Міністерство освіти та науки України

Державний вищий навчальний заклад

«Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»

Факультет філології

Кафедра журналістик

**Русиняк А.І**

**ТЕЛЕВИРОБНИЦТВО**

**ХРЕСТОМАТІЯ**

***для студентів ІІІ курсу спеціальності «Журналістика»***

***денної форми навчання***

Івано-Франківськ

2019

**Русиняк А.І**

Телевиробництво : хрестоматія до дисципліни /Русиняк А.І – Івано-Франківськ : ПНУ, 2019. – с. 17.

У хрестоматії подано матеріали для підготовки практичних занять, самостійної та індивідуальної роботи з навчальної дисципліни «Телевиробництво».

Для студентів ІІІ курсу спеціальності «Журналістика» денної форми навчання.

© Русиняк А.І 2019

**ЗМІСТ**

**І СЕМЕСТР**

**ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 1**

ОСОБЛИВОСТІ ВЕРСТКИ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ НОВИН

НА РЕГІОНАЛЬНОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ……………..………………………………………………………………**.3-7**

**ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №2**

Комерціалізація українського телеефіру **……………………………….......................................................7-13**

**ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 3**

Місце телебачення в системі ЗМІ, його відмінності від преси, радіо, Інтернету.……………………………………………………….**13-15**

**ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 4**

Телебачення і радіомовлення, телебачення і театр, телебачення і кінематограф **……………………………………………………15-17**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**……………………………**17**

**ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТТЯ № 1-2**

**ОСОБЛИВОСТІ ВЕРСТКИ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ НОВИН НА РЕГІОНАЛЬНОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ**

[**http://old.journ.lnu.edu.ua/publications/visnyk34/Visnyk%2034\_P4\_09\_Solomin.pdf**](http://old.journ.lnu.edu.ua/publications/visnyk34/Visnyk%2034_P4_09_Solomin.pdf)

“Завдяки розвитку Інтернету, цілодобовому телевізійному мовленню,мобільним телефонам та іншим технологіям ми отримуємо щодня в п’ять разів більше інформації, ніж 1986-го, — зауважує Річард Аллен, досліджуючи сучасний стан інформаційних потоків. — Інформацію ж, яку щодня продукує пересічна людина за допомогою телефонних розмов, смс-повідомлень, імейлів та записів у соціальних мережах, вистачило б на шість газет — на противагу двом з половиною шпальтам 1986 року” [15]. У такому шаленому інформаційному потоці не важко загубитися пересічній людині, проте це аж ніяк не стосується засобів масової комунікації. Завдяки їм усі найважливіші новини потрапляють у інформаційні програми, на перші шпальта газет, формуючи інформаційну картину дня (доби, тижня). “Засоби масової комунікації поступово так скоротили простір і час обміну інформацією та збільшили феномен “присутності” індивідав певних світових подіях, що на сучасному етапі динамічного розвитку країн “золотого мільярда”, та, певною мірою, також суспільств, які до них наближаються (хоча б за розвитком інформаційної сфери), виникає і розвивається ефект “всеприсутності” індивіда в просторі, і, у великій мірі, навіть “всеприсутності” індивіда в часі завдяки його можливості швидко подорожувати як у сучасне, так і в минуле… Це надає індивідові певні трансцедентальні якості, котрі людство раніше приписувало лише Богові” [6, c. 102].

Безперечно, епоха глобалізації, не стерла межу між глобальним і локальним, а в потоці інформації доволі чітку нішу зайняли світові, загальнонаціональні, а також регіональні засоби масової комунікації, що зберегли національно-культурну ідентичність українців та національних меншин, які компактно проживають на відповідних територіях. Якщо ж зважити на технологію виокремлення з виру інформаційного потоку тих подій, які, зрештою, потраплять до випусків новин, то тут варто наголосити на певних особливостях, які характерні для мовників.

Аналізові “встановлення порядку денного” (верстки) теленовин на прикладі випусків національних телеканалів України присвятив своє дослідження В. Федорів [10]. Науковець запропонував типову модель верстки головного випуску новин з урахуванням специфіки функціонування телевізійних новин в Україні. М. Недопитанський [8] проаналізував основні принципи виробництва теленовин, тематичну стратегію, вичерпність, доступність й ексклюзивність викладу інформації, етику репортерства. Д. Теленков [9] дослідив проблематику телевізійної верстки, проаналізувавши праці відомих авторів та науковців. Системний підхід до телевізійної верстки сформулював Р. Борецький [2]. Серед західних теоретиків концептуальні підходи до установлення пріоритетності новин заклав У. Ліппман [7]. Він зазначав, що вплив мас-медіа формує світогляд аудиторії і створює нереальне навколишнє середовище для кожного нового

споживача масової інформації. Інші теоретики масової комунікації — Д. МакНеллі, К. Левін [13], Д. Вайт [17] — дослідили та розвинули теорію про проходження інформації крізь цілу низку “воріт” та “вартових”, які обирають з усього потоку інформації ту, яка, зрештою, потрапляє на екрани, а яка — ні. МакКомбс та Д. Шоу [14] стверджували, що однією з головних функцій ЗМК є встановлення порядку денного (agenda setting) не лише в медіа, а й у публічній сфері, тобто з інформаційних програм реципієнти дізнаються не лише про новини як такі, а й усвідомлюють більш та менш значущі повідомлення. На це якраз указує місце їх розташування (agenda setting) у випуску. Е. Роджерс та Дж. Діарин 16] далі розвинули ці напрацювання. Функція встановлення порядку денного (agenda setting) еволюціонувала до побудови порядку денного (agenda building).

