

А. В. ЯКОВЕЦЬ

# ***ТЕЛЕВІЗІЙНА ЖУРНАЛІСТИКА***

Теорія і практика

Київ



Видавничий дім  
«Києво-Могилянська академія»

2007

Підручник ставить за мету розкрити концептуально-теоретичні засади функціонування телевізійної журналістики у системі ЗМІК.

Новітню телевізійну журналістику в Україні не можна уявити поза розумінням соціальної дійсності, поза оцінкою і прогнозом, поза коментуванням подій та явищ суспільного життя.

Українська школа журналістики тяжіє до європейської, де без аналізу фактів, розкриття їх суті, виявлення їх причинно-наслідкових взаємозв'язків не можна вважати нормальним життям громадян. Аналітичність журналістики є виразом її сутності як певної форми відображення об'єктивної і реальної дійсності.

Видання розраховане на студентів відділень журналістики та тих, хто цікавиться телебаченням.

### Рецензенти:

*Іванов В. Ф.*, доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

*Макаренко Є. А.*, доктор політичних наук, завідувач кафедри міжнародної інформації та зв'язків з громадськістю Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

*Прокопенко М. І.*, кандидат філологічних наук, професор кафедри телебачення і радіомовлення Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

### Науковий редактор

*Даниленко С. І.*, доцент кафедри міжнародної інформації та зв'язків з громадськістю Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

*Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради  
Національного університету «Києво-Могилянська академія».  
Протокол № 22 від 28 грудня 2006 року*

# Зміст

Вступ.....	5
РОЗДІЛ 1. Загальний погляд на телебачення.....	7
РОЗДІЛ 2. Історичний екскурс.....	9
РОЗДІЛ 3. Інформаційні програми на телебаченні.....	18
Методи викладу телевізійних новин.....	27
Виклад новин на одну тему.....	28
Виклад подієвої новини.....	29
Виклад новин за допомогою цитування.....	30
Виклад новин за формулою Поля Вайта.....	30
Мова і стиль повідомлень.....	31
Типи початків повідомлень.....	36
РОЗДІЛ 4. Діяльність інформаційної служби телевізійних новин.....	54
Структура інформаційної редакції.....	54
Технологія інформаційного телевиробництва.....	61
Виробництво телевізійного сюжету.....	66
Модель британських телевізійних новин.....	72
Методи проведення інтерв'ю.....	77
РОЗДІЛ 5. Репортаж на телебаченні.....	80
Особливості репортажу й робота репортера.....	80
РОЗДІЛ 6. Аналітично-публіцистичне телевізійне мовлення.....	86
Коментар.....	90
Бесіда.....	97
Огляд.....	97
Кореспонденція.....	99
Прес-конференція.....	100
Дискусія.....	103

РОЗДІЛ 7. Розмовні видовища: визначення і класифікація.....	104
Ток-шоу.....	104
Ток-шоу «сам на сам»: проблеми спілкування.....	108
Ток-шоу: найважливіші елементи і роль журналіста у підготовці та веденні програми.....	115
РОЗДІЛ 8. Концепція телевізійної програми.....	120
Основні складові частини тележурналу «Від і До».....	122
Форма і побудова.....	123
Головні герої.....	124
Атмосфера.....	125
Студія.....	126
Комерційний аспект проєкту.....	127
РОЗДІЛ 9. Моделі суспільного телерадіомовлення в добу глобалізації.....	130
Міжнародно-правове регулювання громадського мовлення.....	135
Зарубіжний досвід розвитку та функціонування громадського мовлення.....	138
Телерадіокорпорація Бі-Бі-Сі.....	139
Системи телерадіомовлення у Німеччині.....	139
Громадське мовлення США.....	141
Шведське телебачення.....	142
Громадське мовлення у Франції.....	143
Польське радіо і телебачення.....	143
Громадські радіо і телебачення Естонії.....	144
Хорватське радіо і телебачення.....	144
Перспективи та проблеми створення громадського мовлення в Україні.....	145
Передумови та можливі моделі громадського мовлення.....	146
Концепції створення громадського телерадіомовлення в Україні.....	148
Система фінансування — одна із ключових проблем побудови громадського мовлення.....	150
Висновки.....	154
Термінологічний словник телебачення: основні поняття й коментарі.....	156
Додатки.....	189
Література та джерела.....	235

# Вступ

*«Зображення, як і слово, вривати-реши.  
є лише символом реальності. Важливо не те,  
що телесуржурналіст показує нам факти, а те,  
наскільки правдиво він їх відображає».*

А. БАІОМ

Телебачення — таке звичне слово для кожного покоління. Якщо мислити глобально, то в порівнянні зі світовою історією, що налічує мільярди років, воно виникло на початку хвилини, яка ще триває. Проте за такий короткий час телебачення пройшло шлях бурхливого розвитку від простого, з погляду сьогодення, навіть примітивного озвучування новин, від показу театральних п'єс, що ставилися прямо в студії, до сучасних найскладніших телевізійних форматів (з використанням найновітніших досягнень комп'ютерної графіки) та космічних телемостів.

В історії телебачення є обставина воістину надзвичайна: люди, які стояли біля його витоків, на диво точно і ясно розуміли, що вони створюють. Опустивши приймальні апарати на кшталт телескопа углиб океанів, можна буде бачити все, що діється в майстернях, на складах, на роботах. Ми бачимемо за сотні кілометрів взірці товарів, які нам пропонують. Хворий, прикутий до ліжка, через посередництво цього приладу зможе долучитися до недоступного йому суспільного життя. Він буде в змозі бачити все, що відбувається на вулицях, площах та в театрах.

Це — висновок зі статті одного із засновників електронного телебачення професора Б. А. Розинга. Стаття була написана на початку двадцятих років минулого століття і, як бачимо тепер, Б. А. Розинг помилився тільки в одному пункті — йому здавалося, що лише прикута до ліжка людина, яка потребує участі в суспільному житті, має безпосередньо спілкуватися з телевізором. Професор Розинг не був ні соціологом, ні психологом, а в ті часи, коли він опублікував статтю, у суспільному житті не брали участі справді тільки ті, хто не мав змоги пересуватися...

Б. А. Розинг, однак, передбачив не тільки диспетчерські та дослідницькі можливості телебачення, рекламу та репортаж, він передбачив глобальну роль телебачення в залученні людини до суспільного життя.

Отже, ми підійшли до розгляду такого поняття, як соціальна роль телебачення. На думку професора А. З. Москаленка: «Людина оцінює, насамперед, зміст усього того, що відбувається в оточуючій дійсності. Змістова інформація складає основу спілкування між людьми: обмін ідеями, досвідом, емоціями, результатами інтелектуальної діяльності».

Телевізійний журналіст – це, насамперед, людина, з притаманними всім людям якостями: хорошими і не дуже. Однак професія журналіста зобов'язує до чесності, порядності, об'єктивності, більше того, до гуманності в роботі.

Здавна відомо, що слово – це зброя. Словом людина виражає свої думки, почуття. Однак словом можна і травмувати, завдати великої шкоди. Журналістові потрібно пам'ятати про це й бути вимогливим і розбірливим не лише до своєї аудиторії, а, перш за все, до самого себе.

Особистість тележурналіста на екрані – це не просто обличчя в кадрі, а сформована особистість, яка має свій погляд на життя, що зумовлює імідж працівника мас-медіа, його поведінку. Це копітка робота – «зробити» себе, зробити свій образ, виробити свій, власний стиль. І тоді ніколи не вийде так, що обличчя (нехай навіть найкрасивіше) в кадрі є, а особистості – немає.

Телебачення, до якого всі звикали, здається дуже простим. Воно стало невід'ємною частиною життя кожного з нас. Цікаве воно чи ні, якому каналу чи якій передачі віддати перевагу, кожен вирішує для себе сам. Сьогодні, коли більша частина потенційних глядачів має змогу завдяки кабельному телебаченню чи параболічній антені дивитися неймовірну кількість каналів (у тому числі й європейських), для українських телевізійників постає питання: як зробити програми відповідного рівня? В умовах жорсткої конкуренції і боротьби за глядача продюсерам і авторам програм доводиться спочатку створювати концепцію, де і закладається рівень професіоналізму.

Досліджуючи природу телебачення, насамперед важливо проаналізувати новітню телевізійну журналістику в Україні.

# Розділ 1

## ЗАГАЛЬНИЙ ПОГЛЯД НА ТЕЛЕБАЧЕННЯ

Своїм посиленням інтересом до телебачення серед ЗМІК кінець ХХ і початок ХХІ століття нагадує часи повного розквіту телебачення. З кожним роком активність телеглядачів зростає, особливо у ранкові та вечірні часи мовлення. Телевізор давно став супутником у нашому бурхливому житті, бо радіо, на жаль, відступає на другий план. «Газета без паперу і без відстані» давно посідає другі місця. Хоча FM користується популярністю в автолюбителів. Відомо, що інформатором за номером один є телеприймач, який працює скрізь і всюди, виконуючи функціональні завдання журналістської професії.

Досить непросто й нелегко вписується новітня журналістика в цю нову систему, систему свободи й пошуку, систему нових ринкових відносин, систему нового мислення й світогляду. І тим часом журналістичної практики вже досить ґрунтовно обжилися на висотах української журналістики. Редакційні колективи на телеканалах після Помаранчевої революції вдумливо, системно, планомірно створюють, на їхню думку, єдиний і неповторний інформаційний продукт, використовуючи для цього абсолютно все: і нове, і добре забуте старе.

Відомо, що телебачення може охоплювати найбільшу частину нашого суспільства. Це все відбувається завдяки його природним можливостям, що впливають на специфіку телебачення як засобу створення і каналу передачі повідомлення.

Перша особливість — особливість електромагнітних коливань, якими передається сигнал, що приймається телевізійним приймачем, а також може прийматися у будь-якій точці країни. Ми називаємо цю можливість всеосяжністю телебачення. Її ми вважаємо найважливішою, бо саме вона визначає масовість телевізійної аудиторії й умови сприйняття телевізійного повідомлення.

Всеосяжність — якість, яка споріднює телебачення і радіо.

Друга особливість — можливість передавати повідомлення у формі телевізійного зображення, що супроводжується звуком. Ми називаємо

цю властивість екранністю телебачення. Завдяки екранності телевізійні образи сприймаються свідомістю та на підсвідомому рівні, а тому вони доступні широкому загалу. Екранністю визначається генетичний зв'язок телебачення і кінодокументалістики, а поєднує їх спільність екранної мови та наслідково-причинові дії.

Третя особливість – здатність повідомляти у зображально-виражальній формі про події «в неповторний момент самої дії» (С. Ейзенштейн).

**Симультанність** – одночасність дії і події та відображення її на екрані – унікальна якість телебачення. Все це відбувається тільки під час «живого» ефіру, коли зображення йде в ефір прямо з телевізійних камер, без попередньої фіксації, тобто в даний час.

Здатність до створення і передачі нефіксованих повідомлень ми називаємо безпосередньо живим телебаченням. Безпосередність тісно пов'язана із симультанністю телепередачі, це – дві сторони одного феномену. Він проявляється в програмах не завжди, але має суттєве значення для психології телевізійного сприйняття глядачами, оскільки обумовлює особливу достовірність і документальність не тільки прямого ефіру, але й усієї програми в цілому.

Такими є зовнішні ознаки телебачення як засобу і каналу передачі повідомлення, і від них залежать такі можливості телебачення: функціональні, структурні, виражальні, естетичні.



# Розділ 2

## ІСТОРИЧНИЙ ЕКСКУРС

Телебаченню України – шість із половиною десятиліть. Воно пройшло довгий шлях від передачі статистичних чорно-білих фотосюжетів до телемостів і строкатого мовлення у живому ефірі; від регіональних телестудій до загальнонаціональної мережі з виходом у міжнародний ефірний простір; від державної моноканальності до розмаїття приватних і кабельних каналів; від ідеологізованої радянської доби до самостійницької ейфорії та жорсткої неформальної цензури новітніх часів.

Із кадрів хроніки ми добре пам'ятаємо, що існувало німе кіно, і для його демонстрацій механіку доводилося крутити ручку на проекторі, а звуковий супровід здійснював у кінозалі акомпаніатор, котрий, залежно від сюжету, грав на роялі веселу, сумну чи тривожну мелодію. Титри на екрані розповідали про що йдеться. Схожим був і початок телебачення, коли два досягнення людського генія – «великий німий» і «великий невидимка» – об'єдналися, щоб створити телебачення. Але цікаво: його основу закладено за десять років до відкриття радіо і винаходу кінематографа...

Ще 1884 року німецький студент угорського походження Пауль Ніпков запропонував оригінальний пристрій для «електронної телескопії»: зробити отвори в алюмінієвому диску, позаду нього розмістити об'єктив і приєднати його дротами до фотоелемента. Світло від об'єкта зйомок потрапляє на диск, що крутиться, і зображення дробиться отворами на окремі точки, від яскравості яких залежить величина електричних імпульсів, вироблених фотоелементом, котрі й моделюють частоту радіопередавача. За один оберт диска, продірявленого у тридцяти місцях, із тридцяти світлових точок, розгорнутих у рядки, утворювався один кадр. Щоб вивести його на екран, у приймачі влаштували зворотний процес: отримані сигнали змінювали яскравість неонові лампи, перед якою крутився диск з отворами, і рядки зливалися в єдину картинку. Згодом перші телеглядачі для усунення перешкод,

пов'язаних із синхронізацією обертання приймального диска, інколи змушені були пригальмовувати його великим пальцем.

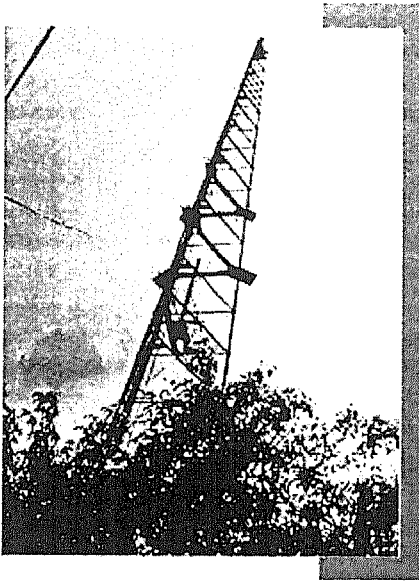
Свій простий оптико-механічний пристрій студент Ніпков запатентував 15 січня 1885 року. Цю дату можна вважати днем народження телебачення. Щоправда, винахід Пауля не мав практичного застосування довгих сорок років. Тільки у 1923 році вчений уперше побачив власний прилад у дії на міжнародній виставці радіоапаратури. Початкові успіхи у створенні механічного телебачення припадають на середину двадцятих років. Уже на початку 1930 року в Німеччині, Англії, США та Італії запрацювали телевізійні студії. Тоді ж подібні досліді проводилися і в Радянському Союзі. У 1928 році через радіостанцію імені Комінтерну здійснили експериментальний телеміст Москва — Свердловськ. А вже наступного року у Всесоюзному електротехнічному інституті в Москві відкрилася лабораторія, яка мала створити перший промисловий зразок передавача і приймача механічного телебачення (з «диском Ніпкова»).

Спроби із впровадження телебачення в Україні почалися наприкінці 30-х років. Поодинокі передачі велися за системою механічного чи «малорядкового» телебачення. Їх приймали радіоаматори на далекій відстані, а от побутових телеприймачів, доступних населенню, у той час в Україні ще не було. Друга світова війна перервала техніко-дослідницькі спроби вітчизняного телебачення.

Архаїчне телебачення 30-х років минулого століття, незважаючи на всі свої недоліки, виконало головне завдання — впровадило у маси ідею «далекобачення». Тисячі людей від Ленінграда до Одеси й Новосибірська збирали саморобні телевізори (в магазинах продавався палєровий «диск Ніпкова»). Завдяки своїм особливостям (сигнал ішов через «далекобійні» канали радіостанцій) картинка з Москви чи Києва поширювалася ледь не на всю територію Радянського Союзу. І навіть за його межі. А деякі радіолюбители, навпаки, «ловили» передачі з Німеччини та інших країн. На той час телевізійне мовлення охоплювало незначні відстані і не могло бути таким активним пропагандистом нових технологій, як механічне ТБ.

Перші кроки київського телебачення були під посвященним контролем як ЦК КПРС, так і уряду Радянської України. Після війни трансляції почали вести з нового телецентру на Хрещатику (1951 р.). Сигнал передавали на відстань 60–70 км, але кмітливі радіоаматори виготовляли антени, що дозволяли «ловити» передачі навіть у Житомирі (110 км).

Телебачення розпочиналося з доставки в домівки глядачів продукції інших видів мистецтва: кінематографа, театру, естради, цирку. Студійні передачі велися у живому ефірі, найулюбленішим жанром глядачів було кіно. У середині 50-х було знято перший телевізійний фільм за мотивами оповідання Чехова «Щасливчик». Згодом було створено спе-

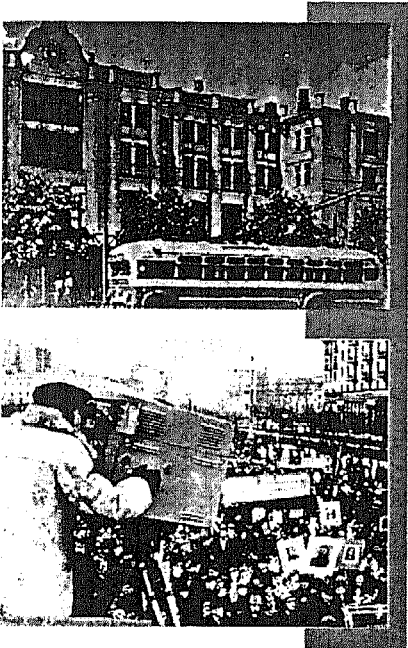


1939 р., 1 лютого: початок телевізійного мовлення у Києві на основі «механічного ТБ» («диск Ніпкова») зі студії, обладнаної в Будинку Українського радіо.

1946 р., 28 червня: створено Європейську організацію радіомовлення і телебачення (ОІРТ) – першу міжнародну організацію електронних ЗМІ. Цього ж року до її складу увійшла Україна.

1949 р.: початок будівництва телецентру в Києві на вул. Мало-Підвальній, 13 та Хрещатику, 26.

1951 р., 5 листопада: пуск у пробну експлуатацію Київського телецентру, а 7 листопада – здійснення першої в СРСР трансляції параду і демонстрації на Хрещатику.



1965 р., 20 січня: на «домашніх екранах» в 12 областях України вперше з'явилася заставка «УТ», розпочалося мовлення за об'єднаною республіканською телепрограмою; на Київській студії телебачення введено в дію першу в Україні стаціонарну апаратну відеозапису.

1973 р., травень: з антен нової київської телевізійної вежі заввишки 380 метрів, розрахованої на трансляцію п'яти телевізійних програм, передавачами було послано в ефір сигнали.

1991 р., 24 серпня: Українське телебачення цілий день вело пряму трансляцію пленарного засідання сесії Верховної Ради, на якій ухвалено історичний Акт проголошення незалежності України.

ціалізовану студію «Укртелефільм». Але швидше за художнє розвивалося документальне кіно, яке вийшло на провідні позиції у загальносоюзному «малому кінематографі». На київському телебаченні почала виходити власна програма новин «Останні вісті», а потім «Новини дня» — із включенням власних кінозйомок і фотосюжетів.

Протягом 50-х і 60-х років відкривалися програмні телецентри в областях України, які розміщувалися нерівномірно по території країни — зі значною перевагою на Сході. Справа в тому, що відкриття будь-якого органу масової інформації вирішувалося у ЦК КПРС. Певне, московські ідеологи вважали, що неспокійному Заходу України досить і двох-трьох телестудій на 12 областей. Ідеологізація насаджувалася через усі канали масової комунікації, але на першому місці було телебачення, хоча телестудії сліпо копіювали організаційні форми радіомовлення і газет, не враховуючи при цьому екранно-образної специфіки нового виду ЗМІК.

У 60-і роки також з'явилось міжнародне телеоб'єднання країн соціалістичного табору «ІНТЕРБАЧЕННЯ». Телепередачі, які надходили цією мережею навіть через ідеологічне сито, були бодай маленьким віконцем в інший світ. Надалі вводилися в дію телевізійні ретранслятори, прокладалися радіорелейні та кабельні лінії. Але провадилися ці роботи хаотично, бо головним завданням було забезпечення ретрансляції центрального телебачення з Москви (ЦТ). Нерідко місцеві телестудії не мали змоги використовувати ці ретранслятори. Особливо це сталося взнаки після проголошення незалежності, коли з'явилася нагальна потреба перекомутувати всю телевізійну мережу, щоб програми зі столиці долинали до всіх мешканців держави.

В Україні на кінець 1964 року працювало 14 програмних телецентрів, 76 ретрансляторів і було понад 2 мільйони телевізорів. Ці фактори, помножені на прискорене будівництво кабельних ліній, створили технологічні передумови для формування загальнореспубліканського телеканалу. Об'єднуючи телебачення в єдину мережу, керівництво СРСР отримувало надзвичайно потужний важіль безпосереднього впливу на народи імперії.

У 1965 році на «домашніх екранах» багатьох українців з'явилася заставка з великими літерами УТ, що символізувало початок об'єднаної загальнореспубліканської телепрограми. Спочатку місцеві студії пропонували Києву для включення в програму УТ свої регіональні передачі. Тому це виглядало як мозаїка, яка не складалася у цітку загальну картину. Але поступово було створено відділ координації програм УТ, почався перехід від разових виходів обласних студій з передачами на УТ до створення загальнореспубліканських циклів і рубрик, проведення спільних екранних акцій. Наприкінці 60-х років вийшла перша кольорова передача, але збільшення відсотка кольорових передач відбувалося

## Радіо і телебачення: події та дати

29. 02. 2004 | 12:39 |  
*Держкомтелерадіо України*
- 1924 р., 16 листопада: у Харкові (тодішній столиці УРСР) вийшла перша передача Українського радіо.
- 1934 р., жовтень: у зв'язку з переведенням столиці України з Харкова до Києва створено Республіканський радіокомітет.
- 1939 р., 1 лютого: початок телевізійного мовлення у Києві на основі «механічного ТБ» («диск Ніпкова») зі студії, обладнаної в Будинку Українського радіо.
- 1946 р., 28 червня: створена Європейська організація радіомовлення і телебачення (ОІРТ) – перша міжнародна організація електронних ЗМІ. Цього ж року до її складу увійшла Україна.
- 1949 р. – початок будівництва телецентру в Києві на вул. Хрещатик, 26.
- 1951 р., 5 листопада: пуск у пробну експлуатацію Київського телецентру, а 7 листопада – здійснення першої в СРСР трансляції параду і демонстрації на Хрещатику.
- 1955 р., 1 травня: введення в дію Харківської студії телебачення (другої в Україні).
- 1956 р., 25 серпня: розпочала роботу Донецька студія телебачення;
- 1 жовтня: вийшла в ефір перша передача Одеської телестудії;
  - на Київській студії телебачення створено перший український художній телефільм – екранізацію оповідання А. П. Чехова «Щасливчик» (автори сценарію і режисери М. Казневський та Я. Перов).
- 1957 р., лютий: вийшов перший номер газети «Говорить Київ» (нині «Говорить і показує Україна» – офіційне видання телерадіопрограм Держтелерадіо України);
- 24 грудня: послала в ефір сигнали першої передачі телевежа на Високому Замку у Львові.
- 1958 р., 30 квітня: розпочало роботу Дніпропетровське телебачення;
- 2 липня: введений у дію програмний телецентр у Луганську.
- 1959 р., липень: початок роботи Сімферопольської телестудії (Крим);
- серпень: вийшла в ефір перша передача Запорізької студії телебачення;
  - 7 жовтня: народилося космічне телебачення.
- 1961, 1 вересня: початок регулярних передач Херсонського телебачення;
- 1 червня: вийшла в ефір перша передача Сумського ТБ;
  - 1 жовтня: розпочалися передачі Чернівецької студії телебачення.
- 1962 р. – першою в Україні Київська студія телебачення стала вести передачі по двох програмах;
- Українське радіо розпочало мовлення англійською мовою. Нині Всесвітня служба «Радіо Україна» веде передачі для зарубіжних слухачів 50 країн українською, англійською, німецькою та румунською мовами загальним обсягом понад 30 годин на добу.
- 1965 р., 20 січня: на «домашніх екранах» в 12 областях України вперше з'явилася заставка «УТ»: розпочалося мовлення за об'єднаною республіканською телепрограмою;
- створено Республіканський будинок радіомовлення і звукозапису (Київ);
  - на Київській студії телебачення введено в дію першу в Україні стаціонарну апаратну відеозапису.
- 1966 р. – утворено студію телевізійних фільмів «Укртелефільм».
- 1967 р., листопад: розпочала роботу Закарпатська студія телебачення. З її пуском завершився перший етап (1951–1967 рр.) створення програмних телецентрів в Україні. У десяти областях державні студії ТБ було створено лише на початку 90-х років.
- 1968 р. – обладнанням кольорового ТБ оснащена перша в Україні студія (АСБ-2 на Республіканському телецентрі).

повідальними темпами. У 1965 році обсяг мовлення об'єднаної програми УТ склав понад 200 годин, а в 1971 році сягнув уже 1060 годин.

На одному каналі місцевим студіям було тісно разом з УТ і ЦТ (центральним московським каналом). Для виконання обсягів власного мовлення регіональні студії перекривали своїми виходами в ефір значну частину передач з Києва і Москви. Подібна ситуація не влаштувала радянське керівництво, тому було прийнято рішення організувати в усіх союзних республіках двоканальне мовлення. Основною мала бути перша програма ЦТ, а додатковою — республіканська (наприклад, УТ) і місцеві програми.

Перехід на роздільне мовлення, організація УТ як цілісної телевізійної мережі створювали необхідні передумови для перетворення Українського телебачення у загальнонаціональну телесистему. Це питання вирішувалося поступово: у першу чергу перебудовано підготовку і вихід в ефір програм інформації. До початку 70-х років організовано зовсім нову за своїм характером інформаційну програму «Вісті», налагоджено регулярний вихід передач «День за днем» і телевізійних «Вечірніх новин». Щоденно в ефірі було чотири інформвипуски. Перше десятиліття формування програми УТ на окремому каналі характеризується, загалом, значною розбудовою мережі національного телебачення.

З посиленням принципу уніфікації в діяльності УТ, водночас, залишався простір і для творчої ініціативи місцевих студій. На початку 80-х у Донецьку народжується гостросоціальна програма «Твоя життєва позиція». Але це був період застою, коли газетно-журнальні сторінки, теле- і радіоэфір переповнювалися славослів'ям стосовно «грандіозних успіхів розвиненого соціалізму». Не викреслиш із біографії нашого УТ численні цикли і рубрики по вінця заідеологізованої доби на кшталт «Партійного життя», «На головних напрямках п'ятирічки», «Телевізійний плакат», «На ударних будовах», «Комсомольські зорі», «Піонерія».

У бурхливий період «перебудови» і гласності УТ входило зі значними технологічними проблемами і відставанням. Наприклад, на початку 80-х років чотири мільйони глядачів усе ще мешкали поза зоною введеного прийому будь-якої телепрограми. Бурхливий період змін у суспільному житті ознаменувався для нашого народу зловісною Чорнобильською катастрофою, яка ще більше оголила і загострила внутрішні проблеми нашого телебачення і тотальної цензури.

Утверджуючи різні форми спілкування, телебачення в пору гласності почало практикувати прямі трансляції передач за участю глядачів, і (поруч із радіо) повернуло свою найпотужнішу зброю — прямий ефір. Ще один новий чинник, який з'явився у часи перебудови, — форма відеоканалу. На відміну від звичних монопередач, присвячених одній темі, відеоканал виглядає як поєднання, часом досить строкате, різноманітного тематичного матеріалу. Також це була особлива форма

- 1972 р., 6 березня: в Україні, перший серед республік СРСР, запроваджено роздільне двоканальне телемовлення: I програма – ЦТ (охоплювала на той час 80 % населення України); II програма – УТ (60 %); у Києві працював також передавач III програми (мовлення на столицю і область).
- 1973 р., травень: послали в ефір сигнали передавачі з антен нової київської телевізійної вежі заввишки 380 метрів, розрахованої на трансляцію п'яти програм.
- 1990 р., 5 грудня: Держтелерадіо України видало посвідчення № 1 про реєстрацію першої в Україні недержавної телекомпанії (засновник – творчо-виробниче об'єднання «ТБ-Старт»). До 22 лютого 1994 року (дати набрання чинності Законом України «Про телебачення і радіомовлення») Держтелерадіо і його обласні підрозділи видали близько двохсот реєстраційних посвідчень на право діяльності в сфері телебачення і радіомовлення недержавним телерадіокомпаніям (студіям, редакціям).
- 1991 р., 24 серпня: Українське телебачення і радіо цілий день вели пряму трансляцію пленарного засідання сесії Верховної Ради, на якій прийнято історичний Акт проголошення незалежності України;
- початок становлення в Україні недержавних (комерційних) телерадіокомпаній.
- 1992–1994 рр. – відкриття 10 нових державних телестудій (Вінниця, Полтава, Тернопіль, Хмельницький, Черкаси, Севастополь та інші).
- 1992 р., 26 вересня: початок мовлення УТ-3 – перша спроба спільної ефірної діяльності державного телебачення (надання мовної мережі) і комерційних телекомпаній (виробництво передач). УТ-3 вело передачі на другому загальнонаціональному каналі до утворення Національної телекомпанії України.
- 1993 р., 21 грудня: Верховна Рада України прийняла Закон «Про телебачення і радіомовлення»;
- 30 грудня: стала до ладу перша черга нового апаратно-студійного комплексу Українського телебачення на Сирці (вул. Мельникова, 42).
- 1994 р., 16 листопада: у зв'язку з 70-річчям початку радіомовлення в Україні (1924 р.) Указом Президента України встановлено професійне свято – День працівників радіо, телебачення і зв'язку.
- 1995 р., 3 січня: Указом Президента України «Про вдосконалення управління державним телебаченням і радіомовленням України» створено Державний комітет телебачення і радіомовлення України (Держтелерадіо України) – повноважний орган управління державним телебаченням і радіомовленням України. На виконання Указу Президента Кабінет Міністрів України на базі ліквідованої Держтелерадіокомпанії створив Національну телекомпанію України і Національну радіокомпанію України, Київську і Севастопольську державні регіональні та обласні телерадіокомпанії, підпорядкувавши їх Держтелерадіо України.
- 1999 р., 15 грудня: Указом Президента України «Про зміни у структурі центральних органів виконавчої влади» створено Державний комітет інформаційної політики, телебачення і радіомовлення України – на базі Державного комітету інформаційної політики України та Державного комітету України з телебачення і радіомовлення.
- 2000 р., 25 липня: Указом Президента України «Про Державний комітет інформаційної політики телебачення і радіомовлення» затверджено Положення про Державний комітет інформаційної політики, телебачення і радіомовлення.
- 2003 р., 31 січня: Указом Президента України «Про перейменування Державного комітету інформаційної політики, телебачення і радіомовлення України» комітет було перейменовано на Державний комітет телебачення і радіомовлення України.
- 2004 р., 1 січня: Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення зареєстровано 1100 телерадіоорганізацій усіх форм власності, з яких 30 – державних.

контактів із телевізійною аудиторією (зародження інтерактивного ТБ). На УТ першопроходцем нових підходів до організації мовлення стала молодіжна студія «ГАРТ», а пізніше дискусійний клуб «ПЛЕЯДА». Формат відеоканалу відроджував традицію гостювання, спілкування, культури, дружності. Ще одним проявом діалогічного спілкування стали популярні наприкінці 80-х телемісти, які виходили найчастіше у прямому ефірі. Перший український телеміст «Київ – Братислава» було проведено у травні 1986 року.

Після проголошення незалежності відчутного удару по державному каналу УТ завдала Верховна Рада України. Вона почала транслювати у прямому ефірі власні пленарні засідання, внаслідок чого популярність УТ стала зменшуватися. Погіршували ситуацію також і непродумані реорганізації та відсутність досвіду у пошуку джерел фінансування і створенні економічно вигідної моделі телебачення. За ринкових умов почали виникати незалежні телекомпанії. Образ альтернативного ТБ першої хвилі можна уявити, розглянувши кілька київських комерційних станцій. У столичному ефірі початку 90-х домінували «ІСТV», «ТЕТ», «ЮТАР» і «МЕГАПОЛ». Набір програм був стандартний: зарубіжні фільми, відеомузика, мультфільми, щотижнево – блок новин. Пізніше почалося виробництво власних передач, головним чином пізнавально-розважального плану.

У 1992 році з'явився канал УТ-3, який задумувався як альтернатива приватному телебаченню і зразок авторського телебачення. В цей час український глядач мав змогу вибирати програмний продукт між російськими телевізійниками і українськими.

Одна з головних причин кризи державного телебачення у незалежній Україні – структура самого ТБ, яка склалася і закристалізувалася у застійні роки, служила в основному інтересам тоталітарного режиму і виконувала комунікаційну функцію впливу на громадськість. На початку 90-х така організація стала гальмом як для творців телепрограм, так і для керівників УТ. Вихід із кризової ситуації державного телебачення вбачається у структурно-організаційних перетвореннях, які надади б насамперед нових імпульсів безпосереднім виробникам програм, а також суттєво підвищили б їхню відповідальність за кінцевий продукт – телепередачу.

На початку 1995 року вийшов Указ Президента України «Про вдосконалення системи управління державним телебаченням і радіомовленням України», яким було створено новий Державний комітет телебачення і радіомовлення України та ініційовано серйозну реорганізацію державного телебачення.

Після набуття Україною незалежності телерадіоінформаційний простір України розвивався дуже потужно. Створювалися телерадіоорганізації, розбудовувалися нові телерадіокомунікаційні мережі. На даний момент в Україні проліцензовано 1260 телерадіоорганізацій, ство-



рено 11 загальнонаціональних телемовників, 3 радіоорганізації мають статус загальнонаціонального мовника та 13 радіоорганізацій мають статус мережевого мовника.

Різке, майже вибухове збільшення кількості суб'єктів телерадіоінформаційної діяльності у 90-і роки призвело до того, що на даний час радіочастотний ресурс, призначений в Україні для трансляції теле- та радіопрограм, вже практично вичерпаний.

