

Львівський національний університет імені Івана Франка

З.Є. Дмитровський

Організація роботи на телебаченні
/Тексти лекцій з курсу «Організація роботи в ЗМІ»
для студентів факультету журналістики/

Львів-2020

Рекомендовано до друку
вченою радою
факультету журналістики
(протокол № 10 від 13.05.2019 р.)

З.Є. Дмитровський

Організація роботи на телебаченні: Тексти лекцій. – Львів : Малий видавничий центр факультету журналістики ЛНУ ім. І. Франка, 2020. – 98 с.
ISBN 978-617-7065-47-9

Пропоноване видання присвячене питанням організації роботи на телебаченні.

Після історичного екскурсу і визначення специфіки тележурналістики розглянуто правові засади функціонування телеорганізацій в Україні, охарактеризовано їхню діяльність в умовах ринкової економіки, з'ясовано організаційно-творчі особливості журналістської роботи на телебаченні, своєрідності технології телевізійного виробництва.

Для студентів факультету журналістики, а також фахівців телебачення.

© Дмитровський З.Є. , 2020
© Львівський національний університет імені Івана Франка
Малий видавничий центр факультету журналістики, 2020

ЗМІСТ

Вступне слово.....	4
Лекція 1.	
Зародження і становлення телебачення, його сучасний стан в Україні.....	6
Лекція 2.	
Специфіка телевізійної журналістики.....	16
Лекція 3.	
Правові засади функціонування телеорганізацій в Україні.....	24
Лекція 4.	
Діяльність телекомпаній в умовах ринкової економіки.....	34
Лекція 5.	
Роль журналіста в організації телевиробництва.....	42
Лекція 6.	
Відеознімальний процес: журналіст у ролі режисера.....	61
Лекція 7.	
Організація роботи в інформаційній службі, функціональні обов'язки її працівників.....	72
Лекція 8.	
Технологічні особливості підготовки відеоматеріалів.....	83
Література до курсу.....	90
Тестові завдання.....	91

ВСТУПНЕ СЛОВО

Телебачення, синтезувавши кращі риси преси, радіо і кінематографа, стало цілком особливим, своєрідним видом комунікації. У процесі становлення й розвитку воно віднайшло власні, специфічні засоби і методи інформаційного, публіцистичного та художнього відображення дійсності. В Україні за роки її незалежності обсяг телемовлення значно зріс. А саме воно якісно змінилося, передусім, завдяки тим змінам, що відбулися в нашому суспільстві.

Однак зі стрімким поширенням Інтернету телебачення втрачає свої ще недавні позиції. Хоча там, де немає доступу до світової мережі, воно залишається нерідко єдиним джерелом інформації. Теж варто пам'ятати про старше покоління, яке зазвичай надає перевагу телебаченню. Та й узагалі люди, які втомлюються від надміру аналітики, розмаїття позицій і поглядів, намагаються відволіктися, переглядаючи на телеекрані розважальні шоу чи нехай і низькопробні серіали. Простежується тенденція залучення широкої глядацької аудиторії до телевізійного процесу. Згадаймо хоча б телевізійні пісенні конкурси, де глядачі беруть участь у визначенні переможців. Тому говорити, що телебачення не має своєї аудиторії, не доводиться. Їй воно адресує різного рівня телепродукцію, виробники якої вважають, що глядачі дивляться саме те, що відповідає їхнім запитам й інтересам. Хоч насправді це далеко не так.

Забезпечити широку альтернативу у виборі програм, домогтися дальшого поліпшення їх якості покликана допомогти правильна і чітка організація роботи в телекомпанії, що є запорукою її успішної діяльності. Вона передбачає створення в колективі атмосфери діловитості, вимогливості, злагоженості в діях, творчого й морального мікроклімату. Це стосується будь-якого виробництва. Але якщо в матеріальній сфері організація роботи вимагає головно дотримання технології виробництва, приписів нормативних актів, чітко визначених стандартних параметрів, то в телевізійному процесі все значно складніше, хоча у нього теж є своя технологія і свої правила та норми, які, однак, не обмежують творчого пошуку працівників, а навпаки, сприяють їм у цьому.

Організовуючи роботу в телекомпанії, слід враховувати таку особливість телебачення, як те, що будь-яка телепрограма – це результат колективної праці людей різноманітних професій. І все ж створення ними телепродукту не можна розглядати як виконання розрізнених операцій. Це міжособові стосунки, що виникають у процесі діяльності колективу телекомпанії. Різні види роботи тісно взаємопов'язані і взаємозумовлені, оскільки підпорядковані в кінцевому підсумку спільному завданню – створенню телепродукту.

Робити передачі кращими, різноманітнішими – природне бажання кожної телекомпанії. Від цього залежить її конкурентоспроможність на медіаринку. Для правильної організації роботи в телекомпанії необхідно насамперед знати правові засади функціонування телебачення в Україні, його специфіку. Тому з розгляду цих тем після історичного екскурсу і починається лекційний курс «Організація роботи на телебаченні», що є частиною навчального курсу «Організація роботи в ЗМІ».

Лекційний матеріал дав право мені, як лектору, вдаватися до науково-популярного, а іноді й емоційно-експресивного викладу, часткового переказу змісту праць інших авторів.

Висловлюю щире подяку за допомогу у підготовці цього видання викладачам кафедри теорії і практики журналістики Наталії Войтович, Юлії Витвицькій, Іванові Пікусу, Тетяні Війтович, Христині Бердак.

Лекція 1

ЗАРОДЖЕННЯ І СТАНОВЛЕННЯ ТЕЛЕБАЧЕННЯ, ЙОГО СУЧАСНИЙ СТАН В УКРАЇНІ

Телебачення – серед п'яти найвизначніших винаходів ХХ століття поряд із літаком, зброєю масового враження, комп'ютером і клонуванням. Винайдення телебачення не можна розглядати як окрему подію чи як ланцюг поодиноких подій. Його поява стала результатом тривалого процесу досліджень і відкриттів, нових експериментів і оригінального використання вже набутих знань.

«Передісторію» телебачення становлять дослідження в галузі електрики на зламі XVIII-XIX століть, зародження і становлення таких видів зв'язку, як телеграф, телефон, розвиток фотографії, початки кінематографа, винайдення і поширення радіо.

Не всі тоді бачили перспективу нових відкриттів. Телефон має надто багато недоліків, щоб його всерйоз сприймати як засіб зв'язку, – такий висновок компанії «Вестерн юніон» 1876 р. Радіо не має майбутнього, – заявив згодом англійський вчений Вільям Томпсон.

І так само, як було свого часу в галузях електрики, телефону й телеграфу, аж поки вони не «дозріли» до важливих суспільних форм, спочатку був слабкий інтерес урядів, промисловців до ідеї пошуку методів передачі на відстань рухомих зображень, їх далеко... (по-грецьки теле) бачення. Ще не було усвідомлення того, що телебачення може стати новою виробничою і суспільною системою. Проявом такого нерозуміння і через це незацікавлення були скупі асигнування на дослідження в цій галузі.

Ситуація змінилася після початку 20-их років минулого століття, коли змінюється стан кінематографії, яка перетворилася з периферійного в основний продукт домінуючих суспільних форм, коли сягає зрілості радіо, яке перетворилося з удосконаленого засобу телеграфії в нову суспільну форму, що володіє величезною силою переконання як у політичному, так і в комерційному аспекті. Саме тоді ідея телебачення починає утверджуватися як третій наріжний камінь нової комунікаційної галузі – поряд із радіо та кіно.

У 20-і роки перші публічні досліди в цій сфері проводилися у США, Німеччині, Великобританії, Італії, Франції. Однак, за підтвердженням ЮНЕСКО, першість у створенні електронної системи передачі на відстань зображення усе ж належить українцеві Борису Грабовському – синові відомого ще зі шкільних підручників поета Павла Грабовського. 26 липня 1928 року відбулося успішне випробування сконструйованої ним телеустановки, яку

Грабовський називав «телефотом». Описана письменниками-фантастами мрія людства ставала реальністю.

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 досліді. 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.

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. 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 регулярне мовлення Київської телестудії (для довідки: регулярне публічне телемовлення у світі найперше почалося в Англії – у 1936 році).

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. Широко 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. Тут на самому верхів'ї гори Високого Замку, виросла спочатку телевізійна вежа заввишки 192 метри, а трохи нижче – апаратно-студійний комплекс Львівського телебачення. 24 грудня 1957 року у квартирах кількох десятків львівських сімей вперше засвітився «голубий екран». Цього зимового вечора з ложі оперного театру звернулася з привітанням до нечисленних телеглядачів чарівна жінка – перший диктор Львівського телебачення Стефанія Харчук. 1958 рік став датою народження Дніпропетровського і Луганського телебачення, а з 1959 року почали працювати телестудії в Сімферополі, Херсоні, Запоріжжі і Миколаєві.

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. Почали функціонувати телевізійні лінії з Москви до Харкова, Дніпропетровська, Сімферополя і Керчі, інша – до Луганська і далі до Ростова й Баку. Пролягла з Москви релейна лінія і до Львова, Ужгорода, а далі на Будапешт, Бухарест, Белград, Берлін, Варшаву, Прагу, Софію. Вже й у роки нашої незалежності телеглядачі на сході України продовжували (а на окупованих територіях і нині продовжують) дивитися Москву з її ненависницьким ставленням до всього українського.

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. До однієї з них я б хотів привернути увагу, оскільки мені довелося як репортерові готувати прямі включення до неї зі Львова, виконуючи функції кореспондента центрального телебачення у західних областях України.

Це була всесоюзна щотижнева інформаційно-аналітична програма «Естафета новин». Її незмінним ведучим впродовж 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.

З приходом нового голови Держтелерадіо СРСР С. Лапіна за його вказівкою «Естафету новин» закрили, бо, як він заявив, – «нашому телебаченню зірки не потрібні. Радянський журналіст повинен виражати офіційну партійну позицію і не відволікати своїми індивідуальними якостями. Навіщо нам потрібні індивідуальності, коли репортер, коментатор є не більш ніж трансляторами партійних і урядових рішень».

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 позитивними з мелодії пісні «Реве та стогне Дніпр широкий». Однак прорив українських студій у міжнародний телеетер невдовзі почав згасати. Керівництво Держтелерадіо СРСР приглушувало ініціативу республіканських студій щодо розширення їхньої участі в міжнародному телеобміні. Мовляв, тільки центральне телебачення може гідно представляти Советський 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 кукурудзководів» 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.

І все ж «телевізійна природа» брала своє. Особливо це проявилось в художньому мовленні. Ще в 1958 році на Київській телестудії було започатковано перший телеальманах «Слово» разом зі Спілкою письменників України, якому судилося довге життя. Немало творчих здобутків в художньому мовленні було на рахунку колективу Львівської телестудії. Ще на початку 60-х

років тут з'являються перші телепостановки («Прощальна симфонія», «Сестри Річинські», «Осіньна казка» та ін.). Успіх у телеглядачів мали передачі музичної редакції, зокрема «Українські вечорниці». Велику пошту збирала музична програма «Листи звідусіль, а пісні зі Львова».

Серед перших музичних фільмів Львівського телебачення – фільм «Залицяльники», що здобув I премію на III Всесоюзному фестивалі телефільмів. А далі були фільми «Сійся, родися», «Червона рута» з Володимиром Івасюком, Софією Ротару, Василем Зінкевичем, Назарієм Яремчуком.

Інтенсивний розвиток творчого потенціалу більшості обласних телестудій потребував виходу кращих передач за межі регіону. І такий час настав.

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.

Ще кілька вартих уваги дат. 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». До речі, у моєму творчому доробку кілька сценаріїв фільмів, знятих на цій студії. (Сценарії надруковано у збірнику «Документальний телефільм», з яким ви можете ознайомитися). У 1969 році в Києві вийшла в ефір перша кольорова телепередача – нею було започатковане в Україні кольорове телебачення.

Новий телецентр у столиці будували з 1967 по 1973 роки. Конструювання телевежі висотою 383 метри здійснив Інститут електрозварювання – з Борисом Патонем на чолі. Унікальність конструкції в тому, що вона перша в світі цільнозварна й не має аналогів. І хоча вежа, як і весь телекомплекс, розрахована на п'ять програм, завдяки закладеному резерву має два десятки передавачів. У травні 1973 року з антен нової київської телевежі було послано в ефір перші сигнали.

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 сплигло 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).

Та повернемося у 90-і роки. 24 серпня 1991 року Українське телебачення і радіо цілий день вели пряму трансляцію з позачергової сесії Верховної Ради, на якій було прийнято історичний Акт проголошення незалежності України.

А через кілька днів після цього було опубліковане «Звернення до телеглядачів та радіослухачів». У ньому, зокрема, говорилось:

– Державна телерадіокомпанія України... заявляє про свою незалежність від будь-яких союзних органів телебачення і радіомовлення та повну підтримку сил, що відстоюють суверенність України і створення самостійної демократичної держави Україна.

Однак на початку 90-х років у телепросторі України ще розповсюджувались передачі російського телебачення з його імперськими претензіями щодо України. Перевага була на їхню користь.

1 грудня 1991 року протягом усього дня Українське телебачення вело прямі передачі з виборчих дільниць у зв'язку з проведенням референдуму і обранням першого Президента незалежної держави. Наступного дня в ранкових випусках теленовин було передано повідомлення, що 92 відсотки учасників референдуму підтвердили «Акт проголошення незалежності України». Главою держави було обрано Леоніда Кравчука.

У 1991 році розпочали мовлення новостворені державні телестудії у Черкасах, Хмельницькому, Севастополі, а в наступному році до них приєдналися такі ж студії в Луцьку, Вінниці, Тернополі, Житомирі. Наприкінці 1992 року в Києві було відкрито новий апаратно-студійний комплекс (АСК) Українського телебачення з 600-метровим павільйоном.

Про те, що Україна зі здобуттям незалежності ставала рівноправним партнером, суб'єктом міжнародних інформаційних правовідносин на основі принципу паритетності, свідчить уже той факт, що з 1 січня 1993 року Державна телерадіомовна компанія України стала членом Європейської телерадіомовної спілки.

21 грудня 1993 року Верховна Рада України прийняла Закон «Про телебачення і радіомовлення» – перший на теренах колишнього СРСР нормативний акт про електронні засоби масової інформації. У ньому йдеться про порядок заснування телеорганізацій, принципи їхнього функціонування, права і обов'язки тележурналістів і одночасно права телеглядачів та ін.

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.

Адміністративна система Українського телебачення, що склалася ще у застійні роки, потребувала структурно-організаційних перетворень, які надали б нових імпульсів безпосереднім виробникам програм і суттєво підвищили б їхню відповідальність за кінцевий продукт – телепередачу. На це був спрямований Указ Президента України від 3 січня 1995 року «Про вдосконалення управління державним телебаченням і радіомовленням України». Цим Указом було створено Державний комітет телебачення і радіомовлення України (Держтелерадіо України) – повноважний орган управління державним телебаченням і радіомовленням. На базі ліквідованої Держтелерадіокомпанії були створені окремо Національна телекомпанія України й Національна радіокомпанія України і державні обласні телерадіокомпанії, підпорядковані Держтелерадіо України.

Але на цьому реорганізація в управлінському апараті не завершилася. Через кілька років на базі Держтелерадіо України та Державного комітету інформаційної політики України шляхом їх об'єднання було створено Державний комітет інформаційної політики, телебачення і радіомовлення України. А в 2003 році знову ж Указом Президента його було перейменовано в Державний комітет телебачення і радіомовлення України, тобто, по суті, відновлено стару назву цього відомства.

Однак чергова зміна вивіски мало що давала працівникам телебачення, а телеглядачам – взагалі нічого. Час вимагав відмовитися від державних телерадіоорганізацій як інструментів колишньої авторитарної держави та

створити в Україні ефективну прозору систему суспільного мовлення, яка б будувалася на принципово інших засадах, ніж державні чи комерційні телеорганізації, відповідає загальноєвропейським стандартам та виконувала б роль об'єктивного й неупередженого інформатора суспільства, була гарантом підконтрольності влади народів, прозорості прийняття найважливіших для країни рішень, вільного обміну ідеями та поглядами.

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 широко 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. Чи буде воно відповідати своєму призначенню – покаже час.

Запитання для самоконтролю

1. Дослідження в яких галузях становлять передісторію телебачення?
2. Хто винахідник механічного телебачення?
3. Коли було проведено перші публічні дослідження в галузі телебачення?
4. Кому належить першість у створенні електронної телесистеми?
5. З якої події і коли розпочалася історія ТБ України?
6. Чому винахід нашого земляка в той час не було реалізовано?
7. Який вид телебачення існував в Україні у 30-і роки минулого століття?
8. Де і коли найперше у світі почалося регулярне телемовлення?
9. Коли розпочалося будівництво Київського телецентру?
10. Коли почалися передачі Київської телестудії?
11. Чому вважається, що Київська телестудія на початках свого існування виконувала роль засобу «транспортування»?
12. Де почала діяти друга після Київської телестудія?
13. Коли розпочалися передачі Львівської телестудії?

14. Під чий контроль було телебачення в радянську добу?
15. Що було характерно для першого етапу телефікації в Україні?
16. Чим відзначалася всесоюзна інформаційно-аналітична передача «Естафета новин» і чому її було закрито?
17. Телебачення яких країн об'єднувала система «Інтербачення»?
18. Як проявлялася заідеологізованість телебачення в СРСР?
19. Коли розпочалися передачі об'єднаної загальноукраїнської телепрограми (УТ)?
20. Коли в Україні з'явилася можливість відеозапису телепередач?
21. У які роки відбувалося будівництво нового Київського телецентру?
22. Коли було зареєстровано першу в Україні комерційну телекомпанію?
23. Коли телебачення України стало незалежним від союзних органів?
24. Де було відкрито телестудії в перші роки незалежності України?
25. Назвіть дату прийняття телерадіокомпанії України до Європейської телерадіомовної спілки.
26. Коли було прийнято Закон України «Про телебачення і радіомовлення»?
27. З якого року функціонує Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення?
28. Коли було створено Держтелерадіо України?
29. Чим була викликана потреба створення в Україні системи Суспільного мовлення?
30. Коли було прийнято Закон України про Суспільне телебачення?
31. У якому році почало функціонувати в Україні Суспільне телебачення?

Лекція 2

СПЕЦИФІКА ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Правильна організація роботи на телебаченні значною мірою залежить від знання його специфіки, врахування суспільних функцій, в яких проявляється сутність телебачення. Найхарактерніші серед них такі: інформаційна, аналітична, культурно-просвітницька, інтегративна, організаторська, розважальна.

Чи не найвиразніше специфіка тележурналістики проявляється в подієвій інформації. Вона, як і в пресі й на радіо, відповідає на питання *що відбулося, коли, де, як, хто причетний до події* та ін. Для її реалізації однаково потрібні інформант, реципієнт і технічний засіб подачі новини. Різниця в іншому: якщо в газеті й на радіо інформація – це повідомлення про подію, то на телебаченні майже завжди це сама подія з її розвитком у просторі і в часі або максимальне наближення до неї. Щоб «включити» читача в те, що відбувається, газета зацікавлює його деталями і подробицями, в яких, зрозуміло, є частка авторської суб'єктивності. Радіо, щоб створити образну картину події, без чого слухач не зможе «побачити» її, вдається до описової розповіді кореспондента. А телебачення має прекрасну можливість зробити глядача очевидцем і навіть до певної міри учасником події. Досягають цього завдяки зображенню – основній перевазі ТБ.