Узагальнюючи результати досліджень порядку денного, вони побудували триполюсну модель, яка показує, як взаємодіють між собою кілька конкуруючих agenda setting: політична, яку визначає держава, медіа, котру встановлюють ЗМК, та публічна, що формується громадською думкою під дією двох попередніх та під дією власного досвіду, який суттєво обмежує можливості маніпулювання масовою свідомістю як з боку держави, так і ЗМК. Загалом розробка теоретичних надбань у галузі телевізійної верстки доволі широка, проте вона не містить досліджень цього процесу на регіональних каналах. Якраз актуальність нашої розвідки й полягає в ліквідації прогалин у цьому напрямку наукової діяльності. Її метою є визначення специфічних рис телеверстки інформаційних програм луганських регіональних каналів. Об’єкт наукового пошуку — інформаційні програми трьох каналів “Події” (ЛОТ — Державна організація Луганська обласна державна телерадіокомпанія), “Вісті” (ЛКТ — обласне об’єднання “Луганське кабельне телебачення”), “Репортер” (ІРТА — ТОВ “Незалежна телерадіокомпанія “ІРТА”).

Верстка новин на регіональних каналах телебачення за своєю сутністю носить архаїчний характер. Цей підхід зберігся з радянських часів: спершу розповідати та показувати генеральних секретарів, членів політбюро, секретарів обкомів, райкомів та інших наближених до партійно-господарської еліти осіб та заходи за їх участю. Нині ситуація аналогічна, лишень у ефірі не перші секретарі — губернатори, а замість членів політбюро — віце-губернатори, керівники підрозділів адміністрацій чи рад, мери міст та керівники господарств. Інші дослідники схильні називати таку верстку ієрархічною, тобто програма вибудувана згідно з владною ієрархією в країні: події за участю Президента, Прем’єра, звіт про діяльність силовиків, репортаж з Верховної Ради, зміна порядку висвітлення зазвичай свідчить про посилення одних груп упливу і втрату позицій іншими [10]. На регіональному рівні нині спостерігається один центр упливу — обласна державна адміністрація (на відміну, скажімо, від 2005-2007 років, коли таких центрів було два: помаранчевий губернатор та біло-синій голова облради), (аналогія: єдиний центр упливу в радянський час — обком партії). А отже, як у радянський час ніхто не міг завадити потрапити на пріоритетні позиції в теленовинах першому секретарю обкому, так і нині ніхто не може перешкодити це зробити голові облдержадміністрації. А він же, при інших рівних можливостях,не може поступитися своїм місцем у структурі програми новин будь-якому керівникові рангом нижчому з існуючої структури адміністративно-командної системи. Тож архаїчно-ієрархічна верстка характерна саме для новин регіональних каналів телебачення. І це більшою мірою стосується новин каналу ЛОТ та ЛКТ, і меншою — ІРТИ.