Крім цього, має місце диспропорція інформаційних потоків між Україною та країнами ЄС, а також Росією. З нашого боку інформаційні потоки є значно меншими, ніж із боку Європи і Росії. Зрозуміло, що багато в чому це обумовлено малобюджетністю українських мовних компаній, а звідси і почасти їх низькою конкурентоспроможністю.

Проблема вичерпання радіочастотного ресурсу проявляється і в іншому. Зокрема в ефірі Закарпаття ведуть мовлення 52 станції сусідніх держав. Схожа картина в Чернівецькій, Волинській областях, на Сході України й у Криму. Потужні передавачі сусідів заповнюють ефір прикордонних областей України, створюють технічні перешкоди. Україна не хоче бути об'єктом спрямованої інформаційної інтервенції, а повинна стати рівноправним партнером, суб'єктом міжнародних інформаційних правовідносин на основі принципу паритетності.

Партнерами загальнонаціональних та мережевих компаній стають також і оператори кабельного телебачення, яке досить жваво розвинулося упродовж останніх 10–12 років. У кабельних мережах поруч із українськими телеорганізаціями представлені всесвітньо відомі компанії «Дойче велле», Бі-Бі-Сі, «Дискавері» та інші. Україна, яка практично приєдналася до Європейської конвенції про транскордонне телебачення (хоча формальної ратифікації поки що не відбулося), не створює штучних перепон для іноземних мовників. Сьогодні є серйозні підстави стверджувати: Україна – це відкрита для інформаційного ринку країна.

До державного сектору належить лише 30 телерадіоорганізацій. Це вже згадані Національна телекомпанія України, Національна радіокомпанія України, ДТРК «Крим», 25 обласних і регіональних державних телерадіокомпаній, ДТРК «Всесвітня служба «Українське телебачення і радіомовлення» і телеканал «Культура». Два останніх проекти створені нещодавно і тільки розпочали свою діяльність. Вони будуть транслювати свої програми через супутник. Є надія на успішний розвиток цих проєктів, один із яких покликаний забезпечувати інформаційну присутність України у світі, а другий – задовольняти потреби глядачів у високоякісному культурологічному телевізійному продукті. Державний сектор у телебаченні і радіомовленні становить не більше 2 % від загальної кількості. Ці компанії займаються тим, що прийнято називати публічним або некомерційним мовленням. У регіонах України діють тільки 30 державних телерадіомовників, тоді як комерційних у 10 разів більше.

# Розділ 3

## ІНФОРМАЦІЙНІ ПРОГРАМИ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ

Інформаційні програми на телебаченні функціонують у контексті мовлення. Вони прямо чи опосередковано пов'язані з іншими програмами. Інформаційна програма – лише частина інформаційного потоку, який постійно доповнює, збагачує та розвиває інформаційну картину світу, що відображається в контексті телемовлення. Інформаційні програми необхідні для відображення суспільного життя, найбільш важливих та актуальних фактів, подій, явищ, для задоволення потреб телевізійної аудиторії.

Завданням телебачення загалом і теленовин зокрема є об'єктивне відображення дійсності та формування суспільної громадської думки. Через великий попит українського суспільства на телевізійні новини як джерело інформації політична еліта вдало користується ситуацією, застосовуючи теленовини як інструмент маніпуляції суспільством. Таким чином, суспільна громадська думка формується з телевізійних новин, які зазвичай надають неповну, упереджену думку, вигідну тим, хто формує політику на кожному телевізійному каналі.

Першою спробою створення професійних теленовин в Україні став проект Міжнародного медіацентру «Вікна». У 1993 році ММЦ у співпраці з «Інтерньюз-Росія» запровадили навчальний курс для співробітників програми «Вікна». Українські журналісти проходили стажування на телекомпаніях Бі-Бі-Сі, Німецька хвиля, в інформаційному агентстві Reuters. Професійність українських журналістів таким чином зростала та відповідала західним стандартам об'єктивного відображення дійсності на телеекрані.

З огляду на формування українського інформаційного простору в історичній, економічній та політичній проекції, у країні починають створюватися нові телекомпанії. За 4–5 років у медіабізнесі з'явилися потужні лідери, які поступово перетворюються на мережеві телеканали. Власники новостворених телекомпаній виділяють великі кошти на

розвиток інформаційного мовлення, що дає змогу випускати в ефір якісний і конкурентоспроможний продукт. Галузь новин стає більш динамічною. Між столичними інформаційними редакціями теленовин виникає конкуренція. З 1995 року з'являється «Студія 1+1», яка згодом випускає інформаційну програму «ТСН». Випуски «ТСН» характеризуються власним стилем, чіткою організацією інформації та фаховістю ведучих/модераторів. Інша потужна структура виробництва новин, телеканал «Інтер», у жовтні 1996 року випускає в ефір програму «Подробности». «Інтер» може похвалитися потужним технічним обладнанням, сучасними комп'ютерними медіатехнологіями. «Подробности» виходять російською мовою, що на той час було дуже актуальним для значної кількості населення України. Сьогодні програма новин виходить і українською мовою. Технічні можливості дозволяють «Подробностям» робити репортажі й прямі включення з усіх можливих куточків планети, де знаходяться у відрядженні кореспонденти «Інтера». З лютого 1998 року випуски новин «Репортера» виходять на «Новому каналі». На телекомпанії професійно здійснюється підбір кадрів для інформаційної редакції. Журналісти «Репортера» зробили новини динамічними, лаконічними, об'єктивними та незаангажованими. І лише з появою на українському телебаченні темників (2003–2004 рр.) «Репортер» утратив і цю славу, і чесних журналістів-інформаційників. І, нарешті, ще один серйозний конкурент «телемонстрам» з'являється у вересні 2000 року на оновленому каналі «ICTV» – програма «Факти», яка пріоритетом у новинах визначила соціальну тематику. Випуск програми завжди починається з якоїсь цікавої непересічної події, яка безпосередньо впливає на життя людей і стосується кожного глядача. Журналісти «Фактів» власним прикладом довели, що приводом для сюжету новин можуть стати цікаві випадки з життя звичайних людей.

За останні роки в українському телепросторі з'явився десяток телекомпаній, які можуть претендувати на статус загальнонаціональних. І на сьогоднішній день переважна більшість телекомпаній є недержавними, тобто приватними. Кожний телеканал має своїх власників, своїх засновників. Так, формування редакційної політики залежить, на жаль, від соціальних замовлень та політичних уподобань власників телеканалів. В українських новинах відчувається значна заангажованість. Якщо мисляча людина дивиться новини на каналах, не знаючи, хто є їхніми власниками, то за тиждень такого перегляду їй усе стане зрозумілим. Студії новин часто перетворюються на політичні проекти, й журналісти мають працювати на таких замовленнях.

Інколи телестудії просто не мають достатньо матеріалу для випусків і добирають його з Інтернет-повідомлень останніх днів. Тобто теленовинам бракує оперативності.

Міжнародне життя взагалі мало представлене, його висвітлення побіжне, коментарі поверхові. Через відсутність власних зарубіжних кореспондентів зовнішня політика показана в найбільш загальних рисах. Міжнародний блок представлений вторинними матеріалами Reuters, EBU, CNN тощо. Щодня, на каналі «1 + 1» та на «Новому» нічні випуски сприяють поліпшенню ситуації. Але в цей час більшість глядачів уже спить.

Українським теленовинам не вистачає так званих «важких новин», тобто блоків новин, гарно відредагованих і прокоментованих експертами (Hard news), на які припадає майже половина ефірного часу у програмах новин західних і навіть російських провідних телеканалів.

А такі підходи руйнують традицію інформаційного відображення дійсності, і телевізійні новини стають зображенням дійсності. Майже всі телеканали, які розповсюджують своє мовлення на більшість регіонів України, мають власні інформаційні програми:

1. «Новини» – НТКУ
2. «Підсумки» – ТРК «Ера»
3. «ТСН» – «Студія 1+1»
4. «Подробности» – телеканал «Інтер»
5. «Факти» – телекомпанія «ІСТV»
6. «Вікна» новини – телекомпанія «СТБ»
7. «Репортер» – «Новий канал»
8. «24 години» – телеканал «Тоніс»
9. «События» – ТРК «Україна»
10. «Час новин» – «5-й канал»
11. «Один день» – К1
12. СТН – ТРК «Київ»
13. «Вчасно» – «НТН»
14. «Новости» – «Киевская Русь»
15. «ВЕСТИ» – РТР «Планета»
16. «Час» – Перший канал (Всесвітня мережа)
17. Світ «Сьогодні» – «НТВ».
18. «Сім новин» – ТЕТ
19. «Новини-Сіті» – СІТІ

У світовій тележурналістиці існують стандарти, яким мають відповідати телевізійні інформаційні програми, незалежно від того, державна телекомпанія чи приватна. Українські теленовини також мають відповідати таким критеріям:

- Оперативність – спроможність редакцій телеканалів повідомляти про денну новину у вечірньому випуску – у форматі повноцінного матеріалу або усного інформаційного повідомлення.
- Точність – відповідність дійсності конкретних фактів. Точність цитування висловлювань ньюзмейкерів.

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

Сучасні українські теленовини повинні відображати повноцінну картину того, що відбувається в країні та за її межами.

Як зазначає професор Римського університету «Ла Сап'єнца», старший науковий співробітник Інституту літератури ім. Т. Г. Шевченка НАН України Оксана Пахльовська, якби елементарно в Україні більше циркулювало інформації — не тільки на рівні бліц-новин, а й на рівні політологічної аналітики, — суспільство мало б більше шансів порівняти себе зі світом.

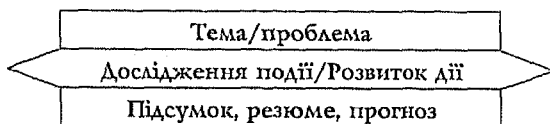
Українським теленовинам не вистачає власне новин. І хоча більшість програм відпрацьовують основні події дня, але вони використовуються

переважно як інформаційний привід для коментарів та оцінок. Це позбавляє новини новин. Щоб цього не відбувалося, існує формула новин:

Факт
Аргумент
Ілюстрація

Зміст того, що відбулося насправді, часто залишається за кадром. Така ситуація призводить до того, що у глядача складається хибне уявлення про реальність. Телевізійні новини інколи настільки спотворюють інформаційну картину реальності, що зрозуміти, що ж відбувається насправді, абсолютно неможливо. Чому раптом одному законопроекту всі теленовини приділяють стільки уваги, а іншим ні? Звідки беруться ті чи інші політики? Тут винні не лише олігархи та власники телекомпаній, але й самі журналісти вважають події важливими в контексті власних знань про дійсність. Журналістів не цікавлять події самі по собі, їх цікавлять відкриті прояви прихованих процесів. Мало хто, наприклад, відстежує роботу над законопроектами в парламенті, проте коли той чи інший закон ухвалюють, — про нього починають говорити. Хоча закони пишуться не один день, і це — відкрита, а не прихована процедура. Новинам категорично не вистачає інформативності — ситуації, коли подія цікава не тому, що вона щось означає, а тому, що вона просто відбулася.

На думку професіоналів, існує ще одна модель побудови інформаційного повідомлення. Цю модель називають вагітним І.



Випуски оперативної інформації є структурною єдністю. Різні блоки об'єднуються монтажем. Вони визначаються значущістю інформації та умовно поділяються на основні частини за темами: політика, економіка, культура, спорт, погода, реклама.

Інформаційні програми мають низку типологічних ознак, які властиві й іншим програмам мовлення:

- постійне місце в сітці мовлення;
- постійний час;
- спеціальне оформлення (комп'ютерна заставка, перебивка, відбивки, рубрики);
- присутність ведучого/модератора;
- жанрова різноманітність;
- анонс випуску, короткий огляд найважливіших тем.

Сучасні інформаційні програми на телебаченні характеризуються такими рисами:

- постійним розширенням спектра інформації;
- розширенням тематики;
- гостротою і актуальністю тем;
- свободою ведучого/модератора;
- прискоренням мовленнєвого темпу подачі інформації;
- збагаченням лексики.

До тенденцій розвитку інформаційного мовлення слід віднести:

- підвищення оперативності;
- зменшення обсягу офіційних повідомлень;
- задоволення інтересів глядацької аудиторії;
- збільшення обсягів реклами;
- підвищення ролі місцевого, регіонального мовлення.

Перед тим, як з'ясувати специфічні риси новин на телебаченні, варто визначити, що таке новина. Подамо визначення деяких дослідників. Американський дослідник Уолтер Ліпман писав, що «новина – це не відображення соціальних умов, а звіт про те, що нав'язливо випадає у вічі». Соціолог і аналітик преси Бернард Рошко стверджує, що «будь-яка новина має природу. Це спеціальний продукт, який відображає спробу усвідомити, що відбувається в суспільстві, і це – організаційний продукт, що відображає те, як ЗМІ вирішили його застосувати». Дослідники Еверет Деніс та Джон Меріл дають таке визначення: «Новина – це повідомлення, в якому подано сучасний погляд на дійсність стосовно конкретного питання, події чи процесу. У новині простежуються важливі для індивіда чи суспільства зміни, що подаються в контексті загальноприйнятого чи типового. Новина оформлюється з урахуванням консенсусу стосовно того, що цікавить аудиторію, а також внутрішніх та зовнішніх обмежень, з якими доводиться стикатися відповідній редакції... Новина – це результат прийняття поспішних рішень в умовах тиску ззовні та зсередини».

Для підготовки новини важливо пам'ятати про питання, які має висвітлити журналіст (*Хто зробив? Що зробив? Де? Навіщо? Коли? Як?*).

Для більшості журналістів ці запитання є основою формули «5W + 1H». Цікавим є той факт, що виникненням цих запитань ми завдячуємо римському імператорові Квінтіліану. У I ст. до Р. Х. у своїй праці з ораторської майстерності він зазначив, що про подію чи вчинок можна судити лише після того, як будуть відомі відповіді на сім запитань: «Хто зробив? Що зробив? Де? Якими засобами? Навіщо? Як? Коли?». Але, відповівши на ці запитання, не можна вважати повідомлення новиною, бо для завершення картини потрібна «голова» – інформаційний привід.

Український дослідник журналістики Віктор Миронченко під новою розуміє певну сукупність відібраних, упорядкованих і втілених у відповідну форму відомостей, що стосуються чогось одиничного (події, явища, процесу) і раніше не були відомі громадськості. Два чинники є необхідними для новин — інтерес і важливість. Кожна конкретна новина в журналістиці базується на своєрідному трикутнику: відомості — інтерес — глядач. Новини завжди мають опиратися на реальні, а не вигадані відомості: факти, дані, знання. Крім того, новини мають задовольняти інтереси глядачів. Інформаційні служби на телебаченні найбільше влаштовують ті новини, які є цікавими і важливими для значної кількості глядачів.

Підсумувавши ці визначення, можна зробити висновок, що новина — це точне, неупереджене повідомлення про подію, яка містить своєчасну або досі невідому інформацію, що задовольняє інтерес глядачів і має значення для їх майбутнього. В основі цього повідомлення лежить факт.

Наприклад, канал «1+1» за 11.08.05 року: «У Бразилії проходить фестиваль-виставка спідньої білизни».

*У Бразилії зараз хоч і зима, але тепло і сонячно. Найкраще місце для фестивалю спідньої білизни, вирішили місцеві модельєри. І влаштували фестиваль-виставку в місті Фрібурго. Аби спіднє краще розкупували, поряд з торговими павільйонами проходять покази мод. Струнки моделі демонструють останні оригінальні тенденції світу жіночої білизни від вітчизняних виробників. Організатори очікують, що цього року до Фрібурго прийде понад тисяча потенційних покупців, а глядачів — ще більше. Аби зацікавити їх, у Бразилії пошили чи не найбільше у світі чоловіче спіднє.*

**Характерними рисами новин є:**

- Швидкоплинність. Щойно новина пізнається суспільством, включається в систему раніше засвоєної інформації, як починає втрачати якості свіжої інформації, тобто стає застарілою. Новина не просто зникає, а ніби поглинається новими відомостями, які містять у собі момент внутрішнього зв'язку з інформацією, що застаріла.
- Висока прикладна сила новин випливає з їх властивості задовольняти пізнавальну потребу людини. Це пов'язано зі змістом новин — свіжим, непередбаченим, інколи сенсаційним. Новини можуть проникати у свідомість людини і впливати на неї.

Щоб глядач зрозумів і засвоїв новини, вони мають відповідати певним вимогам. Насамперед бути ясними і легко сприйматися. Новина на телебаченні має бути написана простою, зрозумілою мовою. Вважається, що новина написана добре, якщо глядач може її переказати.

**Також характерними рисами новини є:**

- Конфлікт. Подія, в якій порушуються певні табу, яка містить заперечення загальноприйнятих правил, вважається важливою. Події



такого типу містять конфлікт між індивідами (наприклад, злочин), групами людей (наприклад, повстання або передвиборна кампанія), націями (війна), а також між людьми і природними стихіями (природні катастрофи).

- Грандіозність. Чим більше людей задіяно і чим більше коштів залучено, тим більший резонанс матиме подія.
- Дивовижність. Якщо подія незвичайна, вона зацікавить глядачів. Доречною тут буде англійська приказка: «If a dog bites a man, that's not news. If man bites a dog, that's news» («Якщо людину вкусила собака – це не новина, якщо людина вкусила собаку – це новина»).
- Наближеність новин до людей. Телерадіомовники мають зосереджуватися насамперед на новинах із регіону, в якому ведеться мовлення.
- Залучення думок авторитетних людей.
- Своєчасність. Телебачення і радіо мають справу з останніми новинами.
- Значущість, важливість. Про подію чи проблему варто говорити, якщо вона матиме вплив на аудиторію.

Перед тим, як писати про новину, журналіст має поставити собі такі запитання:

- Якою є цільова аудиторія цієї новини?
- Яка інформація потрібна глядачам, щоб вони змогли зробити власні висновки (наприклад, якщо йдеться про зміни до закону, то чи зможе телеглядач з повідомлення зрозуміти, як вплинуть на його життя ці зміни).

Дослідники і теоретики масової комунікації розглядають новини як наратив, що характеризується наявністю головних і другорядних діючих осіб, «героїв» і «лиходіїв», де послідовно розвивається дія, що має початок, середину і фінал. Уся ця дія відбувається за драматургією телевізійної журналістики, де є сюжетна лінія, що привертає увагу аудиторії.

Новини мають бути своєчасними і задовольняти потребу глядачів у свіжій інформації про поточні події. Оперативність при подачі новин на телебаченні є його визначальною рисою. Новини мають бути точними. Журналіст має перевіряти кожен факт і кожне твердження, ім'я, дату, адресу, що використовуються в його матеріалі. Зокрема використання цифрових даних у новині вимагає від журналіста точності та уваги. Посилаючись на цифри, журналіст має з'ясувати:

- Звідки взялися дані? Хто провів дослідження і отримав такі цифри? Навіть якщо джерело інформації авторитетне, у журналіста можуть виникнути додаткові запитання, наприклад, до досліджень щодо впливу паління на здоров'я людини, якщо він дізнається, що їх провели фахівці з тютюнових компаній.

- Чи є дані об'єктивними? Їх мають перевіряти незалежні експерти. Якщо така перевірка є, то журналіст може розраховувати на те, що дані достовірні.
- Яким чином зібрані дані? Це запитання особливо важливе, якщо дані не перевірені незалежними експертами. Наприклад, якщо дані здобуті шляхом опитування населення, то журналіст має дізнатися, за яким методом обиралися респонденти.
- Обережно ставитися до цифр, використаних без контексту. Інколи цікаві дані можуть набувати іншого значення залежно від контексту. Ще однією вимогою до новин є те, що вони мають бути об'єктивними – базуватися на фактичному викладі матеріалу.

Новини мають бути збалансованими. Це забезпечується їхньою повнотою, врівноваженістю і правильним співвідношенням фактів, логічних акцентів та оцінок. Збалансованість новин базується на плюралізмі: множинності точок зору, позицій, поглядів.

Новини мають бути лаконічними – викладеними просто і стисло. Помилкою, особливо молодих репортерів, є їх намагання викласти новини якомога повніше за допомогою наведення другорядних деталей, які не містять важливої інформації і лише затьмарюють головну думку. Крім того, зайві деталі ускладнюють сприймання тексту новини.

Новини мають бути суспільно значущими, становити інтерес для широкого кола глядацької аудиторії.

Новини мають задовольняти людський інтерес. Кожну людину цікавлять інші люди. *Let people tell the story.* Найліпший шлях зробити випуски новин цікавими – розповідати про випадки та ситуації, в яких опиняються люди. Переважно розповіді такого характеру слід ставити в кінець випуску (такі новини інколи називають «green package») – вони захоплюють і розважають глядача після серйозного політико-економічного змісту попередніх новин.

Для інформаційної редакції важливо визначити значущість фактів, які відбирають для випусків новин, тобто вибрати найважливіші з великої кількості повідомлень. Насамперед це мають бути новини, що викликають загальний інтерес: суспільно-політичного та соціального життя країни, найважливіші події з закордону.

Джерела інформації можуть бути різноманітними: органи державної влади, прес-служби, власні кореспонденти, інформаційні агентства, газети, радіостанції.

Найважливіші характеристики телевізійного повідомлення – оперативність, подієвість, новизна, актуальність, достовірність, конкретність. Ці риси визначають особливості збору матеріалу, методи його обробки, зміст і форму інформаційного телемовлення. Оперативність, подієвість і новизна вимагають від журналіста та редактора випуску новин обізнаності з політичним життям суспільства та мобільності.

Актуальність — категорія якості, що вимагає вміння визначати значущість події, її місце в суспільно-політичному потоці дня. Достовірність, конкретність передбачають високий професіоналізм, роботу з джерелом інформації, вміння визначати точність, надійність та об'єктивність відомостей. У багатьох студіях часто виникає ситуація, коли у ведучих і редакторів немає фізичної можливості перевіряти достовірність повідомлень, отриманих з Інтернету, телефоном, факсом або просто від власних кореспондентів. Дуже часто така інформація буває вкрай необхідною і її достовірність не викликає сумніву. Інколи такі неперевірені відомості потрапляють в ефір.

Для випускового редактора або ведучого програми основним завданням є подання в ефір лише правдивої інформації. Якщо йдеться про сенсацію, наприклад, у шоу-бізнесі (неправдиве повідомлення про одруження музикантів, про вихід нового фільму, який насправді ще не почали знімати), то такі помилки, хоча й неприємні, трагічних наслідків зазвичай не мають. Але бувають ситуації, коли ефект від недостовірної інформації може призвести до соціального вибуху.

### *Методи викладу телевізійних новин*

На початку викладу новини автор має пояснити те, що виявилось незрозумілим після анонсу. Насамперед це стосується невідомих імен, технічних термінів, місцевих назв тощо.

Щодо подробиць, то журналіст має вибрати лише найважливіші і не перенасичувати ними текст повідомлення. Кожен абзац має містити одну ідею чи підтему, це забезпечить єдність викладу і легкість його сприймання телеглядачем.

Речення мають бути короткими (7 + 2 + 2), їх треба чергувати з довгими, щоб уникнути монотонності.

Повідомлення добре сприймається, якщо:

- повторюється ключове слово, вжите на початку або в попередньому абзаці;
- використовується синонім до ключового слова або поняття, вжитого перед цим;
- використовуються особові та вказівні займенники (який, він, вона, вони, той, цей) щодо слів, ужитих перед цим;
- подробиці викладаються у хронологічній або логічній послідовності;
- подається посилання на ім'я, факт чи ідею попереднього абзацу;
- є перехід від факту до факту за допомогою слів-зв'язок для позначення часу або місця (тоді, тут, одночасно, до цього); для наведення прикладу (наприклад, нагадаємо, щодо);

для підкреслення виразності (насамперед, навіть, крім того);  
для позначення зміни погляду (проте, однак, але, незважаючи).

Проте деякі слова-зв'язки є експресивними і виражають певні емоції, тому оперувати ними треба обережно (наприклад, найбільше, безсумнівно, природно).

Практика інформаційного мовлення виробила певні методи викладу новин, що базуються на принципі наслідування структури усної розповіді.

### *Виклад новин на одну тему*

Новина такого типу базується на фактах, серед яких один є головним. Перед викладом новини треба проаналізувати матеріал і визначити головний факт. Решта можуть доповнювати головний факт подробицями. Їх необхідно викласти від найважливішого до менш важливого.

Методика викладу такого типу новин вимагає:

- включити до початку головний факт;
- додати у певній послідовності деталі та подробиці, що роз'яснюють головний факт;
- викладати факти від абзацу до абзацу, щоб у разі необхідності можна було вилучити зайві.

Графічно цей метод викладу новин можна зобразити так:

**Початок, що містить головний факт**

**Найважливіші подробиці**

**Другорядні подробиці**

**Найменш важливі подробиці**

*Наприклад:* «Уряд докорінно реформуватиме систему охорони здоров'я. Про це повідомила Прем'єр-міністр України Юлія Тимошенко, відкриваючи нараду з питань охорони здоров'я. Вона зазначила, що сьогодні відбувається перша нарада з цього питання. Уряд планує найближчим часом розробити програму дій щодо зміни ситуації в галузі охорони здоров'я. Прем'єрка зазначила, що зараз переважає більшість українців не може купити якісні та ефективні ліки, оскільки не має на це достатніх доходів.

Крім того, вона висловила переконання у необхідності започаткування страхової медицини в Україні» (ТРК «Ера» вечірній випуск «Підсумки»).

### Виклад новин, що об'єднують кілька тем

Новина такого типу містить кілька рівноцінних фактів. Методика її викладу вимагає:

- включити до початку всі факти в порядку їх важливості;
- за допомогою подробиць роз'яснити кожен факт у тій же послідовності, в якій вони викладені на початку.

Графічно такий метод зображається так:

Початок (факт 1, 2, 3)

Подробиці до факту 1

Подробиці до факту 2

Подробиці до факту 3

### Виклад подієвої новини

Будь-яка подія, яка вже завершилась або ще триває, у кінцевому підсумку або на даному етапі її розвитку має певний результат. Викладення подієвих новин передбачає:

- на початку викласти результат, що підсумовує розвиток події;
- подати хід події у хронологічній або логічній послідовності;
- точка зору очевидця.

Графічно зображаємо так:

Початок, в якому викладено результат події

Подробиці в хронологічному порядку

Точка зору

Роз'яснення значення описаної події

*Наприклад:* «Головою Подільської районної державної адміністрації від сьогодні обрано депутата Подільської райради Анатолія Липковського. Про це під час апаратної наради у мерії повідомив київський міський голова Олександр Омельченко.

Нагадаємо, раніше посаду голови Подільської адміністрації займав Григорій Романюк. Як зазначив перший заступник міського голови Іван Фоменко, рішення про призначення нового голови прийняли депутати вчора під час сесії Подільської районної ради: «Григорій Миколайович Романюк за власним бажанням подав заяву про звільнення... Кабінет Міністрів України розгляне це і подасть Президенту на звільнення

Романюка і призначення Липківського головою Подільської райради» (ТРК «Київ» СТН).

### Виклад новин за допомогою цитування

Початок підсумкового характеру

Перехідна фраза

Цитата

Перехідна фраза

Цитата

Перехідна фраза

Цитата

Наприклад: «Міліція не перешкоджатиме представникам Партії регіонів України та СДПУ(о) нікетувати проведення «Євробачення». Про це в інтерв'ю журналістам заявив міністр внутрішніх справ України Юрій Луценко. За його словами, «міліція відповідно до угоди, підписаної з організаторами «Євробачення», буде забезпечувати правопорядок під час проведення заходів конкурсу». Якщо протестувальники не порушуватимуть його, то жодних санкцій до них не буде.

Водночас Ю. Луценко пообіцяв, що жодна людина без квитка і навіть народні депутати на «Євробачення» не потраплять. «Ми будемо вести переговори з народними депутатами, щоб вони дивились «Євробачення» по телевізору», — сказав міністр» (ТСН).

### Виклад новин за формулою Поля Вайта

Це одна з найстаріших методик, яку розробив колишній директор відділу новин радіостанції Сі-Бі-Ес Поль Вайт. Його методика вимагає від автора:

- шукати лаконічний спосіб, щоб заволодіти увагою глядачів;
- написати повідомлення;
- підсумувати викладене.

Графічно можна зобразити так:

Початок, що зацікавляє глядача

Повідомлення, що містить опис новини

Коментарі

Наприклад: «Єврокомісія виділить 2 мільйони євро на проект добудови нафтопроводу «Одеса — Броди» до Плоцька (Польща). Про це сьогодні повідомив радник генерального директора Єврокомісії з питань транспорту та енергетики Фаузі Бенсарса. За його словами, добудова нафтопроводу є продовженням попередніх угод сторін щодо енергетичної та екологічної безпеки Європи. Крім того, пан Бенсарса зауважив, що, попри підготовку плану реалізації проекту, сторони працюватимуть над залученням інвесторів. Проектом уже зацікавились Європейський банк реконструкції та розвитку та Європейський інвестиційний банк. Говорить Фаузі Бенсарса: «Цей нафтопровід є дуже важливим для усіх залучених сторін, для України, Польщі, Євросоюзу з огляду на забезпечення енергетичної безпеки. Сьогодні ми обговорили з нашими колегами питання надання технічної допомоги з боку Єврокомісії. Після того, як Україна підписала програму дії з ЄС, цей крок є можливим. Протягом 6 місяців буде підготовлений перший проект бізнес-плану, який передбачить усі технічні моменти» (УТН).

### Мова і стиль повідомлень

В українському телевізійному ефірі звучать повідомлення різних типів. Хронікальне повідомлення вирізняється лаконізмом, інформаційною місткістю. За технікою вони мають звучати 10–15 секунд. Це своєрідний розширений «лід — одна або кілька перших фраз, що містять новину». Більш розгорнуте повідомлення збагачується описом важливих подробиць, деталей, містить пояснення, приклади і триває 30–40 секунд. До закадрового тексту входить невеликий відеодокументальний запис, зроблений на місці події, або голос очевидця. Такий відеосюжет нагадує короткий репортаж. Відеоповідомлення з коментарем містить елементи аналізу та оцінки, це робить його більш об'ємним. Неприпустимою є оцінка в тексті повідомлення, якщо журналіст не знає всіх обставин, які впливають на цю оцінку.

В інформаційному повідомленні документальні факти є основою розповіді, яку доповнюють аргументи. Проте це не є ґрунтовним аналізом чи глибокою оцінкою, а поясненням, популяризацією того, що відбулося. Структура відеоповідомлення залежить від завдання оперативно повідомити важливу новину. Тому особливого значення тут набуває перша фраза, яка повинна привернути увагу телеаудиторії. Залежно від характеру новин на перше місце може ставитися значущість події, її цікавість чи незвичність.

Сприйняття на слух вимагає запам'ятовування найважливішого матеріалу. Головна думка, факт, особливо імена і географічні назви можуть повторюватися на початку та в кінці повідомлення.

Особливе значення в цьому випадку мають мова та стиль усного телемовлення ведучого/модератора. **Телесловині притаманні такі вимоги:**

- **Лаконічність.** Новину потрібно писати в розмовній манері, що забезпечує стислість і ясність викладу.
- **Слід використовувати прості короткі речення, які містять одну думку і легко сприймаються із телевізійного ефіру.** Дослідник інформаційного мовлення Віктор Миронченко вважає, що речення має містити 10–15 слів. Звичайно, всі речення не можуть бути однаковими, тому рекомендується чергувати різні за розміром речення. Деякі з них можуть мати 3–4 слова, інші – 19–20. Їх чергування надасть повідомленню динаміки. Глядачі не сприймуть, наприклад, таке речення: *«Спікер нагадав, що раніше він доручив Тимчасовій спеціальній комісії провести відповідне засідання по внесенню змін до Конституції України і виборчого законодавства України щодо напрацювання узгодженого законопроекту змін, який потім має бути обговорений на зустрічі керівників фракцій і груп»* (ТРК «Київ»). Його треба спростити, вилючивши зайві частини: *«Раніше спікер доручив Тимчасовій спеціальній комісії провести відповідне засідання по внесенню змін до Конституції та виборчого законодавства України. Згодом законопроект змін обговорять керівники фракцій і груп»*.
- **При написанні повідомлення треба надавати перевагу дієсловам, уникати надміру прислівників, прикметників та віддієслівних іменників.** Дієслова надають повідомленню динаміки. Прикметники, прислівники та інші слова групи епітетів відволікають увагу глядача від основного змісту. Наприклад: *«З нагоди Дня пам'яток історії та культури у мерії міста столичним історикам, археологам, архітекторам, скульпторам, проєктантам та мистецтвознавцям вручили відзнаки та подяки кївського міського голови»*, правильніше було б скоротити перелік і розділити речення на дві частини. Або *«Міській владі слід взяти під жорсткий контроль питання користування дітьми Інтернет-технологіями в комп'ютерних клубах»* (ТРК «Київ»), правильніше — *«Міська влада має контролювати доступ дітей до Інтернету в комп'ютерних клубах»*.
- **Точні слова.** Журналіст має оперувати конкретними точними словами. Неточно вжиті слова можуть змінити зміст повідомлення.
- **Зайві слова.** З повідомлення необхідно вилучати всі зайві слова. Кожне слово має нести певний зміст і доповнювати новину. Зайві слова засмічують повідомлення і відволікають від основного змісту. Зустрічаються такі слова, які прийнято говорити, але без яких можна обійтися. Наприклад: *місто Київ, планування наперед, падати вниз, великий за розміром, мерія міста*. Зайвими часто бувають абстрактні іменники: *питання, проблема, справа, ситуація, умови, об'єкти, діяльність* тощо. Ці іменники часто поєднуються з конк-



ретними поняттями. Наприклад: «Учасники наради розглянули також питання про плани доцільної забудови міста» (правильно «Учасники наради розглянули плани доцільної забудови міста») або «Упродовж наступних ста днів уряд планує виконати програми щодо впорядкування ринків нафтопродуктів та визначити становище малого та середнього бізнесу в Україні» (правильніше – «...планує впорядкувати ринки нафтопродуктів та визначити...»). Зайві слова з'являються в повідомленнях, коли автор зловживає віддієслівними іменниками. Наприклад, «У столиці планується будівництво...» (замість «побудують»).