Зображення на телеекрані по-іншому подає навколишній світ, ніж це робить друковане слово чи мова радіо. Природною властивістю телебачення є наочність, тобто конкретність, безпосередність, автентичність того, що в певний момент сприймає з телеекрана людське око. Завдяки наочності і виникає оптична картина події. Оскільки функції двох півкуль людського мозку різняться між собою, то, відповідно, слово переважно сприймає ліва півкуля, яка відповідає за мову, а зображення – права, як центр образного, емоційного мислення. Отже, звуко-зорова мова ТБ одночасно діє на обидві півкулі головного мозку, породжуючи ефект присутності, співучасті. Подібна психологічна умова його створення відома і в радіожурналістиці. Але якщо природні виражальні засоби радіо можуть створити лише звукову картину події, то телебачення робить її зримою, завдяки чому у телеглядачів і виникає ілюзія співучасті. У цьому суттєва перевага телебачення над його попередниками.

Зоровий образ подій і людей, запропонований нам телеекраном, став ніби самостійною додатковою інформацією, для передачі якої газеті чи радіо в багатьох випадках потрібно було б значно більше місця і часу. Хоча жодний

словесний опис, у якому завжди є частка суб'єктивності, не зміг би передати автентичної картини дійсності. А телебачення, будучи найбільш адекватним інформаційним джерелом, завдяки зображенню може забезпечити найбільшу достовірність.

У тісній єдності та взаємодії із телевізійним зображенням виступає слово. Саме такий підхід до цих двох головних виражальних засобів телеекрана, таке розуміння ролі й значення слова в екранному контексті дали змогу свого часу дослідникам віднести телебачення до сфери журналістики і трактувати його насамперед як засіб масової інформації поряд із пресою та радіомовленням – на противагу тим, хто вважав телебачення одним із видів мистецтва.

Функціональні і технічні особливості телебачення зумовлюють його мовну специфіку. В чому ж вона полягає? Перш за все, у тому, що коли для журналіста-газетяра слово – це єдиний засіб вираження, то для тележурналіста воно лише частина, хоча й дуже важлива. Завдяки зображенню слово звучить з телеекрана переконливіше. Адже одна річ тільки слухати того, хто говорить, а інша – ще й бачити його. Тим більше, що людина, яка у кадрі вміло оперує лише словом, – теж видовище.

Інтонаційне забарвлення мови у поєднанні з мімікою, жестами – усе це розширює місткість слова, робить його доступнішим. В усному мовленні те, як людина сказала, часто перетворюється на те, що вона сказала. Це особливо характерно для телебачення з його здатністю «просвітлювати» людину на екрані, завдяки чому її виступ психологічно діє сильніше, ніж, скажімо, по радіо.

Слово на телебаченні виконує і допоміжну функцію, пояснюючи й доповнюючи зображення. Перейшла вона з документального кінематографа, відповідно «приспосувавшись» до вимог «малого» екрана, де зоровий образ слабший, ніж у кіно, і вже тому потребує посилення його словом.

Із телезображенням відпала необхідність словесно описувати, зображати побачене. Описова функція, характерна для газети і радіо, трансформувалась, перейшла на телебаченні з текстової частини у візуальну, вивільнивши місце інтерпретаційній функції.

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. Услід за радіо і хронікально-документальним кіно воно ще більше поглиблює і розширює розподіл праці.

Та повернемося до новинної інформації, що є визначальною в сучасній телевізійній журналістиці. Якщо продовжити її зіставлення з аналогами в газеті й на радіо, то неважко виявити такі подібності, як *можливість відповідати на все*; *актуальність*, тобто збереження інтересу глядача до повідомлення протягом тривалого часового відрізка; *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, звичайно ж, *оперативність*, що є однією із 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, які необхідно враховувати при його підготовці. 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. Свідомість індивіда не може бути постійно налаштованою лише на споживання інформації чи на глибокі філософські теми. Тому телебачення і пропонує людині в оптимальних пропорціях поєднання на одному каналі різноманітної продукції.

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.

Отже, телебачення, будучи більшою чи меншою мірою спорідненим з пресою, радіо, кінематографом, театром, має свої позитивні сторони й окремі переваги. Але в чомусь воно і програє. Його недоліки й обмеженості, що

зумовлені самою природою цього засобу масової інформації, теж слід брати до уваги при з'ясуванні специфіки тележурналістики.

Що б ми не говорили про переваги усного мовлення, яке є визначальним на телебаченні, людина найкраще засвоює інформацію, викладену у вигляді друкованого тексту. У цьому разі, коли читач чогось не розуміє чи хоче щось уточнити, в чомусь пересвідчитися, то повертається до початку тексту або ж до якогось місця в ньому. Тележурналістика позбавляє свого реципієнта такої можливості, адже телепередача незворотна. Час для осмислення і запам'ятовування її змісту обмежений. Слово і зображення, передані телебаченням, короткочасні, миттєві. Вони відразу зникають з поля зору і слуху. Часто глядач просто не встигає засвоїти і осмислити почуте, і одержана, але не втримана в пам'яті інформація «стирається». Натомість в Інтернеті спосіб передачі телепродукту не тільки аудіовізуальний, а й текстовий.

Телеглядач також не є вільний у виборі програми в один час на якомусь каналі, мусить дивитися те, що в цю мить той транслює, а у випадку зайнятості – взагалі пропустити цікаву для нього передачу. Зате її можна подивитися в мережі у зручний час, та ще й без реклами.

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 матеріалу.

Зауважимо, що зоровий телеобраз однозначний – на екран подається все у готовому вигляді. Радіо дає слухачеві більше самостійності, забезпечує можливість домислювати звуковий образ – працює творча уява, розвивається у слухача образне мислення. А користувачі Інтернету можуть не тільки сприймати готовий продукт, а й брати участь у його створенні чи й розміщувати власний.

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.

І ще одне. Тільки маючи перед собою віддруковану тижневу програму телепередач, можна зорієнтуватися у їхньому виборі. Без попереднього інформування про передачі того чи іншого телеканалу нині вже неможливо обійтись.

Такими є плюси та мінуси телебачення, що позначилися на його журналістиці. Синтезувавши кращі риси кіно, преси, радіо, телебачення стало цілком особливим, своєрідним видом комунікації. У процесі становлення і розвитку воно віднайшло власні, специфічні зображально-виражальні засоби, власну мову, а з нею і відповідну термінологію. Окремі терміни і поняття були запозичені в кінематографа, інші перейшли з преси та радіо, відповідним чином пристосувавшись до специфічних умов функціонування телебачення. Однак тут з'явилися і нові, суто телевізійні терміни і вирази. Ті з них, що витримали випробування часом і утвердилися, нині широко використовуються у телевізійній сфері. Розглянемо найуживаніші.

Апаратна – структурна ланка апаратно-студійного блоку. Є апаратні: технічна, режисерська, телекінопроекційна та ін.

Апаратна відеозапису (АВЗ) – приміщення, де розташована стаціонарна відеозаписувальна апаратура.

Апаратна центральна (ЦА) – головна комунікаційно-розподільна та контролююча ланка телецентру, що виконує перемикання і з'єднання різних об'єктів апаратно-студійного комплексу.

Апаратно-студійний блок (АСБ) – це приміщення студійного павільйону, апаратних, телекамерного парку, освітлювального цеху.

Аудіовізуальна інформація – зорова інформація, що супроводжується звуком.

Безпосереднє телемовлення (БТМ) – телемовлення, що діє за принципом супутник-телевізор через домашню сателітарну антену.

Вигорodka – відповідно оформлений для певної передачі майданчик у студійному павільйоні.

Деталь – дрібна частина об'єкта знімання.

Дознімання – фрагментарна вставка у передачу.

Екстпропт – виступ без попередньої підготовки.

Журавель – рухомий штатив у студійному павільйоні, що має довгу жердину з мікрофоном на кінці.

Загальнонаціональний канал мовлення – телеканал, що транслює програми більш ніж на половину областей України.

Закадровий текст – текст, що супроводжує відеокадри.

Зоровий ряд – описова частина сценарію, в якій висловлено зорове бачення матеріалу.

Імпровізація – особливий вид творчості без ґрунтовної попередньої підготовки.

Кадр – 1. Простір у межах, залежних від кутового поля об'єктива. 2. Частина, знята за час безперервної роботи камери з моменту її ввімкнення.

Кадрування – через створення кадру привернення уваги глядача до певного об'єкта.

Комп'ютерна графіка – рисунки для телеекрана за допомогою комп'ютера.

Ліцензія – письмовий дозвіл на створення телеорганізації, який в Україні дає Національна рада з питань телебачення і радіомовлення.

Логотип – постійний знак, що є емблемою телеорганізації.

Мікшер – пристрій для регулювання рівнів звуку або зображення.

Мікшування – плавне введення або виведення звуку чи зображення.

Монітор – телеапарат у студії або в апаратній для контролю зображення.

Монтаж – розстановка кадрів у певній послідовності.

Музична фраза – короткий фрагмент із музичного твору або спеціально підібраний ряд звуків.

Наїзд камери – плавне наближення в кадрі до об'єкта.

Накладання – кадр із двох зображень, поєднаних нашаруванням.

Освоєння об'єкта передачі – виїзд групи творчих і технічних працівників на місце майбутньої передачі для з'ясування усіх творчо-технічних можливостей.

Панорамування камери – вид рухомого знімання, під час якого камера плавно повертається ліворуч чи праворуч, вгору або вниз.

Паспорт передачі – робочий документ, що містить дані про назву передачі, її хронометраж, проходження в ефір, творчу групу передачі.

Пересувна телестанція (ПТС) – обладнана 3-4 камерами телестанція, що забезпечує підготовку позастудійних передач (відеозапис або пряму трансляцію).

План – масштаб зображення в кадрі. Види: великий, середній і загальний.

Подвійна експозиція – накладання одного зображення на друге – найчастіше в переходах між кадрами.

Ракурс – положення камери відносно об'єкта зйомки.

Релейна лінія – система передачі телесигналу на великі відстані.

Ретранслятор – проміжна станція на релейній лінії для прийому, підсилення і дальшої передачі телесигналу.

Розфокусування – виведення зображення з фокусу, його розмивання.

Субтитр – напис внизу кадру способом накладання.

Сценарій – словесно-логічний еквівалент майбутнього екранного твору, літературна основа передачі. У сценарії докладно, логічно послідовно і конкретно викладається розвиток теми, зореве її тлумачення.

Сценарний план – проект, робоча версія майбутньої передачі, її сценарна схема, в якій уявно відображається бачення автором задуманого.

Телецентр – підприємство, що забезпечує технічну експлуатацію телеобладнання.

Запитання для самоконтролю

1. Назвіть і охарактеризуйте суспільні функції телебачення.
2. У чому різниця між подієвою інформацією в газеті й на телебаченні?
3. Що забезпечує перевагу телебачення над пресою і радіо?
4. Які головні виражальні засоби телеекрана?
5. У чому суть мовної специфіки телебачення?
6. Як проявляється на телебаченні допоміжна функція слова?
7. Що характерно для розподілу праці на телебаченні?
8. Які спільні риси новинної інформації в пресі, на радіо і на телебаченні?
9. Яка специфічна риса властива лише телебаченню?
10. Чи телебачення оперативніше, ніж радіо?
11. У чому своєрідність умов сприйняття глядачем телепродукції?
12. Чи однаково стабільний кількісний склад аудиторії преси і телебачення?
13. Як саме проявляється поєднання на телеекрані різноманітної за напрямом продукції?
14. У чому подібність телебачення до кіно і відмінність від нього?
15. Що об'єднує й розділяє театр і телебачення?
16. Які недоліки й обмеженості має телебачення?
17. Перевірте себе, чи добре ви засвоїли найбільш уживані на ТБ специфічні терміни й поняття і правильно розумієте їх суть.

Лекція 3

ПРАВОВІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТЕЛЕОРГАНІЗАЦІЙ В УКРАЇНІ

Відносини, пов'язані з діяльністю телебачення в Україні, регулюються Конституцією України, Законом України «Про інформацію», іншими законодавчими актами України, а найбільше – Законом України «Про телебачення і радіомовлення». Цей Закон визначає правові, економічні, соціальні, організаційні умови функціонування телеорганізацій на території України, спрямовані на реалізацію свободи слова, прав громадян на отримання повної, достовірної та оперативної інформації, на відкрите і вільне обговорення суспільних питань.

З чого починається будь-яка телекомпанія? Звісно, з її заснування. Хто має право на це в Україні? Звернемося до згаданого Закону. У статті 12-ій зазначено, що це право мають юридичні особи і громадяни України. А не мають політичні партії, профспілкові, релігійні організації та створені ними суб'єкти діяльності, що мають юридичний статус. Хто ще не має права? Особи без громадянства; ті, хто відбуває покарання у місцях позбавлення волі; а також іноземні юридичні і фізичні особи.

Як же діяти далі тому, хто має право заснувати телекомпанію, хоче це зробити і має для цього організаторські, творчі, технічні й, головне, фінансові можливості? Треба готувати відповідні документи на дозвіл. Найперше – це редакційний статут майбутньої телекомпанії. Він визначає основні вимоги до забезпечення точності, об'єктивності, неупередженості та збалансованості інформації, що розповсюджується телеорганізацією, цілий ряд інших вимог щодо розповсюдження інформації, захисту дітей від негативного її впливу, поширення інформації про політичні партії та політиків під час виборчого процесу й поза його межами та ін.

У статуті, що дуже важливо, має бути передбачено створення спеціального наглядового органу – редакційні ради, половину складу якої призначає засновник чи власник телекомпанії, а половину обирає її творчий колектив. У Законі визначено функції редакційної ради.

Копія статуту телекомпанії протягом семи днів з часу його прийняття надсилається до Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення разом із заявою про надання ліцензії (дозволу) за встановленою Законом формою. У заяві містяться дані про засновника чи власника телекомпанії, її назву, адресу, банківські реквізити, логотип, позивні, емблему, передбачувану територію розповсюдження телепрограм, потужність

передавача, періодичність, обсяги мовлення, інші дані, визначені в Законі. Як бачите, це не проста заява, і до її підготовки треба поставитися з усією відповідальністю. Але й це ще не все.

До заяви про надання ліцензії необхідно додати копії відповідно затверджених установчих документів, копію свідоцтва про реєстрацію телекомпанії, як суб'єкта інформаційної діяльності, орієнтовний штатний розпис, програмну концепцію мовлення, яка визначає частку програм власного виробництва, обсяги ретрансляції, жанровий розподіл телепередач. Повинно бути і підтвердження фінансової спроможності вести мовлення. Здебільшого це банківська гарантія.

Чи може заява про надання ліцензії залишитися без розгляду в Національній раді? Так. Це в тому випадку, якщо порушено вимоги Закону щодо її укладання. Від цього та інших порушень якраз і застерігає одна зі статей у розділі про заснування телеорганізацій та ліцензування каналів мовлення. Ось чому треба дуже ретельно готувати цю заяву. Однак після усунення причин, про які заявника письмово повідомлять, він може повторно звернутися із заявою в Нацраду. Головне, щоб встигнути до закінчення терміну подання заяв для участі в конкурсі на отримання ліцензій.

За результатами відкритого конкурсу переможцеві впродовж 10 днів видається ліцензія, що є єдиною законною підставою на право мовлення. За надання ліцензій телеорганізації сплачують ліцензійний збір, що перераховується до Державного бюджету.

Через що Національна рада може відмовити у наданні ліцензії на мовлення? Підставою для відмови є перемога іншого заявника за результатами конкурсного відбору претендентів. А конкурс оголошується, зрозуміло, коли є кілька претендентів на отримання ліцензії. Коли ж претендент один, то його заяву розглядають на позаконкурсних засадах. При розгляді Нацрада може йому і відмовити, якщо:

- 1) організація-заявник не відповідає ліцензійним вимогам на заявлений вид мовлення;
- 2) зазначені в заяві відомості на момент її розгляду не відповідають дійсності;
- 3) у заявника відсутні економічні, фінансові, технічні можливості здійснювати мовлення із заявленими характеристиками.

Рішення про відмову у наданні ліцензії на мовлення приймається Національною радою за результатами розгляду заяви і протягом п'яти днів після протокольного оформлення цього рішення надсилається заявникові у письмовій формі із зазначенням підстав відмови.

Телекомпанія, що отримала ліцензію на мовлення, підлягає державній реєстрації, яку здійснює Національна рада. Вона вносить до Державного реєстру телеорганізацій України відповідні дані про новий суб'єкт інформаційної діяльності. Перелік цих відомостей визначено Законом України «Про телебачення і радіомовлення» у статті «Державна реєстрація та ведення Державного реєстру телеорганізацій України».

До заяви про Державну реєстрацію додають засвідчені копії свідоцтва про державну реєстрацію юридичної особи, статуту телекомпанії, довідки місцевого органу Державного комітету статистики України про включення телекомпанії до Єдиного державного реєстру підприємств і організацій України.

Національна рада може і відмовити в розгляді заяви, якщо вона не відповідає вимогам закону. Про це Нацрада повідомляє заявника, вказуючи на причини відмови.

Державний реєстр телеорганізацій в Україні веде Національна рада. Відомості реєстру вона розміщує на веб-сайті та двічі на рік публікує їх в офіційному бюлетені.

Тепер, коли всі формальності (а без них не обійтись) позаду, можна приступати до створення власного телепродукту. А це інформаційно-аналітичні, публіцистичні, культурно-мистецькі, науково-просвітницькі й розважальні передачі, що, як зазначено в «Законі про телебачення і радіомовлення» в сукупності становлять основу програмної концепції мовлення телеорганізації.

Про початок мовлення телеорганізація-ліцензіат зобов'язана в десятиденний термін повідомити Національну раду. Керівник телекомпанії дає дозвіл на випуск в ефір телепередач і несе особисту відповідальність за їх зміст та якість, за поширення об'єктивної інформації, що є найпершим обов'язком телеорганізації, за можливість вільного висловлювання громадянами в ефірі своїх поглядів і думок, забезпечення ідеологічного та політичного плюралізму в передачах, дотримання телепрацівниками професійної етики. Законом заборонено розповсюджувати телепрограми на територію, більшу від вказаної в ліцензії Нацради. І ще одне застереження: ліцензіат не має права передавати канал мовлення в суборенду іншим організаціям.

Закон «Про телебачення і радіомовлення» одночасно і охороняє свободу діяльності телеорганізацій в Україні. Ось які гарантії прописані в ньому:

1. Цензура інформаційної діяльності телеорганізацій забороняється.
2. Телеорганізація є незалежною у визначенні змісту програм.

3. Втручання органів державної влади чи органів місцевого самоврядування, громадських чи релігійних об'єднань, їх посадових осіб чи працівників, а також власників телеканалів у сферу професійної діяльності телеорганізацій не допускається.

Широкими є закріплені законом права за творчими працівниками телебачення. Подаємо їх з незначними скороченнями. Отже, творчий працівник телекомпанії (а це головно тележурналіст), який виконує її завдання, має право:

- збирати і отримувати без перешкод інформацію, що необхідна для підготовки передач;
- проводити відео-, фотозйомки, звукозаписи;
- за завданням телекомпанії відвідувати органи влади, підприємства, установи і організації та бути прийнятим їхніми посадовими особами;
- за пред'явленим посвідченням працівника телеорганізації перебувати в районах стихійного лиха і катастроф, у місцях аварій, масових безпорядків, на мітингах, зборах, демонстраціях та інших масових заходах, на територіях, де оголошено надзвичайний стан;
- на доступ (знімання і запис) до документів та матеріалів, за винятком тих, що спеціально охороняються чинним законодавством;
- зняти з себе відповідальність за матеріали, зміст яких, на його думку, було змінено чи перекручено в процесі редакційної підготовки;
- відмовитися від виконання доручення телеорганізації, якщо воно суперечить чинному законодавству.