Верстка на регіональних каналах телебачення носить подієвопослідовний характер, що призводить до розташування інформаційних матеріалів у схожих семантичних полях. А блоковий підхід дозволяє розділити на кілька тематичних розділів наявний матеріал, і це дає можливість показати розмаїття суспільно-політичного, культурного та спортивного життя регіону. Хоча, зрозуміло, у певних випадках мову треба вести скоріш за все про у мовноблокову верстку, адже наявність одного сюжету чи однієї усної інформації не може сформувати блок (тобто кілька матеріалів з однієї тематики). Якщо поглянути на верстку “Подій”, то там чітко простежується блок економічного (1-й і 2-й сюжети) кримінального (7 і 8) та спортивного (9, 10) спрямування (останній має структурну самостійність). Те саме стосується і “Вістей”. Економічний блок: транспортна проблематика (2, 3) та питання функціонування бізнесу (3, 4, 5) вдало поєднані та розкривають різні боки економічних та суспільнополітичних відносин. Це стосується і соціального блоку (7, 8, 9) та криміналу(10, 11). Ще одна інформаційна програма — “Репортер” чітко окреслює соціальний блок (10, 11, 12) та структурно виділяє новини спорту (15 — 19). Якщо ж зважити, на таку загальноприйняту норму, коли першим у випуску телевізійних новин має йти блок матеріалів, які стосуються головних подій дня, що мають сенсаційний характер, то навряд чи знайомство губернатора з ходом будівництва сільськогосподарського ринку чи семінар із проблем молочного скотарства (“Події” (1, 2 сюжет) варті того, аби з цього починати випуск новин. Це саме стосується й обіцянок урядовців тримати ціни на цукор та студентських акцій протесту (“Репортер” (1, 2), тим паче, що ситуацію з цінами коментував високоповажний урядовець два дні до цього (!). ІРТА запізнилася й з повідомленням про студентську акцію рівно на добу (а сама акція отримала широку медійну підтримку центральних каналів за день до цього). “Події” ж анонсували та розповідали про рішення американського суду, щодо повернення Україні 19 млн. $, переплачених за придбання вакцин Урядом Тимошенко, хоча рішення було оприлюднене за день до цього і новина широко обговорювалась на центральних каналах. ЛОТ же виклав офіційну обвинувачувальну позицію нинішнього Уряду, та для балансу не надав глядачеві позицію самої Тимошенко, попри те, що така з’явилась одразу після оприлюднення рішення американського суду. Це черговий вияв заангажованості каналу владою та ігнорування принципу новизни “сьогодні на сьогодні”. І це характерна риса верстки регіональних каналів телебачення. Отже, якщо скласти алгоритм визначення порядку денного на регіональних каналах телебачення, то він буде мати такий вигляд: концентрація потоків інформації в редакції новин — відбір тем на основі пріоритетності інформаційних потоків, цензури та самоцензури — ранжування тем за їх значимістю(архаїчно-ієрархічна) — постановка завдань перед творчою групою, визначення жанру і способу подачі інформації — реалізація творчими групами поставлених головним редактором (власником) завдань — підготовка матеріалу до ефіру, який передбачає його вичитку, редагування та монтаж — корегування (при необхідності) порядку розташування інформаційних матеріалів з урахуванням появи нових фактів — остаточна верстка — ефір. Таким чином, нам удалося дослідити, що новини на регіональних каналах телебачення є типовими, і в першу чергу, з точки зору верстки, що включає порядок розташування тем за їх важливістю, жанровістю, способами подачі та ін.; з’ясувати, існуючі на Луганщині інформаційні потоки та виявити пріоритетність офіційних потоків інформації над рештою, що спотворює реальну картину дня; дослідити об’єктивні та суб’єктивні фактори, які впливають на встановлення порядку денного, вказавши, що відображення повноти інформаційної картини дня не є принципом у роботі регіональних каналів; установити алгоритм верстки інформаційних програм на регіональних каналах телебачення, які широко використовують подієво-послідовну, блокову чи умовно-блокову верстку. Натомість інформаційні програми регіональних телеканалів попри все й надалі залишатимуться найбільш наближеними до місцевого глядача та відповідатимуть його потребам та вимогам. А еволюціонуватиме регіональний мовник в унісон з аналогічними процесами в українських медіа, бо є частиною телеіндустрії країни.

**ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 2**

**Комерціалізація українського телеефіру**

У сучасному телевізійному просторі України визначилися нові тенденції, серед яких – збільшення замовлення на вітчизняний телепродукт, а також зростання інтенсивності телевиробництва. Водночас окремі аспекти розвитку української телеіндустрії не відповідають загальній динаміці. Національні телевиробники не реалізують у повному обсязі можливості власного промоушн, тому вітчизняне комерційне телебачення відстає від практики телевиробництва країн Західної Європи, США, Росії тощо. Аспекти функціонування електронних ЗМК у своїх працях досліджують авторитетні українські журналістикознавці: В. Демченко [2], В. Здоровега [3], В. Різун [7], Б. Потятиник [4], а також західні теоретики, серед яких П. Бурд'є [1], А. Жиро [6], Г. Шиллер [6] та ін. Більшість із них стверджують, що для комерційного телебачення будь-яка програма і загалом інформація є товаром, відповідно продаж цього товару потребує певної стратегії, досвіду маркетингу і реклами.

Проте українські телевиробники, які вже не один рік працюють за законами комерційного телебачення, не реалізують належним чином можливості власної реклами, промоушн своїх телеведучих і авторів, що призводить до періодичного загострення дискусії про вплив іноземної продукції на вітчизняний телевізійний простір. На сучасному етапі провідні українські телеканали виробляють значну частину власної продукції, відкинувши типову ще кілька років тому практику тотального показу запозичених, як правило, російських телепрограм. Така тенденція на загальнонаціональних і міжреґіональних каналах спостерігається, в першу чергу, в секторі виробництва ток-шоу, інформаційно-аналітичних оглядів, розважальних ігор, вікторин, ранкових програм тощо. Водночас російський вплив досі виявляється у показі серіалів, художніх фільмів, реальних шоу. Характерним для вітчизняного телевиробника стало прагнення "наповнити" національним змістом запозичених форматів, які мали успіх за кордоном. Адаптовані таким чином програми стали звичайним явищем українського ефіру, наблизивши до своєї аудиторії західні ("Перший мільйон") і російські розробки ("Судові справи" з І. Годецьким тощо).