- **Терміни.** У повідомленнях також треба обмежувати вживання спеціальних термінів, відомих невеликій кількості людей. Якщо ж уникнути вживання термінів неможливо, їх треба пояснити. Небажаним для інформаційного мовлення є використання незрозумілих та невідомих широким загалом слів іншомовного походження. Зазвичай журналіст може знайти відомий відповідник з української мови («незаконне відшкодування ПДВ майже на 5 мільярдів гривень за фіктивний експорт», краще – «незаконне відшкодування», «Тендери на топ-менеджмент держмонополії не відбулися через окремих представників нової влади – Тимошенко», правильніше було б сказати не «тендери», а «конкурси», не «топ-менеджмент», а «керівники»).
- **Журналіст має уникати вживання дієслів пасивного стану** («у ході перевірок Державною податковою адміністрацією та Службою безпеки було встановлено...», треба – «...Державна податкова адміністрація та Служба безпеки встановили»). Активний стан позбавляє новину статичності, робить текст динамічним.
- **Взаємопов'язані слова мають стояти поруч.** «Ім заступник кийвського міського голови Іван Данькевич і начальника Головного управління культури, мистецтв та охорони культурної спадщини КМДА Олександр Биструшкін вручили подяки кийвського міського голови та іменні годинники», правильно – «Заступник кийвського міського голови Іван Данькевич і начальник Головного управління культури Олександр Биструшкін вручили їм нагороди».
- **Не зловживати запереченням.** Частку «не» треба вживати лише в прямому значенні – як заперечення чи протиставлення. Наприклад: «Якими б не були важливими програми українського уряду, вони не матимуть впливу...», краще – «Попри важливість урядових програм, вони не вплинуть істотно...» (ТРК «Ера»).
- **Дотримуватися часової форми повідомлення,** не перестрибувати від минулого до майбутнього чи теперішнього часу.
- **Неприйнятним для телебачення є адміністративно-бюрократичний стиль.** Ведучому/модератору важко читати, а глядачу

сприймати текст, який складається із довгих фраз із нагромадженням термінів. Наприклад: «Столична міліція звітуватиме про виконання своїх службових обов'язків на найближчій апаратній нараді у мерії міста. Оскільки, як повідомив кийвський міський голова Олександр Омельченко, сьогодні правоохоронні органи покривають спекулянтів. Тому й торгує на столичних ринках близько 30 % виробників сільськогосподарських продуктів, решта — посередники» (КАТРК), краще — «Міліція розповість про свої досягнення та проблеми»; або «Відтепер міністерство займатиме жорстку позицію щодо захисту та збереження від бездумної приватизації, а також зникнення архітектурних та археологічних пам'яток України» (ТРК «Київ»), правильніше — «Міністерство культури не дозволить приватизовувати та знищувати архітектурні пам'ятки України». Такі повідомлення є складними не лише для читання за кадром, але й для сприйняття реципієнтом. Тому вони матимуть зворотний ефект — не пробуджуватимуть інтерес до інформації, а навіть драгуватимуть глядача.

- Важливу частину повідомлення часто складають цифри, які теж вимагають відповідного оформлення. За можливості їх треба унікати, скорочувати до мінімуму, особливо великі дані. Цифри можна заокруглювати. Складно сприймати на слух дані у відсотках, особливо якщо матеріал містить кілька таких даних. Наприклад: «...розміри пенсії інвалідам війни 1-ї, 2-ї та 3-ї груп буде збільшено відповідно до 491-ї, 451-ї та 421-ї грн. Учасникам бойових дій пенсії збільшать на 41 %. Тим, хто нагороджений медалями, розмір пенсії зріс на 22 %. Всі інші учасники війни отримуватимуть пенсії до 341 грн. За словами В'ячеслава Кириленка, спеціально до Дня Перемоги кожен ветеран війни отримає 50 грн. Також, за підрахунками уряду, цього року в державі передбачається зростання субвенції з держбюджету на виплату пенсій та компенсацій ветеранам. Він складатиме 4 млрд 155 млн грн (ТРК «Київ») або «... у столиці побудують 1 мільйон 100 тисяч метрів квадратних житла, що на 50 тисяч більше, ніж торік. За планами розподілу житлової площі районним адміністраціям буде надано майже 117 тисяч квадратних метрів для черговиків кварталів. З них, за програмою 50 на 50 — введуть в експлуатацію 30 тисяч метрів квадратних, 10 тисяч — побудують для пільговиків програми молодіжного кредитування, а майже 7 тисяч квадратних метрів зведуть службового житла» (ТРК «Київ»).
- У текстах інформаційних повідомлень не варто захоплюватися алегорією — лапками, які передають іронію, сарказм, прихований зміст. Так само небажаними є слова «так званий», «горезвісний». Маловідомі географічні назви мають прив'язуватися

## Штурм будмайданчика в Києві



Репортер, Середа,  
10 серпня, 19:31

Дорослі пристрасті поблизу Дитячого світу у Києві. Мешканці прилеглих будинків брали штурмом будівельний майданчик.

В хід пішли каштани, пісок, овочі. Бабусі та жінки з дітьми билися з людьми в уніформі. Більше 10 людей звернулися до лікарів.

За Дитячим світом сьогодні зовсім не дитяча бійка. Руками махали діти, жінки та правоохоронці. Люди билась із забудовниками та міліціантами, які, начебто, мали охороняти порядок.

Навколо паркану – приватна охорона. Поруч – більше десятка міліцейських авто та 5 машин «швидкої». На Малишка, 3 сьогодні – вчетверте – «брали» будмайданчик. Наслідок – зламані носи, щелепи, синці та вивихи. За два дні до бійки забудовники вкинули до скриньок більше тисячі касет із телезверненням-попередженням від заслуженого архітектора та юриста компанії.

Майбутнє спортмайданчика – багатоповерхівка. На її спорудження у забудовника документи є.

Ігор Піскіжов, заступник гендиректора компанії-збудовника: «Була проведена пояснювальна робота та вжиті компенсаційні заходи ще пізніше тому. Були здійснені ремонти в кооперативах. Нам цілком зрозумілі протестні настрої людей, проте так продовжуватися в місті не може. Місто повинне будуватись та розвиватись».

Свої документи показують і мешканці прилеглих будинків. Останній – про призупинення будівництва до рішення суду, надійшов з райадміністрації Дніпровського району. Збудовник про нього нічого не знає. От уже 57 доба, як люди та міліція чергують біля такої дорогої землі. В одного з охоронців нерви не витримали. Скинувши форму, він пішов геть. // Наталя Павлова, Ігор Мостович, НК.

до загальновідомих. Наприклад, у повідомленнях про невеликі населені пункти треба обов'язково вказувати регіон.

- Якщо повідомлення містить синхрон, то не потрібно використовувати цитати в підводці чи відводці тексту повідомлення. Наприклад: *«Мер столиці Олександр Омельченко схвалює дії організаторів акції протесту під київською адміністрацією, які вчора згорнули намети»*. *«Я думаю, вони правильно зробили. Зрозуміли, що найкраще слугуватися мораллю і совістю»*, — сказав київський міський голова журналістам по завершенні апаратної наради у мерії міста». Краще дати змогу людині самій висловити свою думку.
- Особливої уваги вимагають скорочення. По-перше, деякі з них важко вимовляти, по-друге, не всі вони зрозумілі глядачам. Наприклад: *«Мер столиці Олександр Омельченко схвалює дії організаторів акції протесту під КМДА, які вчора згорнули намети»; «Динаміка виробництва і динаміка зростання ВВП за минулий рік»; «Сьогодні ж ситуація із відшкодування ПДВ»*.
- Перед виходом в ефір текст обов'язково треба прочитати вголос і простежити, щоб у ньому не було складних для вимови поєднань слів (наприклад, *«...заступник міністра у справах молоді та спорту повідомив, що нещодавно в міністерстві...»*, *«Найгірше ж виконуються роботи...»*).
- Мова інформаційних повідомлень має бути чіткою. Проте, оскільки в повідомленнях висвітлюються найрізноманітніші теми, то й стилі можуть використовуватися різні. Мова інформації не повинна бути надто офіційною. Розмовна лексика наближує глядача до інформації, особливо тієї, в якій він зацікавлений.

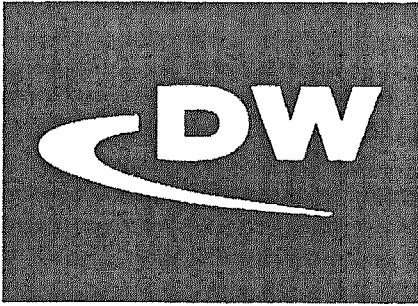
Отже, мова інформаційного повідомлення має бути доступною, зрозумілою, простою і точною, а стиль — лаконічним, зорієнтованим на розмовний варіант літературної мови та нейтральну лексику.

### Тити початків повідомлень

У практиці зарубіжного телевізійного мовлення перші фрази повідомлення називають заголовками новин. Серед українських журналістів перше речення, в якому викладено суть новини, заведено називати початком новини.

Повідомлення як носій новини починається із зав'язки і потім розвивається, даючи подробиці в хронологічній послідовності або за зменшенням їх важливості та цікавості.

На початку повідомлення треба викласти найсуттєвіше — те, що відразу приверне увагу глядачів. Писати треба просто і зрозуміло.



11.08.2005

Зміни до закону «Про вибори народних депутатів» не надають переваг жодній політичній силі. (КИЇВ).

Зміни до закону «Про вибори народних депутатів», які підписав Президент Віктор Ющенко, на думку експертів, не надають переваг жодній політичній силі. Продовжить Олександр Савицький:

Директор Центру політико-правових реформ та фахівець з питань виборчого законодавства й адміністративної реформи Ігор Коліушко в інтерв'ю «Німецькій хвилі» сказав, що новий закон про вибори депутатів спрямований насамперед на врахування досвіду останньої президентської кампанії. Поправки в текст старого закону стосувалися, на думку експерта, усунення можливостей для фальсифікацій та непорозумінь під час процедури голосування: «Це суто технічний закон. Туди не включено нічого, що стосувалося б чийось інтересів. Тому він і був ухвалений величезною кількістю голосів – близько чотирьохсот голосів депутатів». Серед іншого, зміни до закону про вибори депутатів передбачають рівний доступ усіх учасників виборчої кампанії до засобів масової інформації. У них також ідеться про те, що офіційні повідомлення під час виборчої кампанії про дії кандидатів у депутати, пов'язані з виконанням ними посадових повноважень, мають подаватися без коментарів агітаційного характеру.

Щоб зацікавити телевізійну аудиторію, журналіст, насамперед, має написати вдалу підводку для свого повідомлення. Професор Ал Томпкінс подає такі рекомендації, щоб початок повідомлення зацікавив глядача:

- заінтригувати телеглядача, щоб він захотів подивитися інформаційний випуск. Очевидні речі, яких глядач очікує від телеповідомлення, не є інтригою. Вони мають бути несподіваними. Наприклад: «Українські діти найпершими в Європі прочитають переклад п'ятої книги Джоан Роулінг «Гаррі Поттер і орден Фенікса» (ТРК «Ера»); «Відновлювати Десятинну церкву не можна»; «Домовитись із російськими нафтовиками Тимошенко вдалося з позиції сили» (ТРК «Ера»); «У КНДР, можливо, уже єть зброю масового знищення. Такіє опасення виразил глава МАГАТЭ» (РТР «Планета»); «В Росии создан прецедент. То, чего так опасались правозащитники и люди, пострадавшие от сталинских репрессий, свершилось — в Росии, в канун 60-летия Победы, появился первый памятник Иосифу Сталину» («НТВ»). Невдалий приклад — прогноз погоди почати зі слів «зараз ви почувете прогноз погоди на завтра»;
- уникати експресивних прикметників: фантастичний, величезний, неймовірний, вражаючий та ін. Інформація повідомлення може не відповідати таким означенням і це розчарує глядача. Більш прийнятною є нейтральна лексика;
- підводки мають бути невеликими. Журналіст повинен пам'ятати, що це не міні-історія, і бути максимально лаконічним;
- уникати «Якщо...». Наприклад: «Якщо у вас є діти, то вам цікаво буде знати...», «Якщо ви любите подорожувати...». Цим журналіст обмежує аудиторію свого повідомлення. У врізах не можна використовувати слово «триває». Якщо подія триває, то вона вже відома і глядач не зможе дізнатися нічого нового. Крім того, варто уникати таких умовних вставних слів як «мабуть», «можливо». Ці слова не несуть інформації і тільки змушують глядача сумніватися в почутому.

Дослідник Віктор Миронченко подає такі риси вдалого початку новин:

- містить головну думку, що виражає головну ідею повідомлення, якою пов'язаний зміст;
- не прагне розповісти все одразу. Як правило, він містить відповіді на запитання що?, де?, коли?, хто?
- не переобтяжений іменами, назвами, другорядними подробицями та деталями, які затуманюють зміст. Наприклад, у цьому початку повідомлення забагато даних: «У випадку підтримки ВРУ законопроекту «Про внесення змін до бюджету 2005» новий уряд забезпе-

чить фінансування пенсії ветеранам війни на рівні не менше ніж прожитковий мінімум» (ТРК «Київ»). Доцільніше було б сказати: «Ветерани отримуватимуть пенсії на рівні прожиткового мінімуму», і вже далі подати умову, за якої це відбудеться;

- не починається зі слів: минулого тижня, зовсім недовго, на днях, нещодавно, згідно з, завтра тощо.

Основні типи початків:

- вражаючий — складається з фрази, що містить сенсаційний факт;
- інтригуючий — містить фразу, що збуджує цікавість, інтригує глядача;
- контрастний — складається із парадоксу або фактів, що підкреслюють протилежності чи крайнощі, в розумінні яких криється новина;
- запитальний — містить запитання, у відповіді на яке — суть новини;
- описовий — містить яскраву словесну картину, яка зображає людину, місце або перебіг події, викликає асоціативні спогади, дає зоровий образ того, про що йдеться.
- цитатний — містить заяву або вислів людини, котра є джерелом інформації.

Після початку повідомлення автор просто викладає подробиці, якими він розвиває новину.

### *«ТСН» — 10.08.05 р. Хід конем на політичній шахівниці України знову зробила Юлія Тимошенко*

Автор: Сергій Швець

Поки соратники Віктора Ющенка сперечаються, кому краще очолити провладну виборчу коаліцію, щоб перемогти і на парламентських виборах, вона вже дала зрозуміти, що цілком здатна очолити її сама. Блок очолить «політик, який матиме найвищий рейтинг у суспільстві. Ризикну припустити, що це буде Прем'єр-міністр», — так відповіла Юлія Тимошенко російській газеті «Коммерсант».

Політичні партнери Тимошенко з «Нашої України» обережні в своїх коментарях заяви Прем'єр-міністра. Зокрема лідер фракції у Верховній Раді Микола Мартиненко наголосив, що кожен має право на власну думку, в той час як існують різні пропозиції. Член президії ради народного союзу «Наша Україна» Борис Беспалий вважає, що зарано говорити про місце у виборчому списку, однак вітає ініціативу Тимошенко, бо вона засвідчує єдність у помаранчевих лавах.

**Борис Беспалий:** «Політична визначеність, вона вже є: «Ми разом». Щодо конкретних місць у списку, складу списку, причому не тільки центрального, у ВР, а на місцевому рівні, то це питання визначене законодавством, в ті терміни. І я думаю, конкуренція в кожній з партій, вона буде тривати, нікому місця не заказані наперед і нікому двері не зачинені».

Сама Тимошенко сьогодні заявила, що формат блоку та прізвища у виборчому списку визначаться лише після обговорення з Віктором Ющенком, яке ще попереду: «Я ніжких прізвищ не називала, я зробила певний прогноз. Поки не буде переговорів з Президентом, ніякої конкретики не буде».

Експерти схильні розглядати заяву Тимошенко саме як стимулювання переговорного процесу й мобілізації зусиль усередині партій-партнерів. Нині вдалий час для Тимошенко перехопити передвиборну ініціативу в «Нашої України».

Андрій Ермолаєв, політолог: «Ця заява пролунала в ситуації, коли ще не визначено формат можливого блоку, тобто це буде блок лише команди Тимошенко з «Нашою Україною», чи можливі інші союзники, як колись розглядався варіант залучення Володимира Литвина та його партії, тому, звичайно, така заява, якщо хочете, спалює містки стосовно інших конфігурацій: або Тимошенко, або ніяк... Цією заявою Юлія Тимошенко пропонує формулу, за якою вона може залишатися Прем'єр-міністром і вести кампанію».

Досі публічно обговорювалося лише питання, чи очолить Віктор Ющенко виборчий список. Заява Тимошенко може оголосити старт конкуренції за перші місця.

Отже, для того, щоб новини були якісними і задовольняли інтерес аудиторії, журналіст повинен:

- Знати і розуміти тему повідомлення. Перед тим, як почати готувати новину, треба дослідити тему.
- Бути об'єктивним. Представляти в повідомленні кілька різних поглядів на проблему. Навіть якщо з деякими він не погоджується.
- Спланувати свою роботу. Новини на телебаченні можуть мати різну форму. Журналіст може підготувати просто текст для ведучого/модератора, якщо новина має вийти в ефір терміново. Крім того, журналіст може підготувати новину у формі короткого сюжету, експрес-опитування – «запитання-відповідь». Автор також може використовувати відеофайли із записами експертів. Він може зробити «відеопівку» (підводка – синхрон) або підготувати розширений репортаж (пакет), констатуючи факти впереміж із синхронами очевидців чи експертів з даного питання.
- Журналіст на телебаченні повинен використовувати картинку/бачення. Насамперед треба переглянути та прослухати записи і вибрати найкращі шматки. Вони мають бути не надто тривалі, привертати увагу глядачів і містити важливу інформацію. Синхрон не повинен випадати з логічного змісту повідомлення або задавати якусь нову тему, щоб не збивати глядача з пантелику.



- При написанні тексту повідомлення **використовувати теперішній час**. Новини на телебаченні поновлюються з кожним випуском. В цьому і полягає головна відмінність телебачення від радіо та друкованої преси. Навіть якщо подія щойно відбулася, для тележурналіста вона ще свіжа і тому він може використовувати теперішній час.
- Пам'ятати, що **вдалий початок повідомлення — найважливіший**, бо саме від першого речення повідомлення залежить, чи зацікавить новина глядача. Журналістові варто уявити, як би він найкоротше описав подію своїм родичам чи знайомим. Це і буде вдалим початком.
- **Мова повідомлення має бути простою**. Глядач не має змоги повернутися до почутого. Тому слід уникати складних слів. Речення мають бути короткими, це полегшить читання і матиме більший вплив на глядача.
- Журналіст має пам'ятати, що **аудиторію треба розважати**. Глядачі можуть легко перемкнути канал, якщо їм стане нудно.



DW-WORLD.DE

Міжнародні новини 11.08.2005

### НАУКОВЦІ ІЗРАЇЛЮ ТА УКРАЇНИ ВІДТЕПЕР БУДУТЬ ПЛІДНО СПІВПРАЦЮВАТИ

**ХАЙФА.** Науковці Ізраїлю та України відтепер будуть плідно співпрацювати. Про інтенсифікацію контактів українських та ізраїльських наукових кіл ішлося під час візиту до Тель-Авіва делегації Міністерства освіти та науки України, яку очолив перший заступник міністра Андрій Гуржій. Продовжить Дмитро Каневський:

Міжурядову угоду про науково-технічне співробітництво Україна та Ізраїль уклали ще 12 років тому. Втім, донедавна контакти між науковцями обох країн мали вельми епізодичний характер – головним чином через недостатнє фінансування освітньої галузі як в Україні, так і в Ізраїлі. Наповнити стару угоду реальним змістом домовилися заступник міністра освіти України Андрій Гуржій та Генеральний директор Міністерства науки і технологій Ізраїлю Талі Розенбаум. Сторони визначили пріоритетним поглиблення співпраці у перспективних наукових сферах, таких як матеріалознавство, біотехнології та морські дослідження. Укладено програму партнерства в межах цільових програм з досліджень та розвитку, які фінансує Євросоюз. Крім цього, у найближчих планах – проведення в Києві українсько-ізраїльського наукового семінару. У ході візиту українська делегація відвідала низку науково-дослідних та конструкторських центрів та провела зустрічі з представниками професорсько-викладацького складу Єрусалимського технологічного інституту.

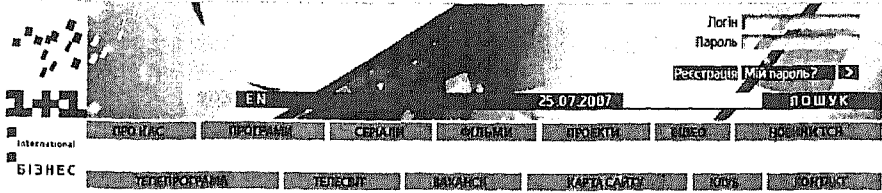


DW-WORLD.DE

Міжнародні новини 11.08.2005

### ІРАН ЗАСТЕРІГАЄ ЄС ТА США ВІД ПОМИЛОК

**ВІДЕНЬ/ТЕГЕРАН.** Іран заявив, що Європейський союз та Сполучені Штати зроблять велику помилку, якщо звернуться до Ради безпеки ООН і вона ухвалить резолюцію про атомну програму Ірану. Напередодні представники Німеччини, Франції та Великобританії розробили проект відповідної резолюції. Документ, у якому йдеться, що Тегеран має припинити всі роботи зі збагачення урану, буде винесено на розгляд у четвер. Тим часом Сполучені Штати порадили Ірану погодитися на компроміс, в іншому разі йому загрожує міжнародна ізоляція. Така заява стала відповіддю на повідомлення, що всі потужності в Ісфахані зі збагачення урану запрацювали на повну силу.



ФОРУМ «ТЕЛЕВІЗІЙНА СЛУЖБА НОВИН»  
НОВИНИ ТСН > ВЕДУЧІ КАНАЛУ

**ТЕЛЕВІЗІЙНА СЛУЖБА НОВИН**



*«... мої захоплення: мандрівки  
та музика...»*

**Алла Мазур  
ВЕДУЧА ПРОГРАМИ**



*«Моє хобі – екстрім...»*

**Людмила Добровольська  
ВЕДУЧА ПРОГРАМИ**

Новини від ТСН – це подія ефіру, тому що це завжди вчасно, насичено і цікаво.

Новини від ТСН – це більше, ніж дайджест новин, тому що це – самі новини.

Новини від ТСН – це повна інформаційна картина дня – актуальна, свіжа, насичена.

Новини від ТСН – це найважливіші події з погляду глядача із огляду на важливість цих подій для його власної долі.

Новини від ТСН – це зірки українського телебачення Алла Мазур, Людмила Добровольська, Олесь Терещенко.

Новини від ТСН – це авторитетні журналісти, оперативні репортери і найкращі оператори.

Поза увагою ТСН не залишається жодна з резонансних подій в Україні і світі.

Щодня Телевізійна Служба Новин каналу «1 + 1» збирає біля телеекранів мільйони глядачів, а популярні ведучі Алла Мазур, Людмила Добровольська та Олесь Терещенко стали справжніми зірками телебачення. Згідно з результатами соціологічних досліджень, ТСН має найвищий поміж вітчизняних інформаційних програм рівень довіри глядачів.

Основні щоденні випуски новин виходять в ефір щовечора, крім неділі, о 19. 30, і ведуть їх дві найчарівніші леді українського ТВ – Алла Мазур та Людмила



*«... іронізувати і ставити  
все під сумнів...»*

Олесь Терещенко  
ВЕДУЧИЙ ПРОГРАМИ



*«...»*

Андрій Тичина  
ВЕДУЧИЙ ПРОГРАМИ

З понеділка по суботу о 19.30  
та близько 00.00

E-mail адреса: TSN@1plus1.net

Добровольська. Ведуча ТСН Алла Мазур 1996 року стала лауреатом премії «Прометей-престиж» у номінації «Найкращий тележурналіст року» в рамках акції «Людина року», а 1998 року за підсумками Четвертого всеукраїнського фестивалю журналістики Алла Мазур визнана найкращим телевізійним журналістом 1997 року.

Підсумковий випуск ТСН з оглядом головних подій політичного, суспільного і культурного життя країни та світу за минулу добу – опівночі, з понеділка до п'ятниці. Його веде Олесь Терещенко.

Професіоналізм авторів Телевізійної Служби Новин визнають досвідчені фахівці по той бік земної кулі. Відомою телевізійною корпорацією CNN прийнято рішення ввести Україну в свою пряму кореспондентську мережу. Українським контриб'ютором став канал «1+1» та його служба новин ТСН. «1+1» ввійшов у список кількох десятків телекомпаній, що надають Центру мовлення CNN якісний інформаційний матеріал.

Підготовку матеріалів для щотижневої програми CNN «World Report» з української сторони забезпечує керівник інформаційної служби каналу, ведучий «Сніданку з "1+1"», інтелектуал і професіонал найвищого класу Ігор Слісаренко (1993 року він проходив професійне стажування безпосередньо в CNN). Трансляційна мережа «World report» охоплює майже всю планету, і тепер сюжети з України дивиться Азія, Америка, Західна та Східна Європа – всі частини світу.

Створена професіоналами, Телевізійна Служба Новин завжди працюватиме для своїх глядачів. Їхня увага, довіра та підтримка – наш найбільший здобуток.

ТСН, студія «1+1», 11.08.05 р.



СКЕЛЬНИЙ ХРАМ І ЖЕРТОВНИЙ КАМІНЬ  
У СЕЛІ МОНАСТИРОК НА ТЕРНОПІЛЬЩИНІ – ОДНІ  
З НЕБАГАТЬОХ КУЛЬТУРНИХ ПАМ'ЯТОК,  
ЩО ЗБЕРЕГАЛИСЯ НА ПОДІЛЛІ З ЯЗИЧНИЦЬКИХ ЧАСІВ

Тут приносили жертву богам наші пращури. Пізніше у скельному храмі переховувалися християни. Сучасні віряни також приходять сюди, до намолених місць, аби відчути подих минувшини і відпочити душею.

Ганна Юркевич не раз на власні очі бачила тут дива. Ймовірно, на камені ще язичники приносили офіри поганським богам. Ось цим рівчачком стікала кров вбитої дичини. Селяни кажуть, жертв було так багато, що камінь аж просяк кров'ю, і вона досі виходить з нього. Сучасники богів за-добрюють вже інакше: залишають у хресті на камені монетки на щастя.

А ще на дні цього каменя хтось нібито бачив відбиток людської долоні. Люди переконані – Довбушевої. Ватажок опришків нібито і камінь цей піднімав. На такі собі «ніжки» поклав, аби легше було покарати кривдників. Археологи в рукоятворності споруди сумнівів не мають і твердять: надприродні сили тут ні до чого, лише людська винахідливість.

Перші православні священики прийшли сюди в дев'ятому столітті. Вже біля них почали оселятися й миряни. Так, імовірно, заснували село Монастирок, кажуть науковці. Богослужителі завершили розпочате вітром: поглибили печеру, згодом підперли її "дах" колонами, зробили потаємний хід, аби ховатися від переслідувачів. Колись таких скельних храмів на Тернопільщині було чимало. Одні знищив час, до інших доклатася людська рука. Цей за радянської влади хотіли підірвати, однак селянам вдалося його відстояти.

В КИЄВІ АМЕРИКАНСЬКА ТОРГОВА ПАЛАТА  
І ПОСОЛЬСТВО США ОРГАНІЗУВАЛИ ПІКНІК  
НА ЧЕШТЬ ДНЯ НЕЗАЛЕЖНОСТІ



Автор: Наталка Фіцич

Хто не пожалів 18 гривень за вхід – пригощався традиційними гамбургерами і фотографувався зі статуєю Свободи.

Американці пропагували українцям свій стиль життя не безкоштовно. Потрапити на цей пікнік обходилося у 18 гривень або 3 долари.

Наявність вхідних квитків охорона перевіряла на кожному кроці. Зайців, які намагалися пожитися безкоштовним морозивом, відразу виставляли за ворота. Щоправда, дармового на пікніку було небагато – лише морозиво, безал-

когольні напої та американські прапорці. За решту задоволень явно вигідніше було розраховуватися в американській валюті – усі ціни пораховані по курсу 6 гривень за долар. Прихильникам американського стилю життя пропонували традиційне барбекю, гамбургери і кока-колу. Самі американці від такого пригосання були у захваті.

На пам'ять про пікнік в американському стилі українці могли купити футболку з чотириповерховим гамбургером або сфотографуватися зі статуєю Свободи. Організатори ще вчили гостей ловити літаючі тарілки та грати в американський футбол.

Усі гроші, отримані від пікніку, підуть на благодійність. Організатори обіцяють перерахувати їх організаціям, які допомагають ВІА-інфікованим та хворим на СНІД.



### У ФЛІГЕЛІ ПАЛАЦУ ПОЛЬСЬКИХ ГРАФІВ ХОДКЕВИЧІВ НА РІВНЕНЩИНІ БЛУКАЄ ПРИВИД СТРАЧЕНОЇ У ПАРИЖІ МОЛОДОЇ ГРАФІНИ

Автор: Костя Грубич  
Камера: Артем Тарасов

У День міжнародної солідарності трудящих, за Марксовим Маніфестом, Європою, мабуть, особливо активно має блукати привид комунізму. На Рівненщині, у Млинові, у колишньому флігелі палацу польських графів Ходкевичів, свій привид блукав принаймі в півстоліття раніше за час написання «Маніфесту комуністичної партії». З кінця 18 століття тут вірять, що у палаці живе привид страченої у Парижі якобінцями молодой графині Розалії Ходкевич.

Кажуть, що кожний український замок, що хоче бути загадковим, повинен мати певний джентльменський набір, а саме привида і принаймі кілька легенд. Все це є у Млинові, на Рівненщині, у колишньому палаці Ходкевичів, від якого залишився лише флігель. Сьогодні тут краєзнавчий музей. У ньому з'являється привид пані Ходкевич. Від колишнього палацу після більшовицького звільнення залишився тільки флігель. Та й його можна вважати особняком, бо у шістдесятих саме тут екранізували короленківського «Сліпого музиканта». У краєзнавчому музеї всі вірять, що привид дочки засновниці палацу дійсно є. Співробітники музею – жінки – бояться тут чергувати.

Катерина Тимошук, екскурсовод: «Самі ми чули, коли риплять сходи, коли, напевно, якась душа ходить, котра не може знайти собі місце, і, напевно, в підвалі нашому. Свідки були майстри, які ремонтували наш музей, чули вночі, коли рипіли сходи, відкрились двері, хоч двері були зачинені на клямочку, і вони відкрились, він почув такий звук, коли відкрились ці двері».

У кам'яній залі – єдиному вцілілому з дореволюційних часів приміщенні – над коминим постійно з'являється тріщина. Завжди однакова.

Оксана Гроцька, директор Млинівського краєзнавчого музею: «Вона появляється у вигляді плаття графині, отут добре видно її бюст, шия, підборіддя, надіємся, що далі проявиться, як було раніше, як перший раз. А перший раз було добре видно голову, зачіску, все інше, чітко виражене зображення жінки. Мабуть, це пов'язано з тим, що дочка засновниці цього палацу і флігеля Людвіки Ходкевич – Розалія із любомирських Ходкевичів – була страчена якобінцями у 1793 році, і вперше вона появилася матері у вигляді привида».

Нашадки Ходкевичів, здебільшого польські громадяни, в останні роки стали навідуватися у колишній родинний маєток. Передовсім їх цікавить дух предка. Легенда про неї передається в родині від покоління до покоління.

Євген Цимбалюк, журналіст-краєзнавець: «Привидів не треба боятися, треба боятися, насамперед, людей, бо є серед них і лукаві, і підлі, і заздрісні. А привиди, ну добре, що вони є, якщо вони є, значить, їх тут щось живить, щось їх приймає, якась благодатна основа є, якщо вони тут живуть».

Красива легенда з уст інвестора могла б дати і музею, і Млиніву реальну віддачу. Не пощастило з географією – Україні поки що не до туристичного бізнесу. Були б кошти – і підземелля палацу, і завалені підземні ходи, які тягнуться у невідомість, принесли б авторам романтичного бізнес-проекту відчутні фінансові дивіденди.

01.05.2002 18:30

### ТРЬОХ ГРУЗИНІВ ВИКРАЛИ МИНУЛОЇ НОЧІ У ГАЛЬСЬКОМУ РАЙОНІ АБХАЗІЇ



За даними грузинських партизан – за кожного заручника їхні викрадачі-абхазі вимагають по 2 тисячі доларів. Двох заручників – братів Коркелія – десять озброєних абхазів оточили просто у їхньому будинку у селі Меоре Отобая і, захопивши, направилися у сусіднє село – там вони взяли у заручники третього – Хурцилаву. Те, що нападки є саме абхазами, підтверджує прокурор Зугдидського району Мебрдзоле Чкадуа, водночас, він категорично спростовує участь у захопленні заручників представників правоохоронних органів сухумського уряду.

18:15

### ПАЛЕСТИНСЬКИЙ ЛІДЕР ЯСИР АРАФАТ ДОСЯГ ЗГОДИ НА ПЕРЕГОВОРАХ З АМЕРИКАНЦЯМИ ТА БРИТАНЦЯМИ



За попереднім планом угоди, шістьох палестинських бійців, які зараз перебувають у його штаб-квартирі та вдаті яких вимагає Ізраїль, переведуть до в'язниці в Єрихоні, де їх охоронятимуть американці. Водночас помічник Арафа-

та заявив, що остаточної угоди поки немає, бо ізраїльські війська не вийшли з Рамалли. Тим часом завершено військову операцію у Хевроні на західному березі річки Йордан – вона почалася вранці 29 квітня і тривала 48 годин. Ізраїльські військові стверджують – за цей час вони повністю знищили терористичну мережу в місті. За останніми даними, затримали 250 палестинців, убили – 10 (серед них шестеро – цивільні), заарештували голову «бригади мучеників Аль-Акси» і знищили завод, який виробляв бомби. У контролюванні палестинцями Хеврон ізраїльтяни увійшли у пошукова терористів – після того, як невідомий розстріляв чотирьох ізраїльтян – серед них – 5-річну дівчинку. Теперішня боротьба з терористами призвела майже до того самого – дворічну палестинську дівчинку біля кордону сектору Газа убив пострілом ізраїльський танк. Араби-очевидці кажуть, що поранені ще троє членів її родини, ізраїльська сторона запевняє, що вела вогонь по терористах, які поруч із бронемашиною «цахал» привели у дію вибуховий пристрій. Тим часом єврейські організації пропонують свої плани «взяття» Єрусалима. Зараз 90 відсотків мешканці районів, розташованих навколо старого міста, є арабами – і громадяни Ізраїлю, і палестинці. «Нехай араби продадуть свої будинки за добрі гроші – 200 тисяч доларів, інакше – ми будемо діяти через суд, і просто виселимо їх за несплату земельного податку, чи незаконне будівництво на землі, яка їм не належить», – заявляє депутат кнесету Бені Елон. Араби продавати свої землі не поспішають: хто піде на обладки із євреями – вважається запродавцем. Тому, разом із грошми, їм запропонують візу до будь-якої країни світу. Тим часом наслідки протистояння відчувають на собі й наші колеги. На присудженні найвищих премій в арабській журналістиці, що відбулося у місті Дубаї, найвищий приз серед фотографів отримав фотограф агентства Reuters Ахмед Джадалла. Йому присуджено звання фотографа року в арабських мас-медіа за висвітлення ізраїльсько-палестинського конфлікту. Однак замість Ахмеда премію довелося отримати його братові – сам фотограф з 94-го року не може вийхати з сектору Газа. От і цього разу всі звернення до ізраїльських органів влади залишилися без відповіді.



