочитав в Одесі лекцію про бездротову телеграфію та продемонстрував кілька дослідів, пов'язаних з радіокеруванням (керування "крізь стіни"). Серед предметів дослідів був годинник, що керувався за допомогою радіосигналу, модель маяка з керованими сигналами тощо. Важливо сказати, що вчений використовував і розробки інших винахідників, і власні напрацювання. Також відомо, що Пильчиков пропонував військовому міністру запровадити радіокерування у військовій сфері — телеграфний захищений зв'язок, керовані міни, мінні човни та міноносці без екіпажу. Вченому дозволили проводити дослідження і надали відповідне фінансування та обладнання. Отож можемо з впевненістю сказати, що українські вчені працювали на рівні світових технологій.

Щодо радіомовлення в Україні, то вперше така подія відбулася 16 листопада 1924 року о 19:00. Гучний, але не надто якісний звук сколихнув вулиці Харкова: «*Алло, алло, алло! Говорить Харків, говорить Харків, говорить Харків! Усім, усім, усім! Працює перша в Україні радіотелефонна станція!*». До містян звернулися Григорій Петровський (голова Всеукраїнського ЦВК) та Влас Чубар (керівник уряду республіки), а опісля транслювався концерт квартету імені Вільома і мав слово радіожурнал «Пролетар».

Українськомовні програми спочатку суттєво обмежувалися в часі. І понад 70% матеріалів були агітаційними та пропагандистськими. В ефірі звучали політичні бесіди,

лекції, новини, результати нарад тощо. І тільки потім з'явилася музика, драматичні твори, програми для дітей і молоді. Та і звідти пропаганда не пропала.

Спочатку радіостанції з'явилися в Харкові та Києві, а далі й в інших містах — в Дніпропетровську, Донецьку, Одесі… А от 1928 рік пов'язаний з першою українською радіомережею. І якщо у світі переважав ефірний метод радіофікації, то в Україні застосовувалася майже виключно релейна система.

У 1934 році радійники перебралися до Києва. Та вже через кілька років розпочалася війна і принесла свої корективи у культурне життя. Перші будівлі радіокомітету та радіотеатру в центрі міста не збереглися.

Та навіть Друга світова війна не завадила існуванню українського радіо. Регулярні передачі велися з Харкова. За інформацією Української радянської енциклопедії, у 1945 році обсяг україномовного радіомовлення становив 10 годин на добу. Звучали навіть пісні на слова Т.Г.Шевченка.

У 1949 році почали відновлення київського телерадіоцентру в Києві на Хрещатику. Сьогодні це Будинок Українського радіо. Після того як відділ телебачення вже в 90-х роках переїхав на Сирець, у центрі залишилося лише радіо.

Нове життя українське радіо отримало в незалежній Україні. Радіомовлення стало основним джерелом інформації. За допомогою радіоприймачів люди дізнавалися про політичне життя країни, світові та українські зміни, слухали прямі трансляції засідань Верховної Ради, а також дебати, музику, п'єси, казки та гуморески.

2. Серед сучасних радіостанцій розрізняють декілька типів.

Державна радіостанція. Радіостанція державної форми власності може утримуватися за рахунок державного бюджету (частково або повністю), а також функціонувати завдяки певним дотаціям, що надходять від суспільства. Також джерелом отримання прибутку може бути підприємницька діяльність мовника, що можлива завдяки розміщенню рекламних оголошень, спонсорству, меценатству та іншим видам господарювання. **Недержавна (громадська) радіостанція.** Якщо говорити про українські недержавні радіостанції, варто пам'ятати, що йдеться не лише про мовників з приватною формою власності. До цієї категорії також належить громадське радіомовлення, яке базується на спільній, тобто колективній, формі власності. «Отже,

недержавна радіостанція – це перш за все приватне або громадське підприємство, мета якого – задовольняти потреби чи інтереси певної цільової аудиторії». **Комерційна радіостанція.** Створюється з метою отримання прибутку від функціонування ЗМІ. Показником вдалої комерційної (ринкової) діяльності радіостанції та її популярності є прибуток від реклами, тому очевидно, що саме від грамотного продажу ефірного часу рекламодавцям залежить цінова політика мовника. Успішність розміщення реклами, відповідно й прибутковість, безпосередньо залежить від усвідомлення того, хто твій слухач, та знання про його бажання, смаки, гнучкого реагування на його запити. Саме ці складники є запорукою ефективного ведення бізнесу в медіапросторі. **За змістово-тематичною спрямованістю радіостанції можна класифікувати так:** 1) інформаційні; 2) музичні; 3) інформаційно-музичні; 4) музично-розважальні **За типом мовлення:** 1) музичні; 2) інформаційні; 3) інформаційно-музичні; 4) музично-інформаційні. **За форматом**: 1) Hot AC; 2) CHR; 3) AC та інші **За типом і форматом мовлення**: 1) розмовні; 2) розмовно-музичні; 3) музично-розмовні; 4) музичні **За охопленням аудиторії:** 1) загальнонаціональні; 2) регіональні; 3) локальні (місцеві) За аудиторною ознакою: 1) загальноаудиторні; 2) адресно-сконцентровані. За способом трансляції програмного продукту: 1) іноземного виробництва; 2) власного; 3) вітчизняного; 4) ретранслянт; 5) транслянт. **За підбором і побудовою новин:** 1) користуються матеріалами власного кореспондента; 2)використовують повідомлення інформаційних агентств. **За принципом формування сітки ефірного дня та зразка ведення ефіру:** 1) дротові; 2) ефірні; 3) супутникові; 4) інтернет-радіо. **За територіальним мовленням:** 1) локальні; 2) мережеві 1) авторський ефір; 2) жорстко регламентований Прикладами комерційних регіональних станцій є львівські «FM Галичина» (89,7 Мгц; ТОВ «Енергія консалтинг»), «Львівська хвиля» (100,8 МГц; ТзОВ «ТРК ‘‘Львівська хвиля’’»), «Незалежність» (106,7 Мгц; ТОВ «Радіоінформаційний центр ‘‘Незалежність’’»), київські «Бізнес радіо» (93,8 FM; радіохолдинг Business Radio Group), «Ренесанс» (94,2 МГц; радіохолдинг Business Radio Group), «DJFM» (96,8 МГц; радіохолдинг Business Radio Group), «Голос столиці» (106,0 МГц; радіогрупа «Український Медіа Холдинг»), «Джем FM» (95,6 МГц; радіогрупа «Український Медіа Холдинг»), у Запоріжжі наразі таких не існує.

Незважаючи на думки тих, хто вже кілька десятиліть пророкує аудіальному мовленню відхід у небуття, воно продовжує пошук нових сфер розвитку, діяльності. Завдяки інноваційним технологіям, конвергенції радіомовлення, постійному вдосконаленню власного механізму функціонування виникають нові типологічні категорії радіо. Наприклад, за кордоном багато потужних індустріальних компаній створюють інтернетсервіси, що дають життя новим радіостанціям. Особливістю подібних гібридних ЗМІ є абсолютна автономність та свобода вибору власника у питанні програмного та музичного контенту. Однак не варто забувати: регіональні мовники мають певне просторове обмеження, що впливає на їх розвиток.

3. Форма́т — загальний стиль програм радіостанції, покликаний задовольнити інтереси певної визначеної цільової аудиторії. Головною ознакою визначення цільової аудиторії є вік та, як наслідок, — соціальний статус слухачів. Вибір формату впливає на всі сторони радіомовлення — як на, власне, ефір (On-Air), так і на те, що безпосередньо не пов'язане з ефіром (Off-Air). Головними критеріями, які визначають формат, є стилістика музики, що лунає в ефірі, та імідж ефіру. Останній залежить від багатьох факторів — зокрема, від так званого «одягу ефіру» (джинґли, музичні заставки, перебивки, лайнери), манери роботи ді-джеїв та ведучих, форми подання музичного матеріалу, його компоновки та мікшування. Обраний формат вимагає дотримання певного стилю у поданні і оформленні реклами, що лунає в ефірі, проведенні ігор та акцій, а також потребує чітко визначеного технічного оснащення станції.

Усі формати можна поділити на музичні та немузичні. В останніх домінують інформаційні програми, ток-шоу тощо (формат News/Talk). У свою чергу, музичні формати поділяють на основні — розраховані на велику аудиторію (AC, CHR, Oldies, Rock, MOR, NAC, Urban, Country), та форматі-ніші, які розраховані на більш вузькі смаки (Alternative, AAA, Natural Sound, Jazz/Swing, Classical, Gospel, етнічна музика тощо).

Питання до самостійної роботи

1. Коли з’явилось радіомовлення в Україні?
2. Яка особливість перших радіопередач в Україні?
3. Коли в радіопередачах з’явилася музика, драматичні твори, програми для дітей і

молоді?

4. Назвіть перші міста в Україні, в яких з'явилось радіо.
5. Які типи радіостанцій розрізняють?
6. За рахунок чого існує державна радіостанція?
7. До якого типу радіостанцій належить громадське радіомовлення?
8. Якого типу радіостанції створюються для прибутку від функціонування ЗМІ?
9. Як класифікують типи радіостанцій за змістово-тематичною спрямованістю?
10. Як класифікують типи радіостанцій за типом мовлення?
11. Як класифікують типи радіостанцій за форматом, охопленням аудиторії, за підбором і побудовою новин, за принципом формування сітки ефірного дня та зразка ведення ефіру, за територіальним мовленням?
12. Що визначає формат радіомовлення?

Тема 8. Особливості діяльності радіоорганізацій

План

1. Основні принципи журналістської етики. Основні принципи інформаційних відносин.
2. Найважливіші напрями пропаганди засобами радіо.

Ключові поняття: *журналістська етика, інформаційні відносини,принципи журналістики.*

Література:

1. Костюк Ю. Типологічні характеристики сучасного регіонального радіомовлення. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_56_7
2. Лизанчук В. Основи радіожурналістики: підручник. URL: https://kjourn.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/54/2018/04/Основи-радіожурналістики.pdf

1. Принцип 1. Існування та розвиток справжньої демократії неможливі без існування та зміцнення вільної, незалежної, плюралістичної та відповідальної журналістики.

Отже, журналісти повинні діяти так:

— інформувати про діяльність громадських, владних структур, а також приватного сектора, надаючи можливість людям формувати їхню думку;

— дозволяти як окремим людям, так і групам людей висловлювати їхні думки, щоб про ці думки знали громадські, владні структури та суспільство в цілому;

— постійно і критично аналізувати діяльність різних владних структур.

Принцип 2. Журналістика спирається у своїй діяльності в різних електронних та друкованих засобах інформації на фундаментальне право про свободу слова, гарантоване ст.10 Європейської конвенції про права людини.

Принцип 3. Для того, щоб журналістика реально сприяла демократичному розвиткові суспільства, їй потрібно мати:

— необмежений доступ до отримання професії журналіста;

— повну незалежність редакцій від політичної влади і тиску з боку груп, що мають особисті інтереси, або з боку громадських органів;

— доступ до отримання чесної та неупередженої інформації від громадських, владних структур для забезпечення відкритої інформаційної політики;

— захист права журналістів на утаємничення джерела інформації.

Принцип 4. Маючи на увазі фундаментальну роль журналістської свободи слова у суспільстві справжньої демократії, будь-яке втручання у журналістику громадських, владних структур повинно:

— бути обумовленим та відповідати суттєвим соціальним потребам демократичного суспільства;

— бути затверджене законом і мати ясне та чітке формулювання; — мати вузьку інтерпретацію (тлумачення);

— бути пропорційним до тієї мети, яка ставиться.

Принцип 5. Перевага (підтримка) з боку владних структур і відповідно тих, хто зайнятий у сфері журналістики, має бути надана:

— високоякісним системам професійної підготовки журналістів;

— діалогу між журналістами, редакторами, видавцями, власниками електронних та друкованих засобів інформації, з одного боку, а з іншого — владними структурами, що відповідають за політику ЗМІ на урядовому чи міжурядовому рівнях;

— створенню таких умов, які б захищали журналістів (вітчизняних та зарубіжних) у небезпечних ситуаціях під час виконання небезпечних завдань, використовуючи для цього такий спосіб, як двосторонні та багатосторонні угоди; — прозорості щодо діяльності;

— структурам власності різних підприємств у сфері ЗМІ;

— відносинам із третіми сторонами, що мають вплив на незалежність редакцій ЗМІ.

Принцип 6. Фундаментальна функція журналістики у демократичній країні передбачає, що всі, хто займається журналістикою, роблять це відповідально і дотримуються етичних норм, а головне — не втрачають своєї незалежності та критичності. Журналістика має служити свободі слова, що включає право отримувати та передавати інформацію, поважаючи інші фундаментальні права, свободи, інтереси, що їх захищає Європейська конвенція про права людини.

Принцип 7. Практика журналістики у демократичному суспільстві виробила цілу низку норм, які ввійшли до багатьох професійних кодексів поведінки. Це такі "неписані закони", як:

— повага до права громадськості бути точно інформованою про факти та події; — збір інформації чесними (законними) методами;

— чесність в інформуванні, коментуванні, критиці, утримання від невиправданого втручання у приватне життя, наклепів (дифамації), необґрунтованих звинувачень;

— виправлення будь-якої друкованої або переданої в ефірі інформації що виявилася неточною (помилковою);

— збереження професійної таємниці щодо джерела інформації.

— утримання від пропаганди насильства, ненависті, нетерпимості на расовій, мовній, релігійній, політичній або іншій основі, що мають національне, регіональне або соціальне походження.

Принцип 8. Розуміючи, що різні ЗМІ працюють у різних умовах, і ці умови не є стабільними, владні структури мають обережно посилатися на правила, про які йдеться у принципі 7, і мають визнати, ще всі, хто працює у сфері журналістики, мають право виробити свої стандарти поведінки, наприклад, у формі кодексів поведінки, де буде визначено, як права і свободи журналістів узгоджуються з іншими правами, свободами

та інтересами, з якими може виникнути конфлікт, а також обов'язки журналістів. Дотримання принципів є важливим критерієм оцінки діяльності журналістів будь-яких радіоорганізацій. Дуже важливо враховувати особливості історії України, яку впродовж століть зросійщували, полонізували, мадяризували, румунізували; формували в українців почуття бездержавності, малоросійства, меншовартості, ущербності, рабської покори.

2. Пропаганда, як потужний метод впливу на сучасний соціум, володіє кількома характерними особливостями: ● наявність процесу маніпуляції свідомістю; ● наявність обов'язкових структурних елементів, що відповідають за процес пропагандистського впливу; ● відправник та отримувач (комунікатор та реципієнт); ● засоби комунікації – своєрідний код, що використовується для передачі інформації у знаковій формі (слова, візуальний ряд тощо), а також канали, по яким передається повідомлення від комунікатора до реципієнта (інтернет, телебачення, радіо та ін.); ● предмет комунікації та повідомлення, що його відображає (радіосюжет, стаття тощо); ● ефекти комунікації – наслідки комунікаційного впливу, виражені у зміні внутрішнього стану суб'єктів цього процесу, у їх діях тощо; ● обов'язкове існування чіткої внутрішньої логіки процесу пропагандистського впливу.

Дослідник В. Таркін ознаками пропаганди вважає: 1) публічність та масштабність; 2) дуальність: мета пропаганди – це не лише вплив на маси, але й їхня цілеспрямована дезінформація; 3) наявність широкого інструментарію (зображення, друк, лозунги, промови та ін.); 4) комплексність – відбувається разом з іншими засобами регулювання соціальної поведінки мас.

Пропаганда виконує цілий ряд функцій: ● дезінформації – відіграє особливу роль у зовнішній пропаганді, в якій об'єктом є ворог держави; ● викриття – виявлення неправдивої інформації та її оприлюднення; ● агітації – допомога у визнанні ідеології або певної політичної системи; ● інтеграції – об'єднання та закріплення структур; ● інформації – елемент пропагандистського повідомлення, яке згодом інтерпретується.

Залежно від ступеня фальсифікації контенту виділяють «білу», «сіру» та «чорну» пропаганди. У «білій» пропаганді джерело повідомлення чітко ідентифіковане і відомо, хто є її розповсюджувачем. У «сірій» пропаганді джерело повідомлення не визначається однозначно, тож отримана інформація може бути неточною. «Чорна» пропаганда

характеризується використанням неправдивих джерел повідомлень, які навмисно приховують реального відправника і поширюють брехливу інформацію. Пропаганда також може бути класифікована за спрямуванням впливу на зовнішню і внутрішню. Зовнішня пропаганда зазвичай використовується під час ведення воєнних дій та спрямована на громадян інших країн. Внутрішня пропаганда, натомість, впливає на громадян власної держави.