За наявності досить розвинутого власного виробництва адаптація запозичених форматів має певні позитивні аспекти, оскільки будь-яке виробництво сприяє не лише урізноманітненню інформаційного простору за рахунок вітчизняного телепродукту, а й підвищенню рівня кваліфікації фахівців, залученню нового персоналу. Так, завдяки виходу в ефір програми "Судові справи" перед глядачами з'явилися нові телеведучі І. Годецький, І. Калінська та ін. Поява нових облич сприяє зміцненню авторитету українського мовлення. Важливим тут є принцип персоніфікації, який стає формоутворюючим елементом іміджу телекомпаній. Мовник в очах своєї аудиторії постає через образи телеведучих, які працюють в ефірі. Говорячи мовою реклами, стійкість бренда телекомпанії безпосередньо залежить від наявності особистостей, які персоніфікують його.

Досі провідні українські телекомпанії не реалізували потенціал цього зв'язку між популярністю телеведучих та успіхам телекомпанії загалом. Персоніфікація у формуванні іміджу українського мовлення має важливе значення, але ще не використовується уповні. Так, "обличчями" телеканалу "Інтер" є 29 осіб [9]; "Студія 1+1" пропонує глядачеві програми понад 30 телеведучих, значна частина яких здобула визнання фахівців, численні нагороди авторитетних вітчизняних і світових телеконкурсів. В ефірі телекомпаній "Новий канал", "СТБ", "ICTV" працюють чимало професійних, талановитих ведучих, програми яких мають стабільну аудиторію впродовж тривалого часу. Але чомусь поява російських телеведучих в українському ефірі стає помітним, яскравим явищем для аудиторії і професійної спільноти журналістів. Як "зірок" на порожньому небосхилі аудиторія сприйняла в ефірі телеканалу "ICTV" російських ведучих Д. Кисельова ("Подробиці з Дмитром Кисельовим") та С. Шустера ("Свобода слова"). Відомим телеведучим глядач пробачає недолугість фраз, незнання української мови, відсутність відчуття місцевого політичного, культурного ґрунту, певну категоричність тощо. Не менш лояльні до ведучого, як правило, й гості студії, які здебільшого сприймають за честь участь у програмі телезірки.

Показовим можна вважати політичне ток-шоу "Свобода слова" з С. Шустером. Серед вітчизняного політичного істеблішменту престижно бути учасником цієї програми; ток-шоу стало ніби клубом, відвідини якого надають особливого статусу, ніби підтверджуючи політичну перспективність і значення того чи іншого запрошеного гостя. У дискусії на майданчику "Свободи слова" неодноразово брали участь найвпливовіші політики України, серед яких П. Порошенко, Ю. Тимошенко, Р. Богатирьова, В. Кличко та ін. Запрошувалися також Президент Грузії М. Саакашвілі, голова парламенту Грузії Н. Бурджанадзе, заступник голови Держдуми РФ В. Жириновський, чемпіон світу з шахів Г. Каспаров, колишній головнокомандувач силами НАТО в Європі У. Кларк, професор університету Джона Гопкінса Ф. Фукуяма та інші знакові постаті сучасної політики й культури. Унікальним є те, що ведучому програми вдалося залучити до дискусії навіть тих опонентів, які на певному етапі почали уникати зустрічей. Так, в одній із програм лідерку БЮТ Ю. Тимошенко посадили поруч із її опонентом, "нашеукраїнцем" П. Порошенком. Соратники "помаранчевої революції" згодом виказували свої суперечності й конфлікти; якраз "Свобода слова" послужила яскравою ілюстрацією ситуації у колишньому "помаранчевому" таборі. Аналогічним чином творці програми показали розбіжності в інших політичних силах.Такий ефект став можливим не тільки завдяки спланованому творцями програми розташуванню гостей у студії. Важливий факт, що самі гості, продумуючи кожен крок у своєму іміджі, погодилися поспілкуватися і віддали себе в руки ведучого ток-шоу. Виникає чимало важливих запитань, що стосуються авторитету програми й ведучого, довіри й "притягувальної сили" "Свободи слова". Адже в українському телепросторі існує чимало програм, де ведуться політичні дискусії (скажімо, ток-шоу "Я так думаю" в ефірі "Студії "1+1" за участю А. Безулик).

Аналіз програми С. Шустера приводить до висновку, що формально "Свобода слова" нічим принципово не відрізняється від інших політичних ток-шоу, не містить ніяких нових композиційних структурних елементів (окрім голосування, суттєвий вплив якого на загальний рейтинг сумнівний), не відрізняється яскравою стилістикою презентації інформації, не реалізує стратегію скандалу – конфлікту в студії, не орієнтована на обговорення інтимного життя політичних персон і т. д. Проте вже перші випуски ток-шоу викликали значне зацікавлення аудиторії, яка залишається досить стабільною. Згідно з висновками Media Resources Manadgment, експерти якої проаналізували показники рейтингу, програми з С. Шустером стали одними з найуспішніших проектів телеканалу "ICTV". У 2005 р. "Свобода слова", діставши значну підтримку телеглядачів, змусила експертів зробити висновок про суттєве посилення інформаційно-аналітичного блоку телеканалу. А вже у 2006 р. новий проект С. Шустера "Третій тайм", за висновками аналітиків, сприяв зростанню популярності телекомпанії і наближенню її рейтингу в цей період до конкуруючого "Нового каналу" [5].