18:14

ФБР ЗААРЕШТУВАЛО ГЛАВУ МУСУЛЬМАНСЬКОЇ  
ДОБРОЧИННОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ БЕНЕВОЛЕНЦІ  
ІНТЕРНЕТНІА ФАУНДЕЙШН АМЕРИКАНЦЯ  
СИРІЙСЬКОГО ПОХОДЖЕННЯ ЕНААМА АРНАУТА

Його звинувачують у зв'язках з Усамою бен Ладеном і підтримці терористичних угруповань. У свою чергу Арнаут позиває на федеральний уряд США у відповідь на арешт рахунків його організації. Звинувачення проти себе він відкидає.



18:13

НА ПІВДНІ АФГАНІСТАНУ В ПРОВІНЦІЇ ПАКІТІЯ СИЛИ  
МІЖНАРОДНОЇ АНТИТЕРОРИСТИЧНОЇ КОАЛІЦІЇ  
РОЗПОЧАЛИ НОВУ ШИРОКОМАСШТАБНУ ОПЕРАЦІЮ  
ПРОТИ ЗАЛИШКІВ ТАЛІБІВ І БОЙОВИКІВ АЛЬ-КАІДИ



Бої проходять у гірських районах неподалік від міста Гардез. А на півночі Афганістану біля Мазарі-Шарифа другий день тривають воєнні суперечки за території між солдатами новообраного міністра оборони Афганістану Рашида Дустума і голови місцевого військового округу Атти Мухамеда. Убито й поранено щонаймеше 12 людей.

18:12

СТАМБУЛЬСЬКИЙ СУД ЗАСУДИВ  
ГРОМАДЯНИНА ТУРЕЧЧИНИ АЛІ УМІТА  
ДЕМІРА ДО 15 РОКІВ УВ'ЯЗНЕННЯ ЗА ВБИВСТВО  
ДВОХ ФАНАТІВ АНГЛІЙСЬКОГО  
ФУТБОЛЬНОГО КЛУБУ «ЛІДС ЮНАЙТЕД»



Це сталося два роки тому під час сутичок між британцями та фанатами турецького «Галатасараю» у Стамбулі. Чотирьох інших футбольних хуліганів із Туреччини за участь у бійках засудили до чотирьох місяців ув'язнення. Причиною сутичок засуджені називають поведінку п'яних англійських фанатів.

18:11

ПРЕЗИДЕНТ ПАКИСТАНУ ПЕРВЕЗ МУШАРАФ  
ЗАЛИШИТЬСЯ ПРИ ВЛАДІ ЩЕ НА П'ЯТЬ РОКІВ



За це на референдумі віддали голоси дев'яносто вісім відсотків пакистанців. Правозахисники називають референдум нелегітимним, оскільки за конституцією президента в Пакистані обирають національні збори і сенат. На референдумі на поліг сам генерал Мушараф, який прагне надати своїй владі демократичності. 99-го року він захопив її внаслідок державного перевороту.

18:10

СОЦІАЛІСТИ ВИБРАЛИ МУЗИЧНИЙ ВАРІАНТ  
ДЛЯ ВІДЗНАЧЕННЯ 1 ТРАВНЯ



Автор: Олександр Шилко

Майже без промов і гасел вони влаштували концерт на Хрещатику, де співали артисти – в тому числі і члени Соціалістичної партії.

Соціалістична партія вже вкотре відмовилася від демонстрацій та мітингів і відзначає концертном свято Першого травня,

яке поєднує зі святом вільної преси. Багато музики і мало промов вирізняло Першотравень у виконанні соціалістів. Ніякої агітації та пропаганди. Якщо не зважати на розповсюдження вільної преси від соціалістичної партії – газет «Товариш» і «Грані» та доволі аполітичні пісні у виконанні гурту молодих соціалісток під назвою «Веселі дівчата».

Олександр Мороз вклався у хвилину, щоб привітати усіх із Першим травня. Ці дні для соціалістів, як і для інших партій, які мають представників у парламенті, зовсім не святкові. Ведуть переговори щодо керівництва нової Верховної Ради та її комітетів. Олександр Мороз повідомив, що його фракція має пропозиції чи не на всі посади в парламенті. У тому числі кілька – на посаду спікера. Сам він хоче працювати у правовому комітеті. Але не відмовиться, якщо його кандидатуру запропонують на посаду голови парламенту.

Соціалістка Валентина Семенюк сподівається, що більшість у парламенті сформується навколо фракцій, що підписали так звану «угоду чотирьох» – БЮТ, Соцпартія, комуністи і «Наша Україна». Олександр Мороз у це не дуже вірить і говорить, що більшість у парламенті буде тільки ситуативною.



17:52

### ЯКЩО ЄВРОПЕЙСЬКИЙ СОЮЗ І НАДАЛІ ТАК ШВИДКО ПРОВОДИТИМЕ РЕФОРМИ, ТО ЄВРОПЕЙЦІ БІЛЬШЕ ПІДТРИМУВАТИМУТЬ ПРАВИ РАДИКАЛЬНІ ПАРТІЇ

Попередив у Брюселі Європейську Комісію канцлер Німеччини Герхард Шрьодер. Він занепокоєний успіхом націоналіста Жана-Марі Ле Пена у першому турі президентських виборів у Франції, де кожен п'ятий виборець проголосував за антиєвропейця. Шрьодер закликав комісарів ЄС радитися з державами-членами до проведення реформ. Голова Єврокомісії Романо Проді запевняє, що саме так і робить. Євросоюз працює над тим, про що домовлялися у Ліссабоні два роки тому. Зокрема до 2010 року зробити європейську економіку найдинамічнішою у світі.



17:13

### СЬОГОДНІ СВІЙ МІТИНГ ТА ДЕМОНСТРАЦІЮ МАЛО ПРОВОДИТИ Й УНА-УНСО

Вчора вони подали заявку на ходу від парку Шевченка до Хрещатика. Але міліція та журналісти прочекали їх більше години. Жоден унсовець на анонсований ними мітинг чомусь не з'явився.

16:23



## У СТОЛИЦІ ВПЕРШЕ ЗА 46 РОКІВ ВІДЗНАЧАЛИ РІЧНИЦЮ ПІДНЯТТЯ У РАДЯНСЬКОМУ КИЄВІ УКРАЇНСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ПРАПОРА

Автор: Надія Оненко  
Камера: Дмитро Гусев

Ті двоє, хто підняли жовто-блакитний стяг у 66-му – за це сиділи у таборах і досі не реабілітовані. Але відсьогодні є шанс, що прізвища Кукса та Москаленко стануть не менш відомими, ніж Єгоров і Кантарія.

Біля стін Київського університету народного господарства зібрався камерний мітинг, альтернативний тим, що у центрі міста. Тут співали патріотичних пісень і згадували Перше травня шістдесят шостого, коли стався кричущий для радянських часів випадок. Двоє студентів уночі зрізали з даху радянський червоний прапор і почепили на те місце жовто-блакитний. Ці відчайдухи, колишні політв'язні і нині вже пенсіонери, кажуть, що зробили це саме Першого травня, бо біля наргоспу шикувалися колони на маївку і прапор могло побачити багато людей.

Георгій Москаленко та Віктор Кукса хочуть, щоб про Перше травня шістдесят шостого писали у підручниках з історії. Першотравневу двійку, як їх називають поміж себе колишні політв'язні, так і не реабілітували, бо під час арешту у них вилучили складаний ніж та сигнальний самопал.

На мітингу промовці говорили, що зміна прапора та проголошення незалежності – це лише перший крок, який не привів до мети, і закликали ущільнювати ряди патріотів. Змінити керівництво Руху, за часів якого стався розкол партії. З імпровізованої трибуни наголошували, що Українська повстанська армія вела визвольну боротьбу.

Керуючись принципом: краще пізно, ніж ніколи, день підняття українського прапора у радянському Києві відзначали уперше за сорок шість років. Наступного Першотравня тут планують відкрити пам'ятну дошку.

16:21



## НАЙМАСОВІШИЙ ПЕРШОТРАВЕНЬ У ХАРКОВІ. 100 ТИСЯЧ ЛЮДЕЙ НА ДЕМОНСТРАЦІЇ: ЗА ДЕСЯТЬ ГРИВЕНЬ ЧИ ЗА ПОКЛИКОМ ДУШ?

Автор: Юрій Сидоренко

5 гривень за вихід на демонстрацію і 10 – за транспарант. Такі суми винагороди за місце у святковій колоні називали працівники одного з найбільших заводів Харкова. На іншому – з робітників брали розписки, в яких вони

зобов'язувалися радіти святу не на дачі, а разом з колегами на головній площі міста. За неофіційними даними, кожна школу змусили прислати на демонстрацію не менше ніж двадцяттеро вчителів. З миру по нитці набралось сто тисяч демонстрантів.

За інформацією Харківської правозахисної групи, з тих працівників бюджетних організацій, які відмовлялися йти на парад, вимагали пояснювальні записки з детальним описом причин, які заважають демонструвати свою солідарність зі всіма трудящими світу. Губернатор харківської області Євген Кушнар'єв заперечує причетність влади до росту свідомості громадян і їхнього масового бажання святкувати Першотравень разом саме в такий спосіб. Він радіє, що свято повертається, до того ж без будь-якого ідеологічного забарвлення.

Солідарними з губернатором перед камерами виявилися і самі харків'яни. Всі вони стверджують, що на площу їх привів не адмінресурс, а ностальгія за святом весни і праці.

Проте кількість демонстрантів почала різко зменшуватися ще під час святкового мітингу – традиція святкувати Першотравень хай не з сапою на дачі, то хоча б у теплій компанії приятелів виявилась ще живучішою.



15:58

## СЬОГОДНІ НИНУ ЙОСИПІВНУ МАРЧУК ПОХОВАЛИ

Автор: Артем Шевченко

Ніна Йосипівна Марчук – саме їй завдячують своєю українською кількома покоління вітчизняних теле- та радіожурналістів і ведучих. Саме її зусиллями відроджувалася мова українського теле- та радіопростору. Сьогодні її ховали – рідні, друзі, колеги та учні – у день сонячний, добрий і світлий. Добра і світла – саме ці слова було чути найчастіше.

Затишний київський дворик вмістив би й більше тих, хто своєю професійною кар'єрою на українському телебаченні й радіо має завдячувати саме цій жінці. Сімдесятичотирьохрічна Ніна Йосипівна Марчук до останнього часу зберігала невтомну енергію і світлу доброту. Один з багатьох фахівців з усної української мови, вона навчила правильно говорити кілька поколінь відомих нині телеведучих і журналістів, в тому числі й зі «Студії 1 + 1». Останнім часом вона працювала на «Новому каналі».

Олександр Ткаченко: «Мені важко сказати, що може бути більший символ, ніж вона була для багатьох телевізійників у цій країні. Вона уособлювала добрий, світлий початок, який показував, що якщо вона є поруч, то ти теж маєш триматися».

Проститися зі своїм учителем і колегою прийшли відомі українські журналісти, науковці з Інституту мовознавства Академії наук, колеги з Інституту журналістики.

Володимир Різун: «Ніхто так не міг зрозуміти студента, як вона, ніхто так не міг вдало поставити майбутньому телевізійнику чи радійнику артикуляцію, як це робила Ніна Йосипівна. І для нас, для колективу Інституту журналістики це велика втрата».

Доцент, кандидат філологічних наук Ніна Марчук була саме тією людиною, яка природно поєднувала педагогічні й наукові здібності. Зайве тому свідчення – атлас української мови, який колектив Інституту мовознавства Академії наук закінчить уже без неї. Світла їй пам'ять.

Громадська панахида по Ніні Марчук відбудеться у столичному Інституті журналістики на кафедрі радіо і телебачення 7 травня о 15-00.

# Розділ 4

## ДІЯЛЬНІСТЬ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СЛУЖБИ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ НОВИН

### *Структура інформаційної редакції*

За останнє десятиріччя в Україні з'явилося кілька телеканалів, які поступово охоплюють всеукраїнський телепростір. Це 1-й Національний, «Інтер», ТРК «Студія 1 + 1», «Новий канал», «СТБ», «ICTV». Кілька років у структурах новостворених каналів відбувалися різноманітні перебудови. Багато залежало від того, яку модель візьме за основу телеканал: британську, американську, російську чи українську. Однак із часом почали відбуватися численні міграції працівників телебачення. До того ж, із каналу на канал переходили як оператори, кореспонденти, редактори, так і керівники (цей процес триває й зараз). Крім того, існують приклади кар'єрного росту: кореспонденти або редактори з одного телеканалу запрошувалися на керівні посади в іншу телевізійну структуру. В результаті цього процесу структурні схеми штату працівників телеканала, зокрема інформаційної редакції, мають приблизно однаковий вигляд. Зі схеми видно, що вся редакція, як правило, підпорядковується генеральному продюсеру каналу через головного редактора. А вся виконавча влада сконцентрована в руках шеф-редактора, який, зрозуміло, також підпорядкований головному редакторові та генеральному продюсеру. Окремим статусом володіє спеціальний кореспондент, який виконує як завдання редакції, так і окремі замовлення керівництва.

Відповідно до цієї структури, кожний співробітник інформаційної редакції має свої повноваження та посадові обов'язки.

**Генеральний продюсер:** здійснює загальне керівництво телекомпанією. Взаємодіє з керівниками всіх підрозділів ТРК та сторонніх організацій для розв'язання оперативних питань виробничої діяльності.

Представляє інтереси інформаційної служби в сторонніх організаціях. Відповідає за дотримання технології роботи редакції новин та її взаємодію з іншими службами телекомпанії. Забезпечує службу новин необхідними виробничими ресурсами. Займається комерційними аспектами роботи служби новин. Формує гонорарно-преміальні відомості.

**Головний редактор:** формує інформаційну політику служби загалом, визначає творчу концепцію телевізійного виробництва та мовлення. Здійснює поточний контроль за творчим та професійним рівнем програм інформаційного спрямування. Розробляє штатний розклад служби та зміни до нього, визначає кандидатури на заміщення посад у департаменті. Видає розпорядження щодо організації роботи служби. Розробляє бюджет та визначає фінансові пріоритети в поточній діяльності служби, має повноваження щодо матеріального заохочення та покарання співробітників (у рамках затвердженого бюджету). Збирає та очолює редакційну раду, визначає її кількість та особовий склад. Бере участь у розробці комерційної та рекламної політики компанії. Організовує, поширює та контролює зв'язки з державними установами та громадськими організаціями з метою отримання, планування та опрацювання корисної інформації щодо суспільно важливих подій, а також підтримання інтересів телекомпанії у стосунках з іншими організаціями.

**Шеф-редактор:** здійснює координацію творчої діяльності випускової групи, організовує й контролює творчу роботу журналістів у процесі підготовки й виходу програми в ефір. Здійснює поточне та тижневе планування випусків програми; здійснює й контролює верстку програми від попереднього планування до видачі в ефір випуску. Визначає сюжетне наповнення новинних програм, планує зйомки. При необхідності вносить зміни у розклад зйомок. Визначає авторів запланованих сюжетів. Здійснює безпосередню роботу з авторами над змістом матеріалів. Установлює авторів завдання на зйомки. Знає місце знаходження знімальних груп та підтримує з ними зв'язок. Після повернення автора зі зйомок визначає структуру та зміст матеріалу, що готуватиметься до ефіру. Редагує й затверджує всі тексти випуску. Підписує до монтажу тексти сюжетів із зазначеними необхідними титрами та повністю розшифрованими синхронами. Після закінчення монтажу сюжету у разі необхідності переглядає його спільно з випусковим режисером та визначає його придатність до виходу в ефір. Стежить за інформаційними потоками, подає пропозиції ведучому щодо висвітлення подій у програмі. Контролює процес видачі матеріалів в ефір. Приймає оперативні рішення, пов'язані з роботою у прямому ефірі (раптова зміна верстки через надходження термінових повідомлень, наявність гостей у студії, сюжетів тощо). Суворо дотримується та забезпечує виконання усією випусковою групою технології підготовки й видачі в

ефір випуску програми. Координує роботу випускової групи та журналістів таким чином, щоб забезпечити найоперативнішу видачу в ефір відео- або текстової інформації про останні важливі події в Україні та за кордоном. Це стосується і тієї інформації, що може надійти під час ефіру. Визначає доцільність використання цієї інформації у найближчому ефірному часі випуску та забезпечує її оперативну передачу ведучому.

**Ведучий вечірнього випуску:** разом із шеф-редактором бере участь у попередньому плануванні зйомок на наступний день та визначає наповнення випуску і його верстку, має право вносити корективи до монтажного листа щодо порядку розміщення сюжетів випуску (останнє слово під час редагування залишається за шеф-редактором). Виконує всі розпорядження шеф-редактора. Працює над мікрофонною папкою випуску, текстами студій та ув'язує їх із наступними сюжетами. Здійснює на високому художньому рівні, відповідно до творчого стилю телекомпанії, ведення в прямому ефірі програми новин. Визначає перелік необхідних для висвітлення у випуску подій і тем та пріоритетність їхньої підготовки. У складі випускової групи здійснює поточне планування випусків програми. Складає й несе відповідальність за сценарний план програми. Здійснює відбір та визначає форми подачі інформації у програмі. Складає власні тексти (підводки), визначає їх жанр та форму подачі, несе персональну відповідальність за їхнє змістове навантаження, вагомість та актуальність, оперативність та об'єктивність, акценти та журналістську майстерність у викладенні. Приймає оперативні рішення в разі непередбачених змін, що торкаються програми, безпосередньо перед та під час виходу програми в ефір. Стежить за своєю зовнішністю, дотримується вимог щодо зовнішнього вигляду.

**Редактор вечірнього випуску:** відповідає за замовлення та оперативне отримання регіональних сюжетів, редагує їх. Протягом дня слідкує за надходженням оперативних повідомлень інформантів, на їх основі пише короткі усні або перекриті картинкою студійні повідомлення (БЗ). У відсутність шеф-редактора і ведучого приймає оперативні рішення щодо зміни у графіку зйомок. При необхідності (наприклад, за відсутності редактора-«міжнародника») пише сюжети на основі міжнародного відеообміну, редагує тексти і допомагає оглядачам у пошуках додаткової інформації й коментарів для розробки теми дня. Допомагає шеф-редакторові координувати та контролювати роботу кореспондентів. Здійснює збирання, оформлення та остаточне формування мікрофонних папок та їх архівацію. Контролює відповідність черговості текстів у мікрофонній папці до їх верстки в ефірному варіанті сценарного плану. Корегує верстку програми протягом дня і подає її на затвердження шеф-редакторові. Підпорядковується шеф-редакторові.



**Редактор міжнародної інформації:** відповідає за збір, переклад, аналіз, систематизацію, розповсюдження серед інших відділів та видачу в ефір міжнародної інформації, що надходить каналами інформаційних агентств та інших джерел. Зобов'язаний бездоганно володіти англійською мовою. Безперервно відслідковує текстову та відеоінформацію світових інформантів, інформує випускову групу новин про отримання важливої оперативної інформації. Визначає та узгоджує із шеф-редактором теми, які висвітлюватимуться в програмі, узгоджує форми їх подачі, організовує збір інформації за цими темами та готує матеріали до ефіру. Підпорядковується шеф-редакторові.

**Літературний редактор:** несе відповідальність за відповідність нормам усної української літературної мови текстів сюжетів кореспондентів та ведучого програми. Здійснює мовне редагування перед начиткою кореспондентом тексту сюжетів, а також ефірних текстів ведучого. У складних випадках має зазначати у тексті кореспондентів та ведучого правильні наголоси. Підпорядкований шеф-редактору.

**Випусковий редактор ранкових новин:** формує ранкові випуски новин, перш за все переробляючи (скорочуючи та доповнюючи новими деталями) матеріали вечірнього випуску, використовуючи нічні надходження міжнародного відеообміну та анонси подій наступного дня (задля цього має доступ до відеоархіву і вміє ним користуватися). При відсутності вечірніх новин (ранок понеділка) редагує й затверджує зняті напередодні сюжети, обробляє міжнародні новини і відповідно до останніх анонсів вносить оперативні корективи у графік зйомок наступного дня. Приймає оперативні рішення, пов'язані з прямим ефіром (термінові повідомлення, наявність гостей тощо). Має зв'язок з оперативними службами для отримання термінової інформації про надзвичайні події.

**Ведучий ранкових випусків:** разом із випусковим редактором формує остаточний варіант верстки випусків, допомагає переробляти вечірні тексти, пише деякі з нових. Працює з електронною поштою, скриптами і в разі надходження нової й важливої інформації вносить зміни у монтажний план випуску. Веде випуски у прямому ефірі, короткі новини (Headlines) – начитує «під монтаж».

**Спеціальний кореспондент:** робить особливо важливі сюжети (головним чином огляди політичного або соціального спрямування), у тому числі ті, що визначаються випуском як тема дня. Несе відповідальність за зміст та форму підготовлених ним матеріалів. Творчо-виробничою діяльністю спеціального кореспондента керує шеф-редактор, а іноді головний редактор – залежно від важливості теми. Під час зйомок спеціальний кореспондент є керівником усієї знімальної групи та відповідає за її дії на місці подій. Разом із групою вечірнього випуску бере участь у визначенні інформаційних пріоритетів, пропонує теми.

Здійснює підготовку до програм матеріалів про актуальні події і процеси, які вимагають особливого фахового підходу та знання тем. Зобов'язаний знати основні події політичного та економічного життя, вміти їх аналізувати, здійснювати творчий пошук тем, вести перспективне та поточне планування своєї роботи. Повинен установлювати широкі власні контакти та реалізовувати їх для отримання ексклюзивної інформації. Підбирає необхідну інформацію з архівів. За завданням редакції виїжджає у відрядження. При роботі на місці подій підтримує постійний зв'язок із випусковою групою. У разі виникнення подій або обставин надзвичайної ваги спеціальний кореспондент може самотійно змінити графік своїх зйомок. Але при першій же можливості він повинен поінформувати про це шеф-редактора. Після повернення з місця події повинен одразу звітуватися перед шеф-редактором, узгодити форму подачі матеріалів та термін їх підготовки. Дотримуючись рекомендацій режисера щодо особливостей підготовки телевізійного репортажу, готує матеріал до ефіру. Підпорядкований шеф-редактору або головному редактору.

**Репортер:** готує матеріали до програми новин. Несе відповідальність за зміст та форму підготовлених ним матеріалів. Під час роботи над матеріалами творчо-виробничою діяльністю репортера керує випускова група відповідної програми. Згідно з попереднім плануванням знімає, пише тексти та бере участь у монтажі репортажів про поточні події, а також знімає окремі фрагменти (інтерв'ю тощо) для подальшого використання в оглядових сюжетах. У разі незвичайних або особливо важливих зйомок, вартих архівації, повідомляє про це архіваторів або режисера. По черзі репортери перебувають у режимі оперативного чергування, тобто готовності до термінового виїзду на зйомки. Перед виїздом на подію репортер пояснює операторові, що від того вимагається. Під час зйомок репортер є керівником усієї знімальної групи та відповідає за її дії на місці подій. Після повернення з події репортер узгоджує із шеф-редактором назву і хронометраж (тривалість) сюжету. Перед начиткою узгоджує зміст тексту із шеф-редактором. Зобов'язаний здійснювати підготовку матеріалів до програм відповідно до творчого стилю редакції. Повинен постійно здійснювати творчий пошук тем, пропонувати їх редакціям програм, вести перспективне та поточне планування своєї роботи. Наприкінці робочого дня має обов'язково дізнатися у шеф-редактора про можливі доручення на наступний день. За завданням редакції виїжджає у відрядження. При роботі на місці подій підтримує постійний зв'язок із випусковою групою. У разі виникнення подій або обставин надзвичайної ваги репортер, як виняток, може самотійно змінити графік своїх зйомок. Але при першій же можливості він повинен поінформувати про це випускову групу. Після повернення з місця події повинен одразу звітуватися

перед шеф-редактором, узгодити форму подачі матеріалів та термін їх виготовлення. Повинен чітко виконувати графік зйомок, дотримуватись технології підготовки сюжетів до ефіру, завчасно замовляти необхідну графіку, архівні матеріали чи додаткові зйомки відеоряду, необхідного для сюжету. Дотримуватись рекомендацій режисера, які стосуються особливостей телевізійного репортажу та роботи в кадрі. Підпорядковується шеф-редакторові.

**Головний режисер:** у складі випускової групи виконує роботу, пов'язану з організацією видачі програми в ефір. Відповідає за весь її відеоряд (у тому числі постановні елементи) та якість його втілення, за композиційну цілісність програми. Відповідає також за своєчасну наявність касет та черговість видачі сюжетів. Разом із ведучим та шеф-редактором бере участь у складанні плану випуску, визначаючи його композицію. Складає графік монтажу сюжетів. Контролює весь процес монтажу, при необхідності — займається пошуком архівних відеоматеріалів. Координує роботу режисерської групи. Замовляє комп'ютерні картинки, архівні матеріали. Відповідає за архівацію поточних сюжетів і вказаних репортерами фрагментів вихідного матеріалу. Стежить за наявністю всіх необхідних для випуску складових. Переглядає готові сюжети, що заплановані до ефіру. У разі необхідності сам підключається до монтажу. Монтує анонс програми. Контролює підготовку монтажних листів, ведення ефірних журналів. Монтує рекламний блок та блок заставок і перебивок. Стежить за дотриманням технології випуску. Розписує ефірну папку. Керує процесом видачі випуску новин у прямому ефірі. Підпорядковується шеф-редакторові.

**Режисер ранкового ефіру:** в останні години перед вечірньою програмою допомагає старшому режисерові з монтажем та підготовкою до ефіру. На основі матеріалів вечірнього випуску, нічних міжнародних перегонів та відеоархіву (має до нього доступ та вміє користуватися) готує та видає в прямий ефір ранкові випуски новин (за винятком Headlines, які монтує на окрему касету та передає для видачі режисерові випуску усього ранкового блоку). Відповідає за весь процес монтажу, наявність касет та черговість видачі в ефір сюжетів.

**Асистент режисера випуску:** підпорядкований режисеру випуску. Бере участь у складанні плану випуску. По ходу готовності сюжетів до ефіру веде монтажний лист випуску. У разі необхідності бере участь у монтажі. Стежить за змінами у плані випуску і, якщо такі виникають, вносить їх до монтажних листів. Виконує доручення режисера випуску, що стосуються відео та звукового оформлення програми (перегін комп'ютерної графіки, підготовка заставок та перебивок, підготовка рекламного блоку, підбір необхідної музики або інтершуму тощо). Надає режисерові монтажний лист для роботи з ефірною папкою. Під час ефіру працює за пультом видачі, виконуючи команди режисера.

**Асистент режисера з титрування:** підпорядкований режисеру випуску. Отримує від редактора та журналістів необхідні для випуску титри. Узгоджує з режисером випуску таблиці та фони для титрів і графіки. Завчасно набирає усі необхідні титри, таблиці та графіки. Перед ефіром показує їх редакторові для перевірки помилок. Переглядає мікрофонну панку, робить необхідні позначки. Під час ефіру видає титри, графіки, таблиці в потрібних місцях.

**Оператор:** якісно знімає сюжети (у тому числі й у відрядженнях) та працює на студійних роботах, дотримуючись творчого стилю програм та технології виробництва. Підпорядкований головному операторові. Під час роботи у складі групи на виїзді підпорядковується репортеріві, у складі випускової групи — випусковому режисерові. Відповідає за технічний стан наданої для відеозйомки апаратури й використовує її згідно з правилами техніки безпеки. Дотримується технології проведення ефірів та відеозйомок. Працює над підвищенням свого творчого рівня та професійної майстерності. У разі необхідності разом із режисером і журналістом бере участь у розробці режисерської концепції сюжету або програми. Несе відповідальність за художню та технічну якість відзнятого матеріалу.

**Офіс-менеджер:** відповідає за забезпечення телефонного зв'язку у ньюз-румі, стежить за забезпеченням необхідних умов праці. Підпорядковується керівникові адміністративного відділу. Зобов'язаний здійснювати зв'язок між знімальними групами та ньюз-румом, приймати факси та телефонограми, вести облік відвідувачів та перепусток, дзвінків, листування. Стежить за папками планів випусків програм, оформлює графіки зйомок та контролює ознайомлення співробітників з графіком зйомок на наступний день.

**Адміністратор:** відповідає за організаційне забезпечення творчо-виробничого процесу підготовки програм. Формує анонси подій та подає їх на розгляд випуску. Акредитує на зйомки знімальні групи, оформлює перепустки, подає заявки на знімальну й монтажну техніку. Здійснює друк, копіювання, тиражування та відправку вихідної документації. Виконує організаційні доручення випускової групи. Виконує обов'язки кур'єра. Веде документацію програми. Домовляється про коментарі до теми дня, запрошує гостей, зустрічає та проводить їх. Організовує розвезення групи новин. За вказівкою шеф-редактора здійснює оперативне коригування роботи знімальних груп. Складає відомість про сюжети, які виходили в ефір упродовж місяця. Підпорядкований керівникові адміністративної групи.

Як бачимо з посадових обов'язків, сьогодні творчі працівники інформаційної редакції не мають повної свободи і не несуть остаточної відповідальності за матеріали, які виходять в ефір. На відміну від британських новин, де керівництво департаменту цілком довіряє своєму

кореспондентові й репортер сам вирішує, як писати текст, у кого брати інтерв'ю і який синхрон поставити в сюжет, — на українському телебаченні існує так звана «редакційна політика». Тому будь-який матеріал повинен потрапити на стіл шеф-редактору. І лише після того, як шеф-редактор, який повністю відповідає за кожен матеріал, затвердить і текст, і синхрони, і підібране для сюжету відео, сюжет зможе вийти в ефір.

Подібна структура існує на більшості українських телеканалів. З одного боку, ця схема забезпечує порядок та організованість у роботі інформаційної редакції. Такий напрацьований механізм практично не дає збоїв у роботі. Але, з іншого боку, творче натхнення репортерів, потрапляючи в такий жорсткий механізм, зникає дуже швидко. І з часом талановиті журналісти перетворюються на простих виконавців, і починають ставитися до своєї роботи не як до постійного пошуку, а як до буденної нелегкої праці. Таких прикладів існує дуже багато.

### *Технологія інформаційного телевиробництва*

Принцип роботи інформаційної редакції телевізійної компанії розглянемо на прикладі роботи над телевізійними новинами Телерадіокомпанії «Ера». Компанія має шість годин щоденного ефірного мовлення на Першому національному телеканалі УТ-1: три години зранку з 6:00 до 9:00, а також три години ввечері з 23:00 до 2:00. Інформаційна служба ТРК «Ера» щоденно видає в ефір шість випусків новин, до яких входить вечірня програма «Підсумки» та блок ранкових новин.

Інформаційно-аналітична програма «Підсумки» виходить у прямому ефірі щоденно, крім суботи та неділі, о 23:00, і має хронометраж 25 хвилин. Програма намагається містити розповідь про найважливіші, переважно політичні, події дня в країні та світі. Намагається привернути увагу якнайширшого кола глядачів, але при цьому задовольнити потреби й тих, хто прагне не лише інформації, а й її аналізу. Деякі з подій можуть бути подані оглядово, а найважливіша з них визначається як тема дня. Більш детальна розповідь про неї супроводжується дослідженням причинно-наслідкових зв'язків, коментарями як дійових осіб, так і спостерігачів, у тому числі присутніх у студії у прямому ефірі. Сюжети можуть мати довгий хронометраж — до трьох хвилин і більше.

Технологічні умови виробництва програми:

- 4 комплекти ТЖК (відеокамера BSP, штатив, репортажний мікрофон, петличний мікрофон, акумулятори, комплект світла) + закріплені оператори й автомобілі;

- 8 мобільних телефонів (4 – мають знімальні групи, 1 – шеф-редактор, 1 – редактор випуску, 2 – спеціальні кореспонденти);
- 2 апаратні простого монтажу (з начиткою) – з 16:00 до 24:00;
- 1 апаратна складного монтажу (з начиткою) – з 20:00 до 24:00 і з 3:00 до 8:50;
- неалінійна монтажна: запис перегонів – з 4:00 до 23:00, комп'ютерна графіка – з 20:00 до 23:00 і з 4:00 до 8:00;
- ефірна апаратна – з 22:40 до 23:25;
- 6 робочих місць з комп'ютерами і телефонними апаратами, підключеними до міні-АТС;
- вільний доступ до архіву, у тому числі в нічні години, мають усі режисери, редактори та адміністратори;
- відеокасети: 70 знімальних (30 хвилин) – по 10 на кожного кореспондента, 20 запасних (30 хвилин), 50 майстер-касет (30 хвилин) – для монтажу сюжетів, 40 архівних (90 хвилин) для архівації усіх необхідних матеріалів.

#### Блок ранкових новин:

6:30 Headlines – 1 хвилина

7:00 Випуск із ведучим – 10 хвилин

7:30 Headlines – 1 хвилина

8:00 Випуск зі студією за участю гостя – 12–14 хвилин

8:55 Headlines – 1 хвилина

Блок ранкових новин виходить щодня, крім суботи та неділі, у прямому ефірі в рамках програми «Доброго ранку, Україно!». Зміст новин має бути зрозумілим і цікавим для якнайширшої аудиторії. Перевага надається подіям, які мають набути розвитку чи резонансу впродовж поточного дня або які лише повинні відбутися. При цьому необхідно, з одного боку, змальовувати досить повну інформаційну картину, з іншого – найбільше уваги приділяти «людяним» аспектам навіть найважливіших політичних чи економічних процесів. Навіть «довгі» випуски за участю гостей мають бути динамічними та інформаційно насиченими, хронометраж сюжетів (за винятком надзвичайних обставин) – від 40 секунд до 1,5 хвилини. Передбачається робити динамічні огляди минулих та анонси майбутніх подій. В ефірі новини по черзі ведуть трое ведучих: Юрій Торопчинов, Світлана Орловська та Ростислав Сухачов.