Залежно від того, які емоції викликає пропаганда, її класифікують на позитивну та негативну. Позитивна пропаганда, виконуючи виховну, інформаційну та роз'яснювальну функції, сприяє досягненню згоди, соціальній гармонії, вихованню громадян відповідно до загальноприйнятих цінностей та норм. Вона здійснюється на користь тих, кому адресована, та не переслідує жорстких маніпулятивних цілей. Натомість негативна пропаганда спрямована на створення ілюзорної, паралельної реальності, що вигідна пропагандисту, з викривленою системою цінностей, переконань, поглядів з метою маніпулювання суспільною свідомістю в інтересах обмеженої групи осіб. Вона сприяє розпалюванню соціальної ворожнечі, соціальних конфліктів, загостренню протиріч у суспільстві. Це дозволяє роз'єднувати людей та нав'язувати вигідні пропагандистам переконання та стереотипи.

Окрім того, пропаганда може бути розповсюджена прямим або непрямим способом. Пряма пропаганда передбачає особистий контакт між відправником і отримувачем та характеризується прямотою, зворотнім зв’язком та невеликою дистанцією, наприклад, як під час зустрічей кандидатів з виборцями. Непряма пропаганда, натомість, передається через ЗМІ, які виступають посередниками у пропагандистському процесі.

Українське радіомовлення, задля протидії інформаційній війні росії проти України, повинне: ● надавати лише об’єктивну та неупереджену інформацію, що береться із достовірних та перевірених джерел; ● поширювати контрпропаганду, що є прямим захистом громадської думки від маніпуляцій зі сторони країни-агресорки та її поплічників; ● належним чином висвітлювати роботу державних органів, що сприятиме підвищенню прозорості влади, а отже, і робитиме її дії більш зрозумілішими для суспільства; ● сприяти патріотичному вихованню громадян України, пропагуючи нашу унікальну національну культуру, традиції та мову.

Питання до самостійної роботи

1. Назвіть основні принципи журналістської етики. Основні принципи інформаційних відносин.
2. Що таке пропаганда?
3. Назвіть особливості пропаганди.
4. Маніпуляція – це інструмент пропаганди?
5. Які можуть бути наслідки негативної пропаганди?
6. Які цілі позитивної пропаганди?
7. Яка роль дезінформації?
8. Які функції виконує пропаганда?
9. Агітація є елементом пропаганди?
10. Поясніть значення понять «біла», «сіра» та «чорна» пропаганда.
11. Що таке пряма та непряма пропаганда?
12. Яку роль пропаганда виконує в інформаційній війні?

Тема 9. Специфіка та функції радіомовлення

План

1. Специфіка радіомовлення.
2. Функції радіомовлення.
3. Типи передач на радіо.

Ключові поняття: *радіомовлення, форми, жанри, методи радіо.*

Література:

1. Костюк Ю. Типологічні характеристики сучасного регіонального радіомовлення. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_56_7
2. Лизанчук В. Основи радіожурналістики: підручник. URL: https://kjourn.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/54/2018/04/Основи-радіожурналістики.pdf
3. Сташен Б. Радіо в дорозі //Бйорн Сташен: Мобільна журналістика: практичний посібник / Сташен Б. ; пер. з нім. В. Климченка / за загал. ред. В. Іванова. Київ:

Центр вільної преси, 2021. С. 89- 118.

4. Телерадіожурналістика: стандарти, методи, технології (за матеріалами медіаплатформи «Campus Radio Ukraine / Студент-TV)»: навчальний посібник / ред.-упоряд., загал. ред. Гоян В.В., Гоян О.Я. Київ : Інститут журналістики, 2020. 192 с.

8. Специфіка радіомовлення не є чимось застиглим. Вона дещо змінюється з його розвитком, тобто має історичний характер. Практика мовлення виявляє нові специфічні можливості радіо: форми, жанри, методи тощо. Наприклад, спочатку радіо чимало копіювало газету і лише пізніше закріпило на практиці притаманні йому жанрові властивості.

Поява телебачення змусила інтенсивніше вивчати і використовувати специфічні можливості радіо: діалогічність (не тільки повідомлення, але й спілкування), встановлення контактів зі слухачами (радіодиспути, радіопереклички, радіомости, прямоефірні передачі, телефонні бесіди в ефірі тощо), вдосконалення засобів передачі звукових образів картин події, які документально підтверджують ситуацію, відображають атмосферу дій і впливають на обидві сфери свідомості (емоційну та раціональну). Вдосконалюються технічні можливості підготовки, транслювання і сприймання радіопередач. Змінюється аудиторія, її вимоги до радіопередач.

Саме завдяки таким природним властивостям, як всюдисущість, максимальний ступінь оперативності, популярність радіо у «вік телебачення» не зменшилася. Специфічні можливості радіо описав В. Ярошенко. 1. Радіомовлення оперативніше. Воно має здатність негайно інформувати слухачів про найсвіжіші факти, події, що відбуваються. У цьому радіо впевнено випереджає газети і нерідко телебачення. Відомо, що перше повідомлення (перша інтерпретація, тлумачення факту чи події) запам'ятовується ліпше, ніж друге чи третє, і швидкість, з якою інформація надходить до слухача про соціально важливі факти, події, явища, — момент, здавалося б, суто технічний, переростає у важливі політико-ідеологічні, психолого-педагогічні чинники.

2. Радіо доступніше. Це, по-перше, дешевший порівняно з телебаченням і навіть пресою засіб передачі та прийому інформації, а, по-друге, радіо у повному розумінні

всюдисуще, всеохоплююче, тобто передачу можна послухати будь-де. Зі всіх ЗМІ радіо найменш «примхливе і вибагливе» у розумінні слухання передач. Воно доступне найширним масам населення незалежно від його соціально-демографічних характеристик. Щоправда, потрібне знання мов. Особливо розширили територію охоплення слухачів транзисторні приймачі. Вони завоювали для радіо величезні масиви ефіру і часу. По суті, нема таких місць, де не можна би було приймати радіопередачі будь-якої потужної станції.

3. Радіо не вимагає абсолютної уваги. Тобто воно не змушує слухача кинути якусь роботу і знаходитися лише біля приймача, як цього вимагає телебачення. Стало звичним виконувати якусь роботу і слухати радіо. Роль своєрідного фону під час багатьох занять виконують музичні передачі. Прослуховування передач, зробившись переважно другою (поєднувальною) діяльністю, ніби розширило межі «діяльності» радіо. Радіомовлення стало, в повному розумінні цього слова, органічною частиною життєдіяльності людей. Воно — часто і будильник, який будить приємним способом, і супутник в автомобілі, і «співрозмовник» для самотніх людей, і, зрозуміло, джерело різноманітної соціально значущої інформації, і своєрідний друг любителів музики тощо.

4. Радіо створює ширший діапазон самостійності. Якщо образ героя п'єси, що передається по телевізору, завжди однозначний, конкретний (індивідуальний), то образ героя радіоп'єси багатозначний, адже кожний слухач створює його у своїй уяві самостійно. Втягуючи слухача у процес події, що розвивається, радіо активізує його асоціативне мислення. Хоча телебачення має такі переваги перед радіо, як видовищність, його оптико-акустичне інформування вимагає істотної мобілізації психофізіологічних зусиль, а це більшою мірою стомлює глядача, особливо дитину, підлітка, викликає велике напруження нервової системи. Водночас телебачення завдяки звуковидовищним динамічним образам зрозуміліше юним глядачам, бо дає змогу не лише почути, а й побачити. Тому й видовищна інформація, відображаючи конкретні факти, події, явища навколишнього життя, сприймається ґрунтовніше. Однак радіо, оперуючи словом, музикою, шумами, здатне сильніше впливати на уяву, розвиток фантазії, абстрактне мислення. Сучасний розвиток ЗМІ вносить деякі корективи у

специфічні можливості функціонування кожного з них. Телебачення прагне до прискорення передачі новин, підвищення ролі зорового ряду на екрані, а також до подачі аудиторії першої оцінки актуальних подій. Нині завдяки прямоефірним передачам глядачі і слухачі часто дізнаються про важливі події одночасно, а інколи і раніше, ніж почули про них по радіо. Подані у специфічній радійній і телевізійній формі новини стимулюють інтерес читацької аудиторії до газетних матеріалів, у яких може бути узагальнення, масштабна оцінка подій і явищ соціальної дійсності.

5. Всебічне, фахове використання природних особливостей, специфічних виражальних засобів радіо є запорукою ефективного впливу на слухачів.

Специфічні виражальні засоби радіо складаються з двох груп: Перша — це природні, натуральні виражальні засоби: а) усне слово; б) шуми (акустична характеристика подій); в) музика. До другої групи виражальних засобів належить використання технічних можливостей. Це, насамперед, монтаж у різних його значеннях.

За результатами аудиторського дослідження, яке здійснили Т. Бровченко, В. Волошин і Н. Труханова, прийнято таке позначення сприймання ознак мовлення радіомовців: 1 — приємне; 2 — природне; 3 — виразне; 4 — активне; 5 — підготовлене; б — плавне; вільне; 7 — невимушене; 8 — емоційне; 9 — щире; 10 — довірливе; 11 — зрозуміле, дохідливе; 12 — цікаве; 13 — легке для сприйняття; 14 — інформативно насичене; 15 — логічне; 16 — правдоподібне; 17 — переконливе; 18 — авторитетне; 19 — викликає відповідне переживання; 20 — виникає зорове уявлення; 21 — викликає бажання діяти; 22 — природна інтонація; 23 — природний темп; 24 — природна гучність; 25 — чіткий ритм; 26 — темп стабільний; 27 — чітко виділений семантичний центр; 28 — чітке членування на мовленнєві відрізки; 29 — широкий діапазон голосу; ЗО — чітке членування початку абзацу.

П. Жюро дійшов висновку, що 100 найбільш повторюваних слів становлять 60 % кожного тексту, 1000 слів — 85, а 4000 слів — 97,5 % тексту. Деякі зарубіжні дослідники психології мови вважають, що збільшення словникового складу повідомлення веде до скорочення аудиторії.

Важливе значення для звукової реалізації передач має також темп мови. Швидкість засвоєння інформації читачем у середньому у 2—3 рази вища, ніж у радіослухача. Експерименти вчених показали, що оптимальне сприйняття і запам'ятовування текстів відбувається при темпі читання близько 122 слів на хвилину. До речі, в англомовних країнах темп читання матеріалів по радіо досить високий — від 125 до 180 слів на хвилину. Отже, темп мови на радіо повинен бути вмотивованим, відповідати змістові повідомлення. Надто швидкий темп збуджує увагу, емоції слухачів, але сприйняття інформації тоді неповне. Слухач не встигає осмислити повідомлення і зафіксувати його в пам'яті. Уповільнений темп «заколисує» увагу слухача.

Ці звукові засоби розподіляються на три групи: тонові, динамічні, кількісні. Під тоновими розуміємо зміну висоти голосового тону, що проявляється у мелодії мови. Динамічні засоби — це, насамперед, розстановка і взаємна відповідність наголосів у висловлюванні та загальні динамічні хактерні особливості радіо суцільний хід виступу. Кількісні засоби — це темп мови і пауза. Отже, голос — це один із своєрідних, властивих саме радіо, засобів зовнішньої . внутрішньої характеристики людини, яка говорить перед мікрофоном.

Темп мовлення, який найвиразніше характеризує мовця, повинен бути чітким, середнім за швидкістю, із семантично умотивованими змінами, завдяки яким важлива думка виділяється більш повільним або більш швидким темпом.

Кількість пауз і їх тривалість повинна визначатись рівнем мовної одиниці та значущістю окремих слів висловлення. Так, паузи нижнього рівня — між окремими словами або між синтагмами — мають бути меншими, ніж між мікротемами чи фоноабзацами. Ключові семантично важливі слова повинні виділятись (поряд із енергетичними і частотними характеристиками) також паузацією, причому тривалість пауз залежить від ступеня важливості цих слів.

Завдяки акустиці розповідь журналіста набуває виду документа, що самостійно розкриває характер і зміст факту (наприклад, гнів демонстрантів, викрики схвалення чи осуду в залі). Акустика несе чітке смислове навантаження, справляючи певний вплив на слухача. Голос людини у підземеллі звучить глухо, понуро, що створює відповідний емоційний настрій

Радіодокументалізм — це специфічна форма відображення дійсності в акустичних образах самого життя. Специфіка документального запису на радіо полягає в неповторності інтонації, своєрідності індивідуальної мовленнєвої манери людини.

Є таке поняття, як радіопостановка. Навіть суто зовнішні, здавалося б, формальні ознаки документальності реальних подій інколи можуть викликати приголомшливий ефект. Цікава з цієї позиції доля американської радіопостановки за книгою Герберта Уеллса «Війна світів». Радіопередачі за цією книгою, що зроблені у формі ніби документальних репортажів та інсценованих випусків, приголомшили населення східного узбережжя США, потім Чилі і, нарешті, Еквадору. Вперше ця радіосценівка вийшла в ефір у 1938 р. У США, у штаті Нью-Джерсі. Хвилюючись, диктор повідомив слухачам про те, що у цьому штаті висадились «люди», які прилетіли з планети Марс, що вони, руйнуючи все на своєму шляху, знищуючи будинки і жителів, рухаються до міста. Передача викликала таку паніку, що внаслідок серцевих нападів декілька людей померло, багато покинуло свої будинки, а деякі слухачі, озброївшись чим-небудь, зайняли оборону і стали чекати наближення марсіан.

Розрізняють такі типи слухання радіо:

1. Пошукове. Слухач крутить ручку налаштування приймача, щоб знайти яку-небудь конкретну передачу, це своєрідний етап підготовки до слухання. Наступне залежить від того, чи запропонує йому радіо таке, що відповідало б у цей момент його інформаційній потребі та емоційному стану. Вибрана передача може подобатися, бути нейтральною, але не повинна дратувати. Залежно від інтересу на наступному етапі виникають інші типи слухання.

2. Зосереджене. Людина слухає всі повідомлення або групу повідомлень. Музику, до речі, також можна розцінювати як повідомлення. Навіть за умови спеціальної зацікавленості зосереджене слухання вимагає від радіослухача певних зусиль і становить незначну частину від усього часу активного спілкування з радіо впродовж доби.

3. Вибіркове, або селективне. Під час такого слухання сприймається лише частина радіопередачі або окреме повідомлення.

4. Фонове. Радіопередача є елементом умов, що оточують слухача, і частково зачіпає або навіть зовсім не зачіпає сферу його свідомості. Сильні мовленнєві, музичні стимули, зміна теми або форми матеріалу здатні активізувати увагу слухача і перевести неусвідомлене або частково усвідомлене сприймання у повністю усвідомлене.

Чинники поліпшення сприймання радіопередач: 1) початкові елементи фраз сприймаються набагато ліпше, ніж середні чи кінцеві; 2) довжина фрази не має особливого значення приблизно до 11 слів. З продовженням фрази за цю межу виникають упущення у сприйманні; 3) лаконічність, стисліть вислову ще не гарантує ліпшого розуміння. Інколи продовження фрази зумовлює точніше сприймання

2. Функції радіомовлення

1. Функція інформування

Інформаційні випуски — обов'язкова частина програм радіоорганізацій. Інформаційні випуски належать до передач «для всіх». Отже, вони повинні бути точними, чіткими, зрозумілими найширшій аудиторії. Радіоновини повинні бути гранично доступними для сприймання

9. Функція вираження і формування громадської думки

Подальший крок: обговорення цих повідомлень із знайомими чи навіть незнайомими співрозмовниками, які також перебувають у подібному психологічному стані після ознайомлення з новинами. Водночас радіо, телебачення, газети подають відгуки, невеличкі коментарі про ці повідомлення, тобто висловлюються чіткіші оцінні думки. Потім з'являються у газетах статті, радіо- і телематеріали з виразнішими схваленнями чи осудами та конкретнішими трактуваннями наслідків події, явища, ситуації. Думки різних громадян починають згуртовуватися в один масив суд

Щоб громадська думка виникла, створилася, сформувалася, вона повинна бути виражена. Радіо належить до засобів, які найоперативніше її віддзеркалюють, виражають (опитування, інтерв'ювання, бесіди, дискусії в прямому ефірі тощо) і водночас формують. При цьому важливу роль відіграє поінформованість радіослухачів, їх освітній рівень, виробничопідприємницька діяльність, національно-громадянська

позиція, політикоідеологічна активність, особистісна зацікавленість, вболівання за майбутню долю своєї держави. В

10.Пропагандистська функція

Люди старшого покоління пам'ятають масову радіофікацію СРСР. Зрозуміло, що робилося це, передусім, для всеохоплюючої, абсолютної ідеологічної обробки населення

Призначення пропагандистських радіопередач — роз'яснювати животрепетні, гострі, нез'ясовані проблеми політико-ідеологічного, соціальноекономічного, національно-духовного життя. Вони повинні містити науково-обґрунтовані, вмотивовані, зрозумілі, дохідливі, переконливі відповіді на запитання, які цікавлять, хвилюють радіослухачів.

11.Агітаційно-організаторська функція.

Реалізується ця функція у різних напрямах: обговорення законів Верховної Ради України, президентських указів, урядових рішень, документів різних партій, висвітлення виборчої кампанії, розповіді про господарські здобутки, реформування економіки, критика недоліків у сферах соціально-економічного, політико-ідеологічного, культурно-духовного життя й утвердження соціальної справедливості, рекламна діяльність тощо.