Причина успіху досліджуваної програми полягає, певно, в особі самого С. Шустера, а точніше – в існуючому уявленні про нього. Ім'я телеведучого стало брендом, який робить кожну його програму цікавою глядачеві, а участь у програмі найвпливовіших діячів – можливою. Наявність у комунікативному полі уявлення про високий авторитет телеведучого, його надзвичайні професійні здібності, багаторічний досвід, переважно набутий у Москві, одразу формують зацікавленість істеблішменту і масової аудиторії. Імідж популярного і визнаного журналіста дозволяє С. Шустеру вести програму неквапливо, "на рівних", уникаючи притаманного українським ток-шоу поспіху. Часовий формат "Свободи слова", нерегламентований чітко, також сприяє авторитету телеведучого, який ніби завершує програму тоді, коли вважає за потрібне, на відміну від своїх українських колег, які постійно кваплять гостей, посилаючись на обмеження в часі. Тут і телекомпанія "ICTV" дає С. Шустеру всі можливості, аби використати імідж програми і навіть зміцнити його. Складається враження, що ведучий – центральна постать телекомпанії "ICTV", більше того: не телекомпанія залучила до свого ефіру російську телезірку, вона сама стала платформою для роботи телеведучого.

У стилі роботи на студійному майданчику вгадуються досить слабкі позиції українських телеведучих у діалозі з представниками політичної еліти. Дискусія за участю "чужих", російських журналістів цікава вітчизняному істеблішменту завдяки можливості продемонструвати електорату готовність дискутувати з тими представниками, які в очах глядача є більш досвідченими, незаангажованими, незалежними. С. Шустера масовий глядач сприймає як професіонала, в якого, на відміну від більшості українських колег, є нагода глибше розібратися у проблемі, без огляду на політичну цензуру, тиск власників компанії тощо. Водночас численні факти цензури, політичного замовлення, керування інформаційною політикою телекомпаній (згадаймо тривалу публічну дискусію щодо "темників") негативно позначились на іміджі українських телекомпаній і їх ведучих зокрема. Загальне уявлення про Українське телебачення як політично залежну інституцію ускладнює розвиток вітчизняного політичного ток-шоу, політичних інформаційно-аналітичних програм тощо. До того ж ускладнюється позитивне сприйняття телеведучих та авторів програм цього тематичного спрямування. Проблема полягає не в якості виробництва, а в першу чергу, у недосконалій роботі з іміджем компаній щодо формування брендів телеведучих та авторів програм. Тоді як ім'я С. Шустера має величезний бекграунд у сприйнятті українського телеглядача (його складники: "російська телезірка", "надзвичайно сміливий, висвітлював воєнні конфлікти", "досвідчений", "знає більше, ніж говорить"), імена українських телеведучих, які працюють із цією аудиторією багато років, як правило, викликають менш яскраві асоціації.

У такому контексті проблема українського телевиробництва і його подальших перспектив полягає у невідповідності позиції менеджерів українських медіа безумовним вимогам часу. Контент ефіру вітчизняних загальнонаціональних (окрім "Першого національного") і міжреґіональних телеканалів свідчить про те, що телебачення в Україні вже завершило перехід у стадію комерційного і сьогодні діє за законами бізнесу. Водночас вітчизняні менеджери лише частково засвоїли логіку комерційного ТБ: продовжуючи продавати аудиторії свої програми як товар, українські виробники ігнорують необхідність рекламувати тих, хто цей продукт виробляє, і продукт, "зображений на обкладинці". Розраховуючи на високі рейтинги телепрограм, компанії не ведуть інтенсивної реклами своїх ведучих, що ускладнює комерційний успіх продукту. Логіка маркетингу, яку засвоїли навіть найдрібніші виробники товарів широкого вжитку, залишається не реалізованою на вітчизняному ТБ, наші телекомпанії не застосовують промоушн своїх працівників. Хоча теоретично менеджери провідних каналів давно вже визнають перспективність брендінга телевиробників, і промоушн "облич". Так, генеральний директор російської СТС О. Роднянський, який є одним із засновників української "Студії "1+1", ще кілька років тому під час дискусій серед менеджерів провідних російських ЗМІ неодноразово наголошував на доцільності створення і розвитку брендів телекомпаній [8]. Про спробу презентувати аудиторії телекомпанію через її телеведучих і авторів свідчать також окремі елементи ефірного наповнення українських мовників і логіка побудови інтернет-сайтів.