Хвилинні випуски Headlines містять найважливіші новини одним рядком (5–6 повідомлень-заголовків, які мають, з одного боку, передати суть події, з іншого – викликати бажання дізнатися подробиці, тобто дочекатися «великого» випуску). Приблизно половина Headlines мають стосуватися майбутніх подій.

Технологічні умови виробництва програм:

- 3 комплекти ТЖК (відеокамера BSP, штатив, репортажний мікрофон, петличний мікрофон, акумулятори, комплект світла);

- 1 апаратна простого монтажу (з начиткою) — з 16:00 до 24:00;
- 1 апаратна складного монтажу (з начиткою) — з 3:00 до 8:50;
- цілодобова можливість зйомок (обов'язкове чергування нічної групи) і доставки ранкових гостей;
- цілодобовий доступ до архіву.

Архів має бути систематизований, архівувати потрібно всі змонтовані сюжети (без титрів, з обов'язково «розведеним» звуком) і, в окремих випадках, за вказівкою кореспондента, фрагменти вихідного матеріалу. Комп'ютерний опис архівного сюжету має містити назву події, місце й дату зйомки, імена відомих осіб, які є в кадрі, і всіх осіб, котрі з'являються у синхронах.

Слід зазначити, що за наявності вечірньої програми «Підсумки» виробництво ранкових випусків новин значно спрощується, а сукупне виробництво новин — здешевлюється.

Над випуском усіх інформаційних програм — «Підсумків» та ранкового блоку новин — працює штат інформаційної служби ТРК «Ера» у кількості 40 співробітників. До наведеної групи ще закріплені оператори та водії, а також режисерська група прямого ефіру. Такої групи достатньо, щоб виробляти щодня майже одну годину ефірного матеріалу. Зрозуміло, що над одним випуском не працює весь творчий і технічний колектив редакції. У кожного підрозділу інформаційної редакції є свій графік роботи, який також є «плаваючим», тобто постійно змінним. Так виходить тому, що не всі події у країні та світі відбуваються за графіком. Часто журналісти з операторами виїжджають у раптові відрядження на довгий термін, і тоді графік роботи змінюється. Але переважно робота в інформаційній редакції відлагоджена до дрібниць. Між співробітниками редакції існує постійний інформаційний зв'язок. Кожна людина, яка працює над випуском новин, може дізнатися будь-яку інформацію стосовно випуску: хто ведучий, який хронометраж випуску, скільки і які саме сюжети будуть у випуску, хто виробляє який сюжет (журналіст, оператор, водій) і т. д. Уся робота інформаційної редакції над кожним випуском новин документується та архівується. За потреби можна дізнатися, яким був, скажімо, ранковий випуск новин 20 травня 1999 року: хто був ведучим, які сюжети вийшли, повний текст сюжетів із зазначенням прізвищ авторів. Така інформація зберігається на випадок претензій з боку глядачів та судових позовів. До того ж, усі випуски новин за останні два роки зберігаються на відеокасетах.

Детально технологію інформаційного телевізійного виробництва розкриємо на прикладі підготовки та видачі в ефір інформаційною редакцією ТРК «Ера» програми «Підсумки» 20 травня 2004 року.

Безпосередньо робота над випуском, як і будь-яка робота взагалі, розпочинається зі складання плану випуску, тобто інформаційного на-

повнення. Такий план складає випусковий редактор разом із шеф-редактором на редакційній нараді, участь у якій беруть чергові журналісти. Наприклад, у результаті творчого «штурму» журналісти та випусковий редактор запропонували на затвердження шеф-редакторові такий план випуску:

План програми «Підсумки» на 20 травня 2004 року.

1. Приїзд Джорджа Буша-старшого до Києва.
2. Події дня в сесійній залі Верховної Ради України.
3. Події дня в Іраку.
4. Прес-конференція голови «Держкомзему» про перспективи купівлі-продажу землі.
5. У Києві закінчився 2-й Всеукраїнський фестиваль «Молоде телебачення».
6. Українські співаки на чолі з Михайлом Попаавським вимагають від телебачення збільшити показ виступів вітчизняних співаків.

До цього плану додавалося стеження за іншими подіями у країні та світі протягом дня. І до початку випуску два журналісти повинні були написати й змонтувати: огляд міжнародних новин дня та огляд новин в Україні. А також зробити анонс найважливіших подій завтрашнього дня.

Таким чином, роботу над випуском на чолі із шеф-редактором та випусковим редактором розпочали шість журналістів. Кожен журналіст для себе вибрав тему відповідно до своєї спеціалізації. Кожний журналіст отримав спеціальне редакційне завдання від шеф-редактора. І лише тоді п'ять знімальних груп, які заздалегідь запланували свої зйомки, виїхали на місця подій:

1. На зустріч із Джорджем Бушем-старшим (заздалегідь була отримана акредитація на цю подію для знімальної групи);
2. До сесійної зали Верховної Ради (журналіст та оператор мають постійну акредитацію, яка дозволяє відвідувати засідання ВР);
3. До інформгентства УНІАН на прес-конференцію голови Держкомзему;
4. До Київського міжнародного університету, де проходив 2-й всеукраїнський фестиваль «Молоде телебачення»;
5. До Київського національного університету культури й мистецтв, де мала відбутися прес-конференція: «Закон про гастрольно-концертну діяльність та недотримання аудіовізуальними ЗМІ закону про розміщення 50 відсотків українського продукту».

Шостий журналіст (міжнародний оглядач) приймав відеоперегони та текстові «скрипти» інформаційного агентства Reuters про останні події в Іраку та інших країнах. Шеф-редактор, випусковий редактор та ведучий випуску постійно переглядали інформаційні Інтернет-видання, відстежуючи останні новини для випуску.



Повернувшись зі зйомок, кожен журналіст обговорив тему свого сюжету з випусковим редактором або шеф-редактором, переглянув відзнятий матеріал, вибрав потрібне відео та виписав необхідні для сюжету інтерв'ю. Після чого кожен журналіст написав текст до свого сюжету, використовуючи інтерв'ю, а також підготував підводку до сюжету для ведучого. Написаний текст шеф-редактор затвердив за змістом, а літературний редактор вичитав і виправив літературні помилки. І лише тоді журналіст начитав свій текст у апаратній, а потім разом із режисером випуску та інженером змонтував сюжет.

Режисер випуску змонтував і зібрав на касети готові для ефіру сюжети. Ведучий відредагував та вичитав підводки до сюжетів, а також підготував собі телесуфлер. Коли всі матеріали були зібрані, а всі сюжети змонтовані, верстка програми мала такий вигляд [Додаток 2]. В ній зазначені назви й хронометраж усіх сюжетів, автори сюжетів, час початку та час закінчення сюжету на касеті, номер касети. Також тут дослівно виписані всі слова ведучого. Така верстка завжди друкується в кількох копіях, і редактор випуску роздає її режисерській групі, яка випускає програму в ефір. Керуючись цією версткою, кожний член групи випуску знає, що йому робити під час випуску. Крім того, під час випуску випусковий редактор, також на підставі цієї верстки, роздає чіткі команди випусковому режисерові, а той у свою чергу керує своєю командою, до якої входять: відеорежисер, режисер звуку, титрувальник, асистент із розгону касет, оператор у студії. Відеорежисер за допомогою спеціального відеопульту слідкує за тим, щоб в ефірі була відповідна картинка — ведучий у кадрі або сюжет, записаний на касеті. Режисер звуку, керуючи відповідним звуковим пультом, слідкує за рівнем звуку на мікрофоні у ведучого (виводить та прибирає звук у ведучого) та рівнем звуку на сюжетах. Асистент із розгону касет слідкує за тим, щоб у магнітофоні стояла необхідна касета, яка виставлена на потрібному сюжеті. І по команді режисера «розгін» асистент, натискаючи кнопку магнітофона «play», запускає сюжет. Оператор у студії слідкує за тим, щоб ведучий був «зкадрований» відповідно до стандартів. А сам ведучий читає свої тексти з телесуфлера, керуючи ним спеціальною педалью. У «підслухці» (маленькому динамікові, прихованому у вусі ведучого) ведучий може слухати підказки та вказівки редактора або режисера випуску. Процес випуску програми відбувається чітко, відлагоджено, без зайвих слів. Редактор та режисер віддають лише спеціальні команди ефірній групі. Це прямий ефір, можливості зупинитися й переписати спочатку немає, тому ефірна група не має права на помилку. Будь-яка помилка одного з членів групи випуску одразу помітна на екрані телевізора. І про це необхідно постійно пам'ятати.

Саме так програма «Підсумки» кожного дня виходить в ефір. Слід зазначити, що за подібним принципом на екрани телевізорів виходять

усі інформаційні програми в країні, а технологія виробництва будь-яких новин подібна до технології виробництва програми «Підсумки» інформаційною редакцією телерадіокомпанії «Ера».

### *Виробництво телевізійного сюжету*

Виробництво телевізійного сюжету на будь-якому українському телеканалі відбувається за схожими технологіями згідно з прийнятими стандартами телевиробництва. Розбіжності полягають лише у творчій частині. Якість сюжету залежить від кваліфікації телерепортера: вміння «копнути глибше», допитливості, неупередженості, відповідального ставлення до своєї роботи, врешті, таланту. Якість сюжету також залежить від майстерності оператора. І, нарешті, якість сюжету багато в чому залежить від режисера, який вибере найкращі відзняті оператором плани та зможе їх змонтувати нестандартно й оригінально, проте не порушуючи режисерських телевізійних норм.

**Телевізійні сюжети поділяються на різні типи:**

- репортажний сюжет,
- історичний сюжет,
- аналітичний сюжет,
- портретний сюжет,
- сюжет-розповідь,
- оглядовий сюжет,
- сюжет-розслідування.

Залежно від типу сюжету репортер будує свою роботу. Якщо сюжет репортажний, то головна репортерська робота відбувається безпосередньо на місці події. Якщо сюжет іншого типу, то успіх майбутнього сюжету багато в чому залежить від попередньої підготовки репортера до зйомки, від його поінформованості про подію, явище або людину, яку репортер збирається знімати.

Більшість сюжетів, що входять до випусків новин, є репортажними. Тобто відбувається подія – інформаційна редакція телеканалу реагує на неї: репортер з оператором знімають подію й у кінці виготовляється сюжет. Але будь-які редакції прагнуть мати у своєму випуску теленовин 1–2 сюжети іншого типу. Аналітичні, історичні, сюжети-розслідування більш складні за виробництвом, але вони завжди прикрашають кожен випуск новин.

Робота над телевізійним сюжетом розпочинається з пошуку теми. Є різні методи пошуку, наприклад, використання різних інформаційних джерел: повідомлень інформаційних агентств, Інтернет-видань, друкованої преси. Журналіст також може використовувати інформацію прес-служб МВС, Швидкої допомоги, Пожежної безпеки, МНС та ін-

ших. При обранні теми журналіст повинен пам'ятати, що ця тема має бути потрібною і цікавою для широкого кола глядачів. Обрана тема не повинна містити закликів до насильницького повалення державного або суспільного ладу, пропаганди війни, насильства, розпалювання расової, національної, релігійної ворожнечі. Неприпустима також інформація, яка підриває моральність, підштовхує до правопорушень, принижує честь і гідність людини; розповсюдження матеріалів, що порушують презумпцію невинності підсудного або ж випереджають рішення суду.

Обравши тему, журналіст повинен ретельно підготуватися до виїзду на зйомки. Необхідно спочатку дослідити тему, прочитати багато інформації по темі, використовуючи різні матеріали — ті ж самі Інтернет-джерела, газети, можливо, якісь архіви. Необхідно попередньо поспілкуватися з людьми, причетними до теми сюжету, й, у разі потреби, отримати згоду на запис інтерв'ю із цими людьми. Перед виїздом на місце зйомок репортер повинен попередньо домовитися з людьми, які нестимуть відповідальність за зйомки, або отримати усний чи письмовий дозвіл на проведення зйомок. І лише після того, як репортер, вивчивши тему, готовий сам і готові люди, причетні до теми, знімальна група може виїжджати на місце (або місця) зйомок.

Розкриваючи практичну частину технології виробництва телевізійного сюжету, наведемо приклад повного циклу виробництва (від підготовки до виходу в ефір) сюжету під назвою «Житомирська справа». Він був підготовлений журналістом Сергієм Поліщуком та виданий в ефірі інформаційно-аналітичної спортивної телепрограми «ГОЛ», яка виходила на «Новому каналі»

Ідея сюжету «Житомирська справа» виникла на одній із нарад творчого колективу програми «ГОЛ». Журналісти вирішили пригадати події 24 серпня 2003, які відбулися в Житомирі на стадіоні «Полісся» під час футбольного матчу на Кубок України між командами «Полісся» (Житомир) та «Динамо» (Київ). За інформацією з різних джерел, бійці житомирського «Беркута» жорстоко побили київських уболівальників, котрі приїхали до Житомира на футбольний матч. Що ж відбулося насправді і чому стався цей інцидент, для більшості громадян залишилося невідомим. Сергій спробував дослідити тему і відновити картину тих подій, зробивши повноцінний телевізійний сюжет. Мета цього сюжету полягала не в тому, щоб знайти й показати винуватців інциденту. Завдання сюжету — зважено та неупереджено розказати телеглядачам про подію «з перших джерел», дати можливість висловитися свідкам, вислухати різнобічні думки експертів. Але не робити власних висновків і оцінок, а залишити це право за глядачем, дозволити глядачеві самому сформулювати власну думку щодо цього інциденту.

Підготовка матеріалу розпочалася з пошуку свідків тих подій. Журналіст зателефонував до житомирського футбольного клубу

«Полісся», і місцевий прес-секретар одразу зголосився допомогти. Він запропонував одразу двох свідків, які в той серпневий день були на футбольному матчі й на власні очі спостерігали за хронологією подій. Знайти житомирського «беркутівця», який брав участь в інциденті й зміг би висловити свою думку щодо побиття, виявилось неможливим. Бійця знайшли, але почути від нього відповіді на запитання не вдалося. Без дозволу керівництва солдат відмовлявся говорити на цю тему. А керівництво на офіційний запит, який йому неодноразово посилали, відповіді не давало. Знайти потерпілого київського фаната вдалося, але він погоджувався говорити на камеру лише в тому випадку, якщо його обличчя на екрані буде прихованим. І його вимогу було задоволено.

У самому Житомирі, куди прибула знімальна група в складі двох людей: репортера та оператора, свідки подій – Володимир Загурський та Сергій Бабський – докладно розповіли, що відбувалося в той день до початку гри, безпосередньо під час гри і вже після самого матчу. Вони показали, де саме розгорталися події. Знімальна група записала інтерв'ю свідків і відзняла місця, де все відбувалося. Потім, за попередньою домовленістю, зустрілася й записала інтерв'ю з начальником Управління Міністерства внутрішніх справ у Житомирській області Петром Грозінським, який висловився на підтримку дій житомирської міліції. А в Києві свою думку щодо вчинку житомирських правоохоронців висловив голова комітету Федерації футболу України з питань безпеки проведення змагань Стефан Решко, який засудив дії своїх житомирських колег.

Для повноти картини журналіст попросив архівний матеріал, відзнятий у день матчу безпосередньо на місці подій операторами з телеканалів «Інтер», «1+1» та «УТ-1».

Ось як розповідає про роботу над сюжетом Сергій Поліщук:

– Після того, як весь необхідний матеріал був зібраний, із використанням всіх записаних інтерв'ю складається текст. Після вичитки тексту літературним редактором та затвердження матеріалу шеф-редактором я разом із режисером програми змонтував сюжет. Згодом він вийшов в ефір у програмі «ГОЛ» на «Новому каналі».

У сюжеті ми спробували досягти своєї мети, зробивши матеріал неупередженим, збалансованим. Ми намагалися проінформувати глядача про перебіг подій; викласти матеріал правдиво, зрозуміло й точно; висвітлити інцидент із різних боків, не даючи журналістської оцінки. У своєму тексті я намагався використовувати просту лексику, зрозумілу для найширшого кола глядачів. Уся інформація в сюжеті подавалася лише «із перших джерел» – безпосередньо з уст учасників подій, були подані різні точки зору. Як підсумок, ми залишили право глядачеві зробити власні висновки щодо подій у Житомирі.

ЩЕ ОДИН ПРИКЛАД ТЕХНОЛОГІЇ  
ПІДГОТОВКИ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО СЮЖЕТУ:

СЮЖЕТ: трансформація «Артеку» з радянського в український  
АВТОР: Костянтин Грубич  
КАМЕРА: Іван Павлович  
ТИТРИ: Крим

*Микола Позднюєв*  
оператор кіностудії «Артек»

*Альбіна Романовська*  
доцент Сімферопольського  
медуніверситету

*Максим Старшинов*  
артеківець (м. Москва)

*Володимир Пресс*  
колишній артеківець (м. Москва)

*Костянтин Грубич*  
спеціальний кореспондент ТСН

*Андрій Шевченко*  
найкращий футболіст Європи

*Міла Йовович*  
актриса (США)

*Галина Кондракова*  
мама артеківки (м. Сімферополь)

*Богдан Гуртовий*  
артеківець (м. Дніпропетровськ)

*Олена Загаєвська*  
начальник табору «Морський»

*Ольга Новик*  
завідувач відділу програм  
та методазабезпечення МДЦ «Артек»

*Володимир Постюженко*  
артеківець (м. Київ)

*Ольга Гузар*  
генеральний директор  
МДЦ «Артек»

*Марія Пряхіна*  
ветеран «Артеку»

*Антоніна Парамонова*  
двірник

*Руслана*  
народна артистка України

*Тетяна Байрак*  
голова громадської організації  
«Наші права»

*Віктор Ющенко*  
Президент України

*Олександр Фролов*  
учитель біології Артеківської школи

Кор. з/к: Старожили «Артеку» – люди, що пам'ятають усіх повоєнних генсеків ЦК КПРС і пропустили крізь себе ідеологічний фарш радянської доби. Микола Позднюєв, режисер і оператор артеківської кіностудії, знімав тут хроніку впродовж останніх сорока років.

Позднюєв 4.04. Смотришь кадры 30-х годов, вот одни лица ребят, 40-е другие, 60-е совсем, ну а сейчас третьего тысячелетия дети это совсем другие, так сказать, лица, другая реакция детей, хотя их объединяет общее. Что они подвижны, активны, любознательны, любят петь, танцевать, вот это не изменилось, а так конечно что-то меняется в выражении лиц ребят.

Хроніка Кор. з/к: Відомо, що колись до підніжжя Аю-Дагу потрапляли найкращі з найкращих дітей Країни Рад.

Романовська 27.00. Дело в том, что они настолько возвышенно все это воспринимали, а сегодняшние дети воспринимают это обыденно и говорят: «А я хочу теперь каждый год сюда приезжать», – то есть нет какого-то такого не то что романтизма, а нужно вот заслужить это своей жизнью.

Володимир Пресс (Москва) 22.10. В детстве меня послала сюда школа, я хорошо учился и как приз я отдыхал здесь. 21.20. Я отдыхал здесь в 95 году, это было

постсоветское время, время достаточно тяжелое для всей страны, но, тем не менее, когда был в «Артеке» здесь, то я в него влюбился.

Стенд-ап Грубич 19.40. Я теж був артеківцем, вже майже чверть століття тому. Але тоді покупатися у морі не довелося: зміна була у листопаді. В «Артекові» зібралися найактивніші піонери Рад, Союзу на свій всесоюзний збір. Якогось ідеологічного тиску над собою ми не відчували. Вже тепер я розумію, що з нами працювали, як тепер би сказали, за лідерськими програмами. І перебування в «Артекові» для мене залишилося найкращим спогадом дитинства.

Кор. з/к: Працювати у Всесоюзному піонерському таборі було престижно, вожатих відбирали за конкурсом і відряджали за путівками ЦК комсомолу союзних республік. У таборі дитина цілковито потрапляла в обійми комунізму – там видавали навіть спідню білизну. Піонери-артеківці мали розписаний по хвилинах день – інтерактивні ігри, диспути, спортивні змагання, художня самодіяльність, робота у гуртках – гармонійно поєднувалися один за одним різноманітні заняття. Кожна область СРСР мала чітку квоту – скільки дітей можна направляти на одну артеківську зміну, і справді вибирали достойних – відмінників, найкращих юнкорів, філателістів, спортсменів.

Шевченко в/к: Я завжди мечтал попасть в «Артек».

Міла Йовович 6.07. Я слыхала, что очень этот вери спешал кемп... это не только для детей с деньгами, это для все дети. Которые умные и делают хорошие школы и я хочу быть там. И сказать: «Хай, – сказать, – вери кешпен!»

Кор. з/к: Тепер бюджетні путівки використовують переважно у міжсезоння. Влітку, здебільшого, потрапити до спешал-табору можна, заплативши за три тижні перебування дитини від трьох з половиною до чотирьох тисяч двохсот гривень.

Кондракова 23.50. У нас у всех знакомых дети в этом году поехали в «Артек», и когда мы узнали, что это реально, заплативши, поехать, почему бы и нашему ребенку такую красоту не увидеть? Это же память на всю жизнь!

Гуртовий 15.20. Є невеликі претензії – не дуже гарний корпус, дуже далеко ходити, ми весь час ходимо вверх-вниз, вверх-вниз, ми дуже устаємо...

...А як ти думаєш, от ваші попередні артеківці, вони на це зважали? Вони жили майже в таких умовах, теж ходили вгору-вниз...

– Я вважаю, що вони не зважали.

– Чому?

– Не знаю. Може, тоді це все було гарно, мабуть, їм тут подобалося, бо вони жили в палатках!

Кор. з/к: Дві з половиною тисячі співробітників «Артеку» заслужено пишуться врятованою системою актуальної педагогіки. Десятки оригінальних педагогічних програм намагаються врахувати інтереси кожної окремої дитини.

Новик 50.45. Ребенок – это центр Вселенной по имени «Артек» и вокруг него должно все остальное вращаться, ... мы хотим работать на развитие в ребенке личности его, развитие его индивидуальности, и поэтому сколько интересов у детей, а их огромная палитра, мы все равно должны для каждого ребенка найти некие ниши, пространство, поле деятельности, где он мог бы себя реализовать.

Кор. з/к: Зробити це важко, адже у все ще престижному таборі в одних колективах збираються діти можновладців та бізнесменів і зовсім відмінні від них за соціальним походженням – діти-сироти або з малозабезпечених сімей.

Постюженко 42.13. Тут усі носять однакову форму і тому дуже важко показати, який ти – багатий чи бідний, тому люди більш за все поважають один в одному їхні таланти, а не те, що вони на собі носять, тобто «не зустрічають по одежке», а зустрічають по розуму.

Кор. з/к: Киянин Володимир Постюженко був одним із тих, хто зустрічав у Морському таборі президентів чотирьох країн.

Без титрів 23.24. Добрий день уважаемые гости! Мы хотели бы вам вручить косынки и посвятить в артековцы!

- Ющенко: Прекрасно. Прекрасно! Это не галстук уже пионерский. Нет, это косынка? Тогда завяжите. Щоб так як у вас було.
- 43.20. – Запитання якись ставив Віктор Андрійович?
- Так. Йому було цікаво: як що і де, – я намагався йому все докладно розповісти.
- Кор. з/к: За давньою традицією гостям показують найкраще. Найкраще, що вдалося зберегти і відновити. Серед трансформацій «Артеку» головна все ж таки лежить у площині господарської діяльності. Вистоявши економічно у період розвалу СРСР, «Артек» залишився державним підприємством із природним завданням – давати прибуток. Від розбазарювання унікальних територій на певному етапі «Артек» урятував патронат Президента України – міжнародний дитячий центр є частиною розгалуженого господарства Державного управління справами. Але саме ДУСя стала причиною найчорніших для репутації табору днів – наприкінці 2004. Тоді, у розпал президентських виборів, контора Бакая майже продала Росії кілька об'єктів, які ніколи не належали «Артеку», але поспішно були передані на баланс дитячого центру. Зокрема колишній пансіонат Податкової адміністрації України. А ще раніше – дача російського царя та генсека Брежнєва «Гліцинія». Про завершення резонансної справи суспільство ще не чуло. Відомо лише, що реконструкцію «Артеку» не припинили. Цьогоріч бюджет виділив для цього 20 мільйонів гривень, наступного року планують збільшити цю цифру вчетверо, а до 2008 хочуть обновити увесь старий табір.
- Гузар 16.05. Звичайно, до 2008 року довго чекати, але ми згодні почекати, аби весь наш табір «Артек» став таким красивим, як сьогодні Морський табір, я сподіваюсь, що це буде саме так.
- Кор. з/к: Самі працівники «Артеку» збоку поглядають на евроремонт у дитячих корпусах. Дехто з ветеранів дитячого центру почуває себе в останні роки ображеним, бо більшість отримує низьку зарплатню і живе у скруті. Марія Пряхіна на 18 років старша за 80-річного ювіляра – «Артек». Сюди вона приїхала у 37-му.
- Пряхіна 1.02.50. Роботала на виноградниках, работала для дітей, для пионерів.
- Парамонова 1.03.50. Нічого нам не обещают. Ни землю не дают, что мы обрабатывали по 30 лет, землю нам не дают, землю. Работали за копейки. Ни приватизацию не дают, ни выселять не выселяют, в каких условиях живем. Я говорю – собаки у богатых живут в лучших условиях, чем в этих хатах, воды нету, того нету...
- Так «Артек» – это же гордость на весь мир.
- Ну так гордость на весь мир, но гордость для кого? Для «Артека», но не для сотрудников! Сотрудники брошены и кинуты, и никому не надо. Куда ни пойдешь – везде тупик, ничего, а скажешь чего – не нравится – уходите, а куда идти?
- Руслана 18.00. Так що яких би часів «Артек» не був, «Артек» є «Артек», сьогодні це український ««Артек»!» І я знаю, що «Артек» чудову буде мати програму, оскільки тут і нова дирекція, і нова програма, і я знаю про це й нові думки, і я думаю, що це буде фантастично, хай цілий світ приїздить сюди!
- Байрак 1.00.00. Вы знаете, мы с грустью вспоминаем тот «Артек», который был, тот «Артек» был наш родной дом, сейчас это чужой «Артек», чужой. Абсолютно чужой лагерь, отношение к людям изменилось. Мы жили как братья и сестры, у нас очень были теплые и хорошие отношения. А сейчас если для Кучмы мы были быдлом, ну примерно на таком уровне быдла мы и сейчас находимся.
- Фролов 29.30. Когда-то было одно, сейчас другое время. Отрадно то, что «Артек» делает другие шаги немножечко в другом государстве, и самое удивительное и прекрасное то, что лагерь сейчас изменяется, то есть изменились и дети и, естественно, должен был по времени измениться и сам «Артек», мы это видим наяву.
- Ющенко 31.30. 80 років пройшло, як тут закладений був перший табір, сотні тисяч молодих людей пройшли тут свій гарт. Сьогодні ми говоримо про новий «Артек», «Артек», над яким нове небо, нова українська земля і новий дух.
- Міла і діти співають 12.35. Здравствуй, «Артек»!
- Міла: «Артек»!

*Модель британських телевізійних новин*

Для багатьох телевізійних станцій Великої Британії підготовка й передача новин є основною функцією їхньої повсякденної діяльності. Телевізійні новини повинні орієнтуватися на різнобічну й плуралістичну аудиторію споживачів інформації. **Завдання британського телерепортера полягає в наданні його глядачам логічно зв'язної й корисної інформації, що відповідає таким вимогам:**

- по-перше, ця інформація повинна бути необхідною їм для того, щоб вони відчували себе добре поінформованими;
- по-друге, ця інформація повинна відповідати їхнім побажанням.

Для того, щоб отримати довіру глядачів (що є дуже важливим для будь-якого журналіста), та ще й зберегти її, британський телерепортер намагається створити собі репутацію людини, якій можна вірити. Для того, щоб налагодити зі своїми глядачами стосунки партнерства, кожен репортаж повинен бути точним і обґрунтованим.

Щоб завоювати довіру глядачів, репортер користується лише перевіреними фактами. Отже, завдання кореспондента — збір головних фактів, які стосуються безпосередньо висвітлюваної теми, і доведення їх до глядачів із зазначенням джерел інформації.

Щоб зберегти довіру глядачів, репортер ставиться до збору й викладу фактів неупереджено.

Британські інформаційні служби, такі як Бі-Бі-Сі, користуються великою довірою публіки й тому не дозволяють собі передавати чутки. Такі служби не говорять про те, що могло б статися. Глядачі не можуть покладатися на чутки. Як і на події, що часто відбуваються не зовсім так, як відображаються на екрані.

Для того, щоб глядачі сприймали матеріал, репортер викладає його зрозуміло й переконливо. Для репортера Бі-Бі-Сі ця вимога є надзвичайно важливою. Без фактора ясності всі інші аспекти телерепортажу втрачають сенс.

Телевізійні репортажі повинні бути написані, зняті й подані настільки зрозуміло, щоб глядачі могли сприймати їх відразу. Тележурналіст розуміє, що може лише один раз звертатися до своїх глядачів. Як правило, вдруге глядач уже не побачить сюжет. Отже, зрозумілий, чіткий стиль і логічний монтаж є основними вимогами для телерепортера Бі-Бі-Сі. Тому для того, аби глядач максимально сприйняв поданий відеоматеріал, телерепортери дотримуються таких вимог:

- **авторський коментар** повинен бути зрозумілим і чітко організованим;
- **лексика** репортера повинна бути вдало підбраною, слова, що використовуються — зрозумілими глядачеві;
- **артикуляція** повинна бути чіткою;



- темпоритм сюжету повинен дозволяти глядачеві стежити за змістом і легко сприймати його;
- інтонаційна побудова повинна відповідати змісту сюжету;
- звуковий ряд і картинка повинні розвивати й підсилювати змістовий склад сюжету, а не ускладнювати його сприйняття.

Вдає поєднання всіх цих елементів — сценарію, коментарю, подачі матеріалу, інтонації, темпоритму, звукового ряду й картинки — забезпечують єдність телевізійного репортажу. Якщо один із компонентів не відповідає всьому матеріалові, то в результаті глядач може неправильно зрозуміти сюжет. Тележурналіст Бі-Бі-Сі повинен володіти майстерністю постановника, щоб підготувати сюжет до ефіру, майстерністю журналіста, щоб зібрати й аранжувати факти й відеоматеріали, які лежать в основі сюжету, а також майстерністю оповідача, щоб подати ефірний матеріал глядачам.

Відеомонтаж дозволяє відібрати найважливіше й стиснути час. Практично ніколи в новинах не показується подія повністю, інакше випуск займав би не хвилини, а години ефірного часу. Винятком можуть бути лише екстрені події — стихійні лиха, терористичні акти тощо.

Відеомонтаж, у принципі, схожий на редагування тексту. Коли журналіст друкованих засобів масової інформації бере інтерв'ю, то цитати розміщуються по всьому тексту статті й не обов'язково в тому порядку, у якому вони прозвучали. Тележурналіст також відбирає й розміщує кадри та звуковий матеріал у певному порядку, що відповідає логічній послідовності сюжету. В обох випадках репортери перебудовують і перегруповують факти й висловлювання, щоб поліпшити хід розповіді. Під час монтажу, як і під час редагування тексту, телерепортер повинен докласти максимум зусиль, щоб не ввести глядача в оману. Якщо, наприклад, журналіст готує підсумковий випуск новин дня, і десь опівдні сталася півхвилинна бійка, то повідомлення про неї без зазначення часу й ситуації може ввести глядача в оману. При монтажі для британського телерепортера також існує кілька скоріш етичних, але принципових правил:

- репортер — представник усіх глядачів на місці події;
- завдання репортера — правдиво донести подію до глядача, запропонувавши його увазі змонтовану розповідь про цю подію;
- якщо репортер вважає, що в підготовленому до ефіру матеріалі відсутні деякі суттєві елементи, і він не відображає подію правдиво й точно, репортерові слід ужити всіх необхідних заходів для усунення цього недоліку.

Часто про професійну діяльність телерепортера судять із того, наскільки оперативно він може підготувати матеріал в умовах дефіциту часу. Але якщо репортер відчуває, що його матеріал не готовий до ефі-

ру (а така ситуація рано чи пізно можлива), він повинен обов'язково повідомити продюсера. Бажано зробити це якомога раніше до початку передачі, щоб продюсер зміг підшукати заміну й видати в ефір інший матеріал.

Ще однією важливою речю для британських телереporterів є взаємодія та взаєморозуміння. У тележурналістиці більше, ніж у будь-якому іншому жанрі оперативної журналістики, репортери повинні вчитися працювати в контакті зі своїми колегами, в єдиному колективі. Репортери, оператори, редактори й продюсери повинні володіти навичками ефективного спілкування, щоб успішно висвітлити події й підготувати передачу. Репортери та оператори повинні вміти вести постійний професійний діалог на місці зйомки сюжету, щоб скоординувати всі аспекти процесу збору інформації. Репортери, оператори, редактори, продюсери і навіть адміністратори повинні вміти спілкуватися й підтримувати один одного в процесі передачі матеріалу в ефір.

Підготовка матеріалу до ефіру і його передача здійснюється невеликим колективом редакції новин, а також інших підрозділів телестудії — режисерами, постановниками, інженерами, освітлювачами і т. д. Кожна інформаційна редакція будь-якого британського телеканалу має у своєму штаті ключових співробітників, які беруть активну участь у творчій підготовці матеріалу до ефіру:

1. Репортер — разом з оператором збирає інформацію на місці події. Записує інтерв'ю, якщо це потрібно для матеріалу. Переглядає відзнятий матеріал і, відповідно до хронометражу, разом з інженером або оператором монтує відеоматеріал. Під змонтоване відео пише відповідний текст.
2. Оператор — знімає на відеокамеру під час перебування на місці події. Працює в парі разом із репортером. Знімає відповідно до побажань репортера. Також виявляє ініціативу й повідомляє репортера про вдало відзняті кадри.
3. Координатор — сприяє роботі репортера: домовляється про зйомки, вирішує всі організаційні питання, координує дії всіх репортерів, які працюють над випуском новин.
4. Продюсер — формує тематику новин, здійснює організаційно-фінансовий контроль за створенням телевізійного продукту.
5. Ведучий — вимагає від кожного репортера текстової підводки до сюжету та редагує їх відповідно до одного стилю. Вичитує підводки та тексти сюжетів, щоб бути в темі кожного матеріалу. Знаходить усні повідомлення для випуску. Готує собі підкажчик.