12.Просвітницько-педагогічна функція

Радіопередача «Дорога до храму» — один із багатьох прикладів задоволення просвітницько-педагогічних потреб людей, яке здійснює радіомовлення, впливаючи на вироблення у них своїх ідеалів. Оскільки до завдань радіоорганізацій належить передача кращих зразків, цінностей і норм буття, які є гідними та можливими для опанування людиною, що загальноприйняті у суспільстві, то радіо в абстрактній формі акумулює уявлення людей про добро і зло, ефективні шляхи задоволення морально-духовних потреб, що можуть бути метою всього життя.

Просвітницько-педагогічні радіопередачі можна поділити на три групи:

1. Навчальні передачі, що розраховані на тих, хто вчиться у навчальних закладах. Радіо не підмінює, а доповнює систему освіти. Мета таких передач — не просто дати деяку суму знань, а стимулювати інтерес до них, розвивати допитливість, дати потрібні поради.

2. Передачі широкого просвітницько-педагогічного плану, що присвячені різним проблемам науки, культури, мистецтва. Вони не тільки задовольняють загальну допитливість, але й дають корисні, потрібні всім знання, наприклад, з екології, педагогіки, юриспруденції, медицини, реформування економіки тощо.

3 Передачі, що розраховані на групи спеціального зацікавлення: садоводів, колекціонерів, автолюбителів тощо. Часто вони містять утилітарні поради, задовольняють значну категорію радіослухачів.

13.Виховна функція

Радіо транслює твори мистецтва, що є, як відомо, естетичним відображенням дійсності. Наприклад, по третій програмі Національної радіокомпанії «Культура» звучать класичні музичні твори, музичні програми «Народні самоцвіти», «Дорога до пісні», «Пісні пісень»

14.Розважальна функція

На хвилях радіо Національної радіокомпанії, приватних радіоорганізацій звучать «Інформаційно-музичні програми», «Музично-інформаційні передачі», які, зрозуміло, подають соціально важливі новини і транслюють музичні твори, тобто інформують і розважають. За таким принципом працює «Промінь».

15.Функція спілкування

Полягає у діалоговому спілкуванні зі слухачами.

16.Інтеґруюча функція

Полягає в об’єднанні української нації.

Питання до самостійної роботи

1. Як поява телебачення вплинула на розвиток радіо?
2. Які специфічні особливості радіо (за В.Ярошенком)?
3. Яке значення має темп мови для сприймання тексту?
4. Як впливають паузи на сприйняття мовлення в радіоефірі?

5. Яке значення має акустика при сприйманні радіомовлення?
6. Що таке радіодокументалізм?
7. Які типи слухання радіо розрізняють?
8. Назвіть чинники поліпшення сприймання радіопередач.
9. Яка функція радіо реалізує естетичні потреби слухачів?
10. Які передачі мають розважальну функцію?

Тема 10. Жанри радіожурналістики

План

1. Інформаційні жанри радіожурналістики. Аналітичні жанри радіожурналістики
2. Художньо-публіцистичні жанри радіожурналістики

Ключові поняття: *радіоповідомлення, радіовиступ, радіокореспонденція, радіорепортаж, радіобесіда, радіоогляд, радіонарис, радіофейлетон.*

Література:

5. Лизанчук В. Основи радіожурналістики: підручник. URL: https://kjourn.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/54/2018/04/Основи-радіожурналістики.pdf

Радіоповідомлення. Радіоповідомлення прирівнюється до замітки у періодичній пресі. Мабуть, тому цей радіожанр також називають "інформаційною заміткою".

Новинами можуть бути ті події, які сталися давно, але з певних причин досі не відомі громадськості. По радіо та інших ЗМІ також повідомляють про події, які ще мають відбутися. Новиною може стати оцінка події, висловлена думка про неї відомими людьми, спеціалістами. У зв'язку з тим, що подія — це переміна в обмежений відрізок часу, то факт цієї зміни і є новиною, про яку слухачі дізнаються з інформаційного радіоповідомлення.

Репортер повинен прагнути висвітлювати те, що має значення для багатьох. Потрібно вміти простежити зв'язок між подіями та їх впливом на умови життя людей. На жаль, інформаційні радіоповідомлення про новини часто бувають поверховими, уривчастими. Комерціалізація радіо, як і всіх ЗМІ, веде до спрощення подачі новин, а також — різних уявлень, домислів і навіть вимислів.

Насильство, злочини, нещасні випадки, скандали заполонили інформаційні радіоповідомлення.

Найхарактернішими жанровими особливостями інформаційного радіоповідомлення є оперативність, подієвість, актуальність, достовірність, конкретність.

В інформаційному радіоповідомленні йдеться в основному про те, що вже трапилося. Автор радіорепортажу розповідає про те, що відбувається зараз, у цей момент; він є очевидцем чи учасником події, безпосередньо реагує на те, що відбувається. Щоб підготувати інформаційне радіоповідомлення, не обов'язково бути на місці події

Готуючи інформаційне радіоповідомлення, репортер повинен уміти визначити актуальність події, її новизну в суспільно-політичному житті, а також зорієнтуватися у можливій зацікавленості (незацікавленості) аудиторії новиною.

1. Будь-яке інформаційне радіоповідомлення повинно відзначатися новизною, свіжістю. Чим своєчасніше інформування про новину, тим вища її цінність. Чим більше часу проходить з моменту події, тим менший інтерес до неї.

На запитання "Коли?" радіоповідомлення повинно відповідати конкретно "Щойно", "Годину тому", "Сьогодні", "Вчора".

2. Кожне висловлювання, ім'я, дата, назва, вік, адреса, цитата, наведені в інформаційному радіоповідомленні, повинні бути точними, доказовими.

3. Щоб у радіослухача склалося достовірне, правдиве уявлення про подію, то інформаційне радіоповідомлення повинно бути об'єктивним. Об'єктивність базується на точному, правдивому викладі радіоповідомлення про подію, а не на тому, як бачить або хоче її подати упереджена чи зацікавлена особа.

4. Збалансованість радіоповідомлення про новину базується на плюралізмі, який визначає множинність думок, позицій, поглядів, терпимість до суперництва різних партій, спілок, організацій, об'єднань у намаганні розкрити всю різноманітність політико-ідеологічних, соціально-економічних, національно-громадянських тактичних і стратегічних інтересів утвердження соборної української України.

5. Важливо, щоб радіорепортер завжди знаходив суспільно значущі новини, до яких радіослухачі виявляють інтерес.

Репортер повинен добре розуміти, що інформаційне радіоповідомлення треба писати популярно, доступною мовою, якщо можливо, то уникати незрозумілих термінів, іноземних слів, а в разі крайньої необхідності використання — пояснювати їх. Розрізняють такі різновиди інформаційних радіоповідомлень: хронікальне, розгорнуте, коментоване, полемічне.

Хронікальне радіоповідомлення (хроніка) є найкоротшим, воно звучить 10—15 секунд, характеризується лаконізмом, інформаційною насиченістю, оперативністю. Найпростіші і водночас найпоширеніші хронікальні радіоповідомлення констатують суспільно значущі події, відповідаючи на запитання "Що відбулося? Де?" Інколи вказується також "Коли". Це своєрідний "лід". У хроніці немає подробиць, подія не деталізується.

- *У Києві проведено "круглий стіл" на тему: "Необхідність страхування аграрного сектора України. Можливості та перспективи".*
- *"Хроніку помаранчевої революції" презентував ведучий "5 каналу" Данило Яневський. Це видання — "збірник" інформаційних повідомлень телеканалу, що відтворюють події листопада-грудня 2004 року майже погодинно.*

Важливість хронікального радіоповідомлення полягає в тому, що воно дає можливість охопити велику кількість різноманітних суспільно значущих фактів.

Розгорнуте радіоповідомлення не тільки інформує про факт, подію, явище, а й розкриває його зміст, суспільно-політичне значення. Зміст кожного розгорнутого інформаційного радіоповідомлення, зазвичай, відповідає на запитання "Що? Де? Коли? Як? Чому? Хто?". Усі ці запитання логічні, закономірні. Вони природно виникають у радіослухача, як і у будьякої людини під час безпосереднього щоденного спілкування.

Найприємнішим для українців моментом цьогорічного Каннського кінофестивалю є те, що у конкурсі короткометражних стрічок перемогла робота уродженця Надвірнянського району, що на Івано-Франківщині, Ігоря Стрембіцького "Подорожні". Наше бажання віднайти та плекати власну ідентичність 244 Розділ 8 нарешті було оцінене на екрані і заявило про себе на церемонії вручення нагороди. Кореспондент польської "Газети виборчої" Тадеуш Соболевський написав у своєму звіті з церемонії нагородження: "Молодий режисер вибіг по нагороду, але оторопів, коли йому надали слово. Йому дали російського перекладача, який, як було чути через мікрофон,

заохочував Стрембіцького: "Говорі по рускі!". Тоді Стрембіцький відповів на всю залу: "Я не можу розмовляти російською, бо я українець". Після отримання "Золотої пальми" Ігор Стрембіцький сказав: "Я щасливий, що ви були спроможні оцінити мої зусилля. Я також дуже щасливий за Україну. Дуже дякую вам!" А вже на пресовій конференції для переможців Ігор розповів, що це його перший фільм на 35-міліметровій плівці, і що, з огляду на важку ситуацію з кіно на його батьківщині, він робив його три роки: відзнімав маленькими частинками по 120 метрів плівки.

За змістом розгорнуті інформаційні радіоповідомлення бувають позитивними відгуками про важливі суспільно-політичні події (радіоповідомлення-відгук), пропозиціями щодо поліпшення національного життєвого середовища (радіоповідомлення-пропозиція), подяками за доброчинство. Розрізняють радіоповідомлення-подяки. Радіоповідомлення-подяки звучать у концертних програмах. Важлива роль належить критичним радіоповідомленням. Адже "викриття недоліків — не тільки соціально-побутова, морально-психологічна, а передусім політична справа, яка вимагає відповідального, гуманістичного підходу до неї.

Розгорнуте інформаційне радіомовлення може бути озвучене документальним записом з місця події (озвучене радіоповідомлення).

Коментоване радіоповідомлення — це невеликий за обсягом інформаційний матеріал (1—2 хв.), у якому не лише сповіщається факт, що характеризує суть події, але й міститься роз'яснення, тлумачення, елемент оцінки цієї події. Коментоване радіоповідомлення містить у собі два елементи: по-перше, інформацію про факт; по-друге, чиюсь думку про цей факт: автора, коментатора, оглядача, спеціаліста, політичного діяча тощо. Коментування дає можливість радіослухачеві довідатися, що ховається за фактом (подією) і що з цього приводу думають інші люди. Але це не фундаментальний аналіз, не глибока оцінка, а роз'яснення, популяризація події.

З цією метою також використовується "метод чесного репортера", тобто автор ділиться своїми думками, міркуваннями з приводу події. Таку радіожурналістику називають "особистісною", "персоніфікованою".

Коментоване радіоповідомлення

• Із благословенням і лауреатським дипломом Всеукраїнського фестивалю духовної пісні "0 Мати Божа, о райський цвіте!" повернувся до Ніжина з Тернополя дитячий зразковий хор "Сяйво". Цей колектив виступає під орудою заслуженого працівника культури України Сергія Голуба. Мистецтвознавець Любов Венгер так охарактеризувала цю подію. Венгер: Під час виступу на сцені Будинку культури "Березіль", де проходив фестиваль, "Сяйво" справді осяяло і душі слухачів, і сцену високою виконавською майстерністю. Зал завмер в екстазі слухання божественного співу. У Зарваницькому монастирі ченців-студитів, у храмі Різдва Божої Матері за виконання "Єдинородного сина" К. Стеценка та "Ангел вітав" В. Макарова талановитих хористів благословив настоятель. Брат Тарас, до сліз схвильований співом перед образом Зарваницької Божої Матері "Під твою милість" Д. Бортнянського, зізнався: "Такого виконання цієї молитви я ще не чув". Глибокому й проникливому виконанню духовних творів сприяють і такі фестивалі, й участь юних хористів у церковних літургіях. Адже керівник хору, директор Ніжинської дитячої музичної школи, є також регентом хору церкви Всіх Святих у Ніжині. • Відомий американський теле- та кіноактор Джек Паланс відмовився від звання народного артиста Росії на фестивалі російських фільмів у Голлівуді. Коментуючи це повідомлення української служби Бі-Бі-Сі, журналістка Євгенія Мелетик зазначила, що Джек Паланс, який народився у 1920 році як Володимир (Волтер) Палагнюк, є американцем українського походження. На кінофестивалі "Російські ночі" у США, що проходив під патронатом президента Росії Володимира Путіна, звання народних артистів Росії мали отримати два актори — лауреати премії "Оскар" Дастін Гофман і Джек Паланс. Отримуючи нагороду, Дастін Гофман зауважив, що його батьки родом із "Києва, що в Росії", і висловив вдячність "російському народові" за допомогу в перемозі над Німеччиною. Він подякував їм за те, що вони врятували його бабусю, яка б могла "перетворитись на шматок мила". Джек Паланс (Володимир Палагнюк), вийшовши на сцену, сказав: "Я почуваюсь так, неначе я помилково зайшов не в ту кімнату. Я гадаю, що російський кінематограф цікавий, але я не маю нічого спільного з Росією або російським кінематографом. Мої батьки народилися в Україні: я — українець. Я не росіянин. Тому прошу вашого вибачення, але мені тут не місце. Буде краще, якщо ми підемо". І вийшов із залу в супроводі дружини та президента

голлівудської фундації "Тризуб" Петра Борисова. Цей інцидент досить повчальний. Хоч як це не дивно, для нас самих. Коли ми начебто з делікатності мовчимо, чуючи, як росіяни й Олесандра Довженка, й Сергія Параджанова, й Кіру Муратову називають "своїми" режисерами. "Володимир Путін знає, що Російська імперія неможлива без України, — підкреслив Петро Борисов. — Тому він веде наступ на всіх фронтах: військовому, промисловому, енергетичному, релігійному й культурному".

Полемічне радіоповідомлення. Якщо коментоване радіоповідомлення роз'яснює, тлумачить, дещо оцінює факт, подію, то у полемічному радіоповідомленні наявні не лише оцінка факту, події, а й заперечення чиєїсь позиції, зіткнення поглядів, ідей, концепцій тощо.

Полемічне радіоповідомлення.

Тремтить кожна моя жилочка від обурення і горя! Ну, що ж це за союзник з нами стояв на Майдані, оцей (Олександр Мороз?.. Господи! Усе починається знову... У 1994 році після перших виборів Президента України Л. Кучми, який тільки пообіцяв був поставити перед парламентом питання про надання російській мові статусу офіційної, усе, що ще живе було тоді в Україні, що ще дихало українством, повстало, криком шевченківського болю закричало проти цього герострaтівського, "п'ятиколонного" наміру Президента — не бути цьому, бо офіційна мова юридично означає — державна. А надання цього статусу ще одній мові, крім мови корінної української нації, призведе до остаточного знищення української мови, ослабленої 350-річним національним гнобленням України Російською імперією. І ось через 10 років по тому знову за рибу гроші! Знову ставить питання про надання російській мові статусу офіційної не хто інший, як наш союзник у боротьбі за перемогу Віктора Ющенка Олександр Мороз. Та що ж це за союзник, який закладає під українську справу, під майбутнє України, під духовне буття українського народу не просто міну уповільненої дії, а цинічну, нахабну, невідворотну, миттєво вибухову торпеду навідної дії, від якої ніяк уже не ухилитися Україні. Та подивіться, п. Морозе, на брежнєвську конституцію. Вона констатує, що державною мовою в Україні є українська мова. І ніякої іншої — ні державної, ні офіційної мови нам тоді не нав'язувалося. То що, ми 14-й оце рік боремося за Незалежність, щоб утратити навіть те, що нам гарантувала брежнєвська конституція?.. Я, український письменник, який живе на своїй

багатостраждальній українській землі вже 70-й рік, запитую: чи є в нас здоровий глузд? Чи є він у Олександра Мороза? Є! Закладаюсь головою, у Мороза є глузд, є чітке розуміння того, що він чинить. Він розуміє, що наданням російській мові статусу офіційної підписує українській мові, українському народові, Україні смертний вирок.

За 1,5—3 хв. потрібно аргументовано заперечити опонентові, утвердити у свідомості слухачів свою думку, свою позицію.

Методи збирання інформації для радіоповідомлень: метод спостереження (включене та невключене, відкрите та приховане, систематичне та несистематичне (випадкове), польове та лабораторне; метод вивчення документів (історичний, літературний, психологічний, юридичний, лінгвістичний, логічний, текстологічний тощо); метод інтерв'ю (складається з трьох етапів підготовки: загального, конкретного, психологічного); соціологічний метод (контент-аналіз, експеримент тощо).