Відстоювати інтереси тележурналістів має право творчий колектив організації. Його збори, як уже було сказано, обирають половину складу редакційної ради, на яку покладається контроль за дотриманням прав тележурналістів, усіх творчих працівників телекомпанії, вимог щодо заборони цензури та втручання у творчу діяльність журналістів, внесення пропозицій про відсторонення від керівництва осіб, які порушили редакційний статут.

Так уже повелося в нашій журналістській спільноті, що ми більше знаємо про свої права, а менше – про обов'язки. Відповідно, і увагу їм приділяємо меншу. Може, тому, що всі наші дії в інформаційній сфері, як нам здається, відповідають приписам українського законодавства. Немалою мірою це так. І все ж давайте подумки звіримо те, що робимо, з тим, що нас зобов'язує робити закон. І, може, не все так співпадає з його нормами, і щось ми не «дотягуємо» у виконанні покладених на нас обов'язків?

Отже, слухаємо уважно про обов'язки творчих працівників телебачення, а найперше – тележурналістів.

Творчий працівник телеорганізації зобов'язаний:

- дотримуватися програмної концепції своєї телекомпанії, керуватися її статутом;
- перевіряти достовірність одержаної ним інформації;
- поширювати правдиву і об'єктивну інформацію;
- не допускати розголошення в передачах даних, що становлять державну таємницю, яка охороняється законодавством;
- не закликати до насильницької зміни або повалення існуючого державного і суспільного ладу, порушення територіальної цілісності України;
- не вести пропаганду війни, насильства і жорстокості, не розпалювати расову, національну, релігійну ворожнечу;
- не поширювати інформацію, яка підриває суспільну мораль або підбурює до правопорушень, принижує честь і гідність особи, порушує її законні права;
- завжди і в усьому дотримуватися професійної етики, не використовувати своє службове становище в якихось інтересах;
- виконувати інші вимоги українського законодавства і статуту телеорганізації. Наприклад: не поширювати матеріали, що упереджують рішення суду; не розголошувати інформацію про приватне життя громадян без їхньої на те згоди та ін.

Телеорганізації, їх працівники, йдеться в «Законі про телебачення і радіомовлення», мають право на отримання від державних органів, підприємств, установ, організацій, незалежно від форм власності, необхідної інформації для здійснення своєї статутної діяльності. Посадові особи, які надають інформацію, несуть відповідальність за її достовірність.

У телевізійній практиці використовується і така узаконена можливість отримання інформації, як акредитація, тобто закріплення тележурналіста зі знімальною групою за органом державної влади або місцевого самоврядування, підприємством, установою чи організацією. Там забезпечують телепрацівникам умови для виконання службових обов'язків з урахуванням специфіки підготовки телематеріалів (розміщення телеапаратури, режим освітлення, підключення до джерел звуку тощо), а також завчасно повідомляють їх про час і місце проведення засідань, прес-конференцій, презентацій, нарад та інших заходів, надають прес-релізи, стенограми, інші матеріали. Припинення акредитації тележурналістів можливе за рішенням організації, при якій їх акредитовано, за погодженням з телекомпанією, що акредитувала цих працівників, або вразі відкликання їх телекомпанією.

Чи можна використовувати для показу в ефірі відеосюжети чи окремі фрагменти телепрограм з інших каналів? Так, але якщо на це є їхня згода. У

Законі сказано, що телеорганізації мають право використовувати програми інших телекомпаній тільки після отримання від них відповідного дозволу. Без нього тиражування, показ телепродукції іншого каналу забороняється Законом.

Важливим і відповідальним є облік телепрограм і порядок зберігання їхніх відеозаписів. Кожна ліцензована телеорганізація зобов'язана вести журнал обліку телепередач. У ньому фіксують дату виходу в ефірі, час початку і закінчення передачі, її назву, тему, прізвища автора і ведучого. Журнал обліку передач телекомпанія зберігає впродовж року від дня останнього запису в ньому.

Усі передачі, які телекомпанія транслювала, повинні бути записані на відео і зберігатися впродовж 14 днів від дати їх виходу в ефір, якщо у цей строк не надійшло скарги щодо їхнього змісту. У разі подання скарги стосовно змісту передачі її відеозапис зберігається до того часу, поки скаргу не буде розглянуто і прийнято відповідне рішення.

Телепередачі, що мають історичну, художню, культурну чи іншу цінність, підлягають довгостроковому зберіганню.

Щодо кореспондентських пунктів. Телеорганізації мають право відкривати кореспондентські пункти як на території України, так і за її межами. Кореспондентський пункт є структурним підрозділом телекомпанії і представляє її інтереси.

Окремий розділ Закону «Про телебачення і радіомовлення» присвячено правам телеглядачів, які необхідно добре знати й тележурналістам. Крім права приймати програми телекомпаній, що доступні для прийому на території України, права отримувати інформацію про розклад передач, це право звертатися до телеорганізацій, їх засновників, Національної ради, Держтелерадіо України із зауваженнями та пропозиціями щодо змісту і технічної якості відповідних телепрограм і отримувати письмово або безпосередньо в передачах відповідь на звернення; право спростовувати поширену в ефірі інформацію, що не відповідає дійсності або принижує честь і гідність громадян, порушує їх законні права й інтереси.

Неприпустимість перекручення інформації – це надане Законом право особи, в якій взяли інтерв'ю або яка надала інформацію, переглянути відповідну передачу перед її показом в ефірі з тим, щоб переконатися в достовірності чи повноті висловлювань особи.

Громадяни або юридичні особи мають право вимагати від телекомпанії спростування переданих нею відомостей, які не відповідають дійсності, принижують честь і гідність особи. Тому-то відеозапис передачі й повинен зберігатися протягом двох тижнів, про що вже йшлося вище. І якщо в

телекомпанії відсутні достатні докази в її оправданні і поширені нею відомості справді не відповідають дійсності, вона зобов'язана терміново їх спростувати. При цьому має бути зазначено, про що йдеться, коли і в якій програмі це сталося. На вимогу громадянина чи представника юридичної особи телекомпанія може надати йому можливість зачитати власний текст спростування і передати його в ефір у запису. В разі відмови телеорганізації від спростування її може змусити це зробити суд винесенням відповідного рішення.

Моральна шкода, заподіяна громадянину в результаті розповсюдження даних, що не відповідають дійсності, принижують його честь і гідність, компенсується за рішенням суду винною в цьому телеорганізацією, а також її посадовими особами. Розмір відшкодування моральної шкоди в грошовому виразі визначає суд.

Понад 20 позицій включає поданий у Законі перелік порушень законодавства стосовно телебачення. Особи, винні в цих порушеннях, несуть цивільно-правову, адміністративну і навіть кримінальну відповідальність.

Однак за поширення в ефірі інформації, що не відповідає дійсності, може бути звільнення від відповідальності в разі:

- якщо ця інформація містилася в офіційних повідомленнях або її отримали письмово від органів державної влади чи місцевого самоврядування;
- якщо її отримано від інформаційних агентств або прес-служб державних органів та органів об'єднань громадян з посиланням на них;
- якщо ця інформація є дослівним цитуванням заяв і виступів (усних і друкованих) посадових осіб органів державної влади або місцевого самоврядування, народних депутатів України, кандидатів на пост Президента України, кандидатів у народні депутати України та в депутати рад усіх рівнів, кандидатів на посади міських голів;
- якщо ця інформація прозвучала в ефірі без попереднього запису і містилася у виступах осіб, які не є працівниками телекомпанії.

Такими є основні правові засади функціонування телебачення в Україні.

Окремо слід сказати про законодавчу базу Суспільного телебачення, яке нині функціонує в Україні. Воно діє на основі Конституції України, Законів «Про інформацію», «Про телебачення і радіомовлення», а також Закону «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України». Основні положення цього Закону такі:

Статус Суспільного телерадіомовлення

Суспільне телерадіомовлення – це телерадіоорганізація зі статусом єдиної загальнонаціональної неподільної і неприбуткової системи масової комунікації, яка є об'єктом права українського народу і діє згідно з єдиною програмною концепцією. Ця концепція періодично переглядається з урахуванням тенденцій суспільного розвитку і задоволення запитів громадян. Суспільне мовлення ґрунтується на широкому представництві різних верств суспільства, які через своїх представників у Громадській раді забезпечують реалізацію програмної концепції та здійснюють контроль за фінансово-господарською діяльністю телерадіоорганізації.

Громадська рада

Нагляд за діяльністю Суспільного телерадіомовлення здійснює Громадська рада – колегіальний позавідомчий орган, що забезпечує реалізацію програмної концепції, визначає засади кадрової політики та структуру управління, контролює використання каналів мовлення та фінансово-господарську діяльність телерадіоорганізації, затверджує кандидатури на посади голови та членів Адміністративної ради, розглядає та затверджує її звіти.

До складу Громадської ради входять по одному представнику від політичних партій, що мають своїх депутатів у Верховній Раді України, від творчих спілок та громадських об'єднань, що мають статус всеукраїнських, від Президента України, Кабінету Міністрів, Національного банку, Генеральної прокуратури, Національної ради з питань телебачення і радіомовлення, Антимонопольного комітету.

Кваліфікаційна рада

Кваліфікаційна рада є постійно діючим громадським органом, який формується з висококваліфікованих спеціалістів і науковців у галузі телебачення, радіомовлення та інформаційних комунікацій і здійснює конкурентний відбір кандидатур на посади голови та членів Адміністративної ради та подає їх на затвердження Громадській раді. До складу Кваліфікаційної ради входять по три представники від Президента України та Верховної Ради України.

Адміністративна рада

Адміністративна рада є постійно діючим розпорядчим органом Суспільного телерадіомовлення, повноваження і функції якого визначаються статусом Суспільного телерадіомовлення.

Джерела фінансування

Суспільне телерадіомовлення фінансується за рахунок абонентської плати, державного замовлення, проведення кампаній із збирання коштів, видання спеціалізованих газет і журналів, продажу власної теле-і радіо продукції іншим організаціям та з інших джерел фінансування.

У період створення і становлення Суспільне телерадіомовлення фінансується з державного бюджету. З часом частка державного замовлення поступово зменшується. Хоча рекламна діяльність на каналах Суспільного мовлення заборонена, у період його становлення реклами товарів і послуг вітчизняних виробників може бути дозволена за рішенням Верховної Ради України.

Запитання для самоконтролю

1. Якими законодавчими актами регулюються відносини, пов'язані з діяльністю телебачення в Україні?
2. Хто має в Україні право на заснування телеорганізацій? А хто не має такого права?
3. Що найперше треба мати з документів на отримання ліцензії?
4. Як називається наглядовий орган майбутньої телекомпанії і які вимоги щодо його кількісного складу?
5. Куди слід надсилати документи і які саме?
6. Які дані повинні міститися в заяві про надання ліцензії?
7. У якому випадку заява може залишитися без розгляду?
8. Через що може бути відмова в наданні ліцензії?
9. Якими мають бути подальші дії засновника після отримання ліцензії?
10. Хто дає дозвіл на випуск в ефір телепередач і несе особисту відповідальність за їх зміст та якість?
11. Чи може ліцензіат передати канал мовлення в суборенду іншій організації?
12. Які гарантії свободи діяльності телеорганізації прописано в Законі «Про телебачення і радіомовлення»?

13. Які права творчих працівників законодавчо закріплені?
14. Перелічіть обов'язки творчого працівника телебачення?
15. Що таке акредитація тележурналіста і що вона йому дає?
16. Чи можна використовувати для показу в ефірі відеосюжети або фрагменти програм з інших телеканалів?
17. Які вимоги Закону щодо обліку телепрограм і порядку зберігання їхніх відеозаписів?
18. Що сказано в Законі про кореспондентські пункти?
19. Про які права глядачів насамперед повинні пам'ятати тележурналісти?
20. Яку відповідальність несуть особи за порушення законодавства стосовно телебачення?
21. У яких випадках Закон передбачає звільнення від відповідальності за поширення в ефірі інформації, що не відповідає дійсності?
22. Чийм об'єктом права в Україні є Суспільне телемовлення?
23. Який орган здійснює нагляд за діяльністю Суспільного телемовлення і хто входить до нього?
24. З кого формується Кваліфікаційна рада?
25. Як називається розпорядчий орган Суспільного телемовлення?
26. З яких джерел фінансується Суспільне телемовлення в Україні?

Лекція 4

ДІЯЛЬНІСТЬ ТЕЛЕКОМПАНІЙ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Для сучасного телебачення характерні два напрями його діяльності: культурологічний (телебачення як галузь культури) і ринковий (телебачення як високотехнологічний бізнес). На перший погляд ці напрями здаються протилежними. Насправді вони відображають реально існуючі процеси і тенденції.

Нині телебачення – це прибутковий бізнес. Можна по-різному ставитись до цього факту, але сумніватись в його реальності не доводиться. Можливо, репортер, який щоденно «бігає за новинами», і не усвідомлює своєї участі в бізнесі, а ось для продюсера це очевидно.

Телеорганізація є такою ж виробничою структурою, як будь-яке підприємство, що випускає продукцію масового попиту. Товари промислового підприємства задовольняють матеріальні потреби громадян. Продукція телекомпанії: новини, погляди, оцінки, шоу, тобто інформаційні, аналітичні, видовищні передачі, - забезпечує потреби іншого характеру – соціальні й духовні.

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).

Отже, телебачення, оскільки воно створює кінцевий продукт широкого попиту, можна порівняти з галузями реального сектора економіки. А телекомпанія за своєю суттю є фабрикою, що виробляє інформаційні, аналітичні й розважальні продукти для масового споживача, який має доступ до телевізійного каналу, на якому веде мовлення ця компанія. Відповідно, успішність телевізійного бізнесу залежить від кількості людей, залучених до перегляду передач певної компанії. Але тут ми зіштовхуємося з таким ось парадоксом: підготовлені телепрограми, що за світовими стандартами обходяться в десятки і сотні тисячі доларів, телекомпанія реалізує своїй аудиторії безкоштовно. Більше того, у витрати телекомпанії включені й затрати на доставку сигналу до споживчої аудиторії.

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 збрала 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.

У подальшому інтегральна оцінка конвертується в реальні гроші. Телекомпанія продає за рейтинговим номіналом частину свого ефірного часу рекламодавцеві, який купує не певну кількість хвилин в ефірі, як можна було би подумати, а – і це ще один парадокс – відповідну його інтересам і фінансовим можливостям глядацьку аудиторію, тобто купує увагу потенційних споживачів рекламованих товарів і послуг.

Однаковою мірою це зауваження справедливе і щодо політичної реклами, де предметом реклами стає політична програма і просування визначеного іміджу кандидата на виборну посаду. Закон України « Про телебачення і радіомовлення» приписує телерадіоорганізаціям надавати кандидатам однакові можливості. Проте тут не враховано специфіку телевізійного бізнесу і однакові можливості трактуються лише як надання однакового відрізка ефірного часу, а зранку, вдень чи у вечірній прайм-тайм, коли є найбільша телеаудиторія, – про це не сказано.

Існує ще цілий ряд джерел фінансування телебачення, зокрема місцевого: державні дотації під виконання соціальних замовлень, видання газет, журналів, інформаційних бюлетенів, створення програм на замовлення, спонсорська допомога як національних, так і зарубіжних інвесторів (за згодою і під контролем Нацради), які мають свій інтерес в Україні чи в конкретному її регіоні, взаємовигідне співробітництво з місцевою адміністрацією та ін. Але все це додаткові можливості, які телекомпанія може і не використовувати. Реклама ж є універсальним джерелом стабільного доходу, величина якого залежить лише від діяльності самої телекомпанії.

Незалежно від того, є інші джерела фінансування чи немає, телекомпанії завжди функціонують за відображеною схемою, на якій показано кругообіг продукту в телевізійному бізнесі:

телепередача – аудиторія (рейтинг) – реклама – гроші – телепередача

Таким чином, процес відтворення в телевізійному бізнесі включає в себе два взаємопов'язані компоненти. Перший, назовемо його творчим, відповідає за створення рейтингового капіталу – конкурентного якісного програмного продукту і, відповідно, популярності, репутації телекомпанії. Другий, комерційний, спрямований на перетворення рейтингового капіталу в живі гроші на рекламному ринку.

А взагалі, поняття «реклама» було відоме ще у давньому Римі. Століттями цей засіб інформування шліфувався, добирав змісту. Але тільки перед третім тисячоліттям, після того, коли рекламу як економічну галузь безповоротно опанував шоу-бізнес, вона стала не просто інформацією, а частиною, елементом масової культури. Маючи емоційне забарвлення, реклама давно переросла з інформаційного повідомлення в довершену мистецьку одиницю, яка, інформуючи про товар чи послугу, може не тільки розважати видовищністю, дотепністю чи кмітливістю, але й впливати на свідомість більшості населення.

Наявність у рекламній продукції «емоцій» у поєднанні на телебаченні з відео значно збагатило її, зробило доступнішою, а через те можемо сказати, що і підступнішою. Тому було б великою помилкою починати боротьбу з рекламою: доки існують ринкові стосунки, вона є найефективнішим рушієм у торгівлі.

Поки що у нас не вистачає високопрофесійної реклами. І все ж, на думку дослідників, якісна реклама в Україні є. З екранів телевізорів маємо змогу спостерігати високохудожні рекламні ролики на історичні теми. Зроблено вдалі

спроби адаптувати рекламу товарів іноземного виробництва до наших умов на Першому каналі, в телекомпаніях «1+1», СТБ. На телебаченні триває пошук національних елементів «емоцій» для ефективнішого впливу на споживача.

Окремо слід сказати про політичну телерекламу як цілу систему подачі на телеекрані привабливої і потрібної для конкретних політиків та політичних організацій інформації. Однак через низьку їх популярність у суспільстві, невисокий особистий рейтинг ставлення багатьох людей до рекламної політичної телепродукції вкрай негативне.

Воно посилюється ще й тим, що рекламодавці витрачають на таку рекламу величезні кошти, походження яких замовчується, ретельно маскується. А опубліковані затрати на неї, як правило, сміхотворно малі. На ці та інші чинники, що викликають лише скептицизм у глядацької аудиторії до політичного рекламування, справедливо звертають увагу дослідники, зокрема доцент нашого факультету, кандидат політичних наук Ігор Паславський. Однак, на його переконання, аудіовізуальна політична реклама має і низьку загально визнаних позитивних аспектів. Виокремимо з них ті, що безпосередньо стосуються теми нашої лекції.

По-перше, висока ціна ефірного часу змушує рекламодавців ефективно використовувати наданий час, максимально стисло й лаконічно формулювати основоположні тези та думки.

По-друге, платна політична реклама постає альтернативою без порівняння довшим у часі безкоштовним передачам про вибори. Вона ритмічна й динамічна за формою. Безкоштовні політичні передачі, що надаються політичним організаціям у межах певних квот згідно з чинним законодавством, як правило, одноманітні, малоцікаві, трафаретні, часто – невиразні й «сухі». Реклама ритмом і тоном, яскравістю, образністю і емоційністю сконцентровує увагу глядача, стимулює максимальну його зосередженість. Безкоштовні передачі – навпаки, зловживають часом виборця, присипляють його увагу.