До реалізації потенціалу персоніфікації з метою формування бренда телекомпанії максимально наблизилася "Студія "1+1", яка на певному етапі регулярно анонсувала свої програми на чолі з ведучими не тільки у своєму ефірі, а й на хвилях радіостанцій. У 2005 р. про початок нової програми "Хочу й буду" за участю О. Герасим'юк знала найширша аудиторія. Аналогічним чином сприяли популяризації телеведучих публікації у пресі. Проте вже незабаром промоушн власних програм, їхніх авторів і ведучих скоротився. Від рекламної кампанії широкого охоплення залишилися хіба що анонси телепрограм в ефірі самої телекомпанії. Окремо варто зазначити існуючу в ефірі "1+1" практику презентації своїм глядачам невеликих, але досить яскравих заставок із зображенням телеведучих. Ефективними можна назвати такі замальовки напередодні 8 Березня, які викликали обговорення серед аудиторії, подаючи телеведучих-жінок у новому амплуа. Подібні елементи промоушн, проте здебільшого у вигляді анонсів, є в ефірі провідних телеканалів України. Але всі вони, незалежно від якості реалізації, більше покликані впливати на вже існуючу аудиторію телеканалу, не працюючи на формування образів телеведучих, не впливаючи на формування бренда телекомпанії у широкому комунікативному полі.

Результатом недостатньої насиченості інформаційного горизонту телеглядача яскравими образами, які ще не сформовані українськими виробниками, стає домінування вже існуючих, стійких брендів, "розкручених", як правило, більш потужною російською телеіндустрією. Процес формування колоритних образів в Україні вочевидь не відповідає реальним тенденціям виробництва. Починаючи з 2003 р., посилилася тенденція до власного телепродукту, що очевидно не тільки в галузі виробництва художніх фільмів і серіалів, а й у зростанні кількості власних програм (ток-шоу, ігрові формати). Варто зазначити особливості розмежування потреб і замовлення української телеаудиторії (на відміну, скажімо, від російського телеглядача), адже ще кілька років тому Українське телебачення істотно орієнтувалося на "сусідній ефір", оскільки рейтинги російських програм були своєрідним індикатором. Проте останнім часом, за висновками Media Resources Manadgment, спостерігається тенденція до диференціації інтересів аудиторії двох країн; все частіше популярні в РФ програми залишаються без належної уваги українського глядача (як-от: зниження зацікавленості у перегляді КВК) [5]. Та, окрім власного виробництва, українська телеіндустрія може виявитися не готова гідно супроводжувати реалізацію своїх проектів, оскільки брендинг вітчизняних телекомпаній залишається недостатньо розвинутим і відстає від самого виробництва і запитів аудиторії.

Відсутність так званого "агресивного промоушн" українських телеведучих може стати на заваді інтенсивного експорту власної продукції. Сьогодні вітчизняна телеіндустрія має позитивний досвід продажу в Росію мюзиклів ("Вечори на хуторі біля Диканьки", "Попелюшка", "Сорочинський ярмарок" та ін.), серіалів і фільмів ("Джокер", "Зцілення любов'ю", "Жіноча інтуїція), що мали досить високі показники рейтингу. Російський "5 телеканал" (Санкт-Петербург) придбав у вітчизняного СТБ цикл документальних фільмів "Документальний детектив". Існують всі передумови для конкурування на міжнародному ринку інших українських форматів і телеведучих. Проте без відповідних позиціонування і популяризації авторів, ведучих проектів, а також телекомпаній загалом розвиток експортного потенціалу українських виробників може мати низьку інтенсивність.

**ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 3**

**Визначення, специфіка та суспільні функції телебачення.**

Телебачення - комплекс пристроїв для передачі рухомого зображення і звуку на відстані. Упобуті використовується також для позначення організацій, що займаються виробництвом та розповсюдженням телевізійних програм. Телебачення, як один із засобів масової інформації, є найбільш масовим зі ЗМІ, охоплюючи і ті верстви населення, які залишаються за рамками впливу інших ЗМІ. Ця здатність телебачення пояснюється його специфікою як засобу створення, передачі і сприйняття інформації.

По-перше, ця специфіка полягає у здатності електромагнітних коливань, що несуть телевізійний сигнал, проникати в будь-яку точку простору в зоні дії передавача. З появою супутникового телебачення останнє обмеження відпало, ще більше посиливши позиції ТБ.

По-друге, специфіка ТБ (на відміну від радіо) в його екрані, тобто, в передачі інформації за допомогою рухомого зображення, супроводжуваного звуком. Саме екраном забезпечує безпосередньо-чуттєве сприйняття телевізійних образів, а значить і їх доступність для найширшої аудиторії. На відміну, наприклад, від радіо, ТБ інформація доноситься до глядача в двох площинах:

• вербальної (словесної)

• невербальної, зорової

Звукоглядацького характер телевізійної комунікації посилюється персоніфікацією інформації, телебачення у великому числі випадків має на увазі особистісні контакти автора або ведучого і учасників передачі з аудиторією. Персоніфікація телеінформації вже давно утвердилася в усьому світі як принцип віщання, як сутнісне відміну телевізійної журналістики від інших її пологів.