Основні джерела радіоповідомлень, з яких живляться інформаційні служби радіоорганізацій. Це: 1) власні кореспонденти, які акредитовані в областях України і за кордоном ; редактори та кореспонденти, які працюють у штаті інформаційних радіоредакцій; позаштатні кореспонденти; 2) інформаційні агентства (державні, громадські тощо); 3) прес-центри, прес-служби; 4) газети (всеукраїнські, обласні, міські, районні); 5)Інтернет.

Якщо повідомлення значно перевищують рівень знань аудиторії або, навпаки, нижче цього рівня, то ступінь його сприймання, ефективність його впливу буде рівна нулю.

Фрази інформаційних повідомлень повинні бути, якщо це можливо, короткими, зазвичай, містити не більше 10—15 слів.

Кожні 15 рядків машинописного тексту становлять приблизно одну хвилину звучання в ефірі.

Радіозвіт також належить до найбільш розповсюджених інформаційних жанрів. Автор радіозвіту не тільки інформує, про що важливе говорили, наприклад, на з'їзді партії, а й має можливість проаналізувати, узагальнити висловлені думки, пропозиції, критичні зауваження, передати атмосферу події, охарактеризувати поведінку її учасників.

Радіозвіт — це жанр, що не лише повідомляє, але й аналізує, оцінює важливі суспільно-політичні події, для яких характерна дія, виражена у слові. Найоперативніше, найлаконічніше повідомляє про подію (збори, нараду, конференцію, мітинг тощо), яка відбулася сьогодні або вчора, короткий хронікальний радіозвіт. Він мало чим відрізняється від розгорнутого (розширеного) радіоповідомлення.

Точне й якнайповніше відтворення події з усіма її подробицями у відповідній часовій послідовності дає прямий інформаційний (загальний розгорнутий) радіозвіт. У таких радіозвітах розповідається, зазвичай, про події політичного та суспільного життя, що мають офіційний характер. Автор такого радіозвіту точно, докладно повідомляє про те, що відбулося. Хоч немає авторського коментаря, його позиція виявляється через більшу чи меншу деталізацію повідомлення, добір фактів, деталей, подробиць.

У прямому інформаційному (загальному розгорнутому) радіозвіті може повністю прозвучати головна доповідь або її уривки, цілі виступи чи їх уривки або стислий переказ доповіді, виступів.

На радіо також звучать аналітичні звіти. Радіожурналісти не лише послідовно переказують зміст виступів на зборах, нарадах, а, передусім, намагаються згрупувати, зіставити, оцінити, проаналізувати те, про що говорилося, висловити своє ставлення до проблеми.

Аналітичні радіозвіти поділяють на тематичні та проблемні.

Тематичний радіозвіт

Кор.: "Наша Україна" встановила монумент жертвам Батуринської трагедії. Плющ:Иа кожному кроці можнавладці розповідають нам, як вони люблять Україну та українців. Де ж ці любителі сьогодні? Кор.: Це запитання Івана Плюща відповіді не потребувало. Кучма, Медведчук та інші представники влади, що проігнорували вшанування пам'яті жертв однієї з найтрагічніших подій нашої історії— кровавої розправи московських військ Меншикова і князя Голіцина над українськими козаками та мешканцями Батурина — вкотре довели свою неукраїнську сутність. Хоча доводити це кучмівському режимові, власне, вже давно не потрібно — народ і без того все чудово розуміє. Суботнього ранку 10 квітня 2004 року мешканці Чернігова, Ніжина, Прилук і самі батуринці почали сходитися до того місця, де триста років тому безжально

вбивали тисячі їхніх прапрадідів. За радянських часів про криваву розправу над батуринцями, коли у 1708 році війська Петра I перетворили гетьманську столицю Івана Мазепи на згарище, а його мешканців (за одними джерелами 15 тисяч, за іншими — 20 тисяч) просто порубали на шматки, історики воліли мовчати. Задля власної безпеки... Перед Великоднем мешканці Батурина відклали святкові приготування й прийшли на місце, де колись височіла батуринська фортеця. На її схилах київські та чернігівські скульптори встановили високий 11-метровий хрест із бронзовим розп'яттям Ісуса. Біля його підніжжя, поки підтягувався народ, кілька чоловіків викопали могилу. В ній після короткої панахиди і перепоховали прах козаків та мешканців, що стали жертвами Батуринської трагедії. Останки нещасних нещодавно знайшли місцеві археологи під час розкопок у центральній частині старого міста. Розповідає автор монумента Анатолій Гайдамака. Гайдамака: Раніше про Батуринську трагедію було відомо одиницям, треба щоб про це знала вся Україна. Хрест -— це наша плата за те, що ми так довго не знали власної історії. Він не даватиме забути про криваву розправу над батуринцями. У нас так прийнято, що на цвинтарі ми ставимо хрест, тому я зумисне не вигадував якогось помпезного монумента. /Сод/Автори проекту сподіваються, що таким чином про Батурин знатимуть не тільки в Україні, а й за кордоном. До речі, гроші на спорудження пам'ятника, як і на розкопки, збирали з усієї України й діаспори. Ідея ж ушанувати пам'ять жертв Батуринської трагедії належить блоку "Наша Україна" та громадській ініціативі 272 Розділ 8 "Відродження Батурина". Саме представники "Нашої України" ще кілька років тому після зустрічі в Батурині пообіцяли увічнити пам'ять убитих армією Петра I українців. На відкриття монумента приїхали лідер "Нашої України" Віктор Ющенко та його соратники: Іван Плющ, Юрій Костенко, В'ячеслав Кириленко, Павло Мовчан, Ігор Тарасюк, Іван Драч, а також народний артист України Дмитро Гнатюк. Згодом "нашоукраїнці" обіцяють зробити цілий меморіальний комплекс, присвячений жертвам Батуринської трагедії. Виступаючи, Віктор Ющенко, зокрема, сказав. Ющенко: Батурин і досі для мільйонів українців залишається порожнім звуком, але курган з хрестом — це не просто місце: на ньому стояли за волю, українську незалежність наші прадіди. Мої друзі і я далі робитимемо все для того, аби відродити історичну пам'ять українців, утвердити у свідомості

державницькі прагнення. Кор.:Подальша доля розкопок залежить від фінансування. "Якщо діаспора не перешле нам гроші, то продовжувати розкопки палацу Мазепи та місця трагедії у серпні цього року не буде за що", — розповіла директор заповідника "Батурин — гетьманська столиця" Наталія Реброва. Водночас оздоблювальні роботи біля хреста поновляться вже за кілька місяців. Скульптори обіцяють оздобити розп'яття підсвіткою, так що хрест виднітиметься з батуринського пагорба на кілька кілометрів, у тому числі з автошляху Київ — Москва. А на самих схилах протягом року посадять молодий бузок. Кажуть, романтик Мазепа, який стояв на чолі Батурина, з усіх рослин найбільше любив саме ці пахучі кущі.

Проблемний радіозвіт — важлива форма постановки актуальних питань з різних сфер життєдіяльності України. Хоч аналіз у проблемному радіозвіті виходить за межі основної події, проте він пов'язаний з нею, розкриває ті чи інші її риси, характер, спрямованість. Зосереджуючи увагу на питаннях важливого суспільного звучання, автор дає оцінку події, що послужила приводом для підготовки проблемного радіозвіту.

Проблемний радіозвіт

Кор.: Перспективи створення суспільного телерадіомовлення в Україні обговорювали на парламентських слуханнях 13 квітня 2005 року народні депутати, урядовці, журналісти. Ця проблема також хвилює громадськість. Ще 1997 року Верховна Рада України прийняла закон про створення суспільного мовлення. Однак дотепер навколо цієї теми точиться багато дискусій. Віце-прем'єр-міністр з гуманітарних питань Микола Томенко висловився так. Томенко: Сьогодні треба закінчити всі дискусії і почати робити суспільне мовлення. Бо, попри те, що невелика група людей не підтримує його створення, головні гравці — Президент, Верховна Рада, Кабінет Міністрів і громадськість — "за". Суспільне мовлення робиться не для партій і виборів, а для журналістів і суспільства. Це має бути якісний продукт, який посідатиме перші місця в рейтингах. Перший крок до його створення — наглядова рада, яка в перспективі призначатиме керівників. Другим кроком має стати визначення принципів редакційної політики. Треба також визначити і статус цього каналу. Кор.: На переконання Миколи Томенка, це мусить бути державне підприємство, і журналісти

мають отримувати пристойну зарплату. Треба зберігати державне фінансування в частині освітніх, культурологічних, дитячих програм. Однак, щоб підійти до створення суспільного телебачення, потрібно розвіяти деякі міфи, переконаний голова Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення Віталій Шевченко. Шевченко: Не завжди держава, маючи власні ЗМІ, захищала національні цінності. У певний період була щоденна політична фальш. Те, що державні ЗМІ виконують функцію суспільну, — теж хибна теза. А якщо суспільне мовлення існуватиме поряд з державним, то українці двічі платитимуть за різну правду. Кор.: Перший заступник голови Комітету Верховної Ради з питань свободи слова та інформації Сергій Правденко переконаний, що суспільне мовлення потрібне, й це нікому не треба доводити. Правденко: Закон треба доповнити статтями про принципи і способи формування наглядової ради суспільного телерадіомовлення, про те, хто призначатиме і відкликатиме їх, про кількість та права членів, можливості та обов'язки стосовно призначень і звільнень президентів телекомпаній, наявність юридичної служби та служби зв'язків з громадськістю. Варто передбачити і фінансування. Наглядова рада має безперешкодно призначати та звільняти президентів суспільного телебачення та радіомовлення. Вона також може відстежувати наповнення, рівень програм, витрачання коштів. Відповідати за якість, духовність, достовірність. Кор.: Перші два-три роки, на думку парламентарія, суспільний канал треба фінансувати з держбюджету — до 100 млн грн щороку. Паралельно створювати накопичувальний фонд розвитку суспільного телерадіомовлення на основі спеціальних податків — з реклами тютюну, грального бізнесу, лотерей, спонсорських внесків. Головний редактор газети "Голос України" Анатолій Горлов зазначив, що необхідно окреслити пріоритети. Зокрема, визначити програмну політику суспільного телерадіомовлення, джерела технічного і фінансового забезпечення, знайти виконавця, створити систему управління. І починати треба не з системного управління, а зі створення програмної політики. Суспільний канал, на його переконання, не повинен заробляти гроші й бути комерційним. Інакше це буде "чергова іграшка в руках групи політиків чи фінансових магнатів". А наглядову раду, підкреслив головний редактор "Голосу України", треба створити винятково на громадських засадах. Президент національної телекомпанії України Тарас Стецьків висловився за створення суспільного мовлення на базі УТ-1,

державний статус якого не повинен підлягати сумніву. Стецьків: Першим кроком до цього має стати надання УТ-1 статусу державного підприємства. Але головним тут повинно бути дотримання трьох принципів: власність — державна, зміст — суспільний, нагляд — громадський. Кор.: Правда, промовці не були одностайні в тому, бути чи не бути суспільному мовленню. Щоб розв'язати цю актуальну проблему, потрібно ще детально, всебічно її обговорити, чітко визначити засади функціонування суспільного мовлення, окреслити його програмну політику, джерела фінансування, кадрове забезпечення.

Сергій КОРОБКОВ, Наталя ЯРЕМЕНКО

Існує три типи радіозвіту. У першому — суть доповіді, промов, документів передають без будь-яких цитат. Повідомляють про конференцію, коротко розповідають про зміст доповіді, виступів, документи, які ухвалила конференція. У другому типі радіозвіту зміст доповіді, виступів, документів не лише викладають, а й цитують. У третьому типі — найважливіші промови відтворюють повністю.

Радіожурналіст приходить на збори (нараду, конференцію тощо) з конкретною метою — підготувати позитивний радіозвіт. Але буває й так, що збори організовані погано. Що ж робити? "Підтягнути" їх у майбутньому радіозвіті чи взагалі нічого про цю подію не говорити по радіо? Обидві позиції неправильні. Треба розповісти про збори об'єктивно, щоб на цьому прикладі показати, як їх не варто проводити. Це може бути проблемний (критичний) радіозвіт.

Радіозвіти зі судових засідань подаються так, щоб викликати у радіослухачів огиду до злочинності, корупції, зловживань і вселити в них віру в те, що будь-який злочин, як би хитро він не був задуманий і здійснений, неминуче буде розкритий, а винних покарано.

Радіоінтерв'ю.

Технічний запис у такому випадку перетворюється у творчий процес з кінцевим результатом. Якщо радіоінтерв'ю йде в ефір не зразу, то журналіст зможе його змонтувати: дещо скоротити довгі шматки, викинути другорядне, зробити динамічним, але змінити сам процес розмови, її характер він не може.

В українській радіожурналістиці не тільки допускаються, а й бажані в радіоінтерв'ю елементи дискусійності. Адже в такому випадку схрещуються різні думки — журналіста і співрозмовника. Від цього інтерв'ю стає експресивнішим.

Тривалість радіоінтерв'ю залежить від багатьох обставин, але переважно воно триває від 2 до 10 хв. Мета його - а) нові, невідомі раніше факти про важливу, цікаву для багатьох подію; б) проаналізувати, прокоментувати факти, події, явища, які викликали інтерес громадськості; в) ознайомити населення з думкою офіційних осіб про ті чи інші суспільно вагомі питання, проблеми, роз'яснити їх суть, порадити, як подолати труднощі, досягти намічених цілей.

У структурі радіоінтерв'ю чітко простежуються три структурні частини: введення (підводка), діалогічна частина і кінцівка.

Різновиди радіоінтерв'ю.

У літературі існують різні класифікації інтерв'ю. В. Мирончeнко поділяє інтерв'ю на такі різновиди: а) класичне інтерв'ю (одержати авторитетні роз'яснення з питань внутрішнього і міжнародного життя від компетентних осіб — політичних, громадських, наукових, культурних діячів, відповідальних господарських працівників, зарубіжних гостей тощо); б) інтерв'ю-анкета (опитування) — з'ясовування думок громадськості про певну проблему, подію чи окрему особу, якщо вони становлять предмет загального інтересу; в) інтерв'ю-портрет (розкрити особу опитуваного. Досягається двома шляхами — опитуванням самого героя інтерв'ю та опитуванням людей, що близько знають героя і можуть дати йому характеристику).

Залежно від мети, змісту матеріалу, методу його освоєння і викладу по радіо, ми розрізняємо такі різновиди радіоінтерв'ю (безперечно, з певною умовністю): офіційні (протокольні), суто інформаційні, портретні (інтерв'ю-зарисовка), проблемні (публіцистичний діалог), інтерв'ю-анкета, пресконференція, інтерв'ю-полілог (бесіда за "круглим столом").

Офіційні (протокольні) радіоінтерв'ю — це відповіді на запитання радіожурналістів державних, політичних діячів, керівників офіційних зарубіжних делегацій з приводу тих чи інших важливих подій, внутрішньої і зовнішньої політики держави тощо.

Суто інформаційні радіоінтерв'ю покликані повідомити думку авторитетної особи, доброго фахівця про актуальні факти, події, явища. Воно, зазвичай, є оперативним. Передбачається, що радіожурналіст знає запити радіослухачів і відповідно до них формує запитання. Для суто інформаційного радіоінтерв'ю є важливими такі якості, як злободенність, новизна інформації, її компактність, об'єктивність.

Проблемне радіоінтерв'ю (публіцистичний діалог). У ньому розглядаються актуальні питання українського державотворення: політика, економіка, культура, наука, освіта, соціальна сфера тощо. Глибокі, докорінні зміни, які відбуваються в Україні, вимагають повного напруження сил, енергії, ініціативи, наполегливої боротьби з корупцією, хабарництвом, зловживаннями, інертністю, консерватизмом, зобов'язують радіожурналістів психологічно перебудуватись, по-новому мислити, щоб сприяти формуванню у громадян України державницьких інтересів, зміцненню міжнародних зв'язків України, зростанню її авторитету у світі.

Прес-конференції — групові, масові радіоінтерв'ю. На прес-конференціях одна або більше авторитетних, компетентних осіб інформують присутніх журналістів про ту чи іншу суспільно важливу подію, ситуацію чи явище. Традиційними стали прес-конференції керівників Української держави (Президента, Прем'єр-міністра, Голови Верховної Ради), голів обласних державних адміністрацій, партійних і громадських діячів тощо.

Радіоінтерв'ю-полілог (бесіда за "круглим столом") — групове, масове інтерв'ю, яке у своїй основі також має драматургію. Воно полягає у зіставленні позицій (а інколи і зіткненнях), у прагненні співбесідників виявити свою позицію, поділитися своїм досвідом, щось підтримати, щось відкинути. Радіожурналіст під час такої бесіди — і ведучий, і режисер, і дослідник, і інтерв'юер, і гостинний господар, і представник громадськості.

Портретне радіоінтерв'ю (радіоінтерв'ю-зарисовка). Мета цього радіоінтерв'ю — показати людину, всебічно розкрити її духовний світ, риси характеру, погляди, думки, нахили, смаки. Бажане досягається двома шляхами: опитуванням самого героя та опитуванням людей, які близько знають його і можуть дати йому характеристику.