Зрозуміло, що в підготовці новин задіяна велика кількість співробітників телекомпанії: це редактори, літературні редактори, шеф-редактор, режисери, інженери, адміністратори та багато інших. Але вище наведено основну відповідальну групу, яка доносить новину до телегля-

дача. І саме репортер як людина, що безпосередньо збирала інформацію й факти, несе відповідальність за точність, достовірність і зрозумілість матеріалу. Саме репортер повинен гарантувати точність і збалансованість переданого в ефір звіту про подію. Тому професійні британські репортери вибирають для себе такі принципи:

- точність цінується більше, ніж оперативність;
- справедливість цінується більше, ніж сенсаційність;
- збалансованість відображення подій цінується більше, ніж уміння подати матеріал.

На відміну від важкої праці репортерів, продюсерів, редакторів та інших членів команди новин, репутація телеканала може підвищитися чи нівелюватися залежно від манер і поведінки ведучих новин. Чудовий ведучий може значно збільшити рейтинги каналу, тоді як поганий ведучий – суттєво зменшити. Минули ті часи, коли диктор телебачення в класичному костюмі розповідав новини так, наче оголошував імена шанованих гостей на урочистому прийомі. Останні роки продемонстрували безліч спроб телеканалів подавати новини якомога більш розкуто й невимушено. Боротьба за рейтинги народила на американських та британських телестанціях таке поняття, як емоційне «happy talk», зокрема ранкові ведучі отримали своє поняття «fancy factor».

У загальному програмуванні й у новинах стилі ведення різняться. Завдання більшості телепередач – розважати, завжди виглядати потовариськи, дружньо, у найнеформальнішому стилі, тоді як ведучі новин намагаються підібрати серйозний і більш формальний тон відповідно до важливості повідомлень випуску.

Незважаючи на ці відмінності, обидва варіанти ведення схильні наближатися один до одного. Телевізійні новини поступово тяжіють до більш персоніфікованої подачі і їхні ведучі тримаються потовариськи. Авторитетність є також, однак загальні манери поступаються на користь манер на кшталт шанованого чоловіка. Інакше кажучи, ведучий повинен викликати довіру. Глядачеві доводиться вірити в те, що йому говорять, і він мусить розуміти важливість сказаного.

Термін «anchorman» (ведучий-зірка) був започаткований у США відомим журналістом Волтером Кронкайтом. У Великій Британії віддають перевагу таким термінам, як «newsreader», «newscaster», що демонструє деякі відмінності в стилях новин по обидва боки Атлантики, у стилях, які відрізняються й у всьому світі. Британські телевізійні ведучі виглядають авторитетно і не дозволяють своїм емоціям прикрасити повідомлення. Американські ведучі – зірки, які і ведуть новини, і коментують їх.

Американський термін «anchorman» означає, що його носій має внутрішню силу й авторитетність у поєднанні з досвідом і харизмою, на яких тримається вся телепередача. Британський «newsreader» сфо-

кусований не на індивідуальності ведучого, а на самих новинах. Іншими словами — авторитет, який знається на новинах і люб'язно представляє їх усім глядачам.

Але і для американського телебачення, і для британського ідеальний набір якостей для ведучого новин:

- авторитетність;
- компетентність;
- здатність зрозуміло висловлюватися;
- харизма;
- професійність;
- гарний голос;
- гарний вигляд.

У США з їхніми голлівудськими традиціями, де кінозірки апріорі виглядають компетентно, такі вимоги розповсюджуються й на телеведучих. Рівень душевності й харизми буде залежати від того, наскільки та чи інша телестанція хоче наблизитися до товариського стилю подачі новин. У США подібна телевізійна політика зводиться до прислів'я «посмішка, посмішка й ще раз посмішка», тоді як у Великій Британії поняття «викакати довіру» поєднує в собі все.

З огляду на все вищезазначене можна говорити, що британські теленовини, зокрема служба теленовин Бі-Бі-Сі, упродовж багатьох років здобули високу репутацію як у своїй країні так і в усьому світі. Але головними чинниками в здобутті найвищого рівня теленовин стали передусім неупередженість і точність новин Бі-Бі-Сі.

Належну неупередженість закладено у самій суті діяльності Бі-Бі-Сі. Цей принцип є найголовнішою з її цінностей, і немає жодної ділянки програмування, де б він не застосовувався. Дотримання вимагає від програмовиробників широкого кругозору, справедливості та поваги до правди. Кожний новинний репортаж на Бі-Бі-Сі має бути неупередженим, багатогранним і повинен ґрунтуватися на надійних джерелах інформації. При висвітленні дискусійних питань, пов'язаних із виробничими або політичними темами, основні розбіжності мають подаватися зважено й саме тоді, коли вони є актуальними. Рішення про зміст програми новин ухвалюється з урахуванням подій і аргументів, редактор на власний розсуд має визначити, чи доцільно представляти в одній програмі або темі кілька різних поглядів. Програми новин мають пропонувати глядачам зважений та інформативний звіт про події, що дозволило б їм сформулювати свою власну думку. Репортер може висловлювати професійні журналістські, але не особисті погляди. Вони мають бути зрозумілими й стрийматися, як безсторонні. Аудиторія не повинна оцінювати особисті погляди дикторів та репортерів за новинами Бі-Бі-Сі.

Досягти точності в новинах може бути важко. Важливо бачити різницю між джерелами «із перших рук» та «із других рук». Допущена в од-

ному повідомленні помилка тиражується в іншому. Переданий матеріал чи газетні вирізки можуть швидко застаріти або просто бути помилковими. Тому при підготовці матеріалів журналісти новин Бі-Бі-Сі не спираються тільки на одне джерело інформації. Будь-які факти, статистика, дані обов'язково перевіряються і зважуються для створення правдивого репортажу чи опису подій. Якщо проблема є спірною, розглядаються всі відповідні точки зору й факти. Якщо сюжет може бути предметом судового позову, його точність має бути такою, щоб можна було витримати розгляд справи в суді. Надійність повідомлень агентств новин, особливо зарубіжних, неоднакова. Гарною практикою на Бі-Бі-Сі є непропускання інформації, отриманої від одного агентства, якщо вона не може бути підтверджена кореспондентом Бі-Бі-Сі або іншого агентства.

Важливим залишається той факт, що всі норми та принципи, які декларуються британською тележурналістикою й, зокрема, службою новин Бі-Бі-Сі, виконуються без заперечень. І в журналістів здебільшого навіть думки не виникає чинити інакше. Тому й залишається сьогодні британська тележурналістика (новини Бі-Бі-Сі) світовим лідером у виробництві та поданні телевізійних новин. Упродовж багатьох років новини Бі-Бі-Сі завойовували повагу й у Великій Британії, й за кордоном і здобули репутацію чільного міжнародного засобу масової інформації у багатьох країнах світу, у тому числі й в Україні. І хоча в основі новин Бі-Бі-Сі закладені британські традиції громадського теле- і радіомовлення, чимало засобів інформації в інших країнах, як приватних, так і державних, уважають їх доречними для власного застосування. Це відбувається тому, що британські новини засновані на простих принципах справедливості, об'єктивності, точності й неупередженості — принципах, якими керуються кваліфіковані журналісти повсюди у світі. Дуже хотілося б, щоб і українські теленовини частіше застосовували всі зазначені вище принципи. Тоді новини в Україні виглядали б набагато краще, ніж сьогодні.

### *Методи проведення інтерв'ю*

Інтерв'ю — журналістська ініціатива, яка передбачає розпитування певної особи для того, щоб отримати інформацію, пояснення, позицію саме цієї людини й повідомити їх людям у формі запитань-відповідей.

Телеінтерв'ю — комунікативний акт між тим, у кого беруть інтерв'ю, журналістом і глядачем. Метою інтерв'ю є одержання актуальної, цікавої інформації від компетентної людини. Журналіст під час інтерв'ю виступає медіатором/передавачем інформації від цікавої особи до аудиторії й навпаки. Цей процес обов'язково має бути двостороннім.

Специфіка інтерв'ю саме на телебаченні полягає у тому, що його можна записати на відеоплівку під монтаж або ж одразу проводити бесіду у студії. Насправді все залежить не лише від журналіста, але й від співрозмовника. Якщо журналіст упевнений, що людина, в якій беруть інтерв'ю, уміє гарно говорити, триматися теми й не боїться мікрофона, її сміливо можна запрошувати в студію. Але якщо такої впевненості немає, тоді краще розмовляти у звичному для співрозмовника місці, бо в звичних стінах людина почувається впевненіше й розкутіше. Все це журналіст може визначити, попередньо зустрівшись із людиною й поспілкувавшись із нею. Бажано уникати знайомства з людиною по телефону і непідготовленого запрошення її на інтерв'ю в прямому ефірі.

#### Про що потрібно пам'ятати під час інтерв'ю:

1. Мати чітку тему й розуміти проблему, а також і відповідного гостя.
2. Досліджувати тему з нового ракурсу. Не говорити про те, що вже давно всім зрозуміло або відомо. Не бути банальним, не допускати, щоб інтерв'ю було схоже на інші. Для цього потрібно ознайомитися з попередніми інтерв'ю співрозмовника і знайти теми й запитання, що найчастіше повторюються. І підготувати інші цікаві запитання.
3. Не запрошувати людину тільки тому, що вона «крута» (займає високу посаду). Пам'ятати, що журналіст іде до «джерела», а не до особи.
4. Ставити чіткі запитання. Наприклад: «Які у Вас переконання?»
5. Готуватися до інтерв'ю. Підходити до нього зі знанням теми й зі знаннями попередніх поглядів гостя (background). Знати так само багато, як і об'єкт інтерв'ю, щоб не ставити безглузвих запитань.
6. Обов'язково скласти план розмови, але не боятися від нього відступити. Нехай у розмові буде трохи джазу: основна лінія з імпровізаціями на яскраві теми.
7. Запитувати про професійне, а потім про особисте.
8. Не бути багатослівним. Якщо запитання довше за відповідь, журналіст перебуває не на своєму місці. Виняток: коли журналіст висловлює своє розуміння, припустімо, твору письменника чи змісту пісні.
9. Заповнювати паузи запитаннями, щоб співрозмовник не почав повторювати сказане.
10. Поводитися відповідно до формату програми. Якщо журналіст поводитиметься якимось інакше, його можуть не зрозуміти.
11. Слідкувати за часом. Якщо інтерв'ю в прямому ефірі — його тривалість 15–20 хв з перебивками й блицями.
12. Неупереджено ставитися до своїх співрозмовників (не виказувати емоції).
13. Слідкувати за суперечливими заявами. Тримати розмову у своїх руках.
14. Перепитувати, якщо співрозмовник втікає від запитань. На Бі-Бі-Сі дозволяється тричі поставити одне й те ж запитання.

15. У жодному разі не давати запитання заздалегідь.
16. Сприяти розмові мовою тіла й жестів.
17. Якщо інтерв'ю подається в записі, то монтувати чесно, не висмикуючи фраз із контексту.

#### Десять «смертних гріхів» журналіста під час інтерв'ю:

1. Запитання, що допускають односкладові відповіді («так» – «ні»).
2. Стверджувальне запитання замість запитального.
3. Два запитання в одному.
4. Перевантажені запитання.
5. Запитання, що підштовхують до відповіді.
6. Коментарі й особисті оцінки у запитанні.
7. Припущення й домисли у запитанні.
8. Навіщування яраликів у запитанні.
9. Перебільшення у запитанні.
10. Занадто складні для розуміння питання.

#### Компетентність у роботі журналіста

- **Раціональний аспект:**  
знання своєї справи;  
вибудовані оцінки;  
висловлення особистої та світоглядної позиції;  
загальна й професійна ерудиція;  
уміння мислити оригінально, образно, об'єктивно, аргументовано.
- **Емоційний аспект:**  
шире зацікавлення у розкритті теми;  
впевненість у тому, про що йде мова;  
ширість й правдивість висловлювань;  
захоплення темою.
- **Поведінковий аспект:**  
вільно володіти предметом бесіди, дискусії, виступу;  
природно поводитися, бо це обов'язково проявиться у мові, репліках, запитаннях;  
використовувати елементи імпровізації у виступі;  
доступно й зрозуміло викладати матеріал;  
бути конкретним, уникати зловживань абстрактними словами, образно й захопливо викладати матеріал;  
рідко звертатися до тексту, тез і заготовок, написаних на папері;  
цитувати матеріал напам'ять;  
використовувати гумор та іронію у своїх виступах;  
уміти контролювати ситуацію, особливо у процесі діалогу чи полеміки.
- **Ставлення до аудиторії:**  
знати своїх глядачів;  
широ їх поважати й уміти спілкуватися з ними на рівних;  
звертатися до глядача не як до безликої істоти, а як до окремої людини.

# Розділ 5

## РЕПОРТАЖ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ

### *Особливості репортажу й робота репортера*

Термін має і французьке, і англійське походження і означає «повідомляти/передавати». Термін виник у середині ХІХ ст., а його елементи можна було знайти у друкованій пресі. Саме тоді й виникла професія репортера, яка сьогодні є не тільки популярною, але й високооплачуваною.

Репортаж — інформаційна розповідь, повідомлення з місця події під час її перебігу. Репортер передає з місця події все те, що відбувається, свої відчуття чи емоції людей довкола. Засобом репортажу глядачеві надається можливість стати очевидцем події, яка відображається на телевізійному екрані.

У репортажі немає місця порівнянням, протиставленням чи аналітичним відступам репортера. Глядач має «побачити» очима й «відчутти» почуттями репортера те, що відбувається. Репортаж не має бути перевантаженим інтелектуальними міркуваннями, складними порівняннями та запутаними асоціаціями.

Репортер може продемонструвати свій аналітичний склад розуму тільки у проблемному репортажі, але за спрощеною схемою.

Репортаж на телебаченні — це трансформація події у видовище, з реальними персонажами, діями і декораціями. Для порівняння: радіорепортаж у словесній формі відтворює візуальні образи, запахи, вигляд місця події, жести й поведінку присутніх. Мікрофон для радіожурналіста — це те ж саме, що камера для телевізійника. За допомогою голосу й звукових ефектів (які йдуть на задньому плані) репортер змальовує для слухачів картинку, допомагає їм створити образне уявлення про ту чи іншу подію.

Репортаж на телебаченні має два надзавдання:

- справляє емоційне враження, відтворює дійсність, побачену репортером на місці події;
- дає побачити, почути (пережити) все те, що було у реальному житті.



### Деякі поради репортеру:

1. Вчасно опинитися у потрібному місці.
2. Розпочинайте репортаж з видовищної сцени.
3. Умотивований stand-up.
4. Ритмована розповідь.
5. Свідок події.
6. Актуальність.
7. Індивідуалізовані цитати.
8. Уточнення.
10. Унікальність самої події.
11. Добре індивідуалізовані персонажі.
12. Концентрація уваги: дійові особи.
13. Погляд стороннього (без упередження).
14. Оригінальність і авторський стиль.

Професіонали стверджують, що потрібно відчутти себе частиною події (вжитися в те, що відбувається), а тоді донести все те за допомогою камери до глядача. До речі, репортажі мають і свою жанрову градацію. Інформаційні репортажі готуються за принципом інформаційного приводу.

Інформаційним наповненням репортажу має бути головне повідомлення та представлення героїв, якими є люди, їхня діяльність, вирази обличчя й очей, що вони говорять і як реагують на ваші запитання. Можуть бути всі особливості, що властиві даній ситуації, певні «родзинки», контрасти, різноманітності.

Репортаж ніби документальний фільм, де репортер розставляє акценти на тому, що найбільше його хвилює, тому він подає різні точки зору на проблему.

Стиль репортажу має бути простим і зрозумілим глядачам. Не вживаються складні, спеціалізовані слова та складні речення. Введіть у репортаж героїв, що найбільш характерні для події та явища. Треба подавати якомога більше деталей. Кольори, запахи, всі відтінки відчуттів збагачують репортаж.

Журналіст не робить своїх оцінок у репортажі, лише підбирає тональність і відтворює атмосферу.

Для репортера головне — добре орієнтуватися в інформаційному світі, стежити за подіями та розробляти тему сюжету, яка буде цікавою й актуальною для телеглядача. Досвідчені репортери завжди мають цікаві ідеї та радяться із режисерами та операторами. Слід пам'ятати, що режисер і оператор — це люди, які мислять образно, вони знають, які відеокадри можна зняти, щоб перетворити ваш репортаж на сенсацію у телеєфірі. Бажано під час зйомок показувати людей на відповідному тлі.

## КРИЗА ВЛАДИ ЧИ КРИЗА ДОВІРИ?

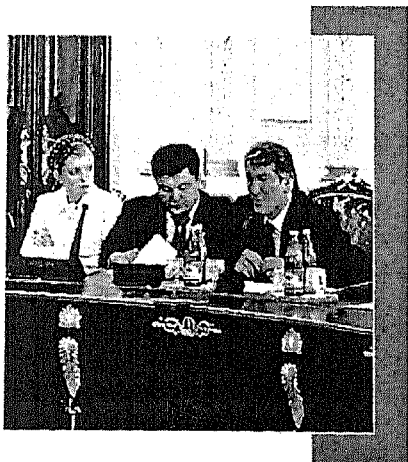


Є така журналістська прикмета: якщо прес-секретар починає наполегливо заперечувати обговорення кадрових рішень і кризу влади – значить, все якраз навпаки.

Протягом вівторка Ірина Герашенко встигла заперечити чутки про обговорення відставки Юлії Тимошенко або Петра Порошенка кілька разів. А надвечір з уст речника прозвучало ніким не очікуване резюме: «Кризи влади немає – відбувається її оптимізація». Лишило на совісті прес-секретаря бажання приховати справжній масштаб розбіжностей, про який свідчить хоча б скасування програми зустрічей Тимошенко і Ющенко на найближчі дні та проведення екстрених консультацій протягом цілого робочого дня на найвищому рівні. Згадаймо, як все починалось...

«Ці руки ніколи не крали», – знамениті слова Ющенко під час виборчої кампанії у нашій наскрізь злодійкуватій країні стали неофіційним слоганом його команди. Бажав того чи ні Віктор Андрійович, але його обіцянки і його імідж проектувалися на всіх, хто стояв на трибуні поруч. Пам'ятаю, як ми розповідали, що на Майдані працює «великий очищаючий душ», і навіть хабарникам просять, якщо вони прийдуть туди і стануть на бік повсталого народу. Це починалось настільки романтично, що згодом у цю казку повірили навіть ті, хто її вигадав сам.

Втім, першим витверезником стала поява поруч з Президентом в. о. Прем'єра Миколи Азарова. Однак він прийшов на Майдан не кається, але як державний муж, щоб стояти – на рівних – поруч із Ющенком. Вже тоді «Обозреватель» отримав кілька свідчень, що прихід Азарова на трибуну організував Червоненко. Різні люди розповідали, що перед тим Микола Янович нібито провів переговори з



Петром Порошенком про свою участь у новому уряді. Їх бачили разом у «Мандарин-плаза», хтось за сусіднім столиком також чув, як Петро Олексійович домовлявся про долю нового Генерального прокурора, яким за кілька днів мав стати Піскун.

Тоді у цілій країні було важко вберегти таємницю, адже проти влади повстав увесь народ. У тому числі офіціанти, водії мерседесів, особисті охоронці, – тому інформація про переговори за спиною народу швидко долетіла до преси. Втім, навіть надрукувавши, їй не повірили, подумали, що це «інформаційне сміття». Справжнє роздратування прийшло пізніше, коли протягом півроку журналісти різних видань отримували десятки сигналів про початок реставрації старої системи хабарництва на місцях, але у владі про це ніхто не говорив і, як виглядало, з цим ніхто не боровся. Нам сміялись в лице, розповідаючи, як міліцію міста-мільонера очолив вчорашній хабарник зі столичного регіону. «І де ваш соціалістичний міністр, – питали мене, – Чому реформувати ДАІ поставили її начальника, от хіба може людина сама відрізати собі рук, яка бере?». Ми отримували сотні інформацій і тисячі фактиків, в яких нібито й не було криміналу, та зрозуміло, що він був прихований, а для здобуття доказів потрібна оперативно-розшукова діяльність.

Пізніше звинувачення стали звучати вагоміше. Втручання Олександра Третякова у врегулювання бензинової кризи, коли до нього на килим викликалися міністри, викликало нерозуміння – адже навіть за Кучми перший помічник, що мав би керувати секретарками і водіями, ніколи не забував свого місця. Тим більше дивно, чому людина, чий бізнес причетний до продажу бензину, займається заходами, що мають зменшити його ціну. Пізніше, коли прізвище Третякова почало згадуватися у стосунку до різних приватизаційних скандалів, здивування змінило очікування. От зараз, думали ми, наш Президент прочитає ці статті й оскаженілі чиновники отримають по руках.

Прес-конференція Олександра Зінченка на коротку мить повернула журналістам довіру до влади. Хоч один наважився сказати все, як є – йому аплодували представники ЗМІ, дехто навіть стоячи, і це було прецедентом в історії незалежної України. Коли у крісло сів Порошенко, частина журналістів розвернулася до нього спиною і пішла геть. Протягом усього віторка ми чекали від Президента дій або принаймні заяви... але він сховався від преси. Замість Ющенка говорила його прес-секретар. Ну зовсім так, як у розмові з міністрами замість Президента говорив його перший помічник Третяков або секретар Раднацбезу Порошенко. Так де ж Президент? Чому він ховається від громадськості? Невже йому нічого сказати?

Вершиною театру абсурду став телефонний виступ пані Геращенко у прямому ефірі «5 каналу» у вівторок ввечері, де вона спробувала пояснити своє втручання у роботу Національної телекомпанії і телефонний тиск на Андрія Шевченка, який дав не такі коментарі (!) щодо відставки і звинувачень Зінченка. Невдовзі, напевно вже зовсім асоціювавши себе з Президентом країни, його прес-секретар розповіла про своє ставлення до ідеї Громадського телебачення в Україні.

Останні соціологічні опитування засвідчують різке падіння довіри до діючого Президента на тлі зростання довіри до Прем'єр-міністра. Дехто не розуміє причин, адже рівень життя суттєво не покращився, а підвищення цін пожирає зростаючі доходи більшості громадян. На мій погляд, причина у тому, що Тимошенко не намагається замовчати те, про що Віктор Андрійович доручає говорити своїм чиновникам, помічникам та секретаркам.

## Порошенка обліто. І аж вляк не шоколадом (репортаж з пресухи)



Таким Порошенка не бачили ніколи. Скромно влаштувавшись в залі, де проводив свою скандальну прес-конференцію экс-держсекретар Олександр Зінченко, Петро Олексійович зіщулено слухав гнівні слова і танув просто на очах.

Прийти на прес-конференцію Зінченка було не найкращим рішенням секретаря РНБОУ. Цим Порошенко фактично видав себе – наочно показавши, що причини відставки Зінченка йому були відомі наперед. І було відомо, що причини ці, озвучені на прес-конференції, дуже боляче можуть вдарити по його, Петра Олексійовича, позиції і репутації. Адже, зрештою, звинувачення з вуст Бродського і прозорі натяки Тимошенко особливої політичної погоди не робили – з огляду на маргінальність першого та обережність другої. А от прямий викривальний публічний виступ із вуст Ющенкового секретаря, та ще й завжди стриманого Зінченка – це вже серйозно...

«Я прийшов сюди не як посадовець, а як людина», – пояснив Порошенко, а по його обличчю можна було зробити висновок – як дуже і дуже перелякана людина. Сприяла загальному враженню й необхідність для чиновника цілу годину стояти в натовпі журналістів: конференц-зала «Інтерфаксу» була забита репортерами вщент (значну їх частину навіть довелося саджати в ньюзрум перед звичайним телевізором, налаштованим на трансляцію «5 каналу»), і поступатися місцем Петрові Олексійовичу преса не стала.

Зінченкові було легше – він сидів і почував себе королем. Впевнено, без артистизму, Олександр Олек-

сійович не став витрачати час на довгі вступні промови, а одразу взяв Порошенка за роги. Сказавши кілька загальних фраз про велику тривогу, яка гнітить його і весь український народ, та про терпець, який у народу уривається, Зінченко оголосив, що в усьому винна невеличка групка політиків, які влаштували клан, інформблокаду та інші погані речі, щоб накопичувати особисті капітали. «Ще не пізно зупинити цей процес, який може призвести до контрреволюції!» – попередив Олександр Олексійович і перейшов до персоналії. Персоналії для початку було названо три – секретар Ради національної безпеки й оборони Петро Порошенко, перший помічник Президента Олександр Третяков, голова фракції «Наша Україна» Микола Мартиненко. Далі Зінченко стисло змалював компромат на Порошенка і Третякова: Петрові Олексійовичу, ясна річ, дісталось більше – намагання підкорити собі судову систему, правоохоронні органи, ЗМІ, повернення телефонного права, прямий тиск на суддів, введення контрабандистів до Митної служби. «Апарат РНБОУ перетворюється на нове НКВС», – гнівно викривав Зінченко.

Третяков же, на думку Олександра Олексійовича, нині з точністю до мікрона відтворює систему свого попередника Сергія Львовича – входить у наглядові ради багатьох підприємств і блокує будь-який доступ до Ющенка. Прізвище Мартиненка більше не звучало.

– Я неодноразово добивався від Ющенка зупинити Порошенка. Зрештою, це стало умовою мого перебування в команді Президента. Я дякую Ющенкові за той час, що ми працювали разом, але не можу і не хочу терпіти наругу над законом. Я свій вибір зробив на Майдані! – ефектно виголошував Зінченко, а Порошенко все більше кам'янів.

Виголосивши свої вимоги в стилі «або я, або Петро», Зінченко завершив свій спіч. Відповіддю йому стала кількахвилинна овація журналістів. Преса плескала й плескала, не зупиняючись – вперше один із героїв Майдану назвав речі своїми іменами і висловив те, про що раніше говорилося лише кулуарно. Журналісти були вдячні Зінченку, а Зінченко, який просто-таки світився, був вдячний журналістам. Петро Порошенко не був вдячний нікому – він стояв і мовчав.

Відповідаючи на питання журналістів, Зінченко вирішив «добити» Петра Олексійовича, повідомивши, що «Президент усвідомлює, що далі так тривати не може», і він, Зінченко, переконаний, що Ющенко таки звільнить Порошенка і Третякова. Раз по раз риторично звертаючись до секретаря РНБОУ, Олександр Олексійович звертався на нього винятково на «ти», хоча й по батькові.

Проспілкувавшись з пресою більше години (екс-держсекретар явно був «в ударі»), Зінченко залишив журналістам добивати нещасного Порошенка. Таким Петра Олексійовича не бачили ніколи – секретар РНБОУ говорив абсолютно чужим голосом, а самовпевненість, яка завжди вирізняла президентського кума під час публічних виступів, як корова язиком злизала. Перед журналістами сидів закомплексований чоловік і щось в'яло розповідав про «сценарій», який виконує Зінченко. Зникала кудись і повага, з якою до Петра Олексійовича завжди ставилися журналісти – його перебивали, повертали до питань, на які він відповідав недостатньо повно.

Раптом із коридору долинув вигук: «Рошен!» Руки геть від демократії! Ще годину тому всесильний, секретар РНБОУ принижено терпів... Його елегантно, одним публічним стусаном скинули на землю. І хоча він свою посаду, на відміну від Зінченка, не втратив, але в очах Порошенка явно читалося відчуття скорого й неминучого.

# Розділ 6

## АНАЛІТИЧНО-ПУБЛІЦИСТИЧНЕ ТЕЛЕВІЗІЙНЕ МОВЛЕННЯ

Аналізувати властиво будь-якій істоті, яка вміє мислити. Людина шукає зв'язки між явищами, подіями, оцінює їх, намагається прогнозувати наслідки. І в тому, що аналіз як невід'ємна частина людської думки знайшов утілення на телевізійному екрані, зрозуміло, немає нічого дивного. Екран відображає потреби глядача. І, якщо є попит на розумний аналіз суспільно-політичних, економічних чи соціальних подій та проблем, є, зрозуміло, і пропозиція. Щоправда, на пропозицію впливає не тільки попит, але й інші чинники. Чи можливий був об'єктивний аналіз у часи СРСР і чи можливий взагалі такий аналіз за відсутності свободи слова? На те, якими є аналітичні програми на телебаченні, безпосередньо впливає саме політична ситуація в країні. «Телебачення таке, яким є суспільство, котрому воно слугує. Телевізійна журналістика відобразила й увібрала в себе як достоїнства, так і недоліки свого часу. У надрах суспільства дозрівають риси майбутнього — і на телебаченні пробиваються ростки нового».

Але не тільки аналітичність (тобто сам аналіз) визначає риси аналітичних жанрів телевізійної публіцистики. Зображальність телебачення в цілому обумовлює певну художність не тільки кожного повідомлення, незалежно від жанру, але й самого зображення. Останнє залежить від композиції, освітлення ракурсу — усіх творчих аспектів операторської та режисерської роботи, які є невід'ємними для тележурналістики в цілому. І тому саме зображальність дозволяє говорити про художність усієї системи телебачення, якому ця риса аж ніяк не заважає належати до всієї системи ЗМІ. Тільки художність проявляється в різних видах публіцистики різною мірою. В інформаційній журналістиці визначальним є все-таки *факт-подія-явище*, а от уже в аналітичній публіцистиці художність проявляється не тільки в зображальних

засобах, але й у відборі фактів, виборі форми аналізу, до певної міри навіть в образності розповіді. При цьому художність лише доповнює дослідницьку функцію аналітичної публіцистики й допомагає якомога кращою втіленню аналізу.

Телебачення й, насамперед, програми новин та соціально спрямовані програми існують заради інформування глядача, який має сформувати свою власну суспільну думку. Але для цього повинна бути взаємодія: журналіст-екран-глядач. І навпаки. Найголовніше правило, завдяки якому відбувається спілкування журналіста з аудиторією, таке — він має розповісти, нагадати, про що розповів, а потім нагадати те, що нагадав. Тому перед написанням тексту кореспондент чи автор програми має запитати себе: *«А чи розумію я сам те, про що пишу? Якщо ж не розумію, то іншій — тим більше!»*.

У той час, коли інформаційні, у тому числі програми новин відповідають на питання *«що відбувається?»* і *«як це відбувається?»*, аналітична публіцистика має справу з питанням *«чому?»* і *«що може трапитись завтра?»*.

Проста констатація фактів може ввести в оману, якщо глядач сприймає те, що відбувається, поза громадською ситуацією й контекстом супротивних тенденцій. Аналіз таких тенденцій — предмет дослідницької журналістики.

«Публіцистика вдосконалює суспільство, говорячи йому правду про нього самого. Сказати правду — це щось більше, ніж просто негативна вимога не брехати, не спотворювати факти чи не висвітлювати їх необ'єктивно, — пише про телебачення англійський теоретик Пол Джонсон. — Істину часто нелегко виявити, вона буває прихованою. Вона буває делікатною, невловимою, небезпечною й складною». Складність завдання не тільки в тому, що таку істину не завжди зацікавлені висловлювати співбесідники (нерідко вони самі її не знають). Занадто часто правда виявляється дуже жорстокою для телеглядача, який також волів би її не знати.

Аналітичне мовлення вимагає особливих якостей від журналіста. Холоднокрівність, здатність до всебічного дослідження ситуації, скрупульозність у вивченні матеріалу — ці достоїнства в галузі документалістики більш цінні, ніж емоційність та імпульсивність, не кажучи вже про бажання будь-яким чином довести свою правоту на кшталт — *«доказ слабкий — підвищити голос»*.

Інформація, аналіз, прогноз — по суті, жодне із цих завдань не може бути вирішене (навіть поставлене), поки не зведена до мінімуму небезпека тенденційності. Ніяка попередня гіпотеза в дослідницькій журналістиці не має права служити підґрунтям для кінцевих висновків. Публіцист прагне проникнути у суть явища, порівнюючи різні точки зору. Неупередженість і глибина підходу найбільше притаманні тим,

хто не перебуває під тиском стереотипів і не відступає перед складністю проблеми, яку досліджує, та причин, що її породили. Подібне завдання, на думку професіоналів, протипоказане журналістам, які є підозрілими за натурою і більше люблять викривати, а не аналізувати. Таким кажуть: «Викиньте ваші сокири і купіть скальпель». Аналітично-публіцистична журналістика не сумісна з «сокирним» рівнем.

Майстерність публіциста полягає також у його психологічній інтуїції (уміння підібрати людей, що коментують події і явища, враховуючи їхній темперамент та характер), а також умінні будувати драматургію неігрової дії. Такий журналіст виступає не тільки організатором, психологом, драматургом, але й прогнозістом, який готовий передбачати соціальні наслідки передачі. «Хепі-енд» аналітично-публіцистичної журналістики – позитивний результат втручання. Драматургія екранного розгляду будується так, щоб аудиторія могла самостійно зробити висновки з наданої суми фактів та аргументів.

У цьому випадку зусилля публіциста стимулюють самосвідомість телеглядача, який починає розуміти, що результативність програми вимірюється не швидкістю прийняття заходів «кимось», а залежить від великої кількості об'єктивних умов. Від характеру проблеми, яку досліджує журналіст. Від рівня поінформованості аудиторії. Від ступеня зацікавленості (чи незацікавленості) організацій, у компетенції й можливості яких змінити ситуацію. Нарешті, від ставлення самих телеглядачів до ситуації, що склалася, адже проблеми, які піднімаються на телеекрані, – не чужі проблеми, а наші власні. Відповіді на питання, які поставило життя, телевізійна публіцистика шукає не тільки для суспільства, але й разом із суспільством. Вона виступає як інструмент не стільки впливу, скільки взаємодії (точніше сказати, впливу ЧЕРЕЗ взаємодію). Коли тема передачі – конфліктна ситуація з можливими наслідками, телебачення більше, ніж будь-який інший засіб комунікації, має право взяти на себе завдання своєїрідної узгоджувальної комісії. І разом з аудиторією аналізувати можливі варіанти розвитку подій та готувати громадську свідомість до найбільш оптимальних рішень. Для прикладу назвемо циклові публіцистичні передачі «Документ» Юрія Макарова та «Версії» Ольги Герасим'юк (Студія «1+1»).