По-третє, телебачення здатне повідомити в звукоглядацького формі про дію в момент його звершення. Одночасність події і його відображення на телевізійному екрані (сімультантность) є чи не найбільш унікальну властивість телебачення.

Функції телебачення:

1)Інформаційна функція (Говорячи про інформаційну функцію телебачення, необхідно обмежитися вузьким і конкретним тлумаченням самого поняття «інформація».Регулярне отримання людьми економічної, політичної, соціальної та культурної інформації в сучасному світі стало нормою життя. Звідси виникає той факт, що інформаційні програми є опорними точками сітки мовлення будь-якої телекомпанії, а всі інші передачі розташовуються в інтервалах між випусками новин);

2)Культурно - просвітницька функція (Будь-яка телепередача в якійсь мірі залучає людину до культури. Навіть інформаційні програми демонструють глядачеві учасників подій, ведучих, їх стиль спілкування, ступінь грамотності і т.д

3)Інтегративна функція (Всі ЗМІ підтримують нормальне функціонування суспільства, на яке поширюється їх дія. Певна спільність людей, що складають аудиторію телевізійного ЗМІ, складається вже з того факту, що певна кількість людей свідомо дивиться ту чи іншу програму.

4)Соціально-педагогічна або управлінська функція (Виконання цієї функції передбачаєпряму залученість в ту чи іншу систему впливу на населення, на пропаганду певного способу життя з відповідним набором політичних, моральних і духовних цінностей.

5)Організаторська функція (Організаторська функція ТБ виникає в тому випадку, колителебачення саме стає ініціатором тієї чи іншої суспільної акції. Прикладом здійснення цієї функції можуть бути багатогодинні телемарафони з благодійними цілями.

6)Освітня функція (Під освітньою функцією ТБ розуміється трансляція навчальних циклівна допомогу людям, які отримують ту чи інше освіту (наприклад, дидактичні передачі длявивчаючих мови, для вступників до вузів і т.д.)

7)Рекреативна функція (програми для відпочинку, розслаблення).

**Практичне заняття № 3**

**Місце телебачення в системі ЗМІ, його відмінності від преси, радіо, Інтернету.**

Телебачення володіє значною кількістю та ефективністю впливу, ніж преса або радіо. Телебачення має важливе значення для підвищення освітнього рівня населення. На сьогодні існують декілька способів передачі інформації до аудиторії:- розширення спеціалізованих сіток кабельного телебачення;- не тільки повідомлення новин, а й їх аналіз;- кооперування з іншими ЗМІ.Інформація в випусках новин повинна бути чіткою, проаналізованою. Над цим працює не одна людина. Головним на телебаченні є - картинка, потім дикторський текст. Глядач, дивлячись на картинку з міста події, усвідомлює ту чи іншу інформацію. Основний напряком друкованого видання визначається тим, що основний робочій матеріал – це слово і картинка на бумазі. А телебачення показує цю картинку у дії. Радіо теж дає тільки уявлення про образ та картину. А на телебаченні ми бачимо все самі і нам не потрібно нічого уявляти. Радіо за своєю природою покликане бути первинним джерелом суспільне значущої інформації; воно привертає увагу до тих або інших фактів, сприяє формуванню громадської думки. Телебачення прагне до прискорення передачі новин, підвищення ролі зорового ряду на екрані, а також до подачі аудиторії першої оцінки актуальних подій. Нині глядачі дізнаються про важливі події одночасно, а в ряді випусків і раніше, ніж почули про них по радіо або прочитали в газеті. У зв'язку з цим переосмислюється і трансформується подача новин на сторінках друкованих органів. Оперативність газети полягає в прискоренні аналізу, осмисленні та узагальненні того, що відбувається. Подані у специфічній радіо і телевізійній формі новини стимулюють інтерес читачів до газетної новини. У них зростає бажання одержати узагальнену, масштабну оцінку подій і явищ соціальної дійсності.