По-третє, політична реклама є однією з основних у передвиборний період статей прибутків телекомпаній. Кошти, отримані від реклами, скеровуються на поліпшення функціонування телеканалів, зростання конкурентоспроможності їхньої продукції, поліпшення матеріально-технічної бази телебачення. Іншими словами, політична реклама підвищує економічну самостійність телекомпаній і сприяє їх фінансовій незалежності.

Які ж можливості й обмеження щодо телереклами було визначено найперше Законом України «Про телебачення і радіомовлення» (Закон «Про рекламу» з'явився пізніше).

Насамперед звернуто увагу на те, що реклама в телепередачах повинна чітко відмежовуватися від інших елементів будь-якої програми.

Час мовлення, відведений на рекламу, не може перевищувати 15 відсотків з кожної години мовлення, причому для телеорганізацій будь-якої форми власності.

Трансляції концертно-видовищних і спортивних програм можуть бути перервані для реклами лише один раз у 45-хвилинний часовий відрізок.

Забороняється реклама в передачах для дітей віком до 14 років.

Забороняється реклама під виглядом інформації, тобто прихована реклама. Відповідальність за рекламу низької якості (творчої чи технічної) несе телеорганізація, а за достовірність реклами – рекламодавець.

Граничні розміри оплати за рекламу по телебаченню встановлює Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення за погодженням з Міністерством фінансів України.

Окремою статтею Закону забороняється переривати рекламою трансляції сесій Верховної Ради України, офіційних державних заходів і церемоній, виступів Президента України, Голови Верховної Ради України, Прем'єр-міністра України, Голови Конституційного Суду України.

Не допускаються рекламно-агітаційні передачі політичного змісту в день проведення виборів та референдумів.

Забороняється реклама тютюнових та алкогольних виробів.

Реклама не повинна містити в тексті і зображенні того, що може завдати духовної, моральної шкоди молоді і дітям.

Чи можуть спонсори брати участь у створенні телепрограм? З цього приводу в Законі України «Про телебачення і радіомовлення» зазначено, що телепередачі можуть створюватись за участю спонсорів - юридичних чи фізичних осіб. Про це на початку передачі та наприкінці має бути повідомлено словесно або за допомогою титрів. Тобто спонсор має право на оприлюднення в програмі свого імені або назви фірми, але без реквізитів (адреси, телефонів, банкового рахунку), без прямих чи прихованих посилань у передачі на назву товарів або послуг. А ось щодо новинних програм, то тут спонсорство Законом заборонено. Так само заборонено втручання спонсорів у професійну діяльність телеорганізації та її працівників. Є ще одне застереження стосовно спонсорства, але вже в іншому Законі України - "Про рекламу":

– Не можуть бути спонсорами телепередач особи, що виробляють чи розповсюджують товари, реклама яких заборонена законом.

Слід зауважити, що як Законом "Про рекламу", так і Законом "Про телебачення і радіомовлення", спочатку було не дозволено переривати

рекламою кінофільми. Вона могла бути розміщена перед їхнім початком або після їх закінчення. Але так тривало недовго. Спротив стосовно цієї заборони висловили самі ж телевізійники, виходячи насамперед з комерційних міркувань, одночасно переконуючи, що діють і в інтересах телеглядачів. Як, наприклад, генеральний продюсер телеканалу "1+1" Олександр Роднянський. В одному з вечірніх випусків ТСН, заявивши про необхідність внесення змін у законодавство, він зазначив: "Поправки до закону про рекламу можуть зробити логічнішим розміщення рекламних блоків, які нині за тривалістю можна порівняти з тривалістю телепередач. Рекламні паузи під час демонстрації кінофільмів не будуть так дратувати глядачів".

Лукавив, звичайно, генеральний продюсер, коли це говорив, бо, мабуть, немає такої людини (крім рекламодавця, звичайно), яка була б задоволена, коли в найцікавішому, найбільш інтригуючому місці фільму раптом «вискакує» реклама. А щодо тривалості рекламних блоків, то він мав рацію. Додамо і те, що практично жоден з телеканалів України не повідомляв у своїй щотижневій програмі про день і час виходу в ефір своїх рекламних блоків, а в щоденній програмі — і про їх зміст, надаючи телеглядачам право здійснювати персональний вибір. Через це реклама часто залишалася поза глядацькою увагою.

Справедливо порівнявши довгий рекламний блок з цілою телепередачею, Олександр Роднянський зауважив, що це, з одного боку, важко для телеглядачів, а з іншого — неефективно для рекламодавців і, відповідно, для телеканалів, їхнього функціонування і дальшого розвитку. Тому необхідно привести ситуацію з телерекламою у відповідність до прийнятої професійної практики у цивілізованих країнах світу і замість одного надто довгого рекламного блоку давати впродовж години три короткі — що не так важко для телеглядачів і не викликає сумнівів щодо їх ефективності у рекламодавців. Це могло б сприяти збільшенню обсягу рекламного ринку в Україні, що вкрай важливо не лише для телеканалів, а й для рекламних агентств, їхніх клієнтів, а, отже, й для економіки загалом. (Слушно, коли згадати, що до Державного бюджету України перераховуються податки на рекламу, на додану вартість, на прибуток з підприємств).

«Нині, — продовжував О. Роднянський, — телебачення в Україні не є таким привабливим і ефективним рекламоносієм, як, скажімо, у Франції, Німеччині чи, навіть, у Росії. Обмеження в розміщенні реклами на телебаченні логічні лише щодо державних і громадських каналів, що існують за рахунок платників податків. На обсяги реклами, характер її розміщення на таких каналах у більшості цивілізованих країн існують жорсткі квоти, але не на

приватних каналах, де реклама є єдиним джерелом фінансування, а, отже, виживання й розвитку».

А керівник телеканалу «Інтер» Олександр Зінченко зазначив, що введення заборони на переривання рекламою художніх фільмів призвело до того, що телекомпаніям стало вигідніше транслювати серіали з короткими серіями (від 30 до 40 хвилин), а не «фільми-бестселери» тривалістю 2 години. І якщо треба вибрати – транслювати дві серії з чотирма рекламними блоками або ж один рейтинговий фільм з двома блоками реклами перед ним і після нього, то компанії роблять вибір на користь серіалів. Як результат – ефір перенасичений «мільними операми».

Стосовно доцільності переривання художніх фільмів рекламою президент ЗАТ «ММЦ-СТБ» Олексій Федун висловився так:

– Ми, як і всі розсудливі телевізійники, обома руками «за», адже питання про можливість переривання художніх фільмів рекламними блоками – це питання виживання та рентабельного існування українських телеканалів. Причому його слід вирішувати разом із питанням про заборону ретрансляції російських каналів з рекламою й без отримання прокатних посвідчень на кінофільми в наших кабельних мережах. Нині ж відбувається таке: заборона на «вріз» рекламних блоків всередину фільмів робить українські канали явно менш ефективними, ніж російські, де це дозволено. Міжнародні рекламодавці враховують це й, беручи до уваги високий ступінь охоплення українських міст російським телемовленням через кабельні мережі, свідомо перерозподіляють свої бюджети на користь Росії. (Нагадаю: це відбувалося у перше десятиліття незалежності України).

Доцільно навести слова і президента телеканалу ICTV Олександра Богуцького:

– Зміни в законодавстві про рекламу, які дозволяють переривати трансляцію фільмів, насамперед, хоч як це не парадоксально, в інтересах телеглядачів. Для мене є очевидним, що такі зміни спричинять збільшення кількості грошей на рекламному ринку. А саме рекламні гроші є головним джерелом розвитку телекомпаній. І невелика перерва на рекламу всередині художнього фільму має спричинити збільшення якісних програм. До речі, кількість таких перерв та їхню тривалість визначатимуть і обмежуватимуть самі телекомпанії. Якщо ви хочете дивитися якісні програми на телебаченні, варто пожертвувати власним часом на перегляд реклами.

Ось ми, телеглядачі, і жертвуємо... І чекаємо якісних програм. Терпляче чекаємо! Як і інших змін у суспільстві.

Запитання для самоконтролю

1. Які два напрями діяльності характерні для сучасного телебачення?
2. На основі чого ТБ можна порівняти з підприємством, що випускає продукцію масового попиту?
3. У чому полягає нештатна ситуація з виявленням економічних законів у сфері телебачення?
4. Чим глядач «оплачує» телепродукт?
5. Від чого залежить ціна ефірного часу?
6. Що таке рейтинг?
7. Яким чином рейтинг конвертується в реальні гроші?
8. Чи враховується специфіка телебізнесу в політичній рекламі?
9. Які є джерела фінансування телебачення і яке з них забезпечує стабільний дохід?
10. Які компоненти включає в себе процес відтворення в телебізнесі?
11. Коли і як реклама стала частиною масової культури?
12. Що саме збагатило рекламу, зробило її доступнішою?
13. Чи є в Україні якісна реклама?
14. Чому в нас ставлення людей до політичної реклами вкрай негативне?
15. Які загально визнані позитивні аспекти аудіовізуального політичного рекламування?
16. Які можливості й обмеження щодо реклами визначає Закон України «Про телебачення і радіомовлення»?
17. Що сказано в Законі про спонсорство у створенні телепрограм (а це одне із джерел фінансування ТБ)?
18. Чому було відмінено законодавчу заборону переривати рекламою кінофільми і хто ініціював це?
19. Якою була мотивація щодо показу телереклами під час фільмів?

Лекція 5

РОЛЬ ЖУРНАЛІСТА В ОРГАНІЗАЦІЇ ТЕЛЕВИРОБНИЦТВА

Визначальні чинники у роботі тележурналіста

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, головне, визначений наявністю у журналіста рис, які зумовлюють ефективність його діяльності на телебаченні. Виділимо найважливіші з них. А почнемо зі соціальних чинників у роботі журналіста 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 інженерно-технічного 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”. Однак найголовніше джерело такого впливу – преса. Виступ газети на підтримку телевізійної передачі може підвищити її ефективність. З іншого боку, 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* (на цьому наголошено вище). 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, навиків та вмій.

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. Колись ці знання (у тім числі й ваш лектор) набували в процесі багаторічного досвіду методом проб і помилок. Та це надто повільний та дорогий (особливо для глядачів) шлях. Тому нині щораз більшого значення набуває *спеціальна освіта*.

Які ж навички й вміння 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 навичками публічного мовлення, трансформованими відповідно до специфічних вимог телебачення, а й упевнено триматися перед телекамерою, невимушене 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 навички 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 передують 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.

Редактор – головна особа у телевізійному творчому процесі

Рівень роботи телебачення залежить від професійної зрілості всіх його працівників, та передусім – журналістів, які реалізують свої творчі можливості, головню, через слово. За допомогою слова закладають основу майбутньої телепередачі. Якщо порівняти роботу тележурналіста з роботою його колеги у пресі, де успіх матеріалу залежить, передусім, від майстерності автора, то неважко переконатися, що на телебаченні все значно складніше. Тому треба чітко уявляти специфіку роботи тележурналіста, який, працюючи на посаді редактора, виконує функції автора-сценариста у підготовці більших за обсягом передач, репортера або ведучого в інформаційних програмах, а ще може бути інтерв'юером, коментатором, оглядачем, модератором, шоуменом... Усе це різновиди однієї професії – телевізійної журналістики і функції однієї посади – редактора телебачення, проте всі вони потребують особливих професійних знань і навиків, творчої індивідуальності.

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 значущі 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 навички редагування. Однак, як правильно наголосив проф. Е.Г. Багіров (він був учителем і наставником багатьох тележурналістів, у тім числі й моїм), головне завдання редактора на телебаченні полягає не тільки у тому, щоб поліпшити мову, стиль чи композицію передачі, хоча це дуже важливі складові частини його обов'язків, а й у вмінні критично проаналізувати зміст і форму передачі на всіх етапах її підготовки: від визначення теми, сценарної розробки до знімання матеріалу і відеозапису цілої передачі чи її прямоефірної трансляції.

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.

Ще одна особливість телебачення така. Як уже зазначено, будь-яка телевізійна програма – це результат колективної творчості людей найрізноманітніших професій – редактора, режисера, асистента режисера, художника... А є ще й адміністратори, освітлювачі, постановники, гримери, працівники телецентру – техніки, інженери. Тому для майбутнього тележурналіста надзвичайно важливо відчутти і зрозуміти природу колективної праці на телебаченні. Треба переступити своєрідний психологічний бар’єр і усвідомити власну працю як результат зусиль великого колективу людей (у газеті є єдиний автор матеріалу, на телебаченні автор – це лише один із творців).

Отже, редактор на студії телебачення – одна із найважливіших творчих посад. Це особа, яка, передусім, відповідає за передачу. Редактор на телебаченні – практично керівник і організатор, що координує роботу всіх учасників створення телепрограми: від сценариста і режисера до виконавців, а також запрошених на передачу людей.

Коротко розповімо про тих телефахівців, з якими найбільше доводиться співпрацювати редакторіві. Колективна праця на телебаченні потребує знання і розуміння основ їхніх професій.

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 телевіставах 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-о-пліч з режисером на всіх без винятку етапах творення телевізійного видовища, поділяючи з ним відповідальність за наслідки спільної праці, більше, ніж будь-хто, потребує повного взаєморозуміння з режисером, наявності спільної з ним професійної мови, однакового визначення мети і шляхів її досягнення. З практичного досвіду відомо, що редакторів 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 редакторів 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 прямиофірна, 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.

Звукорежисер. Немає потреби доводити, що звук у телебаченні (і якнайкращий за якістю – чи то голос, музика, чи шумові ефекти) – один із найважливіших чинників. Тому найперше звукорежисер мусить дбати про високу якість звуку за всіх обставин, часто і несприятливих. У його посадових обов'язках на це звернуто особливо увагу.

Звукорежисер забезпечує музичне та звукове оформлення передачі. Спільно з режисером він розписує музично-звукову партитуру майбутньої передачі, складає монтажні листи для оператора звукозапису і механіка з обслуговування звукової техніки. Підбирає у фонотеці записи музичних творів для відповідного оформлення програм, емоційного розкриття авторського і режисерського задуму, проводить звукозаписи у студії, стежить за якістю та художніми характеристиками звуку під час передачі. Добре, коли звукорежисер має технічну і музичну освіту.

Художник, втілюючи авторський і режисерський задум, засобами образотворчого мистецтва створює образ телевізійної передачі: за його ескізами, макетами оформляють студійний павільйон. Художники спеціалізуються на телебаченні як постановники, художники з костюмів, декоратори, мультиплікатори та ін. Художники-гримери стежать за зовнішнім виглядом ведучих, дикторів, запрошених на передачі людей, відповідно готуючи їх до появи в ефірі.

Ми розглянули тільки головні телевізійні професії. А загалом, як уже зазначено, на телебаченні працюють люди найрізноманітнішого фаху. Створення телепередачі – складний процес, що потребує відповідальності кожного працівника.

Різновиди роботи журналіста в кадрі

Багато цікавого і повчального для майбутнього тележурналіста можна знайти у повісті Артура Хейлі “Вечірні новини”. Там, зокрема, описано, як молодим людям з дипломом журналіста на американських телестанціях спочатку пропонують лише чорнову роботу на зразок перегляду місцевої преси і збирання матеріалів для штатних репортерів. Така практика, яку варто було б запровадити і в нас, зумовлена високими професійними стандартами. Окремі місця з повісті нагадують практичний навчальний посібник. Ось як, наприклад, автор змальовує епізод, коли репортер наговорює на плівку текст безпосередньо на місці події: “Фокус – як знав Гаррі Партрідж та інші професіонали його класу – полягав у тому, щоб не описувати зображуване на екрані. Людина, яка сидить біля телевізора, сама побачить, що відбувається, їй

не потрібні словесні описання. В той же час текст не має бути абстрактним, щоб не відволікати увагу глядача. Словом, це справжня літературна еквілібристика, що базується значною мірою на інстинкті. Факти повинні бути якнайточніше викладені, дієслова вибрані сильні та дієві, текст має дзвеніти. Манерою викладу та інтонацією кореспондент сприяє кращому розумінню змісту. Він чи вона повинні бути не лише відмінними репортерами, але й акторами”.

На західних телеекранах журналісти з’являються у семи головних ампуа. Їх ми розглянемо, дотримуючись тієї ж послідовності, що і в західних навчальних виданнях з тележурналістики. Почнемо з репортера – цього найпоширенішого різновиду роботи тележурналіста в кадрі.

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 підгрунття 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”

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).

Щоденний добувач новин – це, звичайно, динамічна і досить молода людина. Однак, репортажі роблять і “зірки” – ведучі новин, маститі оглядачі.

Коментатор. Коментаторська робота стосується другої половини головного закону журналістики новин: факт – священний, коментар – вільний. “Вільність” коментатора часто виражається у тому, що він вільний висловлювати урядовий (або інший) погляд. Наприклад, слухачі “Голосу Америки” звикли до фрази про те, що “коментар виражає погляд уряду США”.

Коментатор не повідомляє новин. Він створює для них “гарнір”. Коментар чітко відділяється від репортерської частини програми. Пояснювальні та критичні зауваження, роздуми, прогнози, історичні аналогії – ось поле діяльності коментатора. На відміну від репортера, він посидючий, має аналітичний розум і здатність до узагальнень. Репортера “годуєть ноги”, коментатора – досьє і голова.

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 невятування у конфлікт, за винятком загальнодемократичних цінностей. Коментар повинен апелювати до розуму і розважливості, а не до емоцій.

Не менше, ніж іншим телеперсонам, коментатору потрібні артистичні дані. За його плечем нема привабливої “картинки” – лише іноді кадри з відеодосьє, діаграми, цифри. Вираз обличчя, міміка, пауза, інтонація теж можуть переконувати, багаторазово посилюючи враження від змісту сказаного.

Оглядач. Принципової різниці між коментатором та оглядачем немає. Обидва вони з'являються на телеекрані завдяки їхній 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.).

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'юєрові 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. Девіз представників цієї професії: власну думку (точніше, її висловлення) залишаю за порогом студії. Якщо інтерв'ю може бути взято де завгодно, то передача модератора неодмінно студійна. Він сидить у центрі між “правими” й “лівими” (не обов'язково у політичному розумінні) і веде дискусію. Праве й ліве крило навмисно посаджені подалі одне від одного, щоб хотілося, переконуючи опонента, говорити голосніше, жестикулювати.

Функція модератора досить строга і відповідальна. Він веде, для прикладу, передвиборні бесіди претендентів на високий пост, теледебати, надаючи всім однакові можливості висловитися, зупиняючи некоректну поведінку.

Давно відомий на телебаченні “круглий стіл” – найпоширеніший різновид передачі за участю модератора, який пропонує тему для дискусії і стежить за тим, щоб учасники не відхилялися від неї, не уникали відповідей на невігідні запитання протилежної сторони. Гаряча дискусія і спонтанність, зазначають західні автори, як обов'язкові ознаки “круглого стола” з'являються внаслідок копіткої підготовки модератора та його віртуозної диригентської роботи під час передачі. Саме в цьому і виявляється його особистість.

Вести дискусію – не означає бути її учасником. Безумовно, модератор має право висловлювати сумнів, він повинен скрупульозно з'ясовувати подробиці, але залишатися загадкою для глядача щодо своїх політичних пристрастей. Коли ж модератор заявляє про свої позиції, то це змушує його опонентів “згортати” свої докази, і суперечки не виходить.