Радіоінтерв'ю-анкета передбачає оперативне експрес-опитування на вулицях міста, в залах засідань, в концертних залах, в фойє театру, на стадіоні тощо. Зазвичай, задається одне-два запитання, інколи — три.

Розвиваючи традиції українських сатириків, гумористів, готують також критичні, сатиричні та гумористичні радіоінтерв'ю. Його формулювання повинно надати інтерв'юйованому можливість сказати те, що він думає, відчуває або пережив, що він знає. Тому потрібно уникати запитань, на які можливі однозначні відповіді "так" або "ні".

Ви встановили рекорд з важкої атлетики? — Так. — Ви хвилюєтесь перед виступом? — Ні. — Ви з дитинства відчули прихильність до спорту? — Так.

Д. Савотські склав список десяти "смертельних гріхів" журналіста під час роботи над радіоінтерв'ю. Варто заборонити, на його думку, такі запитання: 1. Запитання, що допускають односкладові відповіді "так" чи "ні". 2. Стверджувальне речення замість запитального. 3. Два запитання в одному. 4. Перевантажені запитання. 5. Навідні для відповіді запитання. 6. Коментарі та власні оцінки в запитанні. 7. Припущення і домисли у запитанні. 8. Навішування ярликів у запитанні. 9. Перебільшування у запитанні. 10. Надто складні для розуміння запитання.

Автори посібника з екологічної журналістики Ш. Фрідман і К. Фрідман вважають, що не треба боятися ставити співбесіднику гострі запитання, які застають його зненацька. Правда, цим можна поставити співбесідника у незручну ситуацію. Щоб якось згладити незручність, доцільно, по-перше, ставити запитання ніби від третьої особи, мовляв, хтось цікавиться цим питанням; по-друге, ставити запитання ніби ненавмисно; по-третє, не ставити незручних запитань на початку інтерв'ю.

Ще один спосіб почати інтерв'ю — це коротко викласти суть проблеми і пояснити, чим ця тема вас зацікавила. Нарешті, тактовно поставте запитання про позицію вашого співбесідника щодо певної проблеми. Наприклад: "Я чув, що ви не схвалюєте (те то, те то). Чи не могли би пояснити, чому?"

Якщо є потреба поставити уточнювальні запитання на кшталт: "Я правильно зрозумів, Ви дотримуєтеся такої думки?", або "Ви думаєте, що?..", то це треба робити спокійно, ввічливо. Не варто форсувати бесіду. Треба дати можливість людині самій

подолати паузу, яка виникла під час інтерв'ю. Потрібно спокійно почекати, показуючи зацікавленість і даючи зрозуміти співбесідникові, що його труднощі природні.

Тому під час багатостороннього інтерв'ю треба стежити за тим, щоб один одного не перебивали (про це варто заздалегідь попередити).

Радіорепортаж

Основними жанровими ознаками радіорепортажу є документальність, достовірність, об'єктивність, оперативність, які базуються на актуальності інформації.

Радіорепортаж відрізняється від усіх інших жанрів насамперед подієвістю й оперативністю. Репортаж завжди повідомляє щось нове. Репортер не тільки описує подію, але й показує слухачам її розвиток, розкриває її зміст. Об'єктом репортажу служать переважно явища, події, процеси, а також реакція людей на ці події, явища і процеси.

Радіорепортаж повинен відповідати як загальним вимогам до радіоповідомлення (новизна, стисліcть, достовірність, цікавість), так і специфічним вимогам (динамізм, емоційність і яскравість зображення, драматургізм, ефект присутності, картинність). Вимисел протипоказаний йому так само, як радіоповідомленню, радіозвітові чи іншим радіожанрам.

Різновиди радіорепортажу:

1."Живий" репортаж, який передається безпосередньо з місця події, тобто прямий ефірний радіорепортаж.

2. Текстовий радіорепортаж або радіорепортаж зі студії, тобто репортаж, який створюється після повернення журналіста з місця події. Працюючи над створенням радіорепортажу в студії, журналіст втрачає той емоційний стан, у якому він був на місці події. Натомість цей радіорепортаж дає можливість відібрати найголовніше, дати концентровану інформацію.

3. Проблемний радіорепортаж або радіорепортаж-лекція. Тут ідеться про виступ спеціаліста не зі студії, а безпосередньо з місця, де він працює (конструктора або робітника біля машини, агронома у полі, вченого у лабораторії тощо).

4. Радіорепортаж-композиція або інсценований радіорепортаж. Він складається із документальних записів, які розповідають про конкретних людей, події. Але для підсилення емоційного впливу на слухачів у такий радіорепортаж вводяться звуки, не

тільки записані на місці події, але й взяті з фонотеки. У такі репортажі вводять також музику, вірші.

5. Радіорепортаж-коментар. Тут журналіст виступає у ролі коментатора події, прагнучи за короткий час ознайомити радіослухача з подією, яка тривала довший час. Окремі думки, твердження коментаря репортер ілюструє документальними записами, зробленими на місці події, тобто у цій формі журналіст прагне дати звукову "фотографію" події.

6. Радіорепортаж у формі колективної бесіди або дискусії.

7. Радіорепортаж-нарис, або пізнавальний радіорепортаж. Цей вид радіорепортажу дуже близький до дорожніх заміток. Він розповідає не тільки про подію, але й ознайомлює радіослухача зі всім новим, що побачив журналіст під час поїздки країною, містом або під час відвідування цікавого об'єкта.

Якщо є можливість, доцільно пожити з людьми, про яких збираєшся розповісти, щоб вони "забули" про журналіста, сприймали його за свого. За таких умов подію та її учасників видно ніби зсередини. Перед очима постають характерні деталі події, про які кажуть, що це — просто-таки "родзинки" радіорепортажу.

Радіожурналіст може відображати подію двома способами: як сторонній спостерігач або як активний учасник події.

Радіовиступ.

Виокремлюють короткі виступи політичних, державних, партійних, громадських діячів, представників ділових кіл, працівників народного господарства, науки, освіти, культури, спорту тощо. Вони розповідають про цікаві, важливі факти, події, явища реальної дійсності. У радіожурналістській практиці ці короткі, інформаційні радіоматеріали називають радіовиступами (виступ перед мікрофоном).

Виступаючий перед мікрофоном повинен не лише володіти суспільно значимою інформацією, а й уміти її викласти, щоб його слова глибоко проникли у свідомість слухачів, спонукали до добрих вчинків в ім'я утвердження демократії.

Різновиди радіовиступів. Уже зазначалося: радіовиступи завжди пов'язані з певними подіями, що вже відбулися або ще відбуваються. Залежно від мети виступи перед мікрофоном поділяють на такі різновиди

1) радіовиступ-звіт;

2) радіовиступ-коментар;

3) радіовиступ-відгук;

4) радіовиступ-спогад;

5) радіовиступ-звернення.

Аналітичні радіожанри

Основою аналітичних радіожанрів є оцінювання фактів, подій, явищ. аналітичні радіожанри покликані не просто повідомляти про те, що, коли, де і як відбулося, а обов'язково пояснити, чому так сталося, як і причини і наслідки події чи явища, що треба чекати і чого бажано уникнути у тому чи іншому процесі тощо.

Радіокореспонденція. публіцистичними засобами відображає певну сторону сучасної дійсності, обмежену місцем і часом.

Різновиди радіокореспонденції. Теоретичне осмислення радіожурналістської практики дає підставу стверджувати, що радіокореспонденція існує у двох видах: інформаційна й аналітична.

Узагальнення і висновки в радіокореспонденції значно ширші і глибші, ніж в радіоповідомленні. Зрозуміло, що з допомогою радіоповідомлення слухачі пізнають переважно те, що лежить, так би мовити, на поверхні. Автор аналітичної радіокореспонденції переходить межу суто "чистого" інформування.

За формою викладу матеріалу, часом звучання (2—4 хв.) в ефірі радіокореспонденція близька до радіовиступу. Але радіокореспонденцію, зазвичай, оприлюднює радіожурналіст.

Радіокоментар.

Радіокоментар — це думка компетентної людини — журналіста або спеціаліста — про явище, подію, факт.

Радіокоментатору не обов'язково бути на місці події — бути її учасником або очевидцем, але він повинен знати все детально про цю чи аналогічну подію. Лише тоді він зробить правильні висновки із аналізу події, про яку розповіло радіо, показало

телебачення чи написала газета. Досягається це шляхом аналізу, осмислення фактів у їхніх взаємозв'язках, викладом підоснови і можливих наслідків тих чи інших подій.

Радіокоментар — це завжди думка компетентної людини. Але надмірне підкреслення в радіокоментарі абсолютної правильності своїх тез, безпомилковості власної думки, позиції, зазвичай, викликає негативну реакцію у слухачів.

Радіокоментарі поділяють на зовнішньополітичні та внутрішньополітичні.
Розширений радіокоментар як самостійна передача або закінчена структурна частина програми; 2) короткий радіокоментар, що є складовою частиною (елементом) тієї чи іншої складної передачі (випуск новин, спортивний щоденник, радіоогляд, у якому підсумовують найважливіші події дня, тижня, місяця.
Залежно від мети радіокоментаря, характеру матеріалу, про який мовиться у ньому, розрізняють: 1) оперативні (конкретно-подієві) і 2) проблемні радіокоментарі.

Виділяють також дві модифікації радіокоментаря: коментар-довідку і коментар-репліку.

Радіорепліка досить експресивна, насичена гумором, іронією, сарказмом, нерідко в'їдлива. Вона завжди присвячена найважливішим, найгострішим життєвим питанням. Зазвичай, з радіорепліками виступають відомі, авторитетні радіожурналісти, письменники, які вміють поєднати гостроту стилю з безкомпромісним підходом до оцінки проблеми. Радіорепліка звучить в ефірі 1,5—2 хв.

Структура будь-якого з коментарів приблизно однакова: спочатку у введенні називається причина — подія чи проблема, що підлягає коментуванню. Коротко характеризують радіокоментатора: прізвище, ім'я, по батькові, посада, науковий ступінь чи наукове звання, місце праці тощо. Потім виступає радіокоментатор. Після коментування ведучий (диктор) нагадують, хто виступав з коментарем.
Радіобесіда

Поняття "бесіда" містить у собі живу, невимушену розмову зі слухачами, таку форму спілкування, коли у виступаючого встановлюється тісний психологічний контакт з аудиторією.

Радіобесіда звучить в один і той же відведений час, день, протягом 15—20, а то й 25 хв. Вона не може бути складовою частиною іншої радіопередачі.

Різновиди радіобесіди. За тематикою радіобесіди поділяють на: громадсько-політичні, соціально-економічні, історико-культурологічні, науково-освітні та міжнародного життя.

Монологічний тип радіобесіди характеризується такими рисами, які притаманні радіовиступові, радіокоментарю (про них мова йшла вище).

В основній частині радіобесіди всебічно, компетентно розглядається проблема. Головне напруження зосереджується навколо запитання "Чому?" й обґрунтованої відповіді "Тому". При цьому важливо не відходити від суті бесіди, а розмовляти у визначеному руслі, щоби всебічно розглянути проблему, зробити належні висновки, тобто досягнути поставленої мети. Після закінчення радіобесіди радіожурналіст (диктор) дякує авторові (авторам), нагадує їхні прізвища, посади, наукові ступені (звання) тощо.

Рідіоогляд.

Призначення і жанрові особливості радіоогляду. В радіоогляді розглядають, аналізують, оцінюють найхарактерніші, найтиповіші факти, події, явища реальної дійсності, які об'єднують однією темою, часом (тиждень, місяць, рік, п'ятиліття) або географічним місцем (територією), щоб дати радіослухачам об'єктивну і цілісну картину, панораму тієї чи іншої сфери життєдіяльності людей. Радіоогляд будується на розгортанні думки автора. Факти, події, явища зіставляють, осмислюють і на цій основі визначають характерні, загальні тенденції їх розвитку. Кожний факт у радіоогляді розглядають не окремо, а лише в системі взаємозв'язків.

Радіооглядач, як і радіокоментатор, нерідко користується "вторинним" матеріалом, тобто вже відомим, а іноді й прокоментованими фактами.

Автор радіоогляду намагається проникнути у глибину фактів, подій, явищ і розкрити тенденції, закономірності у тій чи іншій сфері суспільного життя.

Різновиди радіоогляду. За змістом радіоогляди поділяють на загальні та тематичні. Загальний радіоогляд характеризується тим, що в ньому розглядається сукупність проблем у певному регіоні за певний проміжок часу. До тематичних належать радіоогляди на політичні, економічні, наукові, освітні, соціальні, культурні, мистецькі, спортивні та інші теми.

Особливість журналістської роботи над радіооглядом полягає в тому, що автор повинен не лише визначити цікаву і важливу тему та знайти різні матеріали. Потрібно

знайти оптимальні композиційні прийоми радіоогляду, виявити і вибудувати у радіотексті логічні зв'язки, що з'єднують факти історії із сучасністю, колективні прагнення із самовираженням тієї чи іншої особистості, часткові події із характерними загальними тенденціями.

Художньо-публіцистичні радіожанри

Радіонарис. Призначення радіонарису вимагає прискіпливого вивчення реальної дійсності, вміння виражальними засобами радіожурналістики розповісти про актуальну, важливу подію через рядове і повсякденне, всебічно розкрити характер сучасника у його справах і устремліннях, показати значущі, яскраві явища утвердження Української держави.

Документально-художня природа радіонарису випливає з таких передумов: а) з радіопубліцистикою його поєднує документалізм, проблемність; б) із художньою літературою — відповідна система образності, навіть композиції. Конфлікт у радіонарисі розглядається переважно не як зіткнення думок, що характерне для радіобесіди, а як зіткнення персонажів — носіїв певних думок, позицій.

Фрагмент радіонарсу:

Диктор: В ефірі радіонарис "Козача пристань"1 . Автор і ведуча — заслужений журналіст України Людмила Кузьменко, звукорежисер Юрій Ємелін, звукооператор Любов Іванова. Текст літопису читає Валерій Волчек. Музика Юрія Ємеліна. (Вітер гуляє травами степу, спів цвіркунів. У цю фонограму вплітається різкий звук лопат, що копають землю. Музика) Ведуча: Рано-вранці, поки землю не оповила спека, вони приходять на берег ріки і залишаються наодинці із минулим. Миронович: Вставати зранку та йти на розкопки у перший час було дуже важко... Але потім усі ми втягнулися у це, і на мою думку, те, з чим там зустрічаємося, виймаємо із землі — це варте того, щоб йти уранці й копати.

Радіофейлетон. Радіофейлетон характеризують такими виражальними засобами: усне слово (часто в акторському виконанні), музичне оформлення, шумові ефекти, їх використовують у поєднанні з майстерністю автора-фейлетоніста, який висміює типові негативні моменти з життя людей. Основними рисами радіофейлетону є

документальність (звукові записи реальних людей, подій) і публіцистичність, яка досягається гумористичними і сатиричними виражальними засобами. За композицією радіофейлетон подібний на маленьку сценку. В одному випадку ця сценка є документальним фрагментом, "шматочком" життя з невеликим дотепним коментарем журналіста; в іншому — відтворення цього фрагменту або певної ситуації з допомогою художнього слова, акторів і музики. При цьому радіофейлетон, не втрачаючи рис злободенності, публіцистичності, актуальності, які для нього основні та вирішальні, набуває також рис літературно-драматичного жанру.

Суть радіофейлетону, його ідея полягає в тому, щоби виставити зло на загальний огляд, осуд, показати його негативні боки і шкідливі наслідки, які можуть виникнути, якщо злу не покласти край. Об'єктом фейлетону є негативні явища, хиби і вади — бездушність, зазнайство, бюрократизм, лицемірство, глупота, бездарність, дворушництво, брехливість людей, які засіли в різних сферах суспільно-політичного життя і шкодять утвердженню національної гідності, високої моралі, духовності в Україні. Отже, специфічною рисою радіофейлетону варто вважати сатиричну типізацію проблеми, яка гальмує суспільний розвиток, принижує людину, не дає їй реалізувати свої громадянсько-патріотичні, інтелектуально-фахові можливості.

Радіокомпозиція

1) літературна. Це — радіокомпозиція із віршів або прозових уривків з творів одного або кількох авторів на одну тему; 2) літературно-музична радіокомпозиція. У ній зберігається той же принцип добору літературних матеріалів, що і в літературній композиції, але з'єднувальним стрижнем тут є музика, пісні; 3) художньо-публіцистична радіокомпозиція. Вона складається із художнього і документального відображення дійсності; це — єдиний твір.

Запитання до самостійної роботи

1. Що таке радіоповідомлення?
2. Яким повинно бути інформаційне радіоповідомлення?
3. Які різновиди інформаційних повідомлень розрізняють?
4. Що таке проблемний радіозвіт?
5. Які три типи радіозвіту розрізняють?