**Практичне заняття № 3**

**Телебачення і радіомовлення, телебачення і театр, телебачення і кінематограф.**

Телебачення і радіомовлення. Отже, головна, вирішальна відміна радіомовлення від телебачення полягає в тому, що радіо впливає тільки на слух людини, тоді як телебачення звернено і до його зору. Коли ж перед вашим поглядом обличчя цієї людини з усіма відтінками емоцій, враження, яке на вас справляє він і його розповідь, у багато разів посилюється. Починає працювати психологічний механізм, званий вченими «фільтр довіри і недовіри». Якщо вигляд людини долає цей фільтр, існуючий в нашій свідомості, вплив мови посилюється багаторазово, починає позначатися ефект навіювання, діючий підчас сильніше логічних аргументів. Ми не прагнемо довести, що радіо через відсутність зображення - «нижче» в порівнянні з телебаченням засіб інформації та художнього вираження. Насамперед, радіо володіє майже безумовної, безмежної всюдисущістю. Потім, що важливіше, відсутність видовищності дає радіо певні переваги перед телебаченням: оперуючи одним тільки звуком, радіомовлення здатне сильніше впливати на уяву, на творчу фантазію слухача. Слово - велика сила, однак зображення обмежує міру використання слова, змушує принципово по-іншому вживати його. Зауважимо ще, що телебачення, унаслідок все тієї ж видовищності, більше стомлює людини. Радіопередача, особливо музична, не вимагає абсолютного зосередження слухача у приймача, як того беззастережно вимагає телебачення. Все сказане приводить до висновку, що існуюче донині прагнення поставити знак рівності між телебаченням і радіомовленням, існуюче, наприклад, у радіорепортерів, що приходять працювати на телебачення, принципово помилкова. Небезпека, створювана таким прагненням, тим більше велика, що перетворити телевізійну передачу в радійну дуже легко. Телебачення і театр. У телебачення і театру є ще одна риса подібності - видовищність. Сидячи перед сценою, як і перед екраном, ми бачимо і чуємо, що відбувається, а не тільки чуємо, як по радіо. З театру прийшов на екран і видимий людина - актор, промовлене ним слово і, зрозуміло, сама основа дії - п'єса, сценарій. Журналіст, який виступає на телебаченні, також повинен володіти деякими акторськими даними, наприклад, виконувати заздалегідь написаний текст в імпровізаційній манері, уникати скутості, «скутості» у позах і рухах в кадрі. У цьому полягає схожість телевізійного, екранного видовища з театральним, сценічним з точки зору глядача. Але існує ще й інша сторона питання. З точки зору творців телевізійної передачі існує ще цілий ряд положень, які зближують театр з телебаченням. І, перш за все це справжність часу і простору. У театрі і в телебаченні, на відміну від кіно, час показу одно часу фізичної дії. Саме одночасність здійснюваної дії і його показ телевізійними камерами не дозволяють в даному випадку «стискати» і «розтягувати» дії в часі і просторі. У театрі ми бачимо весь простір сцени, і іншої можливості бачити немає. Головна відмінність телебачення від театру полягає в тому, що телебачення показує глядачеві не реальний світ, а лише його площинне, двомірне зображення на екрані. Телебачення і кінематограф. З усіх мистецтв кіно найближче телебаченню, що пояснюється наявністю екрану, тобто двомірного, укладеного в раму рухомого зображення, супроводжуваного звуком. На телевізійному екрані, як і на кіноекрані, за допомогою проектування зображень відтворюється образ навколишнього нас матеріального світу. Достовірність кіно визначається тим, що всякий кінофільм представляє собою, по суті, ряд моментальних фотографій. Телебачення технічно являє собою настільки ж точне зображення на екрані людей і предметів, як і фотографія, хоча зображення це не закріплено на плівці або на папері. Телебачення здатне користуватися всіма зображально-виразними засобами мови кіно. Важлива особливість, що відрізняє телебачення від кіно, - умови перегляду і характер аудиторії. Особливість ця важливіше всіх інших. Кіно функціонує дискретно, тоді, як телебачення функціонує безперервно. Кіно як рід мистецтва адресовано масовій свідомості, у той час як телебачення адресовано громадській думці, не тільки відбиваючи його, а й формуючи. Отже, головна відмінність телебачення від кіно полягає в різних суспільних функціях: телебаченню більш властиві функції журналістики, а кіно - функції мистецтва

**Список використаних джерел**

1. Бурдье П. О телевидении и журналистике. – М., 2002.

2. Демченко В. Д. Комунікативні особливості телебачення як засобу масової інформації // Українці в країнах Балтії: Матеріали Першої міжнарод. наук.-практ. конф. Рига, 8–9 жовт., 2004 р. – Рига, 2004.

3. Здоровега В. Свобода обману // Медіа Критика // http://www.mediakrytyka.franko. lviv.ua/.

4. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння. – Л.: ПАІС, 2004.

5. Пять лет развития украинского телевидения: Обзор развития телерынка за 2001–2005 гг. Media Resources Manadgment // http://www.telekritika.kiev.ua/articles/191/0/7930/. – 2006. – 17 жовт.

6. Реклама. Внушение и манипуляция: Учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. – Самара, 2001.

7. Різун В. В. Проблеми і перспективи розвитку журналістської освіти в Україні початку XXI століття // Наукові записки Інституту журналістики. – 2004. – Т. 16. – С. 6–13.

8. Роднянский А. Постановщики телевизионной реальности // Третья всероссийская конференция руководителей региональных телерадиокомпаний "Логика успеха". 17–19 декабря 2003 // http://www.internews.ru/html/ sites/main\_site/logika/l3\_rodniansky.pdf.

Навчально-методичне видання

**Русиняк А.І**

**Телевиробництво**

**Хрестоматія**

для студентів 3 курсу

спеціальності «Журналістика»

денної форми навчання

ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»

вул. Шевченка, 57, м. Івано-Франківськ, 76025