Шоумен. На відміну від холоднокровного модератора, проникливого і доброзичливого інтерв'юєра, шоумен – це свого роду масовик-витівник вищого класу, готовий пожартувати на найсерйознішу тему, такий, що вміє сплести мереживо передачі із сотень реплік, характеристик, думок і сумнівів, щоб у результаті вийшов цілий спектакль (з англ.: шоу – видовище, спектакль).

Шоу Філа Донах'ю – програма, що з'явилася на одній з провінційних телестудій США, стала згодом відомою у багатьох країнах світу. Донах'ю з групою випускав по п'ять ток-шоу в тиждень, записуючи їх у різних місцях

планети за участю сотень людей різних національностей, професій і віку. Його ерудиція, такт, доброзичливість і почуття гумору в поєднанні з сильною волею і чітким розумінням мети виявилися у жанрі ток-шоу якнайдоречнішими.

Зовнішня легкість переміщень шоумена по студії з мікрофоном оманлива: кожного разу, стрімко підходячи до людини, яка підняла руку, ведучий стає так, щоб не заслонити її від об'єктива телекамери, не виставляти себе на перший план. Для професійного шоумена люди – це не фон (як для деяких молодих колег), він працює всередині зібраної компанії.

...У будь-якого ампула є свої межі. В натовпі, да загубився би будь-який маститий оглядач, Філ Донах'ю як риба у воді. Без натовпу, за столом у студії він як риба на березі.

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 ампула 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 відчували 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 – виявилось, 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.

Запитання для самоконтролю

1. Якими є соціальні чинники, що визначають діяльність тележурналіста?
2. Назвіть (і назавжди запам'ятайте!) три головні вимоги до тележурналіста.
3. Які навички та вміння повинен мати тележурналіст?
4. Які природні дані й здібності сприяють успішному оволодінню фахом тележурналіста?
5. Які комунікативні чинники впливають на ефективність роботи тележурналіста?
6. Які шляхи дальшого підвищення кваліфікації тележурналіста?
7. Чому рівень роботи телебачення залежить передусім від журналістів?
8. Які функції може виконувати на телебаченні журналіст, працюючи там на редакторській посаді?
9. За що найперше відповідає телевізійний редактор?
10. З ким на телебаченні найбільше співпрацює журналіст?
11. Чому організаторські навички є невід'ємною частиною професійної майстерності телевізійного редактора?
12. Що значить для тележурналіста усвідомлювати власну працю як результат зусиль багатьох фахівців?
13. Які функції телевізійного продюсера?
14. Яке основне призначення на телебаченні режисера?
15. Що входить в обов'язки адміністратора?
16. У чому полягає специфіка роботи відео- і телеоператора?
17. За що на телебаченні відповідає звукорежисер?
18. Яка роль у телепроцесі художника (дизайнера)?
19. Як слід розуміти те, що телерепортер «не має ліцензії на коментар»?
20. Кажуть, ведучий новин – це «людина-якір». Чому?
21. Що є полем діяльності телевізійного коментатора?
22. Яка найголовніша риса оглядача?
23. Чому на Заході підготовку до великого за обсягом інтерв'ю порівнюють з розробленням плану битви?
24. Як пояснити те, що модераторові «вести дискусію – не означає бути її учасником»?
25. Чим відрізняється шоумен від модератора чи інтерв'юера?

Лекція 6

ВІДЕОЗНІМАЛЬНИЙ ПРОЦЕС: ЖУРНАЛІСТ У РОЛІ РЕЖИСЕРА

При підготовці на телебаченні інформаційних сюжетів, позастудійних інтерв'ю, зніманні відеоматеріалів для аналітично-ділових телепередач режисерські функції часто перебирає на себе журналіст – редактор чи кореспондент каналу. Опанувати технічний бік знімального процесу йому неважко, а ось творчий – складніше. Тому знання бодай азів телережисури вкрай необхідні тележурналістам.

Почнемо з **кадру**. Будь-який фільм чи телепрограма складається з багатьох кадрів. Кожен екранний твір – це довжелезний ланцюжок кадрів. Телеглядач дуже уважно ставиться до кожного з них, ніж ми гадаємо. І якщо на телеекрані якийсь кадр двічі повториться, глядачі одразу це помітять. Тому роль кадру величезна, і відповідальне ставлення до його вирішення – це тест на професіоналізм.

Відносна легкість відеознімання в порівнянні з кіно (автоматизовані камери, відсутність ліміту плівки, який є в кінозніманні), широкі можливості телемонтажу нерідко породжують легковажний підхід до знімання, певну ейфорію. Декому здається, що головне – зняти якомога більше матеріалу, а там «щось вибереться». Такий підхід важко назвати професійним.

Розрізняють два значення терміну «кадр». У першому випадку це відрізок плівки, знятий після ввімкнення камери натисканням кнопки. Він може бути довгий або короткий, статичний чи динамічний. Коли тільки зароджувалось кіномистецтво, саме такий один кадр і був фільмом, – як у братів Люм'єрів «Прибуття поїзда» і «Поливальник поляни». Ці фільми було знято лише одним натисканням на кнопку знімальної кінокамери, тобто одним тривалим кадром.

У другому значенні кадром називають окреме зображення на плівці. На кінострічці воно схоже на фотокадрик. На відеоплівці окремий кадрик ми можемо побачити лише на відеоекрані, коли зупинимо плівку. І коли ми говоримо про композицію кадру, то йдеться про композиційну побудову саме такого окремого кадрику.

Можливості одного-єдиного кадру безмежні. І якщо немає першооснови екранного твору – виразних кадрів, він програє. Тому легковажне ставлення до окремого кадру, мовляв, кадрів багато, один кращий, один гірший – нема чим перейматися, – перша ознака непрофесійності.

Одна з найважливіших характеристик зображення в кадрі – знімальний **план**. Його вибором забезпечується композиційне вирішення кадру.

Знімальний план – це розмір зображення об'єкта в кадрі. Він цілком залежить від того, на що ми хочемо звернути увагу глядача, що саме хочемо сказати. Зміна величини плану здатна миттєво змінити зміст кадру, зробити нові акценти, надати різноманітного забарвлення (приклад заняття в аудиторії).

Бажаної величини плану можна досягти наближенням до об'єкта чи віддаленням від нього, тобто наїздом чи від'їздом камери.

У телевізійній практиці використовують таку класифікацію планів: загальний, середній і великий («крупний»).

Загальний план – широкопросторовий показ об'єкта знімання, відтворення його загальною. Це може бути заповнений людьми простір, вулиця, відкритий ландшафт, місце, де щось відбувається, тощо. Загальний план відразу вводить телеглядача у перебіг подій, дозволяє зорієнтуватися у просторі і часі. Тому саме із загального плану найчастіше розпочинаються події сюжету у випусках теленовин.

Коли ми бачимо в кадрі людину чи навіть кілька людей, знятих приблизно по пояс, то це *середній план*, що є, мабуть, найуживанішим. Завдяки йому можна побачити і навколишню обстановку, і реакції людей, і їхню взаємодію. Вважається, що це універсальний план. Він надає найрізноманітнішу інформацію і несе головну частину змістового навантаження.

Великий («крупний») план дає змогу одержати в кадрі найбільше зображення об'єкта знімання, підкреслюючи цим його значимість (голова людини і все інше, що відповідає такому масштабові). «Крупний» план надає можливість встановити контакт з людиною на екрані. Ми привертаємо глядацьку увагу саме до цього обличчя або ж якогось предмета. Це за змістом свого роду акцент. Щось на зразок знака оклику.

Знімаючи когось або щось «крупним» планом, слід враховувати особливості глядацького сприйняття. Як буває у житті? Коли щось привернуло нашу увагу, ми прагнемо розгледіти його краще і, не задумуючись, майже автоматично поглядом очей «беремо» це «крупним» планом. Наприклад, серед фотографій випускників нашої кафедри на цьому стенді нас зацікавила світлина ведучої на телеканалі «1+1» Юлії Бориско – ми зорозово для себе «укрупнимо» її. Так і на телеекрані ми хочемо бачити саме «крупним» планом заспаного бабака, якого збудили, щоб він спрогнозував прихід весни, екзотичних пташок чи метеликів, бджілку, що бере з квітки нектар. Не обійтися без «крупного» плану при телепоказі творів живопису, знахідок археологів тощо.

Та особливо важливим є «крупний» план у розкритті характеру людини. Її слова на камеру можуть бути будь-якими, а «крупний» план просвітить

людину наскрізь, як це, наприклад, буває під час «укрупнення» обличчя депутата-мільйонера, який щось базикає про низький рівень пенсій, про духовність чи інші людські чесноти. Тому цю можливість «крупного» плану слід враховувати і, коли треба, використовувати. Бо хіба нам, телеглядачам, не цікаво спостерігати за людьми в документальних фільмах, ток-шоу, інтерв'ю.

Однак при застосуванні «крупного» плану виникають деякі естетичні та етичні проблеми, про які необхідно пам'ятати.

...Ще задовго до виникнення кінематографа відомий письменник Джонатан Свіфт описав те страшне враження, яке відчув Гуллівер, коли в країні велетнів випадково побачив сцену годування дитини грудним молоком.

Ця, у звичайному житті, така зворушлива сцена в країні велетнів перетворилася на щось неприємне і навіть жахливе. Гуллівер побачив велетенську годувальницю перед самим своїм носом, тобто «крупним» планом. Він був уражений величезними грудьми з якимись плямами, волоссям та прищами, страшну, вкриту веснянками і тріщинами шкіру. Більш неприємного видовища, стверджував Гуллівер, він ніколи не бачив.

Хоч цей приклад і з художньої літератури, але його слід пам'ятати, коли часто в телепрограмах оператори роблять камерами недоречні наїзди на обличчя, демонструючи на весь екран все те, що люди не хотіли б підкреслювати «крупним» планом, а співакам прямо заглядають об'єктивом у відкритий під час співу рот. Здебільшого це не виправдано авторським чи режисерським задумом, а просто кортить зробити нічим невмотивований наїзд. Тележурналісти теж повинні звертати на це увагу, пам'ятаючи, що вони разом із режисерами і операторами повинні любити своїх героїв і дбати, щоб вони виглядали на екрані симпатичними, охайними і привабливими.

Деталь – дрібна частинка об'єкту знімання, надвеликий знімальний план, що концентрує на цій частинці увагу глядача, підводить до появи в нього певних асоціацій. Це промовиста подробиця. Яка, коли її віднайти і показати на екрані, лаконічно характеризує подію чи явище, зримо сприяє розумінню сутності соціальних проблем. Тому деталь має велике значення у відео зніманні. Вона може передати різноманітні нюанси характеру людини, її почуття, своєрідність удачі. Отже, крім загального, середнього та великого, чи «крупного», планів у знімальному процесі, пам'ятаймо і про деталь, що є фактично надвеликим планом.

Підсумовуючи сказане, зазначимо, що вибір плану є одним із важливих творчих прийомів знімального процесу, композиційного вирішення кадру. Для справжніх майстрів телеекрана перехід з однієї величини плану до іншої аж ніяк не є справою випадковою. Ще колись видатний французький кінорежисер

Робер Бресон застерігав від невмотивованої зміни масштабу зображення і зловживання цим. Він говорив: людина ж не змінює щохвилини окуляри! І камера – це не швабра, вона не повинна весь час їздити туди-сюди (малось на увазі наїзд і від'їзд камери).

У побудові кадру поряд із планом важливе значення має також **ракурс** – положення камери відносно об'єкта знімання. Він здатен виразно підкреслити визначальні риси і особливості того, що знімають, передати ідеї, емоції, почуття. Ось чому ракурсне знімання може надати зображенню особливого забарвлення і навіть змінити сприйняття глядачем відомого йому раніше. Звернемось до прикладу, наведеному в одному дослідженні, де йдеться про ракурс.

– Якщо глядач побачить на екрані звичайний кадр веслувальників у човні, він зрозуміє лише те, що це човен з веслувальниками. Але якщо камера опиниться високо над човном і глядач побачить його згори, він отримає незвичне для буденного життя враження... Те, що раніше не потрапляло до уваги, особливо вражає, бо відзнятий об'єкт виглядає дивовижно і незвично. Таким чином, глядача примушують дивитися на знайоме, як на щось нове, і він тієї ж миті стає по-справжньому спостережливим.

На перший погляд може здатися, що питання, пов'язані з ракурсом, стосуються не стільки тележурналістів, скільки операторів. Адже вміння знайти ефектний ракурс (тобто зняти об'єкт під певним, іноді незвичним, кутом) – обов'язок саме оператора. Його майстерність, смак, фантазія великою мірою визначають зображальне вирішення екранного твору. Проте часто межа між роботою журналіста і оператора майже невидима.

Все залежить від того, в якому саме контексті має з'явитися зображення об'єкта на екрані. Про авторський задум оператор мусить знати завчасно, ще до знімання, щоб не сталося так, як із відзнятою одного разу в горах електростанцією. Оператор зняв її з нижніх точок, знаючи, що такий ракурс створить враження піднесеності, величі. І яке було його розчарування, коли під час перегляду вже змонтованого сюжету, почув із закадрового тексту, що (цитую) «ця маленька електростанція наче загубилася серед високих гір». А в цей час вона на екрані така ж грандіозна, як і самі гори. «Якби ж я знав... якби автор мені сказав. Це ж не так треба було знімати», – журився оператор.

До речі, з нижньої точки росіяни завжди показують на телеекрані свій московський Кремль, і він завдяки такому ракурсу виглядає значно вищим, ніж є насправді. У продовження цієї думки доречно буде згадати письменника Марселя Пруста, який, посилаючись на фото кафедрального собору, знятого не так, як його звикли бачити, зазначив, що у відповідному ракурсі він здається у

тридцять разів вищим, а фото цього добре знайомого людям об'єкта хоча й незвичне, але ж таке, що відповідає дійсності і через це є вдвічі привабливішим, змушуючи глядача уважніше вдивлятися у світлинку.

Телевізійні ж оператори мають ще ширші можливості вдало знайденими ракурсами «оживити» пам'ятники, архітектурні ансамблі, приховане в людині зробити явним, статичне – динамічним. А дійству ракурс та кадрування надають ще більшої експресії. Свого часу на широкі можливості використання ракурсного знімання звернув увагу режисерів і операторів видатний французький режисер Рене Клер, дивуючись, чому вони «обмежують себе повторами фотографічних хитрощів і трюків, коли вони можуть простим нахилом свого апарату здобути стільки цікавого?».

Найпростіша ситуація доречного використання ракурсного знімання – це коли треба дати певні просторові орієнтири. Ракурсне знімання документального матеріалу, скажімо, розпису церковного купола, дасть можливість відчутти і красу, і велич храму. Воно є найзручнішим засобом небуденного показу знімальних об'єктів.

Слід пам'ятати про суб'єктивність ракурсного знімання. Адже «суб'єктивна» камера, суб'єктивна точка зору через гострі ракурси може значно змінити глядацьку думку про відзнятий об'єкт. Тому використання ракурсного знімання вимагає певного виправдання, вмотивування, щоб відзняті кадри не призвели до викривлень і перекручень, а відтак і до упередженості й тенденційності. Аби цього не сталося, оператор мусить знати творчий задум журналіста-автора, мати вироблену з ним спільну позицію і дотримуватись її. Про це має подбати найперше журналіст як головна особа в інформаційно-публіцистичному телемовленні.

Поряд із кадром, планом, ракурсом тележурналістові необхідно знати з режисерської сфери і про **монтаж**, розумітися в ньому. Це теж дуже важливий виражальний засіб на телебаченні. У широкому розумінні «робити монтаж» означає розставляти відеокадри в певній послідовності та поєднувати їх в одне ціле – як у рамках окремо взятого матеріалу (новинного сюжету, нарису, фільму), так і в межах блоку, інформаційного випуску чи якоїсь іншої програми.

Запозичивши багатий досвід кінематографа, на телебаченні використовують низку монтажних прийомів створення відповідного темпу, ритму кадрів, різноманітні форми і методи цілеспрямованого добору та об'єднання матеріалів. Усе це підпорядковане одній меті – досягненню найбільшого монтажного ефекту, за допомогою якого активізується увага телеглядачів.

Помиляється той, хто вважає, що монтаж починається лише після закінчення знімання. Ще на підготовчому етапі роботи уявно вибираємо певні епізоди, факти, події, свідчення. Навіть виїжджаючи на знімання сюжету для випуску новин, репортер уже бачить у загальних рисах свій майбутній екранний матеріал, оскільки знімання і монтаж підпорядковані певним закономірностям. Якщо планують 30-секундний сюжет, то доведеться обмежуватися загальним уявленням про подію. У півторахвилинному відеоматеріалі вже треба подбати про його композицію, яка передбачає зачин, розвиток дії та її згортання, тобто при монтажі це буде початок, середина і кінцівка.

Що вже казати про документальний телефільм, монтаж якого певною мірою закладається ще до знімання – в авторському сценарії і деталізується – в режисерській розробці, з тим щоб обрати для фільму найцікавіше, найголовніше, найвиразніше. З чужого і власного досвіду написання сценаріїв документальних телефільмів добре знаю, що монтажна композиція таких стрічок створюється ще на стадії задуму, звичайно ж, за винятком окремих деталей, які з'являються у процесі роботи над фільмом. Тому ми розглядаємо монтаж як сегмент авторського задуму.

Мистецтво монтажу полягає в тому, щоб цілеспрямовано вести за собою глядача, не збивати його з пантелику випадковими кадрами і зайвими відступами. Аби досягти цього, треба робити зображення вмотивованим і відкидати все зайве. Слід пам'ятати, що зайві кадри не працюють на задум, відволікають увагу від головного, без будь-якої потреби гальмують дію. Треба відрізнити зайві кадри від тих, що створюють певну атмосферу, відповідний настрій. Зайві кадри це, можливо, і гарні кадри, але «не звідси», не з цього сюжету, фільму.

Не дуже досвідчений редактор часом не може рішуче позбутися хоча б частини відзнятого матеріалу. Ще й оператор просить поставити найбільш вдалі, як йому здається, кадри. І це стосується не тільки початківців. На одній із творчих конференцій у Києві, переглянувши десятки документальних фільмів, більшість присутніх дійшла висновку, що абсолютно всі переглянуті стрічки виграли б, якби двадцятихвилинні фільми були десятихвилинними, а повнометражні тривали не більше двадцяти хвилин.

Щодо тривалості кадру. Якою вона має бути? Глядачеві потрібен якийсь час, щоб сприйняти («прочитати») зміст кадру. Великий («крупний») план, ясна річ, можна роздивитися набагато швидше, ніж загальний, де безліч людей, об'єктів, цікавих речей. Тому загальні плани здебільшого мають довшу тривалість. А взагалі, для кожного кадру є свій оптимальний час. І якщо кадр

закороткий, глядач відчує дискомфорт, бо багато що для нього залишиться незрозумілим, як це часто буває у кліпах. Якщо ж кадри занадто довгі, глядач починає нудьгувати, бо чекає на подальші дії та зміни. Тому треба шукати золоту середину. Разом із тим бувають винятки, коли ми свідомо і вмотивовано скорочуємо чи подовжуємо тривалість кадрів. Заздалегідь продумані, вони можуть істотно впливати на подальшу монтажну композицію. Наприклад, у рекламі може бути безліч надто коротких планів. А ось фінальний, ключовий кадр вже мусить бути такої довжини, щоб він добре «читався».

Напевно, кожен із вас не завжди встигає прочитати на телеекрані титри. Що вже говорити про старших людей. Практична порада (яка б мала стати правилом) тут така: коли йдеться про будь-які написи в кадрі, ви не помилитесь в їхній тривалості, якщо під час монтажу повільно прочитаєте їх уголос.