6. Чи можуть бути елементи дискусійності в радіоінтерв’ю?
7. Які є різновиди радіоінтерв’ю?
8. Вкажіть на особливості пресконференції.
9. Що таке радіоінтерв’ю-полілог?
10. Яка мета портретного радіоінтерв'ю?
11. Якого типу радіоінтерв’ю передбачає оперативне експрес-опитування на вулицях міста, в залах засідань, в концертних залах, в фойє театру, на стадіоні тощо?
12. Що таке радіорепортаж?
13. Які є різновиди радіорепортажу?
14. Назвіть особливості радіовиступу.
15. Назвати різновиди радіовиступу.
16. Яке основне призначення аналітичних радіожанрів?
17. Що таке радіокореспонденція?
18. Що таке радіокоментар?
19. Які коментарі розрізняють?
20. Що таке радіобесіда?
21. Які радіобесіди бувають?
22. Що таке радіоогляд?
23. Назвати різновиди радіоогляду.
24. Яка мета радіонарису?
25. Що є об’єктом висвітлення в радіофейлетоні?
26. Що таке радіокомпозиція?

Тема 11. Історія виникнення фотографії

План

1. Історія виникнення фотографії.
2. Камера-обскура.
3. Геліографія. Дагеротипія. Мокроколодійний процес.
4. Сучасна фотографія.

Ключові поняття: *камера-обскура, геліографія, дагеротипія, макроколодійний процес.*

Література:

1. Іванюха Т. В. , Тупіков М.С. Функції фотоілюстрації у сучасних молодіжних виданнях. *Молодий вчений* . № 12 (39). 2016 URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_12_47
2. Костюк С. Розмаїття фотожанрів на шпальтах газети "33-й канал". *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи.* 2016. № 9-10 (7)URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/12124/1/Kostiuk%20S.%2C%20Leschko%20U.pdf
3. Максимович М. Новинарна фотографія у сучасній журналістиці: види та особливості. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка": журналістика.* 2021. №1. С.7-15.
4. Максимович Я. Сучасна фотожурналістика: проблеми, виклики, перспективи. URL: https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/aug/17779/7_0.pdf
5. Табінський Я. Візуальні концепти фотоілюстрації в медіа (на прикладі "Ukrainers" та "Reporters". *Вісник Львівського університету*. Серія Журналістика. 2021. Випуск 50. С. 86–95.
6. Шотурма Н.В. Методичні рекомендації до вивчення навчальної дисципліни «Фотожурналістика» для студентів І–го курсу спеціальності «Журналістика». Івано-Франківськ : ЯРИНА, 2022. 30 с.

1. Сам термін фотографія ввів у вжиток вчений Джон Фредерік Гершель, який помітив у 1819 р., що солі срібла можуть розчинятися у воді у розчині тіосульфату соди.

Фотографія (фото – грец. – світло, графія – писати) – спосіб одержання зображень предметів на світлочутливих матеріалах. Наступний термін пов'язаний із фотографією експозиція (експонувати). Експонувати (лат. експоно – виставляю напоказ) – піддавати дії світла світлочутливий матеріал (плівку).

Першим серйозним випробуванням мокроколодійного фотопроцесу на придатність для фоторепортажу стала Кримська війна 1854-1856 рр. Румунський фотограф К. Сатмарі, як нейтральний представник, зміг зняти обидві сторони війни: портрети військових керівників, сцени завантаження війська на судна тощо. На початку 1855 року К. Сатмарі виготовив декілька альбомів з фотознімками та передав їх монархам

Австро-Угорщини, Великобританії, Франції та іншим керівникам європейських держав. Його роботи були також виставлені на всесвітній виставці в Парижі 1855 р.

У 1855 році британське військове керівництво відправило двох спеціальних офіцерів із завданням готувати фотозвіт про результати Кримської компанії. Із них найвідомішим став Р. Фентон. Він роз'їжджав на «фотофургоні», де ледь вміщувалася його майстерня. Відомо біля 300 знімків Фентона, на яких відображена осада Севастополя, флоти союзників, Малахів курган тощо. У цей час Севастополь знімав і англієць Д.Робертсон із камерою 18х24 см. мокроколоідним шляхом, було зроблено десятки знімків. Частина фотографій, які були відзняті закордонними кореспондентами, з часом потрапила до росії, і деякі з них були видрукувані наприкінці століття в альбомі «Севастополь у 1855-1856 рр.» та «Севастопольці».

АВСТОРО-ІТАЛО-ФРАНЦУЗЬКА ВІЙНА (1859) Фотографи розширювали завдання фотозйомки. Так, у 1859 році французький журналіст Поль Г.Ф.Турнашон використав при зйомці французьких катакомб штучне освітлення. Наступного року він провів зйомку Парижу з повітряної кулі. Незабаром аерофотозйомку почали використовувати з метою військової розвідки.

ГРОМАДЯНСЬКА ВІЙНА В США (1861-1865 рр.) Незабаром широкі можливості подієвого фоторепортажу були продемонстровані і в ході громадянської війни в США (1861-1865 рр.) Метью Б. Брейді організував команду із фотографів (більше 20 чоловік), які знімали бойові дії. В результаті вийшла колекція у декілька тисяч фотографій, які були надруковані у альбом «Фотографічний погляд на війну».

Брейді збирався продавати фотографії у вигляді придатному для стереоскопа. У той час досить поширеною стає стереографія. Стереографія – об'ємна фотографія, досягається шляхом фотографування стереопар. Стереопара – це два зображення, які розміщені поруч – одне для правого, інше для лівого ока. Стереопари можна фотографувати і на звичайному фотоапараті – для цього треба зробити перший знімок, а потім пересунути апарат на 6,5 см вбік і зробити другий знімок. Згодом з'явились спеціальні стереоскопічні фотоапарати із двома об'єктивами, які дозволяли робити обидві експозиції одночасно.

У 1878 році Луі Дюко дю Орон відкриває можливість кольорової фотографії.

До 1880 року скляні пластини із сухою емульсією були значно покращені і гарні негативи виходили при досить маленьких витримках. Стало можливим фотографувати без штативу з рук.

У 1888 Джордж Істмен випустив перший «Кодак», невеликий фотоапарат, який використовував згорнуту в рулон фотоплівку на паперовій основі. Наступного року було замінено паперову основу на прозору целулоїдну.

2. Камера-обскура. Сама ідея зробити прилад, завдяки якому можна було б передати навколишній світ, з'явилась завдяки явищу виникнення зображення на стіні затемненої кімнати. Це явище у 5 столітті до н. е. описав китайський філософ Мі Ті. Прилад, який відтворює усі умови затемненої кімнати, назвали камерою-обскурою.

Камера-обскура (від лат. обскурус – темний) – оптичний пристрій, який дозволяє отримувати зображення предметів. У 1686 році Йоганес Цан спроектував портативну камеру-обскуру оснащену дзеркалом, яке розмішувалося під кутом 45° і проектувало зображення на матову горизонтальну пластину, що дозволяло художнику переносити пейзаж на папір. Згодом замість простого отвору почали використовувати об'єктиви (зазвичай із одною лінзою), що дозволяло значно покращити яскравість і чіткість зображення. Не зважаючи на те, що камера-обскура стала прообразом сучасного фотоапарату, проте і сьогодні сучасні фотографи використовують її для створення «подвійних» фотографій. Одним із таких митців є фотограф Абелярдо Морел, який за допомогою кафери-обскури проектує зовнішню панораму на внутрішній інтер'єр.

3. Геліографія (винахідник Жозеф Нісефор Ньєпс) – засіб закріплення зображення, яке виходить в камері-обскурі, використовуючи в якості світлочутливого речовини асфальтовий лак. Н.Ньєпс займався літографією. Лак, який використовуються при протравлюванні, готувався на основі асфальту. Ще наприкінці XVIII ст. стало відомо, що під дією світла асфальт світлішає і втрачає здатність розчинятися. Ньєпс замінив процарапування лаку дією на нього світла. Перший відбиток було отримано у 1822 році. А в 1824 році було отримано поліграфічні форми високого друку. Проте до сьогодні зберігся єдиний відбиток, зроблений у 1826 році із тривалістю експозиції 8 годин. Перевага геліографії була в тому, що можна було зробити кілька відбитків допоки не

стиралася асфальтова форма. Недолік – експозиція тривалістю у декілька годин. З 1829 року Н. Ньєпс уклав договір про співпрацю із Луї Жак Манде Дагером.

Дагеротипія. Працюючи з 1829 року спільно з Ньєпсом, Луї Жак Мандé Дагер сконцентрувався на отриманні світлочутливих матеріалів і розробці техніки фотопроцесу. У 1835 році Л. Дагер після невдалої зйомки поклав пластини, на яких не вийшло жодного зображення, у шафу із хімікатами. Відкривши шафу через декілька днів, він побачив на полірованому сріблі яскраве позитивне зображення. Здогадавшись, що справа у парах якоїсь речовини, що зберігалась у шафі, він щодня клав у шафу пластину і прибирав по одному із хімікатів, так шляхом перебору було встановлено, що проявлення чутливого шару викликане парою ртуті із розбитого термометра.

Перший фотопроцес був розроблений цього ж року і отримав назву за ім'ям винахідника – дагеротипія. Завдяки простій камері ящичного типу із нескладною оптикою, експонування в продовж 40-50 хвилин і хімічної обробки, виходить єдиний дагеротип – срібна пластина із зображенням об'єкту зйомки. Дагеротипний процес складався з полірування поверхні посріблених мідних пластин 17х22 см до віддзеркалення. Далі пластини занурювали в коробку з частками йоду, де під дією випарів утворювався срібний йодид, чутливий до світла. Отримані пластини вкладали до громіздких коробок камер і згодом проявляли в гарячій ртуті, яка формувала світло і тіні оригінального об'єкту. Після чого пластини швидко занурювали в сульфат соди, який зупиняв дію срібного йодиду, та змивали водою, завершуючи процес.

7 січня 1839 р. – офіційна дата народження фотографії – це повідомлення академіка Домініка Франсуа Арго на засіданні Французької академії наук про сутність дагеротипії.

Недоліком дагеротипії є отримання єдиного і унікального відбитку. Неприємним є і те, що темні частини дагеротипного зображення є дзеркалом, що віддзеркалює все навкруги.

19 серпня 1839 року на спільному засіданні французької Академії наук та Академії зображальних мистецтв в Парижі академік Домінік Франсуа Арго офіційно оприлюднив процес дагеротипії.

Після появи перших повідомлень про винахід дагеротипії англієць Уільямс Генрі Фокс Тальбот заявив про свої права на винахід. 30 січня 1939 року Тальбот у доповіді

Королівському зібранні, яка мала назву «Доповідь про один вид малювання за допомогою світла, чи процес, за допомогою якого природні предмети самі дають свої зображення без допомоги олівця художника» повідомив про сутність «калотипії». Калотипія (тальбототипія) – негативнопозитивний процес на паперовій основі. Калотипний паперовий негатив може бути розтиражований у великій кількості.

В найближче десятиліття нові фотопроцеси й технології дозволили отримати зображення на склі, придатному до світлокопірування і до того ж знизити час експонування.

Розробка дорожнього обладнання дозволила вести зйомку поза павільйоном, в експедиціях та мандрівках.

Із дагеротипів, а пізніше із зображень, які отримували на фотошарах паперової основи, зображення перемальовувались художниками на форми високого друку, а потім вигравіровувались.

Першою у світі подієвою фотозйомкою вважається дагеротип із зображенням величезної гамбурзького пожежі у травні 1842 р., яку знімали німецькі художники К.Ф.Штельцнер та Г.Біов.

На початку 50-х років було розроблено мокрий колодійний процес – негативно-позитивна фототехнологія на склянній основі. Мокроколодійну техніку в 1851 році відкрив англієць Фредерік Скот Арчер. Фотографічна пластина була зі скла, на неї наносилась тонка міцна плівка із в'язкого матеріалу – колодію. Все це робилося безпосередньо перед використанням, оскільки пластини були світлочутливими лише у вологому стані. Нанесення колодію відбувалося у темному приміщенні, тому дехто спеціально мав темні кімнати, а інші використовували світлонепроникливий тент.

Деякі фотографи використовували листи заліза, полаковані у чорний чи шоколадний колір (замість скла). Цей процес отримав назву «феротипія».

З'ясувалося, що значне зменшення витримки дозволяє знімати навіть предмети у русі. Перші фотознімки у русі були зняті у 1852 році під час поховання головнокомандуючого англійської армії герцога А.У.Веллінгтона.

4. За визначенням багатьох теоретиків фотожурналістики, саме новинарна фотографія є найбільш оперативною формою відображення дійсності й однією з перших була винесена в окремий жанр. За своїми властивостями та характеристиками вона належить

до інформаційних жанрів сучасної періодики. У наш час новинарні фотографії – невід'ємна частина сучасного візуального інформаційного потоку, який відображає повсякденне життя сучасного суспільства. Однак помилково було б вважати, що такі світлини є лише фоном чи тлом, на якому відбувається подія.

Новинарна фотографія – це не просто світлина, яка супроводжує замітку чи інформаційне повідомлення про факт, подію з повсякденного життя, а окремий жанр фотожурналістики, в якому можуть фігурувати події й люди, явища й пригоди. Дослідниця Л. Ковальова вважає, що якість новинарної фотографії має задовольняти такі вимоги, як інформативність, доступність візуального викладу інформації та максимально високу швидкість передачі зображень у засоби масової інформації для їхньої подальшої публікації. Теоретики фотожурналістики поділяють новинарну фотографію за видами на газетну і журнальну. З огляду на швидкий розвиток Інтернет-видань, до цієї класифікацій можна додати онлайнсвітлини, які супроводжують новини та повідомлення.

Порівняно з іншими жанрами фотожурналістики, новинарній фотографії притаманні певні особливості: у неї інша чіткість, різкість та контрастність зображення, акцент на певних рисах. Специфіка новинарної фотографії полягає ще й у тому, що світлини такого жанру традиційно націлені на одиничний кадр. Новинарна фотографія фіксує факт чи подію в нерозгорнутому вигляді, акцентуючи увагу лиш на найголовнішому. А її автор лише констатує й фіксує певний факт, не демонструючи свого ставлення до нього.

Працюючи в жанрі новинарної фотографії, фотожурналіст змушений швидко орієнтуватися в ситуації й ухвалювати рішення. На відміну від фоторепортажу чи фотозамальовки, в автора новинарних світлин немає вдосталь часу для побудови кадру і кількох дублів, він змушений швидко вибудовувати композицію і миттєво реагувати на зміну ситуації.

Світлини у цьому жанрі актуальні в хронологічному порядку свого створення, вони максимально достовірно передають подію чи факт та інформують аудиторію про суть того, що відбувається.

Новинарній фотографії притаманна певна авторська нейтральність і велика інформаційна насиченість. Новини, як правило, акцентують увагу на тому, що вже

відбулося, а тому вони мають супроводжуватися зрозумілими без додаткового опису фотографіями. До того ж, надаючи повну та об'єктивну інформацію, журналіст [зокрема й фотокореспондент – авт.] повинен розуміти можливі наслідки матеріалу, який він подає; тобто, він, з одного боку, зобов'язаний інформувати суспільство, а з іншого – несе відповідальність за те, до чого може призвести представлена ним інформація.