Таким чином, впливаючи на аудиторію, тобто на людську свідомість, телебачення отримує можливість впливати й на ситуацію, яка досліджується. Замість очікуваних і невідкладних змін, які повинен зробити, реалізувати ХТОСЬ, аудиторія переймається усвідомленням своєї власної причетності до змін. І, можливо, це найбільш суттєвий результат втручання. На думку теоретика журналістики Анатолія Москаленка, *«сила журналістського впливу полягає в історично-конкретному зображенні наших сучасників, які живуть поруч із нами. Складність тут полягає не в тому, щоб показати те, що було, яким воно*



було, а те, що є, — яким воно є, і разом із тим розкрити причини й значення подій чи явищ. Тут важливе значення має те, яка позиція в автора: історично-конкретно чи імпульсивно сприймає й оцінює він те чи інше явище життя. Історично-конкретне сприйняття та оцінка визначають конкретність аналізу, точність викладу, повагу до факту, неупередженість оцінок, ясність теоретичних посилань.

Велику увагу журналіст приділяє також і підбору експертів та вчасному власному ознайомленню з позиціями учасників майбутньої розмови. Рівень компетентності в проблемі, що досліджується, дозволяє журналісту оцінити компетентність співбесідників. Добре підготовлений публіцист знає, по можливості, все, що знає кожен зі співбесідників стосовно конкретної теми а, фактично, навіть більше, бо поінформованість опитаних людей обмежена їхніми особистими інтересами. Перевага публіциста (і, водночас, його обов'язок) — незалежність від відомчих упереджень і готовність діяти в інтересах глядачів. Можна сказати, що інтереси аудиторії і є журналістським відомством.

Аналітичних програм на українському телебаченні значно менше, ніж інформаційних. Їх співвідношення залежить від концептуальної побудови мережі мовлення телевізійного каналу.

Серед аналітичних програм і на сьогодні неперевершеною залишається «Післямова», яка зникла з ефіру в листопаді 1997 року. Неперевершеною практично в усіх аспектах — за ступенем аналізу, манерою подачі, формою втілення, стилем. Концепція аналітично-публіцистичної програми відповідала всім параметрам. Проте це не означає, що решта аналітичних програм не заслуговують на особливу увагу науковців, критиків, глядачів. На жаль, усі аналітичні програми виходять в ефір у неділю, майже в один і той самий час (19.30–21.00). Зрозуміло, що глядач фізично не може дивитися обидві програми, отже, не може їх і порівняти. Підсумкові програми до певної міри є схожими як за стилем подачі й аналізу, так і за концептуальним наповненням. Залишилися у пам'яті глядачів такі програми: «Післямова» з Олександром Ткаченком та «Вісті тижня» з Миколою Канішевським. Сьогодні журналісти-аналітики мають незначний нахил до соціальної спеціалізації. Посилена увага звертається на офіційні події, пов'язані здебільшого із діяльністю уряду та Президента, а не Верховної Ради. Але інколи підсумкові програми виходять настільки різними й несхожими, що дивитися їх усі по черзі буває не тільки цікаво, але й пізнавально. Різні програми аналізують різні аспекти прожитого тижня, по-різному групують факти, приходять іноді до протилежних оцінок та прогнозів. У результаті глядач, який дивився все, робить свої власні висновки. Попри своє негативне забарвлення, це риса демократичного суспільства — навіть «вбивати» глядачеві в голову оцінки, якщо він може зробити їх сам.

Цікаво, що інформаційні та аналітичні програми мають чи не найвищі рейтинги практично на всіх каналах українського телебачення порівняно з іншими програмами (та іноді навіть із художніми фільмами).

### Коментар

Журналістику не можна уявити поза тлумаченням соціальної дійсності, поза оцінкою, коментуванням подій та явищ суспільного життя. Аналіз фактів, розкриття їх суті, виявлення їх взаємозв'язків — один із найважливіших способів відображення дійсності журналістикою.

Коментар (лат. *commentarium* — нотатки, тлумачення) — пояснення до тексту, тлумачення твору. Довідник «Журналістика в термінах і виразах» цілком обґрунтовано визначає коментар як злободенний публіцистичний виступ, який пояснює й оцінює важливі події і явища суспільної дійсності.

Коментар у відповідних модифікаціях використовується й у пресі, і в радіомовленні, і в телебаченні. Така універсальність жанру свідчить про його органічний зв'язок з основоположними процесами журналістської творчості.

Одним із видів журналістського коментарю є коментар телевізійний. Сам термін «телевізійний коментар» можна трактувати у двох аспектах — широкому і вузькому. У першому випадку це певний спосіб відображення в телевізійній журналістиці, процес пояснення, доповнення, узагальнення зорової інформації. Коментарем у такому разі стають будь-які розмовні компоненти телевізійної програми, якщо вони мають аналітичний, оціночний характер. У вузькому аспекті телекоментар — це певний, чітко визначений жанр телевізійного мовлення, себто оцінка форми відображення дійсності.

Коментар — найтипівіший для аналітичної журналістики жанр, хоча нерідко він присутній і в суто інформаційних програмах. Призначення особи на нову посаду, повідомлення про неординарні події в суспільно-політичному житті або спричинені чимось рішучі дії Президента — усі ці явища потребують швидкої, оперативної оцінки, тлумачення. Глядачеві іноді важко відразу (особливо якщо він постійно слідкує за новинами) зорієнтуватися в подіях і знайти для кожної місце й назву, і на допомогу приходить журналіст — аналітичної програми.

Один із теоретиків телебачення Г. Кузнецов називає коментарем текст ведучого в тематичній передачі, а чеські дослідники Ружичка, Крейчі, Гладкий та Роган відносять до коментарю будь-яке словесне пояснення телевізійного зображення.

Поступово сформувалися ті ознаки телекоментарю, які складають його жанрову сутність. Поряд із визначальними рисами, що властиві

всім коментарям у журналістиці, це актуальність, аналітичність, аргументованість, конкретність і діловитість.

Коментар на телебаченні має ряд особливостей, серед яких насамперед можна виділити оперативність, безпосередність людського спілкування та можливість поєднання публіцистичного слова й зображення. Усі ці якості зумовлені самою природою телебачення.

Зазначені характеристики являють собою саме ті особливості, які становлять специфіку телевізійного коментарю, відрізняють його від коментарю в пресі й значною мірою (за винятком такої риси, як оперативність) у радіомовленні. Звичайно, всі три специфічні риси телекоментарю не обов'язково мають бути присутні у кожному коментаторському виступі.

У практиці телебачення зустрічаються коментарі, які не тільки не є оперативними, а й взагалі не пов'язані з новинами дня.

Вони можуть розглядати певне суспільне явище — скажімо, охорону довкілля або відповідати на листи глядачів (наприклад, «П'ять хвилин із Володимиром Заманським»). Існують коментарі, де безпосередність людського спілкування не може реалізуватися, оскільки коментатор перебуває «за кадром». Зрештою, є чимало коментарів, у яких не використовуються елементи зорового ряду. Але в кожному телевізійному коментарі обов'язково присутня принаймні одна з вищезазначених рис. І у великій кількості коментаторських виступів усі вони мають місце одночасно.

Телекоментар — це не просто оцінка тих чи інших фактів. Для коментарів характерна не лише аналітичність, але й проблемність. Виступаючи перед великою аудиторією, публіцист не може не ставити перед собою завдання зв'язувати кожен факт із суспільними потребами й проблемами. Фактографічний аналіз відіграє підпорядковану роль, на перший план висуваються глибина й широта узагальнень, те, що в журналістській практиці називають проблемним мисленням.

Навіть в оперативних коментарях подій дня вимога проблемності не втрачає значення. Разом із тим, характерною рисою телекоментарю є поєднання глибини аналізу з популярністю, дохідливістю. Самі умови сприймання телевізійного матеріалу на слух вимагають популярного, дохідливого викладу.

Слід зауважити, що, на відміну від коментарю в пресі та радіомовленні, телекоментар — це матеріал, у якому автор практично завжди представляється безпосередньо, тобто сам виступає перед телевізійною аудиторією. Таким чином, коментатор сам, без втручання посередника, доносить до глядача своє тлумачення факту.

Аналізуючи коментар як жанр телевізійної публіцистики, ми помічаємо, що він конкретизується в телевізійній програмі в багатьох різновидах. Залежно від тематичного спрямування телекоментарі поділяються на дві великі групи:

- коментарі на теми внутрішнього життя країни;
- коментарі на міжнародні теми.

Усередині цих двох загальних тематичних груп виділяємо підвиди. Скажімо, серед коментарів на внутрішні теми — матеріали, що стосуються економіки, політики, соціального життя країни, культури, науки, спорту тощо. Коментарі на теми і внутрішнього, і міжнародного життя — залежно від розмірів — можуть бути короткими або розширеними.

Стислий, короткий коментар — це гранично обмежений у часі звучання авторський виступ з аналізом подій і явищ сучасності. Короткий коментар здебільшого включається в інформаційні передачі або йде в ефір після випуску новин. Тривалість такого коментарю в програмах 3–4 хвилини, деякі зарубіжні телестудії зводять його до 1–2 хвилин. Останнім часом взагалі спостерігається тенденція до дальшого скорочення розмірів текстових матеріалів. Своєрідною модифікацією короткого коментарю є коментар-довідка та коментар-репліка.

Коментар-довідка, на відміну більшості коментаторських виступів, може звучати у виконанні ведучого інформаційно-аналітичних програм.

Коментар-репліка — це також стислий оперативний відгук на характерні факти суспільного життя, часто з гумористичним чи сатиричним відтінком. Виконується такий коментар здебільшого автором-коментатором одразу ж після відповідної інформації чи після випуску новин.

Розширений коментар — порівняно з коротким передбачає поглиблення, різнобічний аналіз. Тривалий за часом звучання (5 хвилин і більше), цей коментар має можливість більше використовувати засоби не тільки логічної аргументації, але й образно-публіцистичного відображення дійсності.

Незалежно від тематики й розміру телекоментар з комунікативної, виконавської точки зору поділяється на два різновиди: монологічний і діалогічний.

Щодо насиченості зорового ряду всі телекоментарі поділяються на ілюстровані й неілюстровані. Використання ілюстрацій (фотознімків, відеоархіву, малюнків, таблиць, діаграм) саме по собі ще не є запорукою ефективності коментаторського виступу. Часом телекоментар, у якому не було жодного ілюстрованого елемента, є більш переконливим, ніж матеріал, що супроводжувався багатьма зображальними засобами.

Питання про доцільність використання ілюстрацій вирішується в кожному конкретному випадку з урахуванням багатьох факторів: виразності й змістовності зображального матеріалу, можливості ефективно вживати його з публіцистичним словом, потреб композиції коментарю. Наведемо приклад: коментар у програмі «ТСН» з приводу висунення кандидатів на пост Президента партійними з'їздами, що пройшли протягом тижня (точніше, протягом суботи). У коментарі були використані не тільки відсоматеріали з'їздів, але й таблиця з фотографіями

висунутих кандидатів, таблиця соціологічних опитувань щодо популярності тих чи інших кандидатів, а також таблиця можливих претендентів, яких ще не висунуто. Увесь цей матеріал якнайкраще допомагає глядачеві зорієнтуватися та ілюстрував журналістський матеріал.

За ступенем і характером публіцистичності телебачення можна виділити такі різновиди коментарів:

- коментар-заглиблення у факт;
- коментар-узагальнення;
- коментар-роздум.

Такі форми коментаторської творчості знаменують досить високий щабель публіцистичності. У коментарі журналіст, як правило, оперує не тільки засобами логічної аргументації, а й прийомами емоційно-художнього впливу.

Безпосереднім матеріалом, на якому будується телевізійний коментар, є сукупність подій і явищ суспільного життя. Це свого роду аксіома, незаперечна істина. Але чи вся сума фактів оточуючої нас дійсності стає змістом коментаторських виступів? Далеко не вся. Варто протягом кількох днів простежити за аналітично-публіцистичними програмами, щоб переконатися в цьому. Коментатори докладно аналізують одні факти, залишаючи поза увагою інші (маніпулятивна журналістика).

На визначення змісту й, відповідно, теми коментарю впливає ціла низка факторів об'єктивного й суб'єктивного характеру, серед яких можна виділити найголовніші:

- актуальність, важливість подій і явищ для суспільного життя;
- зацікавленість громадськості, її інтерес до певних фактів;
- можливість ефективного використання того чи іншого фактичного матеріалу в коментаторському виступі.

Що ми вкладаємо у поняття актуального й важливого? Це не довільні й не абстрактні категорії. Вони мають чіткі рамки й конкретну сутність, яка визначається соціально-політичними та економічними потребами суспільства на даному етапі його розвитку.

Однак при визначенні змісту своїх матеріалів коментатор керується не лише міркуваннями про актуальність і важливість подій і явищ. Не менш вагомим фактором є врахування зацікавленості громадськості тими чи іншими питаннями. Уже давно помічено, що аудиторія виявляє не однакову цікавість до різної інформації. Як показали розвідки соціологів, люди схильні віддавати перевагу фактам, які безпосередньо зачіпають їхні інтереси, або фактам, які можуть впливати на їхнє майбутнє.

Отже, ідеться або про розважальну цікавість, або про серйозну, органічну зацікавленість аудиторії в тому чи іншому питанні. Ігнорування цього суттєвого моменту неминуче приводить до послаблення контакту коментатора із глядачами, а в підсумку — до зменшення ефективності коментаторської діяльності.

Коли проаналізувати телевізійні коментарі, впадає в око, що вибір їх змісту нерідко зумовлений не стільки актуальністю події чи її цікавістю для аудиторії, скільки можливістю ефективного використання журналістом-пропагандистом того чи іншого матеріалу. Річ у тому, що часом подія не дуже великого суспільного значення й не дуже «приваблива» для громадськості може стати приводом для солідних коментаторських виступів. Трапляється це в тих випадках, коли факт, як кажуть журналісти, сам «проситься в матеріал».

Від удалого вибору змісту, фактографічних меж коментарю значною мірою залежить його успіх. Але не менш важливим є й другий етап підготовки матеріалу – робота з фактами. У кожному коментарі факт має потрібну функцію:

- він слугує інформаційним приводом;
- об'єктом дослідження;
- аргументаційною ілюстрацією.

Незаперечною перевагою використання проблемних коментарів полягає в тому, що вони дозволяють проводити не лише оперативне, а й перспективне планування тематики коментаторських виступів, не чекаючи, поки відбудеться відповідна подія. Інформаційним приводом можуть виступати найрізноманітніші факти. Та, незалежно від того, який інформаційний привід буде обрано – більш вагомий чи менш вагомий, прямо пов'язаний із певною подією чи ні, – змістове навантаження самого коментарю завжди має бути значним. Коментаторська думка, відштовхуючись від часткових питань, має підніматися до осмислення важливих реальностей.

Існують два основних шляхи констатації інформаційного приводу:

1. Висловлення його в інформаційному повідомленні чи якомусь іншому матеріалі, що йде в ефір перед коментарем;
2. Виклад приводу самим коментатором.

Після викладу інформаційного приводу коментатор піддає розглядові певну сукупність фактів. Якими шляхами здійснюється їх аналіз? Існує чотири основні засоби логічного аналізу: пояснення, доповнення, зіставлення та узагальнення.

Пояснення нових фактів політичного, економічного чи культурного життя становить істотну частину коментаторської творчості. Пояснень коментатора потребують і відомі аудиторії явища, з приводу яких можуть існувати суперечливі або не зовсім правильні погляди чи судження. Інакше кажучи, пояснення коментатора служать засобом досягнення певних якісних змін у свідомості людей (громадській думці).

Пояснення коментатора, безперечно, базуються на його обізнаності з питаннями, які розглядаються, на його ерудованості, компетентності. Брак знань, відсутність глибокого осмислення проблеми роблять пояснення коментатора трафаретними, загальними й поверховими.

Перед коментатором стоїть завдання не тільки пояснити певні питання, але й доповнити знання аудиторії про ту чи іншу подію або явище. Деталізація інформації підвищує переконливість коментарю, його аргументованість. Нерідко необхідним елементом доповнення інформації і, водночас, підсилення аргументованості викладу служать цитати й цифрові дані. Але використання складних, великих цифр та числівників із дробами значно знижує дохідливість матеріалу. По можливості варто закругляти цифри, давати лише кінцеві, остаточні дані. Практика показує, що при використанні більше трьох цифр у короткому коментарі глядач не запам'ятовує жодної. Коли вклучення цифр у коментар є абсолютно необхідним, то слід подбати про виведення їх на екран телевізора. Часом замість словесних порівнянь варто використати діаграму чи графік.

Додаткові факти, деталі, подробиці можуть використовуватися не тільки для збільшення достовірності, переконливості матеріалу, а й для підвищення інтересу аудиторії до теми, що розглядається коментатором. Щодо цього можна виділити такі основні групи фактографічних елементів:

- подробиці індивідуальної типізації. Сюди належать різноманітні деталі образу людини — опис її зовнішності, характеру, поведінки, значення її нахилів, уподобань, захоплень;
- відомості, пов'язані з характерними обставинами, причинами чи передісторією виникнення події. Це своєрідна експозиція факту, прийом доповнення інформації, без якого жоден коментар обійтися не може;
- подробиці незвичайного, екстраординарного характеру. У коментаторській практиці використання такого роду деталей посідає помітне місце.

Важливе смислове навантаження в коментарі несе зіставлення. Воно покликане виразніше передати думку автора, дати аудиторії порівняльну характеристику факту, що розглядається. Найчастіше зіставлення виступає у вигляді антитези.

Антитеза — найбільш контрастно загострений тип зіставлення. Вона значною мірою сприяє економії словесного матеріалу, посилюючи разом із тим його переконливість. Часом одна вдало використана антитеза замінює цілу низку аргументів.

Важливе місце в коментаторській творчості посідає асоціативна паралель — прийом, який є вищим щаблем публіцистичного зіставлення, — співвідношення явищ і уявлень на основі прямих чи опосередкованих аналогій.

Узагальнення є, певною мірою, метою коментаторської діяльності. Досліджуючи дійсність, її конкретні прояви, коментатор найчастіше йде шляхом індуктивних узагальнень. Можливі два шляхи втілення коментаторського узагальнення:

- з констатацією висновку в тексті коментарю;
- без зазначення висновку.

У першому випадку коментатор наприкінці свого виступу висловлює той чи інший висновок, який є своєрідним підсумком його аргументації. Такий прийом використовується коментаторами дуже часто. Аудиторія одержує в готовому вигляді конкретну розв'язку, результат аналізу. У другому випадку коментатор своїх висновків не зазначає, але весь хід його виступу, побудова аргументів, пояснень, зіставлень приводить аудиторію до певного, логічно вмотивованого судження.

Жанр коментарю використовується як основа для окремих програм, так і для створення окремих журналістських матеріалів в аналітичних програмах.

Коментатор — це людина, яка максимально обізнана в сфері розповіді, він може не тільки виявити логічні зв'язки між подіями та явищами протягом окремого відрізка часу, але й дохідливо розповісти глядачам. Коментаторами, як правило, є стійке коло осіб, які постійно ведуть ті чи інші рубрики або теми на телевізійних каналах.

#### Деякі специфічні риси жанру:

- у коментарі нерідко присутня особиста оцінка коментатора (причому право на це йому дають самі глядачі);
- коментарю властива періодичність;
- коментар, як правило, стосується локальних одиничних подій та явищ, іноді — ланцюжка подій;
- коментар виявляє логічні зв'язки між подіями та явищами, які відбулися протягом певного завершеного відрізка часу.

Як приклад можна навести коментар Ольги Пахар у програмі «Вікна» Тижневик» про причини розколу єврейського руху в Україні. Приводом до коментарю стали два з'їзди євреїв, які відбулися протягом тижня. Журналістка відзначила, що головною причиною розколу є особисті амбіції одного з керівників єврейського руху. Це й спричинило боротьбу не тільки за міжнародне визнання лише однієї із частин руху, але й за те, що дає таке визнання, — матеріальну допомогу.

Нерідко коментар використовується й в інформаційній журналістиці. Приклад — коментар Олесея Терещенка щодо політичної постаті Егуда Барака, який виграв вибори прем'єр-міністра Ізраїлю. Журналіст розповів політичну біографію новообраного прем'єра, головні віхи політичної кар'єри. Подібні коментарі-портрети використовуються для того, щоб поінформувати та зорієнтувати глядача у новій інформації.

Отже, коментар, як один з найулюбленіших журналістських жанрів, використовується і в новинах (рідше), і в аналітичній журналістиці. Причому жанр не обмежує журналістів у виборі манери подачі, використанні образності, іронічних або інших оціночних фраз, відео та кі-



нокадрів. Коментар надає журналістові повну свободу для творчого пошуку, і чим несподіванішим та оригінальнішим буде підхід, тим успішніше сприйметься матеріал глядачем. Зрозуміло, що не кожному глядачеві сподобаються оцінки журналіста, але в будь-якому разі вони запам'ятаються, а отже, вплинуть навіть на ту частину аудиторії, яка за інших умов залишалася б байдужою.

### Бесіда

Основою бесіди є діалог (грецьк. *dialogos* – розмова, бесіда) – один із типів організації усного мовлення на телевізійному екрані (поряд із монологом), який за своєю формою є розмовою двох або декількох (полілог) осіб. Кількість осіб у бесіді – питання неістотне, бо діалогічність мовлення закладена у самій природі мови як засобу спілкування. На телебаченні діалог може вести й одна особа (так званий внутрішній діалог – розмова із самим собою) або більше двох осіб. Це дозволяє специфіка публіцистичного телевізійного мовлення. Головною метою бесіди має бути усвідомлення опозиції «Я – ТИ» на тлі «інших». З такого погляду репліка кожного учасника бесіди – витвір усіх учасників діалогової ситуації як реакції на попередні репліки й на присутніх мовчазних свідків розмови. Характерним прикладом на українському телебаченні є програма «Час» на 5-му каналі зі Святославом Цеголкою та Егором Соболевим. Характер, своєрідність діалогічно-публіцистичної програми залежить від таких чинників, як суспільна ситуація, тематика, ідеологічні позиції учасників телевізійної розмови, їх ставлення один до одного, до «інших», явно чи неявно присутніх при розмові в студії чи біля екрана телевізора. Тому кожна діалогічна репліка залежить від інших реплік, а її зміст, «пластика» визначається вмінням і навиками журналіста вести телевізійні діалоги.

Бесіда – це дискусія на теми, які викликають широкий суспільний інтерес. Наявність конфлікту, зіткнення різних точок зору, спонтанний, на перший погляд, розвиток думки – все це робить жанр динамічним і цікавим. Бесіда передбачає не тільки розмову-конфлікт, але і його вирішення через віднайдення переконливих аргументів. У роботі над такими програмами участь журналіста обов'язкова. Але в аналітичних і, тим більше, інформаційних програмах практично не використовується. Не варто плутати бесіду з інтерв'ю, наприклад, із гостем у студії, оскільки обидва жанри діалогічні за формою.

### Огляд

Огляд – традиційний жанр аналітичної публіцистики. Журналісти використовують огляд для винайдення причиново-наслідкових зв'язків

між подіями та явищами, а також їхньої оцінки та прогнозування тенденцій розвитку.

Визначимо деякі специфічні риси жанру:

- огляд суворо фактологічний, причому факти в ньому відбираються та грунуються залежно від авторської мети;
- оглядач розглядає факти в їхній взаємодії, намагається віднайти зв'язки, що їх поєднують;
- огляд відрізняється масштабом охопленого матеріалу;
- матеріал огляду обмежений хронологічними рамками.

Зображально-виражальні засоби досить різноманітні, в огляді використовують не тільки оперативний матеріал, але й історичний, архівний, навіть — уривки художніх фільмів. Але основу огляду становить саме мовлення, а зображення відіграє тут лише допоміжну роль.

Огляд буває двох видів:

- загальний огляд, у якому, як правило, розглядаються різноманітні події окремого відрізка часу;
- тематичний огляд, що обмежений сферою конкретної проблематики — політики, економіки, науки, культури й мистецтва, спорту.

Можна сказати, що практично всі аналітичні програми на українському телебаченні оглядові, тільки масштаб аналізу тут залежить, поперше, від фігури самого оглядача (ведучого) у студії, а по-друге, від мети й професійності творчого колективу, який працює над створенням програми. Взагалі, говорячи про інформаційно-аналітичну публіцистику, варто зазначити, що всі програми такого спрямування певним чином оглядові, але оглядовість тут — форма, а не зміст. Наприклад, у деяких новинах практикуються огляди регіональних або міжнародних подій. Останнім часом така форма подачі новин використовується в «ТСН» — огляд різних подій, не оформлених як окремі матеріали. Наприклад, такий огляд:

- Київ. Розповідь про парламентські слухання щодо інформаційної політики.
- Луганщина. Шахтарі вимагають заборгованої зарплати.
- Британія. Агент британської розвідки розкриває таємну інформацію.
- США. Прем'єра нового фільму з майбутньої трилогії, що є продовженням знаменитих «Зоряних війн».

Зрозуміло, у програмі інформація була викладена повніше, це — лише суть повідомлень. Але чи можна взагалі говорити тут про огляд як жанр? Адже огляд — це жанр аналітичної журналістики, а ті огляди, які йдуть у новинах — лише засіб групування подій без будь-якого зв'язку між ними (як можна поєднати такі події, а, тим більше, знайти зв'язок між, наприклад, прем'єрою фільму й зарплатою шахтарям?). Тим часом аналітичні програми в цілому є оглядом, оскільки автори намагаються аналізувати події та явища. При цьому аналітичні програми, будучи оглядом, повною мірою використовують інші жанри — ко-

респондентію, коментар, інтерв'ю та інші. Загалом же аналітичні програми належать до жанру огляду, загального виду, оскільки матеріал у них обмежений хронологічно – розглядаються усі найважливіші події, які відбулися протягом тижня, – політичні, економічні і т. д., і при цьому матеріал програми суто фактологічний.

### *Кореспонденція*

Жанр кореспонденції близький до замітки в інформаційній публіцистиці, але відрізняється від останньої мірою узагальнення. Часто кореспонденцію плутають із репортажем, але від нього вона відрізняється тим-таки узагальненням та ступенем аналізу. Слід підкреслити, що жанр кореспонденції наближається до замітки (сюжету): тут також повідомляються факти, але факти ці з певним аналізом та узагальненням.

Кореспонденція – аналітичний жанр, що розробляється на конкретному матеріалі, де береться актуальна проблема, яка розглядається в необмеженому масштабі. Тематика кореспонденції практично безмежна: сільське господарство, економіка, бізнес, мистецтво, міжнародне життя.

У телевізійній публіцистиці, яка має стабільний потяг до персоніфікації повідомлення, жанр кореспонденції став самостійним. Його використовують для публічних роздумів, телевізійних розслідувань нагальної проблеми конкретним, як правило, уже добре відомим журналістом. По суті, телевізійна кореспонденція – екранний еквівалент газетно-журнальної кореспонденції чи проблемної статті. При цьому телевізійна кореспонденція не втрачає своїх жанрових ознак і в тих випадках, коли автор-кореспондент залишається за кадром; але текст кореспонденції, як правило, читає сам автор. Зазвичай у кореспонденції на телевізійному екрані два повноправних автори – журналіст і відеооператор (їх обох справедливо можна назвати тележурналістами, бо зображальна сторона кореспонденції така ж важлива, як і словесна). Кореспондент не має права говорити про щось, а тим більше оцінювати, не давши глядачеві можливість побачити. Наприклад, якщо кореспондент говорить про проблеми кримських татар (матеріал був у програмі «Подорожчів», на телеканалі «Інтер» за 16 травня 2004, на жаль, не було титрів, у яких були б зазначені імена його авторів), він розповідає не тільки про самі проблеми – громадянство, політичну безправність, погані житлові умови, але й заглиблюється в історію виселення, аналізує причини політичної акції кримських татар – пішого ходу на Сімферополь – та її можливі наслідки. При цьому обов'язковими є кадри із самої акції, історичні матеріали, відео, що ілюструє соціальні умови життя кримських татар – кожний висновок кореспондента підтверджується візуально. Приводом для зйомки кореспонденції стала

конкретна подія (піший похід) і конкретна проблема (облаштування татар на історичній землі). Досить обмежений масштаб матеріалу і, відповідно, аналізу (скоріше, простого огляду) наявних проблем дозволяє говорити про належність матеріалу саме до жанру кореспонденції.

Кореспонденція часто використовує інтерв'ю як метод збору інформації та як засіб підтвердження слів автора. Це надає жанрові певної синтетичності, але разом із тим органічно «вписується» у специфіку телепубліцистики.

Кореспонденція має, як правило, досить коротку й лаконічну форму (дуже наближену до інформаційної), яка, водночас, досить яскрава й цікава.

Наприклад, кореспонденція Валентини Левицької в програмі «Подорожності неділі» за 25 квітня 2004 року. Програма виходила напередодні трагічної дати – аварії на Чорнобильській АЕС, і немає нічого дивного, що першим матеріалом у програмі була саме ця кореспонденція. Журналістка спробувала дослідити проблеми, так чи інакше пов'язані з цією подією. Структура матеріалу була такою:

- розповідь про причини аварії й те, що остаточно вони не відомі й сьогодні;
- розповідь пожежника, який у ніч на 26 квітня виїжджав на місце аварії;
- проблеми сьогодення – тріщини в саркофазі, вимоги Європи закрити Чорнобильську АЕС і т. д.

Тобто авторка якомога ширше дослідила проблему, підсумувала те, що відомо нам сьогодні про Чорнобильську аварію, проаналізувала дії сьогоднішньої влади щодо ЧАЕС. Ще один приклад – кореспонденція у програмі «Вікна» Тижневик» про постачання і транзит нафти в Україні. Журналістка Інна Коваль розповідала про будівництво нафтопроводу Баку – Супса, про те, якими шляхами зараз іде нафта в Європу. А ще – чому ігнорується зацікавлення України в тому, щоб саме її територією відбувався транзит нафти на захід.

Кореспонденція, як мала форма аналітичної публіцистики, використовується у всіх інформаційно-аналітичних програмах на українському телебаченні. До того ж критики пророкують жанру перспективне майбутнє.

### *Прес-конференція*

Прес-конференція – різновид інтерв'ю з великою кількістю інтерв'юєрів, які ставлять запитання одному або декільком учасникам даної теми.

Короткий інструктаж для журналістів, який орієнтує їх у програмі тої чи іншої події й бажаних аспектах її висвітлення на телевізійному екрані, називається брифінгом. Але не варто розуміти брифінг як

намір представників державних установ (наприклад, Секретаріату Президента України) впливати на хід висвітлення тої чи іншої події. Будь-яка прес-конференція може стати одночасно й телевізійною передачею — у тому випадку, якщо її тема має загальний інтерес. Інколи працівники телебачення і самі організують прес-конференції — як своєрідний телевізійний жанр аналітичної публіцистики. У студію запрошують відомого політика, громадського діяча, ученого, письменника, художника, й організатори передачі надають можливість журналістам відомих періодичних видань поставити свої запитання. Така телевізійна прес-конференція інколи перетворюється на загальну дискусію, яка стає цікавою для телеаудиторії, захоплює глядачів драматургією розвитку теми, колективним пошуком істини. Телевізійна прес-конференція потребує, як і кожна студійна передача, режисерського монтажу, але майже не піддається скороченню, оскільки йде в прямому ефірі. Є відповідні правила щодо проведення прес-конференції.

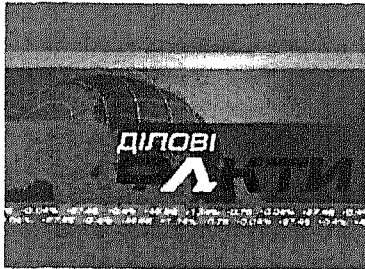
Ведучий прес-конференції представляє всіх її учасників і надає їм слово для короткої заяви. Інколи гість прес-конференції від вступного слова відмовляється (якщо тема зустрічі добре відома всім) і пропонує одразу ставити запитання. Ставити запитання можна тільки тоді, коли головуючий надає Вам слово. Якщо зала радіофікована, дочекайтесь, поки вам офіційно нададуть слово або піднесуть мікрофон. Перш за все слід відреконструватися: назвати себе й ЗМІ, представником якого Ви є. Потім чітко, ясно й лаконічно сформулюйте запитання, бажано одне. Спроба поставити декілька запитань одразу рідко закінчується успішно. Вступати в полеміку з учасниками не можна.

Якщо зал великий, то запитання ставлять стоячи (щоб і учасник, і телеоператор одразу побачили Вас). Не забувайте, що під час відповіді Вас неодмінно покажуть крупним планом на екрані — буде незручно, якщо Ви не уважно слухатимете відповідь на своє ж запитання, коментуватимете відповідь своєму сусіду чи іншим чином демонструватимете неповагу до шановного гостя.

Прес-конференція, як правило, присвячується актуальним питанням і має інтерес для широкого загалу. У жанрі прес-конференції закладено можливість різнобічного, глибокого висвітлення важливих економічних, політичних чи наукових проблем.

На перший погляд, участь журналіста у прес-конференції — дуже проста справа: він сидить, слухає, ставить запитання. Але на телебаченні легких жанрів не буває. І сидіти треба так, щоб у будь-який момент камера могла показати журналіста крупним планом — і не довелось би потім шукати виходу із ситуації. І слухати уважно, щоб нічого не переплутати. А вже щодо публічного запитання, то це висока майстерність, яка не кожному дається одразу, про що свідчать численні прес-конференції на телевізійному екрані.

## ПРО ПРОГРАМУ



Хто володіє інформацією – той володіє світом. Люди справи перевірили цю мудрість на власному досвіді. А тому відразу оцінили новий проект інформаційної служби каналу «Ділові факти».

Новини економіки, промисловості, приватизації, фондового ринку, малого та середнього бізнесу, нові інвестиційні проекти, найсвіжіші закони та щойно видані постанови – всю цю корисну інформацію наші глядачі мають щоранку. Постійною рубрикою «Ділових фактів» є новини світової економіки, які ми отримуємо від агенції Reuters, міжнародного лідера інформації.

Ведучі:



*Максим Сікора*

Максим Васильович Сікора, 1982 року народження, киянин. Володіє українською, російською, англійською мовами.