Простішою формою монтажу на телебаченні є характерний для монтажного знімання *внутрішньокадровий монтаж* – чергування змін кута зору, ракурсу, величини зображення. Після монтажного знімання вже немає потреби в подальшому монтажі, оскільки зроблено внутрішньокадровий, і глядачеві зі сюжету все буде зрозуміло. Поряд із внутрішньокадровим монтажем на телебаченні, як і в кінематографі, існує низка більш складних видів монтажу, сама наявність яких дозволяє говорити про монтаж як про дієвий виражальний засіб. Стисло охарактеризуємо їх.

Технічний монтаж – складання і поєднання знятих кадрів.

Міжкадровий монтаж – компонування зображень, знятих із різних точок.

Конструктивний монтаж – спосіб поєднання кадрів, що забезпечує чіткий смисловий зв'язок між ними.

Паралельний монтаж – прийом показу кадрів, що відтворюють одночасні дії.

Перехресний монтаж – різновид паралельного монтажу, для якого характерна контрастність кадрів.

Асоціативний монтаж – паралельне компонування кадрів, що виявляє внутрішні зв'язки між ними, викликаючи у глядачів певні асоціації.

Художній монтаж – компонування окремих відеокадрів, у результаті чого матеріал набуває естетичного змісту.

А тепер про основні вимоги щодо монтажу.

1. *Зміни величини планів мусять бути логічними.* Якщо у першому кадрі сюжету про творчість митця ми бачимо на середньому плані художника, який підносить пензель до полотна, логічним є наступний великий («крупний») план: пензель накладає фарбу на полотно. А чи виправданим було б після

першого середнього плану відразу поставити загальний план майстерні, в якій художник опинився десь далеко, у глибині кадру? Ні! Бо на такому плані нічого не роздивишся з того, що робить художник. Чому ми не підходимо ближче («крупний» план), а кудись відходимо (загальний). Немає логіки. Тобто зміна величини планів у монтажі має бути логічно виправданою, а не хаотичною.

2. *Сусідні кадри повинні відрізнятися за величиною.* Як свідчить досвід, такі кадри добре монтуються між собою. Насамперед тоді, коли один і той же об'єкт відзнятий у сусідніх кадрах. Особливо це стосується людини. Два великих плани людини, яка дивиться на нас, не монтуються. Але якщо перший кадр відзнятий у фас, а другий – у профіль, це змонтувати можна, бо ми змінили композицію кадру.

3. *Враховувати рух у кадрі.* Більшість кадрів, які знімають, наповнені рухом. А він значно ускладнює монтаж... На параді крокують солдати. Перший план – загальний, другий – середній, третій – великий. Треба дуже уважно змонтувати ці кадри за фазами руху. Якщо в першому кадрі солдат піднімає ногу, в наступному слід підхопити рух саме в цій фазі. Інакше буде різнобій.

4. *Темп і ритм дії у сусідніх кадрах мусять бути однакові.* Якщо на загальному плані ми бачимо машину, яка з великою швидкістю мчить по шосе, а в наступному кадрі побачимо пейзажі, що повільно пропливають за вікном машини, ці кадри не монтуються – темп руху різний.

5. *Темпи руху камери повинні збігатися.* Багато кадрів знімають рухомою камерою – з проїзду, наїзду чи від'їзду. Якщо ми вирішили змонтувати між собою кілька проїздів чи наїздів, то треба стежити за тим, щоб їхні темпи збігалися. Скажімо, необхідно змонтувати кілька панорам по мальовничих пейзажах – треба, щоб темп руху камери у кожному кадрі не змінювався.

6. *Враховувати тональність, світло і колір.* Не монтуються три панорами по мальовничому лісу, зняті в туманний ранок, сонячний полудень і в передвечірній час, – за тональністю, світлом і кольором вони різняться між собою. Характер освітлення не може раптово і невмотивовано змінитися. Не може бути такого, щоб м'яке освітлення попереднього кадру раптом змінилося на інше в наступному кадрі, скажімо, з довгими тінями і великим контрастом.

7. *Використовувати «рятівні» перебивки.* Це кадри, які мають допоміжний характер і дають можливість змонтувати те, що без них не стикується. Вони рятують тоді, коли необхідні кадри не монтуються поруч через причини, про які йшлося вище. Особливо, якщо це подієве знімання, динамічне, непередбачуване, коли немає часу на те, щоб змінити точку, бо подія швидко розгортається. І якщо оператор достатньо назнімає перебивок (а

журналіст допоможе в цьому – підкаже, які саме), змонтувати можна буде майже все. Однак зловживати перебивками не слід. Коли є можливість другу частину кадру з людиною, яка говорить, штучно змінити за величиною (а це можна зробити і під час монтажу), то це може бути краще, ніж безглузді «крупні» плани і нікому непотрібні деталі, як це ми нерідко бачимо на екрані.

8. *Щодо монтажу епізодів.* Екранні твори, здебільшого художньо-публіцистичного характеру, складаються не тільки з окремих кадрів, а й з епізодів. При їх поєднанні нерідко використовують затемнення. Останній кадр епізоду йде в затемнення, а перший кадр нового ніби виринає з темряви. Затемнення схоже в епізодах на крапку і використовувати його в середині епізоду не можна. А ось наплив, за допомогою якого теж поєднують епізоди, можна зустріти і в середині епізоду – так нерідко монтують пейзажі, фотографії. Він широко застосовується у створенні телефільмів і програм про культуру, мистецтво, подорожі.

Зауважу, що наплив – один із найулюбленіших прийомів режисерів-початківців, бо за його допомогою можна змонтувати практично все. Та й молоді журналісти люблять часто без потреби (може, для позірної красивості) закладати наплив (НПЛ) у сценарні матеріали – у багатьох випадках він просто недоречний.

Такі основні вимоги і зауваги до монтажу. Він – серед найважливіших зображальних засобів, без яких не обходиться телебачення. Добре розумітися на них зобов'язаний і кожен тележурналіст. Тільки в цьому випадку він знайде їм практичне застосування.

На завершення розгляду цієї теми – важливе застереження. Приступаючи до знімання, треба разом із оператором визначитися, з якого боку знімати об'єкт і на протилежний його бік в жодному разі з камерою не переходити, щоб не перекрочити уявну лінію посередині об'єкта або таку, що можна уявно провести між двома об'єктами знімання. В іншому разі при монтажі таких кадрів вийде безладдя, нісенітниця, бо кадр, знятий з протилежного боку об'єкта, не відповідатиме попередньому кадру. Якщо на ньому, наприклад, люди йшли в напрямку, скажімо, зліва направо, то на другому кадрі вони йтимуть уже зворотно – справа наліво.

Мабуть, найбільш наочним головний напрямок знімання стає під час висвітлення футбольного матчу. Багато камер з різних точок показують його. Але розташовані вони лише по один бік футбольного поля (максимум, що можна собі дозволити – опинитися за спиною воротаря, тобто не далі умовної лінії між центрами воріт суперників).

Головний напрямок знімання слід мати на увазі й під час запису інтерв'ю, коли необхідно дозняти «крупний» план журналіста-інтерв'юєра. Умовну лінію між ними та інтерв'ююваним перетинати не можна, бо інакше на екрані журналіст буде задавати питання на «крупному» плані ніби у спину запрошеного на інтерв'ю, – принаймні так буде виглядати на екрані. Пам'ятайте про це.

Запитання для самоконтролю

1. За яких обставин функцію телережисера доводиться виконувати журналістові?
2. Чому до вирішення кадру слід ставитися дуже відповідально?
3. Які є два значення терміну «кадр»?
4. Що таке величина плану і як її досягають?
5. Чому із загального плану найчастіше починають подієві відеосюжети?
6. Який за величиною план у зніманні найуживаніший?
7. Які можливості великого («крупного») плану?
8. Чому при застосуванні великого плану слід враховувати особливості глядацького сприйняття?
9. Вважається, що «крупний» план особливо важливий у розкритті характеру людини. Чому?
10. Що означає «любити своїх героїв» і пам'ятати про етику й естетику, коли їх знімати «крупним» планом?
11. Що таке деталь і яка її роль у фільмуванні?
12. Яке значення і можливості ракурсу?
13. Чому перед ракурсним зніманням оператор обов'язково мусить знати про задум автора?
14. Чому слід враховувати суб'єктивність ракурсного фільмування?
15. У кого телебачення запозичило досвід творчого використання монтажу?
16. Коли слід починати монтаж?
17. У чому полягає мистецтво монтажу?
18. Якою має бути тривалість кадру?
19. Назвіть види монтажу і поясніть їх значення?
20. Які вимоги щодо сусідства планів під час монтажу?
21. Чого слід уникати при монтажі динамічних кадрів?

22. Які застереження щодо тональності, світла і кольору?
23. Що таке перебивка і як вона «рятує»?
24. Що дає при монтажі епізодів затемнення і наплив?
25. Чому для забезпечення правильності монтажу слід знімати об'єкт лише з одного боку?

Лекція 7

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ СЛУЖБІ, ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОBOB'ЯЗКИ ЇЇ ПРАЦІВНИКІВ

Інформаційні програми в дзеркалі світових стандартів

За роки незалежності України в нашому телепросторі з'явився десяток телеканалів, які можна вважати загальнонаціональними (такими ми називаємо телеканали, програми яких транслюються більш як наполовину областей України). Майже всі ці канали є приватними і мають своїх власників, від яких і залежить формування ефірної політики того чи іншого телеканалу. На кожному з них є своя інформаційна програма, що функціонує у контексті всього телемовлення. Тобто це лише частина телепродукту, один із важливих напрямів загального комунікативного потоку, що надходить до споживачів з телевізійних екранів.

Інформаційна програма кожного телеканалу має свою назву:

«Новини» – UA: Перший

«ТСН» – «Студія «1+1»

«Подробиці» – телеканал «Інтер»

«Факти» – телекомпанія «ICTV»

«Вікна- новини» – телекомпанія «СТБ»

«Про-новини» – телеканал «24»

«Сьогодні» – ТРК «Україна»

«Час новин» – «5-й канал»

«Свідок» – телеканал «НТН»

Загалом же для інформаційних телепрограм характерні такі типологічні ознаки:

- постійне місце в сітці мовлення;
- постійний час;
- спеціальне оформлення у студії, а також графічне оформлення (комп'ютерні заставки, рубрики, перебивки);
- присутність ведучого;
- жанрова різноманітність;
- анонс випуску, стислий огляд найважливіших тем.

Маючи всі ці типологічні ознаки, сучасні українські теленовини усе ж повністю не відповідають зрослому вимогам до них з боку глядацької аудиторії. І найперше через те, що вони не відображають повноцінної картини подій в нашій країні та за її межами. Незважаючи на неодноразове багатообіцяюче

запевнення в анонсі ведучої однієї з інформпрограм про те, що «ми розповімо, чим сьогодні жила Україна і світ», вибір інформації в новинних випусках обмежений, теми багатьох сюжетів дріб'язкові.

У відеоматеріалах відчувається заангажованість, що породжується залежністю журналістів від уподобань(а насамперед політичних) власників телеканалів. Через те, що канали не мають своїх кореспондентів за кордоном, міжнародна інформація представлена у випусках дуже бідною. Нерідко її беруть з інтернету.

Як слушно зауважує у своєму підручнику з тележурналістики Анатолій Яковець, в українських інформаційних телепрограмах не вистачає так званих «важких» новин (hardnews). Це блоки політичних, економічних, соціальних новин, на які відводиться майже половина ефірного часу в інформаційних програмах західних і навіть російських провідних телеканалів. Через такі підходи теленовини в Україні не відображають дійсність, а зображають її, руйнуючи цим усталені традиції і норми новинної журналістики.

А між тим, у світовій тежурналістиці існують стандарти, яким мають відповідати телевізійні інформаційні програми, незалежно від того, якою є телекомпанія. Це такі критерії:

Оперативність – спроможність повідомляти про денну новину в той же день. Оперативність – це визначальна риса ТБ. Нині його випереджує в цьому інтернет (новина, подія в режимі он-лайн).

Точність – відповідність дійсності. Точність у цитуванні висловлювань.

Достовірність – чіткість ідентифікації джерела кожної новини. Чи є вказане джерело авторитетним для конкретної новини.

Те, що Новини мають бути точними і достовірними, означає, що журналіст має перевіряти кожен факт, твердження, ім'я, дату, адресу, що є в матеріалі. Зокрема, точності і уваги від журналіста вимагає використання цифрових даних. Посилаючись на цифри, журналіст має з'ясувати:

– звідки взялися дані? Хто отримав такі цифри? Навіть якщо джерело інформації авторитетне, в журналіста можуть виникнути додаткові, уточнюючі запитання.

– чи є дані об'єктивними? Їх мають перевіряти незалежні експерти.

– яким чином зібрані дані? Це важливо, коли вони не перевірені незалежними експертами. Наприклад, якщо дані добуті шляхом опитування, - з'ясувати, як обиралися респонденти.

– обережно ставитися до цифр, використаних без контексту (інколи вони можуть набувати іншого значення, якщо без контексту)

Суспільна значущість – новина повинна бути суспільно значущою, становити інтерес для широкої аудиторії.

Неупередженість – рівноцінне й багатогранне висвітлення суспільно важливих тем. Надання можливості висловлюватись представникам різних політичних, соціальних, релігійних та ін. груп.

Збалансованість – подання в новинах точок зору всіх сторін. Збалансованість забезпечується повнотою новин, врівноваженістю, правильним співвідношенням фактів, логічних акцентів та оцінок. Збалансованість новин базується на плюралізмі, тобто множинності точок зору, позицій, поглядів.

Повнота – наскільки повно подано новину (чи є відповіді на класичні запитання: Що? Хто? Де? Коли? Як? Чому? Чи подано у складних випадках не тільки думки і оцінки учасників подій, а й незалежних експертів, які б визначили «плюси» і «мінуси» кожної з позицій).

Лаконічність і простота. Повнота, про яку щойно йшлося, не протирічить стислості. Помилкою, особливо молодих репортерів, є їх намагання викласти новину якомога ширше за допомогою наведення другорядних деталей, які не містять важливої інформації і лише відволікають від головного в новині, ускладнюють її сприймання.

А простота полягає в подачі новин якнайдоступніше, тобто доступною мовою.

Логічність – дотримання формальної логіки при викладенні матеріалу, єдності в ньому місця і часу.

Відмежування коментарів від фактів – чітке відмежування коментарів редакції чи репортера від фактів (у разі, якщо такі коментарі подаються новинами). Невикористання в матеріалі оцінювальних суджень, оцінювальної лексики («Репортер не має ліцензії на коментар», – сказано в підручнику Фенга, популярному у США).

І хоча телебачення залишається для населення головним джерелом отримання інформації, однак телеканали порушують професійні стандарти і часто однобоко висвітлюють новини. Такі висновки моніторингів Академії Української Преси та громадського об'єднання «Детектор медіа». Про що ж вони свідчать?

Порівняно з 2015 роком на телеканалах помітно зменшилася увага до політичних новин. Для коментування повідомлень телеканали обирають переважно офіційних осіб, а не політиків, як було раніше.

Телеканали поганого дотримуються одного з головних професійних стандартів – збалансованості, тобто подання в новинах точок зору різних сторін. За даними досліджень, лише 12% новин мають різні точки зору. Раніше

цей показник був вищим. Як прокоментував це президент Академії Української Преси професор Валерій Іванов, «дуже печально, що зараз, у часи нібито демократичні, ми маємо нижчі показники збалансованості теленовин, ніж у часи президентства Кучми». В той же час журналісти, зокрема ведучі новин, досить оцінююче подають інформацію, забуваючи про стандартну вимогу невикористання ними в матеріалах власних оцінювальних суджень. При цьому відчувається, що вони змирилися зі стороннім впливом на них, який, на жаль, часто є визначальним у їхній роботі?

Щотижневі огляди теленовин, які робить громадська організація «Детектор медіа», свідчать про те, що часом телеканали не тільки перекручують інформацію, а й не точно цитують висловлювання тих чи інших осіб. Через такий непрофесіоналізм вони наражають себе на небезпеку, бо у разі подання до суду легко можуть програти.

Єдиним можливим способом протидії неправдивим новинам, на переконання професора Валерія Іванова, є альтернативні майданчики, в які перетворюються інтернет-видання. Увага до них з кожним роком посилюється, а рейтинги новинних телепрограм знижуються. До них у людей все менше довіри.

Структура інформаційної служби

На провідних телеканалах України, до яких насамперед належать загальнонаціональні телеканали, структура інформаційних редакцій майже однакова. Очолює інформаційну службу *головний редактор*. Через нього вся редакція підпорядковується *генеральному продюсеру* каналу, який здійснює загальне керівництво телекомпанією.

Головний редактор: формує інформаційну політику служби інформації, здійснює контроль за творчим та професійним рівнем інформаційних програм, розробляє штатний розпис редакції, вносить зміни до нього, видає виробничі розпорядження, розробляє бюджет та визначає фінансові пріоритети в поточній діяльності служби, розширює зв'язки з державними установами, громадськими організаціями з метою отримання інформації про важливі події.

А ось вся виконавча влади знаходиться в руках *шеф-редактора*, який підпорядкований головному редактору, а через нього, відповідно, і генеральному продюсеру.

Шеф-редактор: організовує і контролює роботу журналістів на всіх етапах підготовки інформаційної програми – від попереднього її планування до виходу в ефір. Здійснює тижневе та поточне планування випусків. Визначає сюжетне наповнення новинних програм, планує зйомки, визначає авторів

запланованих сюжетів, дає їм завдання на зйомки. Після повернення репортерів зі зйомок визначає структуру сюжету, що готуватиметься до ефіру. Редагує й затверджує всі тексти випуску. Після монтажу при потребі переглядає сюжет. Контролює процес видачі програми в ефір, приймає оперативні рішення під час ефіру щодо змін у верстці в разі надходження термінових повідомлень.

Ведучий інформаційної програми: разом із шеф-редактором визначає наповнення програми та її верстку. Працює над мікрофонними текстами, готує текстові підводки до них. Відповідно до творчого стилю телекомпанії, веде в прямому ефірі програму. Приймає оперативні рішення в разі непередбачуваних змін у програмі – як перед її виходом, так і під час ефіру. Стежить за своєю зовнішністю, дотримуючись встановлених вимог.

Редактор програми: редагує тексти отриманих сюжетів. Протягом дня стежить за повідомленнями інформантів, на їх основі пише усні повідомлення. Допомагає шеф-редакторові координувати та контролювати роботу кореспондентів. Остаточо формує мікрофонні папки. Корегує верстку програми протягом дня і подає її на затвердження шеф-редакторові.

Редактор міжнародної інформації: відповідає за збір, переклад, систематизацію та подачу в ефір міжнародної інформації, що надходить з інформантів та інших джерел. Інформує випускову групу новин про отримання важливої інформації. Визначає та узгоджує з шеф-редактором теми для програми, форми їх висвітлення, готує матеріали до ефіру. Обов'язковим для редактора міжнародної інформації є бездоганне володіння англійською мовою.

Літературний редактор: стежить за дотриманням в сюжетах і текстах-підводках ведучого норм усної української літературної мови. Редагує тексти сюжетів перед їх начиткою кореспондентами, а також ефірні тексти ведучого. За потреби розставляє наголоси. Підпорядкований шеф-редакторові.

Випусковий редактор ранкових новин формує ранкові випуски, скорочуючи або доповнюючи нічною інформацією матеріали вечірнього випуску. Приймає оперативні рішення під час прямого ефіру (термінові повідомлення, прихід гостя в студію тощо).