Локальні новини та їх візуальний супровід – це прерогатива місцевих фотокореспондентів чи навіть фотоаматорів. Треба визнати, що в цьому секторі поява цифрових фотокамер дуже швидко і дуже серйозно змінила ситуацію, адже робота з новинами – прекрасна школа для фотожурналіста. Щоденна необхідність фотографувати найрізноманітніші сюжети – від кримінальних подій і політичних заходів до подій світового масштабу – дає фотографу чудову можливість проявити швидкість реакції у побудові композиції кадру, використання найдієвішої, найдоцільнішої точки зйомки і методу зйомки, а це вміння навряд чи розвинеться у того, хто ніколи не працював з новинами. З іншого боку, простота використання цифрової фототехніки, фотокамер у смартфонах та мобільних телефонах занадто спрощує підхід до виготовлення якісних знімків. На перший план виходить швидкість та оперативність. Як наслідок, деякі редакції відмовляються від послуг фотографів, мотивуючи це тим, що знімок з місця події може зробити й репортер, який писатиме про те, що зображено на фото. За словами Л. Ковальової, такий підхід призводить до того, що губиться та візуальна складова, котра покликана залучити потенційну аудиторію до перегляду сторінок, а саме видання опускається до рівня середньостатистичної стрічки новин без належної візуалізації тексту. Ще категоричнішим є С. Захаров, котрий, досліджуючи проблематику фотоілюстрування новин у місцевих та регіональних виданнях, констатує: «У редакційних колективах регіональних ЗМІ не вистачає кваліфікованих фахівців (що часто зумовлено низькою заробітною платнею), а публікації, зосереджені на місцевому, не багатому на яскраві та вагомі події житті, мають досить однобокий вигляд. Звідси дуже нерівне, неоднозначне фото ілюстрування навіть у межах одного видання й шаблонне, спрощене використання художньо-виражальних засобів фотографії, жанрових форм фотожурналістики». Доволі часто новинарна фотографія супроводжує інформацію про катастрофи, трагедії,

стихійні лиха і природні катаклізми. Передбачити такі події фактично неможливо, відтак жодна редакція заздалегідь не може відрядити фотографа чи фоторепортера на місце такої події й забезпечити йому умови для якісної роботи. Якщо фотожурналіста й скеровують на таку подію, то чимало часу тратиться на дорогу, а ситуація на місці події може кардинально змінюватися щохвилини і навіть щосекунди. У таких випадках редакції видань часто вдаються до використання ілюстративного матеріалу, відзнятого учасниками подій чи очевидцями. Фотокамери мобільних телефонів чи смартфонів дозволяють зафіксувати навіть унікальні документальні кадри. Однак такі знімки, як правило, мають низьку якість і не відповідають вимогам фотожурналістики. І тут уже дилема постає перед редакціями видань: чи варто публікувати такий неякісний контент, чи дочекатися якісних світлин від професійних фотожурналістів? У сучасному динамічному інформаційному світі часто роблять вибір на користь першого варіанту. За оперативністю конкурувати з очевидцями події сьогодні не може жоден фотожурналіст, якщо лише випадково не опиниться в потрібному місці у потрібний час, а от за рівнем художньої майстерності, умінням компонувати кадр – цілком. Відтак новинарна і подієва журналістика майже повністю перейшла у поле діяльності аматорів, а професійним фотографам залишається можливість дивувати аудиторію художнім рівнем. За таких обставин знижується рівень фотожурналістики загалом. Новинарні фотографії стають одноманітними, шаблонними, передбачуваними й малозмістовними. Нинішній процес суцільного фотографування і відбору «кращих» кадрів призводить до того, що друковані видання заповнені однотипними конвеєрними знімками, за якими не завжди роботу професійного фотографа відрізниш від руки початківця. Як стверджують редактори платформи Reuters Method: «ЗМІ передруковують матеріали один в одного, не докопуючись до першоджерела. В результаті поширюється маса фейкових новин, причому не лише у соцмережах, а й у потужних новинарних ЗМІ» . Окрім того, фотожурналіст-професіонал «намагається створити візуальне повідомлення, яке найповніше розкриває специфіку і зміст конкретної події, ситуації, особи, теми», тоді як фотограф-аматор просто фіксує те, що бачить, чи те, що потрапляє в кадр. Окремі редакції відмовляються від світлин, зроблених підручними засобами очевидцями подій, але, щоб зекономити на оплаті праці фотокореспондента, купують цифрову фототехніку і видають її будь-якому штатному журналісту, який вирушає на пошуки інформації,

мотивуючи це тим, що, описуючи подію, явище чи особу, він сам і відзніме світлини, необхідні для свого майбутнього матеріалу. Але журналіст, який створює хороші тексти, не завжди є талановитим фотографом, до того ж поєднання двох спеціалізацій може негативно позначитися на якості майбутньої публікації. Тому, перед тим як брати до рук фотоапарат, варто задуматися над словами одного з найвідоміших фотографів минулого століття Ю. Сміта, котрий наголошував: «Фотограф повинен нести відповідальність за свою роботу та її результати. Фотожурналістика, охоплюючи величезні маси читачів за допомогою видань, здійснює набагато більший вплив на формування громадської думки, аніж інші види фотографії». А дослідниця З. Галаджун констатує, що саме «інформована публіка є ключовою умовою демократії». Важливе місце в оформленні газет і журналів відіграє не лише якість новинарної фотографії, а й те, як вона буде заверстана у текст. Як стверджує М. Картер: «використання фотографій може і поліпшити, й погіршити оформлення газети. Те, як газета розташовує фотографії, особливо на першій шпальті, є яскравим показником розуміння принципів дизайну газети».

Ми уже зупинялися на тому, що публікувати треба тільки якісні фотографії. Але змушені констатувати, що чимало українських періодичних видань використовують в оформленні сторінок світлини далеко не найкращої якості. Найпоширеніша причина такого добору полягає в тому, що або нема інших фото, які б проілюстрували публікацію, або заздалегідь планувалося використати знімок з певною публікацією, але подано фотографію не найвищої якості. Іноді трапляються ситуації, коли погана фотографія – це краще, ніж її відсутність, але такі моменти повинні траплятися нечасто. У будь-якому випадку, читач повинен розуміти, що відбувається в кадрі. Поряд з інформаційним повідомленням чи вагомою новиною бажано публікувати фотографію, яка відображає дію. Світлина такого ґатунку майже завжди виглядає переконливіше. Фото, на якому зображено пожежника у стійці «струнко» поряд із пожежною машиною, завжди програватиме тому кадрові, де відзнято динаміку боротьби вогнеборців із пожежею. Світлина, як елемент оформлення газетної чи журнальної шпальти, має домінувати на сторінці.

Під час макетування шпальти необхідно враховувати, що саме світлина мала б привернути увагу потенційного читача і змусити прочитати заголовок та зробити вибір

на користь придбання примірника. З огляду на це бажано подавати світлину у максимальному розмірі.

При доборі ілюстративного матеріалу для газетних чи журнальних шпальт важливу роль відіграє уміле кадрування фотографії. Вдало скадрувавши знімок, іноді навіть посередню фотографію можна перетворити на хорошу. Для цього необхідно відшукати найважливішу частину знімка, виділити саме дію на ньому, усунути все зайве, особливо невиправдані «порожні» простори, які не несуть жодного інформаційного контексту. Важливим атрибутом оформлення газет та журналів є визначення «напряму» фотографії. У більшості випадків обличчя людей на світлинах дивляться праворуч чи ліворуч. Якщо це фотографія, що показує дію, то вона має визначений напрям, якщо це портрет чи «знімок голови», тоді очі чи плечі визначатимуть напрям знімка. З'ясувавши цей напрям, необхідно створювати макет сторінки так, щоб фотографії «дивились» на сторінку, а не «випадали» з неї. Вони також повинні бути направлені на текст, який супроводжують, а не з нього.

Світлини треба заверстувати так, щоб вони не розбивали «плинність» тексту. Тобто, вони не мали б розбивати колонки і бути розміщені посередині сторінки. Теоретики газетного дизайну стверджують, що ідеальне місце для фотографії – вгорі, над заголовком або під ним. Такі знімки привертають максимум уваги. .

Давати підпис під кожною світлиною – це не просто правило хорошого тону. І такий підпис має бути саме під фотографією, а не на звороті чи чорним текстом на сірому фоні кадру (білим на кольоровому). Це пояснюється тим, що фотографія – не декоративний, а змістовий елемент. Тому, ставити підпис на фотографії – це те саме, що ставити один текст на інший. Деякі періодичні видання взагалі дозволяють собі не підписувати фотографій. Але якщо пояснювального тексту нема, то читач не знає, що ж відбувається на фото, ким є зображена особа. У такому випадку він не стане вишукувати у тексті місце, де це пояснюється, і може взагалі не читати такого тексту. Як стверджує науковець М. Балаклицький, «у серйозних виданнях редактори виходять з тези про рівноправність зображення із текстом у журналістському повідомленні. Новинарні фото ніколи не публікують без супровідного тексту. І що якісніше видання, то більше пояснювального тексту до фотографій воно подає».

Питання до самостійної роботи:

1. Хто вперше вжив термін «фотографія»?
2. Яка роль Р.Фентона у становленні фотографії?
3. Хто вперше використав штучне освітлення?
4. Що таке стереографія?
5. Коли з’являється кольорова фотографія?
6. Що таке камера-обскура?
7. Що таке геліографія?
8. Як була винайдена дагеротипія?
9. Коли було розроблено колодійний процес?
10. Коли були зняти перші фотознімки в русі?
11. Яка роль новинарної фотографії в сучасному фотопроцесі?
12. Назвіть особливості новинарної фотографії.
13. Які проблеми створення сучасної новинарної фотографії?
14. Чому сучасні новинарні фотографії стають шаблонними?

Тема 12. Жанри фотожурналістики.

План

1. Фотозамітка
2. Фотозвинувачення.
3. Фоторепортаж.
4. Фотоанонс.
5. Фотохроніка.
6. Фотокореспонденція.
7. Фотофейлетон.
8. Фотокоментар.
9. Фотоогляд.
10. Фотонарис.
11. Фотозамальовка.
12. Фотожарт.
13. Фотокомікс.

14. ***Ключові поняття:*** фотозамітка, фотозвинувачення, фоторепортаж, фотоанонс, отохроніка, фотокореспонденція, фотофейлетон, фотокоментар, фотоогляд, фотонарис, фотозамальовка, фотожарт, фотокомікс.

Література:

1. Іванюха Т. В. , Тупіков М.С. Функції фотоілюстрації у сучасних молодіжних виданнях. *Молодий вчений* . № 12 (39). 2016 URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_12_47
2. Костюк С. Розмаїття фотожанрів на шпальтах газети "33-й канал". *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи.* 2016. № 9-10 (7)URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/12124/1/Kostiuk%20S.%2C%20Leschko%20U.pdf
3. Максимович М. Новинарна фотографія у сучасній журналістиці: види та особливості. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка": журналістика.* 2021. №1. С.7-15.
4. Максимович Я. Сучасна фотожурналістика: проблеми, виклики, перспективи. URL: https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/aug/17779/7_0.pdf
5. Мітчук О. А. Еволюція фотографії в контексті української фотожурналістики.URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_53_62
6. Табінський Я. Візуальні концепти фотоілюстрації в медіа (на прикладі "Ukrainers" та "Reporters". *Вісник Львівського університету*. Серія Журналістика. 2021. Випуск 50. С. 86–95.
7. Шотурма Н.В. Методичні рекомендації до вивчення навчальної дисципліни «Фотожурналістика» для студентів І–го курсу спеціальності «Журналістика». Івано-Франківськ : ЯРИНА, 2022. 30 с.

1. Досі тривають суперечки стосовно жанрів фотожурналістики. Багато дослідників наближають жанри фотожурналістики до жанрів теорії публіцистики (Д. Акчурін, Б. Черняков, В. Карпенко), виділяючи два напрями розвитку фотожурналістики: розважальний та документальний. На їх думку, до жанрів фотографії, так само як і в образотворчому мистецтві, належать: портрет (будь-яке зображення людини), пейзаж

(зображення природи), натюрморт (зображення неживих предметів), інтер'єр (внутрішня частина будь-чого), екстер'єр (зовнішній вигляд тварини).

Що ж стосується жанрів фотографії, поділених за об'єктом знімання, то тут дещо інша картина: портрет, пейзаж, натюрморт, архітектура, жанрова фотографія, фоторепортаж, фотоетюд, фотомалюнок як "художня фотографія".

Відповідно, якщо спиратися на теорію журналістики, то всі жанри фотожурналістики так само можна поділити на інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні.

Фотозамітка – самостійна зображальна публікація, яка оперативно інформує про окремий факт дійсності (єдність тексту і фото). Як правило, це одна фотографія, яка зображає подію, що сталася. Якщо фотозамітка є самостійним елементом без текстового супроводу, то як і класична текстова замітка зображальний ряд буде відповідати на запитання: що? і де? сталося, а питання коли? буде міститися у підпису до фотографії. Нерідко фотозамітка подається під рубрикою "Фотофакт".

Розширена фотозамітка – зображальний ряд складається з кількох окремих знімків, один з яких розкриває основний факт (фактично є фотозаміткою), а інші – лише деталізують його, полегшуючи читачу сприйняття повідомлення. Над рядом знімків можуть стояти рубрики "Фотоекран", "Фотощоденник".

Фотозвинувачення – критика окремих недоліків засобами фотографії. Жанр може втілюватися як в окремому фотознімку, так і в фотографічному ряді. Зображальна, так би мовити, критика нерідко буває гострішою, дохідливішою та показовішою за критику словом. Газети "Вечірній Київ", "День", "Газета по-киевски" та ін. час від часу використовують фотозвинувачення на своїх сторінках. Дуже часто такі матеріали містять у собі конфлікт між висловлюваннями офіційних осіб про певні події й явища та фотографіями, що спростовують офіційну позицію, зображаючи, як є насправді.

Фоторепортаж – дібрані у певній послідовності фотознімки в динаміці (в розвитку) показують наочно, себто візуально, те, що відбулося чи відбувається. Доповнений текстовим поясненням фоторепортаж не тільки пожвавлює, а й відповідно впливає на читача через зорове сприйняття. Найчастіше до фоторепортажу звертаються газети, що друкують світські хроніки певних подій, наприклад газета "Бульвар Гордона".

Фотоанонс — це фактично фотозамітка, предметом повідомлення якої є підготовка до події, яка ще не відбулася (репетиції театру перед виставою, фото з майбутньої виставки тощо – газета “Дзеркало тижня”).

Фотохроніка – кілька знімків з короткими текстами, дібраними послідовно у хронологічному порядку, які показують що? де? коли? відбувалося. На відміну від фоторепортажу, фотохроніка має більші часові межі (місяць, рік, два, десять тощо) чи більш структуровану форму: складається із рівнозначних (інколи і однакових) сюжетів та може бути продуктом багатьох фотографів.

Фотокореспонденція інформаційного виду – кілька фотографій про окремий факт, явище чи подію. Від замітки відрізняється більшою кількістю фотографій, а від фоторепортажу – тим, що зображення вміщені не в хронологічній послідовності. Аналітичні жанри фотожурналістики. Фотокореспонденція – узагальнене зображення у фотографіях окремого факту, явища чи події, фотовідбитки намагаються пояснити їх причини, значення, а також показати позицію автора.

Фотофейлетон аналітичного виду – дотепно відзнята серія критичних фотографій, об’єднаних однією темою, яка не просто висміює певне явище, а й намагається зобразити, чому це відбувається.

Фотокоментар – кілька знімків, що пояснюють (коментують) певну ситуацію, показують головних дійових осіб.

Фотоогляд – добірка фотографій на одну тему, що розкривається з різних боків, інколи навіть уміщуються фотографії, зняті різними майстрами чи навіть за різний проміжок часу.

Фотонарис – аналогічно до текстового нарису змальовує людину чи подію, показує красу природи, заглиблюється засобами фотографії у психологію людських взаємин. Фотонарис вимагає високого рівня професійності фотографа, творчого підходу, віртуозного виконання. Містить мінімум тексту.

Фотозамальовка – можна назвати різновидом нарису, який менший за обсягом. Наприклад, ставить собі за мету змалювати не весь характер героя, а, скажімо, лише якусь одну рису (доброту, веселість, героя вдома тощо). Фактично фотозамальовка може бути анонсом теми, що в подальшому переросте у фотонарис.

Фотожарт – те ж, що й усмішка, виконана за допомогою фотооб'єктива, що побачив гумористичну ситуацію та зафіксував її на плівку.

Фотокомікс – комікс, поданий не в малюнках, а у фотографіях. Використовується не часто, оскільки непросто знайти чи підстерегти натуру, упіймати смішні епізоди, жести, дії. Зіграти роль героя фотокоміксу теж справа доволі складна. Але вдалий фотокомікс – то справжній витвір мистецтва, який під силу тільки талановитим майстрам фотооб'єктива. Надзвичайно популярним фотокомікс є на сторінках газети "Бизнес", яка подає його у рубриці "фотошарж/передусім".

Портрет – зображення людини. З точки зору специфіки роботи фотографа репортажний портрет може бути: портрет як хронікальна фотографія – знімок на згадку, фото близької людини. Портрет як інформаційна фотографія – людина з промовистою зовнішністю, чимось незвичним. Портрет як подієвий знімок – портрет відомого діяча на фоні події. Портрет як фотографія миті – пошук виражальності у миттєвому жесті, погляді, випадковому русі тощо. Портрет як фотографія деталей – характеристика людини через визначальну деталь. Портрет як зображальна фотографія – критерієм є невиразність і неважливість обличчя, затуливши його, перевіряємо, що залишиться. Якщо фігура, якась лінія чи поєднання форм тощо змістовні, то портрет залишиться портретом і без обличчя, а всі ці дрібниці розповідають про людину більше ніж зовнішність чи вираз обличчя.

Серія портретів – людина у різних обставинах чи в різні періоди життя. Нарис про якусь цікаву людину. Де буде і портрет крупним планом, і подробиці життя, і спілкування з іншими людьми, а головне – фотографія того, чим займається ця людина, в чому її неповторність та особливість.

Запитання до самостійної роботи

1. Як називається жанр, у якому критикуються окремі недоліки засобами фотографії?
2. У якому жанрі дібрані у певній послідовності фотознімки в динаміці (в розвитку) показують наочно, себто візуально, те, що відбулося чи відбувається?
3. Як називаються кілька знімків з короткими текстами, дібраними послідовно у хронологічному порядку, які показують що? де? коли? відбувалося?

4. Як називається жанр, у якому дотепно відзнята серія критичних фотографій, об'єднаних однією темою, яка не просто висміює певне явище, а й намагається зобразити, чому це відбувається?
5. Що таке фотокоментар?
6. Охарактеризуйте фотоогляд як жанр фотожурналістики.
7. Охарактеризуйте фотозамальовку як жанр журналістики.
8. Яка мета фотожарту як жанру журналістики?
9. Які ознаки фотопортрету?

Тема 13. Фоторепортаж.