Ведучий ранкових випусків: разом із випусковим редактором формує остаточний варіант верстки випусків. В разі надходження нової важливої інформації вносить зміни в монтажний план випуску. Веде ранкові випуски у прямому ефірі.

Спеціальний кореспондент: має окремий статус. Готує найважливіші матеріали (сюжети, огляди), що вимагають особливого фахового підходу та знання тем. Повинен установлювати широкі особисті контакти та реалізовувати

їх для отримання ексклюзивної інформації. За завданням редакції виїжджає з оператором у відрядження. Під час роботи на місці події підтримує постійний зв'язок з випусковою групою.

Репортер: згідно з попереднім плануванням, знімає з оператором, пише тексти сюжетів та бере участь у монтажі матеріалів про поточні події. По черзі репортери перебувають у режимі готовності до термінового виїзду на зйомки. Після повернення зі зйомок репортер узгоджує із шеф-редактором назву і хронометраж сюжету, а перед начиткою – зміст тексту. Повинен дотримуватись графіка зйомок, завчасно замовляти архівні матеріали, необхідні для сюжету.

Оператор: знімає відеосюжети, дотримуючись творчого стилю інформпрограми та технології виробництва. Під час зйомок підпорядковується репортеріві.

Головний режисер: очолює режисерську групу інформаційної служби. Відповідає за весь відеоряд випусків, його якість, композиційну цілісність програми. Разом із ведучим і шеф-редактором бере участь у складанні плану випуску, визначаючи його композицію. Складає графік монтажу сюжетів. Контролює весь монтажний процес. Координує роботу режисерської групи. Переглядає готові до ефіру сюжети. Керує процесом видачі програми в прямий ефір. Підпорядковується шеф-редакторіві.

Режисер ранкових випусків: на основі матеріалів вечірнього випуску готує та видає в прямий ефір ранкові випуски новин. Відповідає за весь процес монтажу та видачі в ефір.

Асистент режисера: виконує доручення режисера, що стосуються відеоряду та звукового оформлення програми (використання комп'ютерної графіки, підготовка заставок та перебивок, підготовка рекламного блоку, підбір музики або шумів тощо). Під час ефіру працює за пультом видачі, виконуючи команди режисера.

Асистент режисера з титрування: отримує від редактора чи репортера необхідні у випуску титри, таблиці, графіки. Коли вони набрані, показує їх редакторіві для перевірки правильності. Під час ефіру виводить їх на екран у потрібних місцях.

Офіс-менеджер: стежить за забезпеченням необхідних умов праці. Здійснює зв'язок між знімальними групами і редакцією, приймає телефонограми, веде облік перепусток для відвідувачів, листів, дзвінків. Оформляє графік зйомок на наступний день, ознайомлює з ним співробітників.

Адміністратор: відповідає за організаційне забезпечення творчо-виробничого процесу підготовки програм. За вказівкою шеф-редактора оперативно коригує роботу знімальних груп. Подає заявки на знімальну й

монтажну техніку, оформляє перепустки, запрошує гостей, зустрічає та проводить їх, виконує інші доручення.

Подібна структура існує на більшості провідних телеканалів України. Детальніше про посадові обов'язки працівників інформаційної служби можна дізнатися з підручника А.В. Яковця «Телевізійна журналістика: теорія і практика» (К., 2007). Варто звернути увагу на висловлене там зауваження автора про те, що, як видно з посадових обов'язків, працівники редакції інформації не мають повної свободи творчості і не несуть остаточної відповідальності за підготовлені ними матеріали, які до появи в ефірі мусять бути узгоджені з шеф-редактором. Такий механізм підготовки теленовин хоча й забезпечує порядок та організованість у роботі редакції, однак немалою мірою пригнічує творчий пошук журналістів, які з часом перетворюються на простих виконавців. Натомість, зазначено в коментарі до посадових обов'язків, у британських новинах керівництво департаменту цілком довіряє своєму репортеру, який сам вирішує, як писати текст, у кого брати інтерв'ю.

Структура інформаційної служби на регіональному телебаченні, відповідно, вужча, ніж на загальнонаціональних каналах. У ній, крім директора дирекції інформаційного мовлення, штатним розписом передбачено посади продюсера служби новин, завідувача відділу, редактора-координатора, кореспондента, оператора, режисера, ведучого, адміністратора.

Інформаційна служба на регіональному телебаченні має кілька відділів, як наприклад, мала дирекція інформаційного мовлення Львівської державної телекомпанії. Один з них – спортивний. У його структурі були посади завідувача відділу спортивних програм, старшого редактора, редактора, режисера, оператора.

Ще в менших телекомпаніях працівники можуть виконувати й додаткові (суміжні) функції. Для прикладу, директор може бути редактором, а ведучий – репортером. Тут уже не доводиться говорити про вузьку спеціалізацію журналістів, яким через штатні обмеження доручають висвітлювати різноманітну тематику.

Інформаційне телевиробництво

Скориставшись підручником з тележурналістики А. В. Яковця, розглянемо, якою в загальних рисах є технологія інформаційного телевиробництва на провідних українських телеканалах.

Безпосередньо робота над випуском розпочинається зі складання плану випуску, тобто його інформаційного наповнення.

Такий план складає випусковий редактор разом із шеф-редактором на редакційній нараді, участь в якій беруть чергові журналісти. До цього плану, затвердженого шеф-редактором, додається стеження за іншими подіями в країні та світі протягом дня, з тим щоб до початку випуску написати й змонтувати: огляди цих новин. А також проанансувати найважливіші події завтрашнього дня.

Згідно з розробленим планом випуску, чергові в цей день журналісти відповідно до своєї спеціалізації отримують від шеф-редактора завдання і разом зі знімальними групами виїжджають на зйомки.

Повернувшись в редакцію, кожен журналіст обговорює тему свого сюжету з випусковим редактором або шеф-редактором, переглядає відзнятий матеріал. Вибирає потрібне відео та виписує необхідні для сюжету інтерв'ю. Використовуючи їх, журналіст пише текст до сюжету, а також підводку до нього для ведучого. Написаний текст шеф-редактор затверджує за змістом, а літературний редактор вчитує. Лише тоді журналіст начитує свій текст в апаратній, а потім разом із режисером випуску та відеоінженером монтує сюжет.

Коли всі сюжети змонтовані і повністю готові до ефіру, шеф-редактору разом із ведучим і редактором випуску залишається зверстати програму. У верстці вказується дата ефіру, загальний хронометраж, прізвища ведучого, випускових редактора і режисера, гостя у студії, якщо він є, зазначаються назви й хронометраж усіх сюжетів, повністю подаються слова ведучого та ін. Верстку, затверджену головним редактором, друкують у кількох примірниках, і редактор випуску передає її режисерській групі, до якої входять: режисер випуску, асистент режисера, режисер звуку, асистент режисера з титрування, оператор у студії.

Керуючись версткою, кожен член випускової групи знає, що йому робити під час ефіру. На підставі верстки редактор випуску дає чіткі команди випусковому режисерові, а той у свою чергу підпорядкованій йому групі, яка працює на видачі програми в ефір. Режисер стежить за тим, щоб в ефірі була відповідна картинка – ведучий у кадрі або записаний відеосюжет; звукорежисер пильнує за рівнем та якістю звуку – як у ведучого, так і на сюжетах; оператор у студії відповідає за кадрування ведучого, міняючи плани; асистент режисера дбає про відповідність титрів... Кожен не має права на помилку, бо це прямий ефір, який вимагає бездоганної чіткості та злагодженості в усіх діях.

Між співробітниками редакції існує постійний інформаційний зв'язок. Кожен, хто працює над випуском новин, може дізнатися будь-яку інформацію

стосовно випуску: хто ведучий, який хронометраж, скільки і які саме сюжети будуть у випуску, хто готує сюжет та інше.

Уся робота над кожним випуском новин документується і архівується. За потреби можна дізнатися, яким був вечірній чи ранковий випуск новин такого дня, хто був ведучим, які сюжети вийшли, повний їх текст і прізвища авторів та ін. Така інформація зберігається і для службового користування, і на випадок претензій з боку телеглядачів, установ, організацій.

Технологія підготовки новинних програм певною мірою відрізняється на місцевому телебаченні, де штат працівників інформаційної служби значно менший і відповідно рідшою є періодичність випусків новин.

Зрозуміло, що в інформації регіонального телебачення через різні обставини (фінансові, кадрові, технічні, транспортні та ін. обмеження) доводиться частіше, ніж на загальнонаціональних каналах, використовувати жанр усного повідомлення. Але коли йдеться про події, явища, які зримо не розвиваються у просторі, скажімо, виробничо-економічного характеру (продуктивність праці, її ефективність, економія коштів тощо), а також про події, перебіг яких виражається у слові (конференції, збори, засідання тощо), то про них навіть доцільніше інформувати в усних повідомленнях, – і не лише хронікальних, а й при потребі деталізованих чи інтерпретованих.

За середньостатистичними даними, випуски новин місцевих телекомпаній містять близько 95% подієвої інформації. Вчасній і всебічній її подачі на екрані сприяє те, що служби новин не обмежуються використанням лише власного інформаційного ресурсу, а постійно практикують отримання інформації з найрізноманітніших джерел (інтернет, супутниковий зв'язок, інформаційні агентства, прес-центри, інші ЗМІ тощо), пов'язуючи цю інформацію з власними сюжетами, усними повідомленнями, а найбільше з інтерв'ю й коментарями.

Дуже відповідально слід ставитися до верстки випусків, розуміючи, що вона є однією з важливих складових інформаційної програми. Найважливіші новини заверстуються на початок випуску. Всередині його розміщується менш важлива, але суспільно значуща інформація – сюжети-спостереження, репортажні зарисовки, тематика яких широка й різнобічна. Далі йдуть культурні та спортивні новини. Наприкінці – прогноз погоди, який теж потрібний, бо його часто люди обговорюють. Та й розраховувати можна на те, що в очікуванні прогнозу глядачі подивляться якщо не весь, то бодай частину випуску. Побудована такими чином верстка новин дає телеглядачеві можливість орієнтуватися в часі – коли той чи інший тематичний блок у випуску з'явиться на екрані

Процес виробництва інформаційного телепродукту у службі новин планується так, щоб максимально використовувати можливості відеозйомки. Для цього на кожен день складається графік зйомок, дотримуватися якого зобов'язані насамперед репортери і оператори. Хоча створення якісного інформаційного продукту вимагає щоденної мобілізації зусиль кожного працівника.

Добре коли, інформаційна служба телеканалу має свій стиль подачі новин, що проявляється і у верстці, і в монтажі сюжетів, і в манері ведення програми. А ще коли, її творці дбають про те, щоб після кожного ефірного випуску, незважаючи на висвітлені в ньому якісь негаразди чи труднощі, в телеглядачів залишився хороший настрій, відчуття впевненості у завтрашньому дні. З цією метою випуски нерідко закінчуються приємним для сприйняття сюжетом, нагадується про те позитивне, що було впродовж дня у регіоні.

Ось тільки чомусь в інформаційних програмах місцевого телебачення робиться ставка на надто молодих ведучих. До речі, так було якийсь час і в США. Однак потім довелось повернутися до чоловіків і жінок середнього віку – виявилось, що їм аудиторія більше довіряє.

Запитання для самоконтролю

1. Які канали вважаються загальнонаціональними?
2. Які назви мають інформаційні програми телеканалів: Першого, «1+1», ICTV, СТБ і «5-го каналу»?
3. Які типологічні ознаки характерні для інформаційних телепрограм?
4. Чому сучасні українські теленовини ще не відповідають зростим вимогам?
5. Яких світових стандартів мають дотримуватися інформаційні телепрограми?
6. Як розуміти вимогу достовірності?
7. Що означає збалансованість у новинах?
8. Чому коментарі слід відмежовувати від фактів?
9. Які приклади свідчать про порушення українськими телеканалами професійних стандартів у висвітленні новин?
10. Хто очолює інформаційну службу загальнонаціонального телеканалу і які його обов'язки?
11. У чийх руках знаходиться виконавча влада в інформаційній службі і що входить в обов'язки цього керівника?

12. Яке поле діяльності ведучого інформпрограми, її редактора. А також редактора міжнародної інформації і літературного редактора?
13. Хто працює над випуском ранкових новин?
14. Яке коло обов'язків спеціального кореспондента, репортера і оператора?
15. Хто належить до режисерської групи інформаційної служби?
16. За що відповідають в редакції офіс-менеджер, адміністратор?
17. Чи існуюча структура служби інформації та посадові обов'язки забезпечують працівникам повну свободу творчості?
18. У чому відмінність у роботі репортера британських новин?
19. Якою є структура інформаційної служби на регіональному телебаченні?
20. Якою є технологія інформаційного телевиробництва?
21. Які особливості підготовки новинних програм на місцевому телебаченні?

Лекція 8

ТЕХНОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ВІДЕОМАТЕРІАЛІВ

Де б не працював журналіст – в газеті, на радіо чи телебаченні, в інтернет-виданні, – він завжди є “в роботі”, навіть коли знаходиться далеко від місця праці. Невід’ємною ознакою його професійної натури є вміння віднаходити інформацію, бачити те, що не всі бачать. А для цього він мусить мати такі риси, як спостережливість, швидка реакція, творча фантазія. Ці риси більшою чи меншою мірою закладені у кожного з вас – завдяки їм ви і обрали саме журналістський фах, але їх необхідно розвивати. Бо хіба це справжній журналіст, який спокійно чекає на подію, щоб розповісти про неї і звертає увагу тільки на те, що з’явиться перед ним, забуваючи розглядатися довкола і через це втрачаючи багато цікавого? Життєва інформація для журналіста – це не розкидані на березі камінці, які йому залишається тільки зібрати. Він мусить віднаходити її, щоб підготувати інформаційний чи аналітичний матеріал.

Предмет уваги журналіста – факт, подія, проблема; мета – отримання максимальної інформації про предмет і подання її аудиторії. Методи можуть бути різними: констатація в інформаційних жанрах, коли журналістові важливо знайти відповіді на питання Хто? Що? Де? Коли? Як?, співставлення, аналіз в аналітичних матеріалах, образне узагальнення в художній публіцистиці. При цьому журналіст завжди відбирає значущу інформацію, виділяє головне і другорядне для майбутнього матеріалу.

Ось і “готову” подію тележурналіст “робить” новиною, тому що:

- вибирає подію, про яку розповідь;
- визначає, чим вона важлива і цікава для людей;
- визначає для кого саме;
- як він буде розповідати про подію;
- як він її покаже;
- до яких джерел звернеться за відченнями і коментарями.

Журналіст не має права приховувати важливу для людей інформацію і несе відповідальність за її достовірність.

Прийнято думати, що факти – вперта річ. Самі по собі – так. Але вибір їх суб’єктивний, в чому неважко переконатися, переглянувши інформаційні програми на різних телеканалах.

Уважне і відповідальне ставлення до фактів – важлива вимога журналістського фаху.

Добре написаний і відзнятий матеріал може стати поганим, якщо журналіст недопрацював, недослухав, недопитав. Творча інтерпретація можлива, проте журналіст не має права перекручувати факти або видавати за достовірну інформацію неперевірені дані. Інформація може бути подана з різним ставленням, міняються епітети, оцінка фактів, але не самі факти.

Слід зауважити, що легше інтерпретувати факти загальнодоступні, факти, що лежать на поверхні, ніж шукати нові. Цим нерідко грішать молоді тележурналісти.

Сценарна заявка

Процес підготовки телевізійного матеріалу починається зі сценарної заявки. У ній автор формулює інформаційний привід, завдання сюжету, його хід, хронометраж і визначає місце знімання. (Є ще технічна заявка, в якій репортер вказує необхідну для знімання техніку: камеру, світло, мікрофон та інше). Якщо заявка написана правильно, то сюжет видно наперед. Це не означає, що журналіст придумує подію для знімання, але він визначає, що саме мало б зацікавити телеглядачів у його матеріалі.

Про що буде сюжет? Відповідь на це запитання нерідко неконкретна, розмита: “про життя міста”, “про молодіжні проблеми”, “про студентську їдальню”, “про бродячих собак”. Така відповідь свідчить про те, що автор ще не бачить сюжету. Бо насправді він би мав бути не “про студентську їдальню”, наприклад, а про те, що там годують несмачно і дорого, не про бродячих собак, а про те, що в місті ніяк не можуть побудувати новий притулок для собак, хоч рішення про це давно прийняли, тощо. Тобто без конкретної історії цікавого сюжету не буде.

Не в усіх телекомпаніях вимагають від працівників подання сценарних заявок. Досвідчені журналісти таку заявку пишуть подумки, по дорозі на знімання. Молоді журналісти цю попередню роботу, як правило, вважають зайвою. Головною помилкою початківців є переконання, що “коли приїдемо з камерою, на місце, то щось знімемо”. Однак із отриманого “щось” важко щось путнє змонтувати.

Підготовка відеосюжету

Телебачення – колективна праця, тому авторові необхідно бути ще й умілим організатором, дбати, щоб усе відбулося, як належить. З ідеєю сюжету, з тим, як автор бачить свій майбутній матеріал, він повинен ознайомити оператора, який завчасно може скорегувати окремі творчі плани, запропонувати щось своє. Вести дискусію під час знімання вже запізно та й некоректно.

Важливою є зав'язка сюжету. Наприклад, можна почати з констатації росту числа випадків дитячого травматизму на вулицях і дорогах, а можна зняти, як школярі перебігають перехрестя, на якому часто трапляються дорожньо-транспортні пригоди; або показати заржавілу залізяку, яку підліток підняв із землі, після чого прогрімів вибух. Який сюжет запам'ятається краще? Головне, щоб журналіст завжди шукав для своїх сюжетів цікаві інтригуючі початки.

Якщо в сюжеті передбачено інтерв'ю, то під час його запису слід контролювати не тільки те, що говорить ваш співрозмовник, але й на якому фоні його знімає оператор, щоб потім не побачити на задньому плані брудну батарею чи обшарпану стіну. Добре заделегідь уявити, які перебивки будуть цікавими в кадрі – книги на полицях, квіти на підвіконнику, обличчя крупним планом, руки на колінах чи ще щось. Іноді вчасно помічена деталь може стати дуже важливою в сюжеті. Тим більше що, як правило, помічаєш те, що хотів би помітити в руслі бачення свого матеріалу.

Репортер може з'являтися в кадрі не тільки на початку сюжету (стенд-ап), а й впродовж нього. Поява журналіста в кадрі необхідна:

- коли важливо підкреслити його присутність на місці події;
- коли необхідно щось пояснити глядачам або звернутися до них;
- коли треба зробити перехід від однієї частини матеріалу до іншої.

Стенд-ап вимагає від журналіста артистичності, чіткості, вміння подати текст так, як би це була розмова зі співбесідником.

Знімання відеосюжету – відповідальний етап його підготовки, але основна робота починається після цього, якраз тоді, коли молодому, недосвіченому автору здається, що все найважче вже позаду. Варто поспішити з переглядом відзнятого матеріалу, його розшифровкою, складанням монтажного листа, бо чим швидше автор побачить результат спільної з оператором праці, тим більше часу залишиться у нього на продовження роботи над сюжетом і його довершенням.

Під час монтажу матеріалу тележурналісту-початківцю, як правило, особливо важко відмовитися від зайвого. Намагаючись зберегти мало не всі відеокадри, він мимовільно розтягує хронометраж сюжету, структура якого від цього стає сипкою, при перегляді відчувається, що сюжет задовгий. На вимогу редактора випуску доводиться його скорочувати, як кажуть, “різати поживому”. Тому молодому тележурналістові під час стажування на телебаченні корисно потренуватися скорочувати чийсь, а не власний матеріал. Адже збоку краще видно чужі помилки чи недоречності, і скорочення не викликає жалю, як у власному матеріалі.

Аудіювання

Однією з ознак професійної майстерності тележурналіста є його вміння працювати з текстом “на слух”. Для цього насамперед треба знати, що саме і чому важко дається для вимови під час “начитки” закадрового тексту відеосюжету. Наприклад, журналісти-початківці схильні використовувати скорочення в тексті, які в момент написання матеріалу здаються простими і зрозумілими, а під час запису репортери, буває, не можуть згадати, як розшифровується аббревіатура або як звучить державного чи громадського діяча, ім’я якого позначено в тексті ініціалами.

Що вже говорити про числівники, особливо складені й дробові. Написавши їх цифрами, автори сюжетів не завжди усно подають ці числівники в потрібному за контекстом відмінку. Беручи до уваги те, що відмінювання числівників не кожному дається легко, необхідно час від часу заглядати в український правопис і регулярно тренуватися у вимові числівників (вища журналістська освіта зобов’язує говорити правильно).

Необхідно постійно порівнювати (співставляти) текст написаний і промовлений: який додатковий смисл привносить інтонація, голос, темп читання? Навіть найкращий текст може бути не сприйнятий телеглядачем, якщо буде прочитаний гугнявим голосом, надто швидко чи надто повільно, якщо запис інтерв’ю в сюжеті буде нерозбірливим або затягнутим, якщо відеоряд не відповідатиме тексту.

Варто скористатися і порадою, запозиченою в акторів. Тележурналіст перед початком запису повинен визначити для себе, чого він хоче домогтися своїм виступом: переконати, здивувати, порадувати, попередити, наголосити, зацікавити, звинуватити когось тощо. Це акторське завдання допомагає правильно розставити смислові наголоси в тексті, віднайти потрібну інтонацію.

Взагалі, графічна підготовка тексту до усного прочитання відіграє допоміжну роль і має неабияке значення: набагато легше промовляти перед мікрофоном текст, якщо в ньому позначені паузи, розставлені смислові(логічні) наголоси, виділена другорядна або ж увідна інформація, яку після цього зручно читати тоном нижче і у швидшому темпі. Попередня розмітка тексту рятує від обмовок і спотикань, дозволяє правильно розрахувати дихання, а головне – точно донести до телеглядача зміст написаного.

Як писати для телеєфіру

В інформаційних програмах, особливо регіонального телебачення, відеосюжети нерідко починаються загальними, трафаретними фразами на

кшталт ”Комп’ютери стали невід’ємною частиною нашого життя...” (про комп’ютеризацію сільських шкіл), “Телебачення стало звичним явищем у житті кожної людини...”(про будівництво телетранслятора в гірській місцевості) тощо. Мабуть, це звичка ще зі школи, коли у вступі до шкільного твору неодмінно треба висловити якусь вічну істину, що в журналістському матеріалі перетворюється у заяложену фразу, в штамп.

Поширена порада, яку дають західні навчальні посібники, – для телебачення треба писати так, як ми говоримо. Але ж люди говорять по-різному, буває і непослідовно, без належного логічного зв’язку, перестрибуючи з однієї думки на іншу, і вживаючи немало зайвих слів, які погіршують сприйняття сказаного. Тому для тележурналіста важливою є робота над кожним реченням закадрової розповіді в сюжеті, яка може його збагатити або збіднити.

Нехай той, хто пише телевізійний текст, уявить, що годує з ложечки дитину, яка за один прийом може проковтнути тільки невелику порцію, якщо їй давати кашу швидко чи великою ложкою, вона може вдавитися. Подібне відбувається і з телеглядачем. Якщо він не встиг схопити смисл сказаного, він не слухатиме далі або почне перепитувати того, хто поруч із ним, пропускаючи при цьому залишок інформації, що звучить з екрана.

Тому речення в закадровому тексті відеосюжету повинні бути короткими, не мати складних граматичних конструкцій, дієприкметникові чи дієприслівникові звороти варто замінити на складнопідрядні речення або просто виділити в окремі речення. Віддієслівні іменники замінити дієсловами. Наведені в тексті цифри слід перевести у відсотки або частки, щоб їх було легше сприймати.

Як тут не згадати вже почуті вами раніше в лекції слова із повісті американського письменника Артура Хейлі “Вечірні новини”: “Людина, яка сидить біля телевізора сама побачить, що відбувається, їй не потрібні словесні описання. В той же час текст не має бути абстрактним, щоб не відволікати увагу глядача. Факти повинні бути якнайточніше викладені, дієслова добрані сильні та дієві, текст має дзвеніти. Манерою викладу та інтонацією кореспондент сприяє кращому розумінню змісту”.

Інтерв’ю

Інтерв’ю – це спосіб життя в журналістській професії. Це і метод отримання інформації, і жанр, що має невичерпні можливості. Якось головного редактора газети “День” Ларису Івшину запитали, який жанр їй найбільше до душі, на що вона відповіла: інтерв’ю. А потім додала: телевізійне. Бо тільки по телебаченню ми можемо побачити під час інтерв’ю миттєві душевні вагання,

ледь вловимі рухи очей, легку усмішку.... Реакція інтерв'юйованого, його міміка, жести, імпровізація під час передачі, зацікавленість темою розмови і низка інших чинників, що виникають у живому спілкуванні людей, – усе це забезпечує перевагу телевізійного інтерв'ю над газетним і радіомовним. Воно ніби народжене саме цим засобом масової інформації.

Вважається, що головне для інтерв'юера – ставити точні й цікаві запитання. При цьому забувається інше, не менш важливе, – вміння слухати співрозмовника. Без цього вміння будь-яке добре продумане інтерв'ю залишиться безжиттєвим. Таке іноді можна спостерігати, коли сценарну розробку редактора реалізує в ефірі недосвідчений ведучий. Він не володіє темою і не знає, як реагувати на відповіді, які отримує на поставлені ним запитання. А вдало працюють насамперед ті, хто вміє і любить слухати людей, хто по-справжньому цікавиться їхніми відповідями, має терпіння, щоб не перебивати співрозмовника, або робить це тактовно.

Фактичну інформацію журналіст отримує через запитання: Хто? Що? Де? Коли? Як? Чому? Такі запитання репортер ставить автоматично, опинившись на місці події. Важливо, щоб вони були адресовані очевидцям або людям компетентним, які будуть дійсно повідомляти конкретні відомості, а не випадковим перехожим, які можуть висловлювати загальні міркування, що не стосуються справи. Окремі відповіді використовуються в сюжеті як синхрони, а більшість із них лягають в основу закадрового тексту.

Прийоми роботи з інформацією інтерв'юйованих різні. Одні застосовуються для резюмування почутого від співрозмовника, інші – для перефразування його висловлювань з тим, щоб вони були чіткіші, словесно більш довершені. Ці прийоми реалізуються за допомогою запитань на кшталт “То ви говорите, що...?”, “Я правильно зрозумів? Ви вважаєте, що...”, “Ви стверджуєте, що...?” Наступними можуть стати прийоми для подальшого розвитку теми з відповідними запитаннями, як, наприклад: “Отже, виходить, що...?”, “А не здається вам, що...?”

Існує маса правил, рекомендацій для інтерв'юерів: які запитання “працюють”, а які не варто ставити. Однак сліпе дотримання правил не може стати запорукою успіху. Тактика діалогу щоразу залежить від співрозмовника, теми, навіть навколишньої обстановки. Вважається, наприклад, що інтерв'юер не повинен ставити запитання, які вимагають односкладової відповіді “так” або “ні”. А при вуличному опитуванні саме таке запитання може допомогти у встановленні першого контакту з перехожим: “Вибачте, ви в цьому районі живете?”, “Перепрошую, ви львів'янин?”, “Ви підете завтра голосувати?” тощо.

Людині легше відповісти коротко, але, відповівши вам, вона, швидше за все, продовжить спілкування.

Односкладові відповіді потрібні, коли треба, щоб співрозмовник підтвердив або спростував якусь інформацію, і ці його відповіді можуть стати відправною точкою для наступного запитання: “Тобто ви стверджуєте, що...?”, “А як же тоді...?”. Такі кількохходові комбінації дозволяють продемонструвати або нещирість, некомпетентність інтерв’юйованого, або, навпаки, його здатність тримати удар і аргументувати свою позицію.

Спілкування тележурналіста з людьми на вулиці потребує вміння швидко встановити контакт зі співрозмовником і через вдало побудовані запитання отримати різнобічну й конкретну інформацію. Інтерв’юер має почуватися розкуто, добре орієнтуватися на камеру, щоб не закривати собою опитуваного. Слід зауважити, що перехожі відповідають на одне і те ж питання, поставлене на початку опитування. У спілкуванні воно може словесно видозмінюватися, тому необхідно стежити за тим, як будується відповідь, щоб можна було в результаті змонтувати добірку висловлювань перехожих. Якщо ж для опитування заплановано кілька запитань, треба пам’ятати, що і варіантів відповіді на кожне з них повинно бути декілька.

Важливо, щоб темою для вуличних телеопитувань були події чи проблеми, що дійсно хвилюють громаду.

Література до курсу

1. Бойд Ендрю. Ефірна журналістика. Технологія виробництва ефірних новин. – К., 2007.
2. Бугрим В.В. Журналіст на телеекрані. – К., 2000
3. Бугрим В.В. Мащенко І.Г. Телебачення прямого ефіру. – К. 1991
4. Гоян В.В. Інформаційна телевізійна програма: типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста. – К., 1999.
5. Дворянин П., Лизанчук В., Новини на регіональному телебаченні. – Львів, 2016.
6. Дмитровський З.Є. Телевізійна інформація: Теорія і практика. – Львів, 2002.
7. Дмитровський З.Є. Телевізійна журналістика. – Львів, 2006.
8. Дмитровський З.Є. Документальний телефільм. – Львів, 2010.
9. Дмитровський З.Є. Телебачення в термінах і виразах. – Львів, 2014.
10. Дмитровський З.Є. Журналіст на телебаченні. – Львів, 2016.
11. Іванов В.Ф., Сердюк В.Є. Журналістська етика. – К., 2007.
12. Інтерньюз-Україна. Вказівки продюсерам Бі-Бі-Сі – К, 1998.
13. Куляс І. Ефективне виробництво теленовин: стандарти інформаційного мовлення; професійна етика журналіста-інформаційника. – К, 2006.
14. Лизанчук В.В. Журналістська майстерність. – Львів, 2011.
15. Мащенко І.Г. Українське ТБ: штрихи до портрета. – К., 1995.
16. Мащенко І.Г, Міфи і реалії телерадіоефіру. – К., 2005.
17. Сербенська О.А. Бабенко В.В. Основи телетворчості: практикум. – Львів, 2007.
18. Ширман Р.Н, Телевізійна режисура. – К., 2004.
19. Яковець А.В. Ток-шоу в українському телепросторі. – Одеса, 1998.
20. Яковець А.В. Журналіст на екрані. – К., 1999.
21. Яковець А.В. Концепція телевізійної програми. – К., 2000.
22. Яковець А.В. Телевізійна журналістика. – К., 2007.
23. Електронний ресурс. Режим доступу:
<https://www.facebook.com/groups/304962482975772/>

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Кому належить першість у створення електронного телебачення?
 - 1) Ф. Фарнсуорту.
 - 2) В. Зворикіну
 - 3) Б. Грабовському
 - 4) Б. Розінгу

2. Який вид телебачення існував в Україні у 30-ті роки минулого століття?
 - 1) кабельне
 - 2) електронне
 - 3) механічне
 - 4) аналогове

3. Початок регулярного мовлення першої в Україні Київської телестудії –
 - 1) 1945 р.
 - 2) 1947 р.
 - 3) 1949 р.
 - 4) 1952 р.

4. Чи в колишньому СРСР Українське телебачення залежало від всесоюзного?
 - 1) частково
 - 2) формально
 - 3) так
 - 4) не залежало

5. Українське телебачення стало самостійною і незалежною телесистемою...
 - 1) після виборів Президента України
 - 2) після розпаду СРСР
 - 3) після утворення Держтелерадіо України
 - 4) після виборів у Верховну Раду

6. Закон України про телебачення і радіомовлення було прийнято у ...
 - 1) 1991 р.
 - 2) 1993 р.
 - 3) 1995 р.
 - 4) 1996 р.

7. Загальнонаціональним вважається телеканал, що транслює телепрограми...
- 1) більш ніж на третину областей України
 - 2) більш ніж на чверть областей України
 - 3) більш ніж на половину областей України
 - 4) на всі області України
8. Назва інформаційної програми Першого каналу
- 1) «Факти»
 - 2) «Репортер»
 - 3) «Новини»
 - 4) «Час новин»
9. Хто в Україні має право на заснування телеорганізацій?
- 1) політичні партії
 - 2) релігійні організації
 - 3) іноземні особи
 - 4) громадяни України
10. Ліцензування телеорганізацій здійснює в Україні...
- 1) Держтелерадіо України
 - 2) Національна рада з питань телебачення і радіомовлення
 - 3) Кабінет Міністрів
 - 4) Верховна Рада
11. Дозвіл на випуск в ефір телепередач дає...
- 1) Національна рада
 - 2) Верховна Рада
 - 3) керівник телеорганізації
 - 4) головний режисер телекомпанії
12. Чи має право ліцензіат передавати канал мовлення в суборенду іншій організації?
- 1) так
 - 2) ні
 - 3) з дозволу редакційної ради
 - 4) з дозволу наглядової ради

13. Чи можна використовувати для показу в ефірі відеосюжети або фрагменти програм інших телеканалів?

- 1) можна з їх дозволу
- 2) в екстрених випадках
- 3) можна без їхнього дозволу
- 4) не можна

14. Відеозапис передач повинен зберігатися після ефіру...

- 1) три дні
- 2) десять днів
- 3) чотирнадцять днів
- 4) двадцять днів

15. Яка головна специфічна властивість телебачення?

- 1) повсюдність
- 2) доступність
- 3) наявність звукозорового образу
- 4) документальність

16. У чому суть цифрового телебачення?

- 1) простіше в користуванні
- 2) доступніше
- 3) забезпечує високу якість зображення і звуку
- 4) дешевше

17. Ракурс – це...

- 1) рухоме знімання
- 2) поєднання зображень
- 3) положення камери відносно об'єкта знімання
- 4) кадрування

18. Знімальний план – це...

- 1) точка знімання
- 2) положення камери
- 3) масштабність зображення
- 4) зміна зображення

19. Який за величиною знімальний план найуживаніший?

- 1) загальний
- 2) середній
- 3) великий
- 4) деталь

20. Призначення монтажу на ТБ –

- 1) описове
- 2) структурне
- 3) виражальне
- 4) допоміжне

21. Головною особою в процесі створення інформаційних, аналітично-ділових телепередач є...

- 1) режисер
- 2) оператор
- 3) редактор
- 4) диктор

22. З ким на телебаченні сценарист найбільше співпрацює:

- 1) з адміністратором
- 2) з режисером
- 3) з оператором
- 4) з інженером-відеозапису

23. За що в першу чергу відповідає редактор?

- 1) запрошення в студію гостей
- 2) підготовку сценарного матеріалу
- 3) відеомонтаж
- 4) знімання

24. Давати в ефірі оцінку подіям, фактам, явищам має право...

- 1) репортер
- 2) коментатор
- 3) модератор
- 4) ведучий новин

25. Що найперше забезпечує перевагу телеінтерв'ю над його аналогами в пресі й на радіо?
- 1) динамічність
 - 2) документальність
 - 3) оперативність
 - 4) зорові компоненти
26. Мистецтво телеоператора можна порівняти з мистецтвом...
- 1) актора
 - 2) музиканта
 - 3) художника
 - 4) співака
27. Чим насамперед відрізняється репортаж телевізійний від газетного і радіорепортажу?
- 1) емоційністю
 - 2) наочністю
 - 3) динамічністю
 - 4) документальністю
28. ПТС означає...
- 1) проходження телесигналу
 - 2) павільйонна телеслужба
 - 3) пересувна телестанція
 - 4) портативна телестанція
29. АВЗ у телецентрі – це...
- 1) аудіовізуальний запис
 - 2) апаратна відеозапису
 - 3) адміністратор відеозапису
 - 4) асоціативне відеознімання
30. Універсальним джерелом стабільного доходу телеорганізації є...
- 1) державні дотації
 - 2) реклама
 - 3) спонсорська допомога
 - 4) відрахування з місцевого бюджету

31. Яке найголовніше завдання телебачення?

- 1) підготовка цікавих проектів
- 2) врахування телевізійної специфіки
- 3) об'єктивне відображення дійсності
- 4) створення різножанрових матеріалів

32. На якому з телеканалів виходить інформаційна програма «Факти»?

- 1) 5-й канал
- 2) ICTV
- 3) Новий канал
- 4) СТБ

33. Чи мають українські теленовини відповідати світовим стандартам у сфері ТБ?

- 1) так
- 2) ні
- 3) залежно від тематики
- 4) частково

34. На які відомості мають найперше опиратися телевізійні новини?

- 1) цікаві
- 2) різноманітні
- 3) реальні
- 4) оперативні

35. Що є основою розповіді в інформаційному повідомленні?

- 1) документальний факт
- 2) цікава новина
- 3) оцінка події
- 4) звукозоровий образ

36. Чи телерепортер несе відповідальність за підготовлені ним сюжети?

- 1) не завжди
- 2) так
- 3) залежно від одержаного завдання
- 4) ні

37. Більшість сюжетів у випусках теленовин є...

- 1) аналітичними
- 2) репортажними
- 3) розслідувальними
- 4) рекламними

38. З чого починається робота над новинним телесюжетом?

- 1) з визначення тривалості сюжету
- 2) з домовленості про зйомку
- 3) з виїзду на зйомку
- 4) з пошуку теми

39. Мета телеінтерв'ю –

- 1) отримання актуальної і цікавої інформації
- 2) показ співрозмовника
- 3) проведення відеозапису
- 4) чергування запитань і відповідей

40. У репортажі з місця події тележурналістові важливо відчутти себе...

- 1) оповідачем
- 2) учасником події
- 3) ведучим
- 4) спостерігачем

41. Лише один кадр (у значенні відрізка плівки) був фільмом...

- 1) коли починалося телебачення
- 2) з появою відеозапису
- 3) коли зароджувалося кіномистецтво
- 4) під час перших трансляцій по ПТС

42. Характер людини найкраще розкриває...

- 1) середній план
- 2) загальний план
- 3) великий план
- 4) далекий план

43. Особливого психологічного забарвлення може надати зображенню...

- 1) зйомка з проїзду
- 2) ракурсна зйомка
- 3) панорамна зйомка
- 4) покадрова зйомка

44. Коли фактично починається монтаж фільму чи телепрограми?

- 1) під час знімання
- 2) після закінчення знімання
- 3) під час вибору точки знімання
- 4) на стадії задуму

Навчальне видання

Дмитровський Зенон Євгенович

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ

Тексти лекцій

Верстка і макетування – Наталія Войтович, Володимир Морозов

Відповідальний за випуск – Іван Пікус

Малий видавничий центр факультету журналістики
Львівського національного університету імені Івана Франка
79044, Львів, вул. Генерала Чупринки, 49
Тел. 239-47-98