План

1. Особливості фоторепортажу.
2. Репортажна фотозйомка.

Ключові поняття: *фоторепортаж, фотозйомка, слайд-шоу.*

Література:

1. Іванюха Т. В. , Тупіков М.С. Функції фотоілюстрації у сучасних молодіжних виданнях. *Молодий вчений* . № 12 (39). 2016 URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_12_47
2. Костюк С. Розмаїття фотожанрів на шпальтах газети "33-й канал". *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи.* 2016. № 9-10 (7)URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/12124/1/Kostiuk%20S.%2C%20Leschko%20U.pdf
3. Максимович М. Новинарна фотографія у сучасній журналістиці: види та особливості. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка": журналістика.* 2021. №1. С.7-15.
4. Максимович Я. Сучасна фотожурналістика: проблеми, виклики, перспективи. URL: https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/aug/17779/7_0.pdf
5. Мітчук О. А. Еволюція фотографії в контексті української фотожурналістики.URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_53_62

6. Табінський Я. Візуальні концепти фотоілюстрації в медіа (на прикладі “Ukrainers” та “Reporters”. *Вісник Львівського університету*. Серія Журналістика. 2021. Випуск 50. С. 86–95.
7. Шотурма Н.В. Методичні рекомендації до вивчення навчальної дисципліни «Фотожурналістика» для студентів І–го курсу спеціальності «Журналістика». Івано-Франківськ : ЯРИНА, 2022. 30 с.

1.Слово «репортаж» у перекладі з французької означає «сповіщати» або ж «інформувати», що визначає жанр, основною характеристикою якого є документальність.

Класичний фоторепортаж – це документальна зйомка, у якій немає постановочних кадрів та втручання. Фоторепортаж може складатись і з однієї фотографії. Ця фотографія має підбивати підсумок всієї події в одному кадрі.

Фоторепортаж, який складається з кількох зображень, може бути сильним візуальним інструментом оповіді сам по собі або в поєднанні з іншими елементами сюжету. Слайд-шоу – одна з найпопулярніших на сьогодні форм демонстрації фотографій онлайн, яка збирає велику кількість переглядів.

2. Правила фотознімання:

- детально подумайте над тим, що ви хочете розповісти про подію, яку будете знімати. Не забувайте, що можуть виникати і незаплановані сцени. Фотографуйте їх також. Вони можуть підсилити основний меседж вашого репортажу.
- постійно думайте про те, що ви хочете розповісти за допомогою фотографії. Знімки, які мовчать, які ні про що не говорять, навряд чи будуть когось цікавити. Кожен знімок, кожен кадр у фоторепортажі повинен не просто «говорити», він повинен так само, як і людина, виражати свої емоції - плакати, сміятися, говорити пошепки. Сам по собі знімок повинен викликати у глядача певні емоції.
- завжди шукайте цікаві ракурси
- навчайтесь бути мобільними, бути одночасно в декількох місцях
- якщо ви робите фоторепортаж з події, що відбувається в залі для глядачів, не забувайте знімати не тільки те, що відбувається на сцені

- включайте в свій фоторепортаж знімки, зроблені в різному масштабі
- робити горизонтальні та вертикальні знімки. Різноманітність форматів прикрашає репортаж, особливо якщо він опублікований в друкованому ЗМІ.
- при роботі над фоторепортажем необхідно не забути «прив'язати» його до місця, де відбувалася подія
- в хорошому фоторепортажі, як і у фільмі, повинна бути зав'язка (початок подій), розвиток подій, кульмінація і фінал
- у більшості репортажних сюжетів камера повинна бути «невидимою», уникайте моментів, коли хтось дивиться прямо в об'єктив - це відразу видасть присутність фотографа. Виняток - офіційні заходи, вечірки, корпоративні свята
- масові заходи і сцени за участю великої кількості людей краще знімати з найвищих точок (рівень третього-четвертого поверху)
- збори, засідання, мітинги також краще знімати з точки вище рівня людей - на висоті 2-3 м, а можна і вище
- на вечірках, виставках, заходах, де люди спілкуються, знімати потрібно з рівня очей, намагаючись робити це якомога непомітніше, щоб співрозмовники не помічали репортера і не прагнули йому позувати
- весь репортаж повинен тримати головний знімок – найбільш виразний і узагальнений кадр-символ, квінтесенція того, що відбувається
- якщо фотограф знімає спорт, то хороший спортивний репортаж буде включати не тільки кадри власне спортивних досягнень – забитих голів, гострих моментів, фінішів, а й емоції спортсменів, уболівальників, тренерів.

Запитання до самостійної роботи

1. Що таке фоторепортаж?
2. Що таке слайд-шоу?
3. Яка роль фоторепортажу в сучасному світі медіа?
4. Яка структура фоторепортажу?
5. Що таке арка оповідання в фоторепортажі?
6. Що таке сюжетна фотозйомка?

7. Назвіть правила успішного репортажу.

Тема 14. Основи фото- та відеомонтажу

1. Програми фото- та відеомонтажу: налаштування, монтажний стіл, характеристика та дія інструментів
2. Cup Cut як інструмент відеомонтажу**.** GIMP як інструмент фотомонтажу.

Ключові слова: *відеоредактор кадрування, масштабування, фільтри, кольорокорекція, субтитри, титри.*

Література:

Лавер В.О. Моделювання та обробка відеозображень: навч.-метод. посіб. Ужгород : пп «Аутдор - шарк», 2021. 51 с.

1. У світі цифрових технологій фото- та відеомонтаж займає ключову роль у створенні контенту для соцмереж, реклами, кіно, телебачення та освіти. Опанування програм для монтажу відкриває широкі творчі можливості.

   Опанування програм монтажу — це поєднання технічної навички та творчості. Важливо експериментувати, створювати нові проєкти та розвивати власний стиль.

Наявні такі програми для відео:

Adobe Premiere Pro

Дає змогу працювати з кількома відеодоріжками.

Має широкий набір ефектів, переходів, інструментів кольорокорекції.

Підтримує формати для YouTube, кіно, соцмереж.

Final Cut Pro

Ексклюзивна програма, популярна серед професійних відеографів, особливо в сфері кіно.

DaVinci Resolve

Має надзвичайно точну кольорокорекцію.

Безкоштовна версія дає доступ до більшості функцій.

Програми для фото:

Adobe Photoshop

Потужний редактор з шаровою структурою.

Робота з фільтрами, масками, ретуш, графічним дизайном.

Lightroom

Зручний для групової обробки фото.

Має інструменти каталогізації та попередніх налаштувань.

Canva / Fotor

Прості онлайн-редактори.

Підходять для швидкого дизайну публікацій, банерів, презентацій.

2. **CapCut** — це безкоштовний багатофункціональний відеоредактор, створений компанією Bytedance. Завдяки простому інтерфейсу та потужним інструментам він став вибором для швидкого та креативного відеомонтажу.

Основні інструменти Cap Cut

Обрізка (Trim) та поділ (Split)

Trim — дозволяє скоротити початок або кінець відео.

Split — поділ одного кліпу на частини для гнучкого монтажу.

Кадрування (Crop) та масштабування (Zoom)

Можна змінити пропорції відео (наприклад, під Instagram Stories — 9:16).

Функція Zoom використовується для акценту на деталях.

Фільтри та кольорокорекція

Великий вибір фільтрів: романтичні, ретро, чорно-білі тощо.

Інструменти кольорокорекції: яскравість, контраст, насиченість, баланс білого.

Перехідні ефекти (Transitions)

Плавні переходи між кліпами: розчинення, обертання, масштабування.

Професійні ефекти доступні у вкладці Effects → Transition.

Текст, субтитри та титри

Додається текст із різними стилями та анімацією.

Автосубтитри генеруються автоматично з мови у відео (AI).

Звук та музика

Велика бібліотека музики та звукових ефектів.

Можливість додати власний аудіо-файл.

Voice-over — запис озвучення прямо у програмі.

Анімація та ключові кадри (Keyframes)

Можна задати рух об’єкта або тексту: обертання, переміщення, зменшення.

Накладання (Overlay)

Дозволяє додавати фото/відео поверх основного кліпу.

Використовується для реакцій, вставок, ефекту «картинка-в-картинці».

Плагіни та шаблони

Готові шаблони для Reels, TikTok, YouTube Shorts.

Плагіни для покращення якості, стабілізації, стилізації.

GIMP (GNU Image Manipulation Program) — це безкоштовний графічний редактор із відкритим кодом, потужна альтернатива таким комерційним програмам, як Adobe Photoshop. Він підтримує багатошарову графіку, складну обробку зображень та різноманітні фільтри, що робить його ідеальним для фотомонтажу.

Інструмент “Виділення”

Прямокутне / еліптичне / вільне виділення

“Швидка маска” для точного контролю меж

Шари (Layers)

Використання кількох зображень у одному файлі

Маски шарів для прозорості та змішування

Інструмент “Клонування”

Усунення небажаних об’єктів

Ретушування фону чи шкіри

Трансформації

Масштабування, обертання, перспектива

Спотворення для точного розміщення об’єктів

Колірні корекції

Баланс білого, яскравість, контраст

Перелік питань до іспиту

1. Передісторія телебачення, його виникнення.
2. Перші студії телебачення та телепрограми.
3. Особливості сучасного телебачення.
4. Специфіка та властивості телебачення.
5. Визначальні чинники у роботі тележурналіста.
6. Редактор як головна особа у телевізійному творчому процесі.
7. Робота продюсера, режисера, асистента режисера, оператора та адміністратора.
8. Завдання репортера, коментатора, інтерв'юера, модератора, ведучого новин
9. Особливості відеознімального процесу
10. Походження і суть телевізійної інформації.
11. Поняття соціальної інформації.
12. Інформаційні тележанри.
13. Повідомлення.
14. Відеорепортаж.
15. Огляд.
16. Інтерв'ю.
17. Аналітичні та художні жанри телебачення.
18. Особливості відеосюжету
19. Характеристика інформаційних програм українського телебачення.
20. Дотримання світових стандартів телевізійних інформаційних програм.
21. Методи викладу телевізійних новин.
22. Завдання й особливості телерепортажу.
23. Історія виникнення радіо.
24. Характеристика сучасного радіоефіру.
25. Формати радіомовлення.
26. Основні принципи журналістської етики.
27. Основні принципи інформаційних відносин.
28. Найважливіші напрями пропаганди засобами радіо.
29. Різновиди радіомовлення.

30. Функції радіомовлення.
31. Типи передач на радіо.
32. Характеристика інформаційних радіожанрів.
33. Аналітичні радіожанри
34. Художньо-публіцистичні радіожанри.
35. Історія виникнення фотографії.
36. Камера-обскура. Геліографія. Дагеротипія. Мокроколодійний процес.
37. Сучасна фотографія.
38. Жанри фотожурналістики.
39. Типи фотографій.
40. Портрет як фотографія.

Рекомендована література:

1. Дмитровський З. Організація роботи на телебаченні: Тексти лекцій. Львів : Малий видавничий центр факультету журналістики ЛНУ ім. І. Франка, 2020. 98 с.
2. Захаров В. Теоретичні підходи та загальні практики текстотворення в тележурналістиці (на прикладі інформаційних жанрів). *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія.* 2024. 4 (14). 29-37. https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.4.5
3. Іванюха Т. В. , Тупіков М.С. Функції фотоілюстрації у сучасних молодіжних виданнях. *Молодий вчений* . № 12 (39). 2016 URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_12_47
4. Костюк С. Розмаїття фотожанрів на шпальтах газети "33-й канал". *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи.* 2016. № 9-10 (7)URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/12124/1/Kostiuk%20S.%2C%20Leschko%20U.pdf
5. Лизанчук В. Основи радіожурналістики: підручник. Київ: Знання, 2006. 629 с. URL: https://kjourn.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/54/2018/04/Основи-радіожурналістики.pdf
6. Маєр К. Журналістика: підручник / Маєр К.; пер. з нім. В. Климченка, В. Олійника / за загал. ред. В. Іванова. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2022. 300 с.
7. Максимович М. Новинарна фотографія у сучасній журналістиці: види та особливості. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка": журналістика.* 2021. №1. С.7-15.
8. Телерадіожурналістика: стандарти, методи, технології (за матеріалами медіаплатформи «Campus Radio Ukraine / Студент-TV)»: навчальний посібник / ред.-упоряд., загал. ред. Гоян В.В., Гоян О.Я. Київ : Інститут журналістики, 2020. 192 с.
9. Холод О.М. Основи тележурналістики. Курс лекцій. Київ, 2012. 121 с. URL: http://document.kdu.edu.ua/info_zab/061_130.pdf
10. Соломін Є. О. Теорія і практика тележурналістики : навчально-методичний

посібник до вивчення курсу для студентів кафедри журналістики Ужгородського національного університету. Ужгород: ФОП Соломіна А. І., 2024. 40 с.

11. Сташен Б. Радіо в дорозі //Бйорн Сташен: Мобільна журналістика: практичний посібник / Сташен Б. ; пер. з нім. В. Климченка / за загал. ред. В. Іванова. Київ: Центр вільної преси, 2021. С. 89- 118.
12. Сташен Б. Телебачення в дорозі //Бйорн Сташен: Мобільна журналістика: практичний посібник / Сташен Б. ; пер. з нім. В. Климченка / за загал. ред. В. Іванова. Київ: Центр вільної преси, 2021. С.119-209.
13. Струганець П. Типологія лексичних номінацій у футбольному телерепортажі. *Закарпатські філологічні студії.* 2023. Вип. 29. Т. 2. С. 74–78.
14. Шотурма Н.В. Методичні рекомендації до вивчення навчальної дисципліни «Фотожурналістика» для студентів І–го курсу спеціальності «Журналістика». Івано-Франківськ : ЯРИНА, 2022. 30 с.
15. Табінський Я. Візуальні концепти фотоілюстрації в медіа (на прикладі “Ukrainers” та “Reporters”. *Вісник Львівського університету*. Серія Журналістика. 2021. Випуск 50. С. 86–95.
16. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика : підручник. К.: КМА, 2007. 240 с. URL: http://surl.li/mphis

Додаткові

17. Данькова Н. TAVR MEDIA: “Зараз на радіо серед усіх офлайн-медіа - найбільше комерційних рекламодавців”. URL: https://surl.lu/tegqpp
18. Николюк Т.В. Шкляєва Н. Жаргонна лексика волинських медіа. Актуальні питання гуманітарних наук. 2025. Випуск 82. Т.2. С.289-294.
19. Николюк Т. В., Шкляєва Н. В. Діалектизми як розмовний елемент у сучасних волинських медіа. Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія». Острог : Вид-во НаУОА, 2024. Вип.

21(89). С. 58–62.

20. Чернігівський You Tube: якісна документалістика та гіперлокальний контент. URL: https://imi.org.ua/monitorings/chernigivskyj-youtube-yakisna-dokumentalistyka-ta-giperlokalnyj-kontent

21. L. Mialkovska, L. Zhvania, A. Yanovets,L. Tykha, T. Nykoliuk, O. Pimenova New Media as Modern Communication Technologies: The Digital Dimension. Khazar journal of humanities and social sciences. 2023. Vol. 26 No. 1. P. 79-91

Інформаційні ресурси

22. Академія української преси. URL: https://www.aup.com.ua/book-review/

23. Детектор медіа. URL : http://detector.media/category/monitoring

24. Інститут демократії імені Пилипа Орлика. URL: https://idpo.org.ua/

25. Інститут масової інформації. URL: https://imi.org.ua/

26. Інформаційна гігієна. Як розпізнавати брехню в соцмережах, в інтернеті та на телебаченні. Prometheus. URL: https://prometheus.org.ua/prometheus-free/infosecurity

27. Комісія з журналістської етики. URL: http://www.cje.org.ua

28. Лавер В.О. Моделювання та обробка відеозображень: навч.-метод. посіб. Ужгород : пп «Аутдор - шарк», 2021. 51 с.

29. Медіакритика. URL: 27. http://mediakrytyka.lnu.edu.ua/novi-tehnologii-media/tsyfrova-zhurnalistyka-intehratsiya.html

30. Медіасапієнс. URL : http://osvita.mediasapiens.ua

Український інститут медіа та комунікації. URL: https://www.jta.com.ua/pro-ho-ukrainskyy-instytut-media-ta-komunikatsii/

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ВИДАННЯ

Фото-, теле- і радіожурналістика [Текст]: Конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми«Медіакомунікації та PR »галузі галузі знань 06 Журналістика спеціальності 061 Журналістика денної та заочної форм навчання / уклад. Т.В.Николюк, Л.В.Жванія. Луцьк : Відділ іміджу та промоції ЛНТУ, 2025. 154 с.

Комп'ютерний набір Т.В.Николюк

Підп. до друку 2025р.

Формат 60х84/16. Папір офс. Гарнітура Таймс.

Ум. друк. арк. ___. Обл.-вид. арк.

Тираж ____ прим.

Відділ іміджу та промоції

Луцького національного технічного університету

43018 м. Луцьк, вул. Львівська, 75

Друк – ВІП ЛНТУ