*Інна Керча*

«З кожним днем дедалі більше переконаюсь у тому, що телебачення – це «хвороба», від якої дуже важко вилікуватися», – каже Інна Керча.

## Дискусія

Дискусія (лат. *discussio* – розглядаю, досліджую) – публічне обговорення якогось спірного питання. Жанр дискусії прижився на телевізійному екрані, бо демонструє процес живої думки, пошук істини шляхом логічних міркувань. Усе це відбувається на очах у глядачів. Ведучий виступає у ролі рефері. Його мета – тримати у напрузі телеаудиторію, дотримуючись композиційного ведення передачі згідно зі сценарієм та законами теледраматургії. Зіткнення різних думок змушує глядацьку аудиторію бути співучасником публічного дослідження проблеми. Головне, що телеглядач стає співдослідником даної проблеми.

Літературна праця при підготовці дискусійних передач є мінімальною. Як правило, ведучий одразу повідомляє, що гості студії зібралися подискутувати, оскільки існують різні точки зору на дану проблему. Деякі із дискусійних програм на українському телебаченні низивають себе ток-шоу.

Предметом обговорення може бути будь-яка нагальна проблема, яка цікавить багатьох людей. Тема обговорюється і затверджується продюсером чи редактором. Під час заявки теми можна у сценарній заявці розшифрувати кілька основних моментів розгляду проблеми та бліц-інтерв'ю: що думають громадяни? Це підкреслить дискусійність вашої теми. Слід пам'ятати, для кого Ви готуєте дану передачу. На РТР є дискусійна передача «*Слухається справа*».

Учасників дискусії, як правило, саджають за різні столи на чималій відстані, аби вони проявляли свій темперамент і голосніше доводили свою правоту. Ведучий має слідкувати за ходом дискусії, а також давати можливість висловлюватись суперникам та їх прибічникам. Але важливо слідкувати, щоб розмова не перетворилася на вузькоспеціальне обговорення, незрозуміле для широкого кола глядачів. Для цього ведучому слід розібратися у проблемі самому і, за допомогою системи порівнянь і телеобразів, викласти проблему публіцистичною мовою. Ведучий у цьому випадку виступає і як представник інтересів аудиторії, і як посередник між аудиторією і спеціалістами. Співрозмовники також повинні розуміти, що їх запросили не на виробничу нараду.

Незважаючи на важливість попередньої підготовки всієї творчої групи до запису чи ефіру дискусії, ведучий має бути готовий до імпровізації, яка притаманна живому ефіру. Професійна й цікава дискусія – це спілкування обізнаних і зацікавлених учасників між собою, а нерідко і з телеглядачами. Прямі телефони під час живого ефіру дають можливість будь-якому глядачеві поставити запитання та стати співучасником телепередачі, розширюють творчі межі жанру дискусії.

# Розділ 7

## РОЗМОВНІ ВИДОВИЩА: ВИЗНАЧЕННЯ І КЛАСИФІКАЦІЯ

*Телебачення в Америці вже давно стало масовим явищем,  
де всі форми випробувані; достатньо, щоб одна нова форма мала успіх,  
і її тут же розпочнуть копіювати десятки інших передач.  
Це у нас вважається, що якщо хтось почав робити ток-шоу,  
то всі решта займуться плагіатом.*

Володимир Познер

### *Ток-шоу*

Якщо звернутися до історії розвитку телебачення в світі, то можна пригадати чітко визначену ситуацію, яка виникла чи не на початку появи телебачення взагалі. В Америці у 50-і роки була програма Волта Діснея, в якій він розповідав про майбутні мультфільми, показував героїв мультфільмів у ескізах і запитував у глядачів, які подобаються, а які — ні. Поширеними були типові квізи (запитання задавалося в студії, а відповіді від телеглядачів надходили по телефону чи у листах) — це зароджувалося інтерактивне телебачення. Подібні телепрограми, як правило, належали до розважального телебачення. Існувала класифікація розважальних програм: ігри, вікторини, які стали популярними з 50–60-х років на західному телебаченні. Але з часом, окрім чітко визначених видів, з'явилися нові — змішані. Відповідно з'явився і новий термін — ток-шоу. Хоча поняття «шоу» в колишньому Радянському Союзі пов'язувалося з чужою соціалістичному світові капіталістичною ідеологією та показом оголених танцівниць. Насправді виявилось, що це зовсім не так. Англійська «*to show*» означає «показувати», а іменник «*a show*» — це те, на що можна дивитися, що розважає.



Отже, шоу – це видовище, вистава. Те саме можна сказати про кіно й театр. Але телебачення має свою специфічну природу, яка вирізняє його серед інших видів мистецтва. Телебачення, кіно і театр мають однакову конкретно-почуттєву основу, лаконічну знакову систему, є аудіовізуальними, існують одночасно в просторі і часі (на відміну від архітектури і музики). Над створенням вистави, кінофільму чи телепередачі завжди працює колектив, кожен член якого безпосередньо виконує певні функції. Таким чином, можна говорити про процесуальність видовища (у театрі, кіно, на телебаченні в цілому та на телебаченні зокрема). Зважаючи на те, що телебачення – це колективна творчість (і в процесі творення програм, і в сприйнятті глядачами), спробуємо класифікувати шоу-програми. Це допоможе краще усвідомити психологічні особливості сприйняття аудиторією тих чи інших передач, а відповідно, і проаналізувати, якими аспектами зумовлена реакція глядачів.

Ток-шоу, шоу-ток – телевізійні жанри, що характеризуються перш за все такою рисою, як видовищність. Необхідними елементами шоу, як і будь-якої телепрограми, є:

- ведучий-рефері (творча група, яка працює над програмою);
- учасник або учасники (опоненти);
- «внутрішній глядач» (глядачі у студії, які теж можуть брати участь в дискусії).

Усі ці елементи взаємодіють відповідно до сценарію та концепції програми, де зазвичай усе підпорядковується певній темі (одній чи кільком). Відповідно до мети, якої хоче досягти автор, створюється драматургічна ситуація. У ній кожен елемент відіграє певну, відведену йому роль. Враховуючи історичне минуле розважального телебачення і сучасну практику, можна виділити і класифікувати певні види ток-шоу:

1. Розмовні видовища (ток-шоу).
2. Ігрові видовища (ігрові шоу).
3. Постановочні шоу.

## ШОУ ОПРИ ВІНФРІ



Тільки в 80-х роках Шоу Опри Вінфрі дивилися більше 14 млн американців, а пізніше слава темношкірої ведучої поширилася практично на весь світ – про неї добре знають навіть у тих країнах, в яких не транслюється її програма.

Свій безумовний авторитет серед професіоналів у галузі телебачення, найвідоміших акторів та музикантів, а також мільйонів глядачів Опра завоювала завдяки чудовому вмінню підтримати розмову та щиро зрозуміти людину. Не раз глядачам «The Oprah Winfrey Show» доводилося бачити сльози на очах ведучої, коли черговий гість програми розповідав про трагедію, яка трапилася в його житті. При цьому Опра не є для своїх гостей просто глядачкою, уважною, але мовчазною. При всій своїй чуйності вона зрозуміє, що саме цікавить глядача та не соромиться відверто, а іноді й провокаційно запитати гостя саме про те, чого він не договорює. При цьому вона зберігає гідність, як свою, так і гостя, за що останній, як правило, їй дуже вдячний. Гостями Опри Вінфрі у різний час були Джон Траволта, Холлі Беррі, Джулія Робертс тощо.

Шоу Опри Вінфрі – суперпопулярна програма, яка виходить в ефір з 1986 року. Програма, яка принесла славу, успіх і визнання своїй авторці. Сьогодні Вінфрі входить до числа найвпливовіших жінок шоу-бізнесу і є однією із найзаможніших американських знаменитостей. Герої її шоу просинаються знаменитими. Книжки, що вдостойлися ярлика «книжковий клуб Опри», миттєво стають бестселерами. Майже триста глядачів програми у студії можуть раптово стати власниками подарункових авто. Учасники шоу приходять сюди сповідатися і почу-

ти сповідь жінки, яка досягла шаленого успіху, пройшовши усі перепони, які тільки можуть бути. До складу глядачів «Шоу Опри Вінфрі» входять повії, які чекають розради, домогосподарки й вірні дружини, котрі жадають знань і хвилювань, старі леді з будинків для людей похилого віку, які сподіваються на лоскотання нервів, будівельники і робітники, котрі цікавляться знайомствами з жінками, самотні розлучені чоловік і жінка, які шукають майбутніх співмешканців, жінки-алкоголіки, які прагнуть позбутися залежності, гомосексуалісти й лесбійки, які потребують розуміння, та інтелігенція, що полює за інформацією. Жодне інше шоу не має такого широкого спектра інтересів і глядачів. Опра Вінфрі – «кожна жінка». Вісімдесятилітні бабусі люблять і боготворять її, так само, як і їхні п'ятдесятилітні дочки – вони щодня кайфують від «Терапевтичної години Опри Вінфрі». Вона – героїня й наставниця тридцятирічних з їхніми проблемами шлюбу й зайвої ваги. Чоловіки й батьки вмикають телевізори, щоб одержати консультацію щодо сімейних проблем і стосунків удома і на роботі. Жертви насильства й образ ідентифікують себе з Опрою як з людиною, яка сама колись зіштовхнулася із цими проблемами і, переборовши їх, досягла самісінької вершини. Вона – їхній кумир і зразок для наслідування.

Двадцятирічні жінки захоплюються її здатністю пом'якшувати спірні питання. Вона – досконалий наставник для чорних підлітків, які вбачають у ній найкращий зразок для наслідування на шляху до успіху. Її аудиторія не має обмежень: ні етнічних, ні статевих, ні вікових – тут немає ніякого цензу. Щодня приблизно чотирнадцять мільйонів глядачів дивляться «Шоу Опри Вінфрі», і це на 55 відсотків більше, ніж у найближчого конкурента. Її дивляться й слухають в 99 зі ста будинків Америки й у шістдесяті чотирьох країнах, що забезпечує надходження 170 мільйонів доларів щорічно. Рейтинг Вінфрі вищий, ніж у трьох популярних ранкових програм. Це – її сила. Подруга Вінфрі, Майя Анджелоу, називає її «найдоступнішим і найчеснішим психіатром Америки». І це не підлягає сумніву. Опра Вінфрі чи не єдина телеведуча, яка має унікальну властивість спонукати людей розкривати свою душу перед цілим світом. Ця властивість для неї цілком природна, тому що вона сама готова розкрити власну душу – цей факт неодноразово спостерігали її гості та глядачі.

Дивіться Шоу Опри Вінфрі...

ТОК-ШОУ (TALK-SHOW) – це розмовне видовище, під час якого відбувається спілкування ведучого-рефері з учасником (учасниками) програми, запрошеними до студії, а також ведучого-рефері й учасника (учасників) зі студією, та яке передбачає запитання й відповіді, можливий аналіз висловленого з приводу тієї чи іншої теми, визначеної заздалегідь.

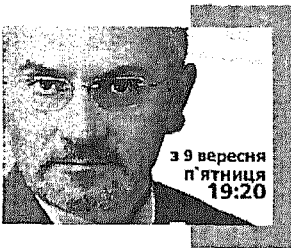
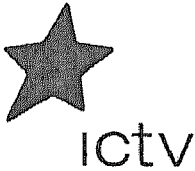
Ток-шоу торкаються різних тем: *політики, економіки, громадського життя, реклами, музики, спорту*. Але будь-яка програма передбачає реакцію глядача. Повинні враховуватися його, глядача, певні інтереси і настрої, які часто змінюються. Глядач хоче говорити і слухати про те, що його цікавить на даний момент. Зміст телепрограм однієї форми повинен змінюватися, тоді вони зможуть розраховувати на постійних глядачів конкретної програми. Існують тематичні цикли програм, розраховані на підготовленого глядача. Так, колись політичне ток-шоу «П'ятий кут» (В'ячеслава Піховшека) при створенні передбачало політичний зміст програми, заради чого і була винайдена відповідна форма, яка відповідала концепції. Для глибшого розуміння питання добору теми для ток-шоу доречно згадати слова Володимира Познера про Філа Донах'ю, який був серед перших у тому, що ми тепер називаємо ток-шоу. «Довгі роки він (Ф. Донах'ю) був сам, теми піднімав серйозні, суспільно важливі, значимі. <...> Виникла така ситуація: навіщо розмірковувати, наприклад, про суть прекрасного, коли можна показати, вибачте, голу сідницю і при цьому всі будуть дивитися? Таким чином, ток-шоу поступово пішли саме в цьому напрямку. Відповідним чином змушений працювати і Філ Донах'ю, тому що його продюсер говорить: треба. А Філу, зрозуміло, це цікаво. Уявіть такі теми: матері, які сплять зі своїми синами, чоловіки, які гвалтують своїх дружин... Причому, що дуже цікаво – ці ток-шоу виявилися своєрідною сповідальнею...

Сьогодні все більшої популярності серед українських глядачів набувають ток-шоу саме на сімейні, інтимні теми, які часто є табу для самої людини та суспільства в цілому.

Спробуємо класифікувати ток-шоу за кількістю учасників, які беруть у ньому участь.

#### *Ток-шоу «сам на сам»: проблеми спілкування*

Це ток-шоу, основною сюжетною лінією програми якого є розгортання діалогу між ведучим і учасником, запрошеним до студії. Дуже часто зав'язкою таких програм є сюжет, в якому коротко розповідається про людину, запрошену в студію: «Саме той» УТ, «Час пик» ГРТ, «Герой дня» НТВ, «Место встречи» с Ариной Шараповой» ТВ-6. Також у вигляді драматургічної зав'язки можуть використовуватися цитати з висловів людини, запрошеної до студії.



Савік Шустер  
ВЕДУЧИЙ ПРОГРАМИ

## «СВОБОДА СЛОВА» – ІНТЕРАКТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ

### Тест-група

Усі глядачі в студії – а це 100 осіб з усіх областей України – активні учасники унікального соціологічного експерименту в прямому ефірі. Вони є так званою тест-групою. Вперше в історії українського телебачення в програмі «Свобода слова» застосовується нова інтерактивна технологія, яка дозволяє в режимі реального часу стежити за реакцією громадськості на все, що відбувається в студії. Аудиторію «Свободи слова» відбирають незалежні від «ICTV» соціологи. Ці 100 осіб тест-групи відображають населення України за соціально-демографічними показниками. Таким чином, думка нашої аудиторії репрезентативно представляє точку зору в цілому всіх громадян України.

### Пульт

У руках у кожного учасника тест-групи електронний пульт. Повертаючи колесо пульта, учасники тест-групи фіксують свою персональну реакцію на все, що відбувається в студії. Комп'ютер одержує інформацію з кожного пульта двічі в секунду і на основі цього будує графік. Крива графіка показує середню думку всіх учасників тест-групи.

### Сайт

У вересні почне працювати сайт програми «Свобода слова». Кожен користувач мережі зможе переглянути відеозапис програми, побачити графік з кривими суспільної думки, а також переглянути текстову версію ток-шоу.

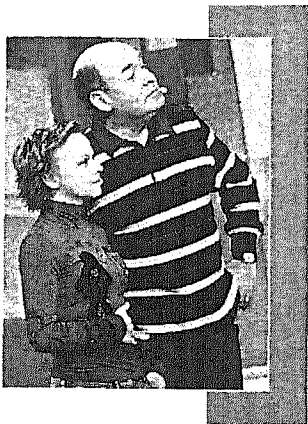
Уперше програму «Свобода слова» втілили в житті в Росії на телеканалі «НТВ». Прем'єра російського варіанту «Свободи слова» стартувала 14 вересня 2001 року. В ефір вийшло понад 100 випусків програми. «Свобода слова» була двічі номінована на премію Національної телевізійної академії Росії. У 2004 році стала переможцем ТЕФІ в номінації ток-шоу.

З вересня 2005 року зустрічайте «Свободу слова» в Україні у прямому ефірі каналу «ICTV» щоп'ятниці о 19:20 – відразу після вечірнього випуску «Фактів». Тривалість програми – 1 година 30 хвилин.

У процесі бесіди можуть виникнути складні ситуації між ведучим й учасником. Останній може переводити бесіду на іншу, часом не менш важливу тему, що збиває з пантелику і ведучого, і телеглядачів. Ведучий-модератор у такому випадку може однією-двома фразами погодитися з тим, що пропонує учасником тема також є важливою, але потребує окремої розмови чи передачі. І повернутися до теми, обраної для цієї конкретної програми. Буває, що співрозмовник переводить бесіду на іншу, менш важливу тему, починає деталізувати її аспекти. Ведучий-модератор може відреагувати так: «Добре, ми ще про це поговоримо, але спочатку закінчимо розмову про...». Часом співрозмовник може з милим виразом обличчя розповісти анекдот на тему ситуації, яку щойно захищав журналіст. У цьому випадку найкраще – посміятися разом, це обеззброює опонента. Інколи спостерігаємо «глушіння» ведучого. У такому разі співрозмовникові слід дати можливість виговоритися протягом декількох хвилин, а потім запитати у нього дозволу: «Чи можна сказати й мені?» і дочекатися відповіді. Якщо співрозмовник часто перебиває ведучого, треба лаконічно зазначити: «Дозвольте мені договорити до кінця». Невміння розв'язувати такі ситуації під час спілкування часто призводить до виникнення конфліктів. З одного боку, в таких випадках можуть порушуватися принципи журналістської етики, але, з іншого боку, це підігріває атмосферу і в студії, і перед екраном. Деякі ведучі-модератори самі прагнуть створити такі ситуації, щоби витримати драматургію жанру. Відомий телешоумен Урмас Отт також переконаний, що скандальні ситуації, які виникають під час передачі, роблять журналістів більш відомими. Ситуація, яка виникла між Володимиром Жириновським і колишнім мером Нижньгородської області Борисом Немцовим у програмі Олександра Любимова, додала відомості ведучому, а його передачу зробила більш популярною. Але якщо ведучий переходить межі дозволеного, висловлюється неетично, грубо, ставить некоректні запитання, особливо щодо інтимних подробиць життя співрозмовника (що частенько дозволяв собі Микола Вересень у «Табу»), то це не робить честі ані ведучому, ані його передачі.

Розмовні видовища тет-а-тет не передбачають наявності масової аудиторії в студії, а повністю орієнтовані на глядача перед екраном телевізора. Якщо таке ток-шоу виходить у прямому ефірі, то часто за допомогою телефонного зв'язку телеглядачі можуть ставити запитання і таким чином брати участь у передачі (інтерактивне телебачення).

## Життя прекрасне



Михайло Швидкой  
і Олена Перова  
ВЕДУЧІ ПРОГРАМИ

Видовищний синтез ток-шоу і телевізійного концерту, в якому звучать популярні та улюблені пісні. Виконувати їх також будуть люди вельми відомі – зірки естради, театру й кіно. Екскурсоводами в різноманітному пісенному світі виступить незабутня і, на думку багатьох, несумісна парочка – колишній міністр культури Росії Михайло Швидкой і співачка Олена Перова.

Справжнім випробуванням для гостей програми є обов'язкова умова – «живе» виконання пісень. «Якщо хтось справді збирається займатися музикою, – вважає ведуча, – то він мусить уміти співати. У кожному разі, для нашої програми – це найперша потреба». Звісно, з такою умовою погодяться не всі артисти, зате будь-хто зможе доповнити мелодію своїми цікавими спогадами, історіями, казусами й скандалами, пов'язаними з улюбленими хітами.

Перші записи програм привели до нових відкриттів – виявилося, що у Дімі Білана справді – «голос», він не просто «хоче співати», як Гусев із «Пригод Електроніка». Олена Перова була приємно здивована, почувши в його виконанні «Смуглянку». Тамара Івардцителі вразила не тільки своїм талантом, але й енергетикою, прекрасним володінням голосовим інструментом і фортепіано. До юної Алсу колишня «ліцеїстка» Перова завжди ставилася з легкою недовірою, бо, як досвідчений музикант, чудово знала, яку «цукерочку» можна зробити за допомогою сучасних технологій із примітивного матеріалу. Але після виконання юною співачкою пісні «А напоследок я скажу» Олена визнала, що її дані навіть не вимагають особливої обробки, – дівчина справді добре співає. Якщо навіть для такої досвідченої людини, як Перова, зустрічі з Альоною Апіною, Валерієм Сюткіним, Альоною Свиридовою, Вахтангом Кікабідзе, Дмитром Харатьяном, Любов'ю Поліщук, Юлією Чичеріною, Муратом Насировим та іншими стали сюрпризами, то глядачів чекає вельми приємне й незабутнє проведення часу.

## Ток-шоу «Найрозумніший»



Тіна Кацделакі  
ВЕДУЧА ПРОГРАМИ

Пишіть нам: 01001 Київ, а/с 51,  
«Студія 1+1», програма  
«Самый умный».  
Телефон відділу кастингу  
(044) 230-49-70.

Редакторський колектив програми  
«Самый умный»:

*Головний редактор*  
Андрій Роменець

*Інформаційне забезпечення*  
Георгій Беляєв  
Ірина Беляєва

*Літературні редактори:*  
Олександр Григор'єв  
Соломія Зінчук  
Олена Кушнирєва  
Сергій Різник

*Автори запитань:*  
Віра Берковець  
Олесь Ільченко  
Лариса Крюкова  
Валерій Розумовський  
Марія Фірсова  
Олена Шустова

Кажуть, немає більшої втіхи, ніж спілкування з розумною людиною. А що робити, коли таких розумників збереться в одному місці відразу дюжина? Тоді виникає бажання з'ясувати, хто ж серед них найрозумніший! Чи не так? Дорослі, щоб показати свою «вченість», організують усілякі ток-шоу і політклуби. І вже там говорять, говорять, говорять... доки не забудуть, для



чого зібралися. А от діти роблять це чесно і відверто: відповідаючи на декілька сотень непростих запитань із найрізноманітніших галузей знань, влаштовують справжній інтелектуальний поєдинок – хто дасть більше правильних відповідей, той і є найрозумніший.

Щосуботи на каналі «1+1» найталановитіші розумники з України і Росії віком від 12 до 15 років, пройшовши дрібнесеньке сито багатовікового кваліфікаційного відбору, на очах у мільйонів глядачів виборюють звання найбільшого ерудита. Напружений марафон триває півтори години, і за цей час 12 учасників «на льоту» дають відповіді на три сотні зовсім не «дитячих» запитань з біології, літератури, спорту, математики, історії, географії, музики, архітектури, кулінарії, мовознавства й інших галузей, та так швидко, що дорослі не те що зойкнути, моргнути не завжди встигають! А дирижує цим інтелектуальним дійством одна з найерудованіших і найдотепніших телеведучих Тіна Канделакі. Справедливість і доброзичливість її – поза сумнівом. А компетентність і об'єктивність зможе оцінити кожен, хто проведе суботній вечір у товаристві з «1+1».

Враження легкості цього інтелектуального турніру оманливе, бо запитання до самого початку гри тримають у суворій таємниці. Для кожної гри їх готує великий колектив авторів та редакторів, які є висококваліфікованими фахівцями у різних галузях знань. Це історики, музикознавці, філологи, математики, біологи, географи, психологи з університетською освітою. Частина працівників редакції мають науковий ступінь кандидата наук. За час існування телетурніру редакторська група підготувала вже понад 16 тисяч запитань, кожне з яких вивірене за найавторитетнішими енциклопедичними джерелами. Ви – ерудит і бажаєте спробувати себе у ролі автора запитань? Ласкаво просимо!

Турнір «САМЫЙ УМНЫЙ» складається з трьох частин. У першому раунді 12 гравців-школярів показують загальну ерудицію, вибираючи правильну відповідь на запитання із чотирьох запропонованих варіантів. Тут усі учасники перебувають в однакових умовах, бо відповідають на ті самі запитання.

До другого раунду потрапляють шестеро найсильніших учасників, кожному з яких пропонують по декілька десятків бліц-запитань з обраної ним теми. Завдання – за 1 хвилину дати якнайбільше правильних відповідей на кулеметну чергу запитань, майстерно озвучених ведучою.

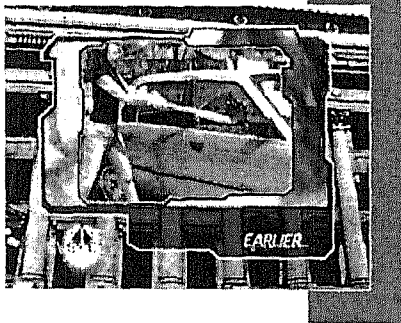
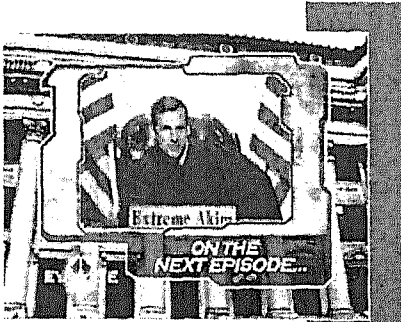
І, нарешті, третій раунд – напруження досягає апогею. Залу для глядачів можна умовно поділити на три частини: уболівальники, батьки хвилюються, а фіналісти запам'ятовують комбінації із 27 чисел, якими позначено набори питань на замовлені ними напередодні спецтеми. На цьому етапі складність питань така, що не кожен випускник університету може второпати значення окремих термінів. Але дітлахи показують справжній клас! Фінал – це вищий пілотаж, і тому так боляче сходити з дистанції, адже перемагає лише один – найрозумніший!!! Саме він отримує лаври визнання і слави, його чекають повага і захват оточення, а абсолютні переможці за результатами сезону нагороджуються поїздкою на навчання до Англії.

Британський телепроект «Brainiest» виходить різними мовами у багатьох країнах світу. Однак лише «Самый умный» – програма, яку дивляться мільйони глядачів в Україні та в Росії, – об'єднує найталановитіших українських і російських гравців у «Міжнародний клуб найрозумніших». Чи бажаєте Ви увійти до цього елітного товариства?

## Око за око

Продюсер: Дак Расета

Ведучий: Томмі Хабіб



У новому телешоу на телеканалі «ТОНІС» ви дізнаєтесь, що насправді мається на увазі у прислів'ї «Що посієш, те й пожнеш»!

### НОВЕ ТЕЛЕШОУ, ЯКЕ ПРОХОДИТЬ У СУДІ НА ТБ

В ньому правосуддя вершиться на очах у телеглядачів: людина, з якою обійшлася, на її думку, несправедливо, подає на кривдника у «телевізійний суд»: після «слухання» справи в ефірі суддя Екстрім Акім виносить вирок: покарати кривдника. Причому його ж методами. Суддя Акім ніколи не вимагає грошової компенсації у людей, визнаних винними. Замість цього він пропонує позивачу здійснити помсту за біблійними законами – око за око! Шо-серії нові справи з'являються для рішення судді Акіма. Люди вимагають, щоб покарання відповідало злочину!

Так, чоловіка, який, випивши велику кількість алкоголю у барі, грубо залицявся до молодої симпатичної офіціантки, відправили в один із міських барів «відчути себе в її шкурі». І тепер уже офіціантка зі знімальною групою «Око за око» сиділа за столиком та вередувала відносно якості сервісу, а кривдник у поті чола їх обслуговував.

На розгляд судді Акіма пропонуються різні справи – розбиття скла машини, бриття голів, розпилювання телевізорів... І це тільки невелика частина того, що можна буде побачити.

*Ток-шоу: найважливіші елементи і роль журналіста  
у підготовці та веденні програми*

В американських підручниках із телевізійної журналістики підготовку великого ток-шоу порівнюють із розробкою плану бою. Якщо в інформаційному інтерв'ю репортер і його співрозмовники виступають як співробітники, яким треба вирішити спільне завдання і в дохідливій формі розповісти про щось аудиторії, то проблемні й портретні інтерв'ю завжди мають «пастки», несподівані для партнера. У цьому драматургія справжнього ток-шоу. У цьому секрет популярності жанру. У цьому, нарешті, пояснення, чому хороших інтерв'юерів-ведучих зовсім мало, а тим, які досягають успіху, забезпечені високі гонорари та високий рейтинг. Щоб досягти відвертості та емоційного напруження під час інтерв'ю, журналіст часто використовує всі психологічні й акторські ресурси своєї особистості. Він повинен передавати зовнішністю, зокрема поглядом, надзвичайну зацікавленість, іноді співчуття, у потрібному місці – сумнів. Іноді корисно вдати нерозуміння, щоб співрозмовник ясніше висловив свою позицію. Молоді журналісти бояться цього і механічно хитають головою на знак згоди, навіть якщо від хвилювання погано чують слова співрозмовника.

Як і в будь-якій телевізійній діяльності, вдале інтерв'ю – результат тривалого планування і моментального реагування. Інтерв'юер повинен бути настільки «в темі», щоб дозволити своєму співрозмовникові будь-які відхилення, але, врешті-решт, м'яко «підкорити» розмову своєму стратегічному планові. Тон і атмосфера ток-шоу не менш важливі, ніж зміст: співрозмовник повинен відчувати постійний контакт з очима ведучого, а не з телевізійною камерою. Інтерв'юери з досвідом говорять про «флюїди», які йдуть з очей, про інтуїцію та зв'язок людей у діалозі. Автор відомої книги про мистецтво мови П. Соппер пише: «Спробуйте поспостережати за двома-трьома інтелегентними людьми, які обговорюють цікаву тему. Тут немає і сліду сором'язливості; тут певна серйозність і прямотинійність; один дивиться іншому прямо в очі, постаті схилиються одна до одної; спалахує погляд, як електричний струм, відповідна міміка, рухи голови, рук підкреслюють зауваження співрозмовників підтримують їхню взаємну увагу».

Саме так має виглядати і ток-шоу на основі телевізійного інтерв'ю, незважаючи на всю штучність його обстановки (камери, студія, світло, технічний персонал і т. д.). Подолати цю штучність, забути про неї співрозмовникові допомагає поведінка інтерв'юера, який начебто не помічає навколишнього метушіння і цілком сконцетрований на про-

цесі спілкування. А якщо контакту очей немає — немає і ток-шоу, є лише серія більш-менш пов'язаних висловів.

Позиція інтерв'юера вищого класу щодо співрозмовника може бути різною — від глибокого співчуття до жартівливого перемовляння, але в будь-якому разі з перших фраз повинен встановлюватися певний ґрунт для спілкування; кіплінгівське «*ми однієї крові — ти і я*» найкращий варіант (для психологічного портрета) або хоча б «я тебе поважаю».

Останніми роками із Заходу у вітчизняну телевізійну журналістику прийшла тенденція зверхнього ставлення до людей, з якими спілкуються, адже люди часто приходять до студії заради реклами (політики). Але для журналіста найголовніше завдання — розкрити інтелектуальну наповненість і людські параметри. Це вважається найвищим класом професіоналізму, який ґрунтується на тонкому взаємозв'язку інтелектів, на тому, що називаємо душею. Під час інтерв'ю журналіст усім своїм виглядом виражає (чи талановито грає) надзвичайну увагу і розуміння співрозмовника.

На Заході вже тривалий час професія телеінтерв'юера вважається чоловічою, бо вона потребує «залізної» логіки і вольових якостей, але не без успіху оволодівають нею і жінки. Найвідоміша з них — Барбара Волтерс (NBS), яка довела, що жінці в інтерв'ю можуть дозволити і вибачити більше, ніж чоловікові. Автомобільний король Генрі Форд, який 18 років відмовлявся давати телевізійне інтерв'ю, погодився зустрітися з Барбарою за умови говорити лише про проект перебудови Детройта. Вона ж змогла під кінець розмови поставити запитання і про якість автомобілів, і про його особисте життя — і, хоч як дивно, отримала відповіді. Її правило: якщо якісь запитання можуть розізнати людину, краще залишити їх насамкінець, оскільки зіпсований на початку інтерв'ю настрій відновити неможливо. Ще один улюблений прийом Барбари Волтерс, який використовує і Урмас Отт (і який запозичили телеведучі України, хоча протягом тривалого часу ігнорували): ставити запитання у вигляді атаки, але не від своєї особи, а з посиланням на чийсь думку. Між іншим, цей журналістський прийом є пріоритетним у концепції ранково-денного блоку мовлення. Ведучий виступає від імені тисяч глядачів, а при цьому демонструє в ефірі, що йому це цікаво як представнику цього суспільства.

Розробка оригінальних запитань — найважливіший етап у роботі кожного журналіста-модератора будь-якого шоу, навіть якщо він зберігає і підтримує імідж «непідготовленого» інтерв'юера. Часто глядачі справедливо нарікають, що не чують з екрана таких запитань, які не могли б придумати самі. А під час інтерактивного ефіру журналісту доводиться бути «*вухами*» всього каналу.

Будь-яке запитання журналіст повинен поставити так, щоб співрозмовник змушений був дати на нього зрозумілу і конкретну відповідь. Ось чому запитання повинні бути конкретними й зрозумілими. Журналістові слід уникати запитань, відповіді на які можуть перетворитися на самостійні виступи, що надовго перервуть діалог. Неприпустимі запитання типу: *«Над чим зараз працюєте?»* чи *«Розкажіть трохи про подію»*. Потрібно твердо пам'ятати, що поведінка співрозмовника цілком у руках журналіста, тому й провина за нецікаву розмову лежить на журналістові.

Але вимога чіткості, зрозумілості, конкретності запитання зовсім не означає сухості й офіційності. Запитання журналіста повинні перш за все стимулювати розгорнуту відповідь співрозмовника, яка б містила в собі конкретну інформацію. Не можна ставити запитання, які передбачають відповідь *«так»* або *«ні»*. Багато хто зі співрозмовників не бажає продовжувати відповідати далі, і журналіст опиняється в скругленому становищі, в яке сам себе поставив. Така ситуація позбавляє інтерв'юера головного — інформації від першоджерела. Проте, якщо співрозмовник неговіркий і на правильно поставлене запитання відповідає односкладно, не зайвим буде питання *«Чому?»*. Це тактовно змусить людину дати більш повну відповідь.

Буває й так, що співрозмовник, навпаки, дуже говіркий. Він відповідає на запитання дуже широко, починаючи ще здалеку (а у нас прямий ефір), вносить в основний зміст непотрібні деталі та побічні факти. В такій ситуації журналіст-ведучий повинен ставити навідині запитання, які б скерували думку співрозмовника в правильне русло.

Тут журналіст проявляє весь свій талант і мудрість. Це можна порівняти зі спортивними змаганнями. Справді, нецікаво дивитися на штангіста, який штовхає вагу, яку може підняти пересічна людина. Хочеться бачити рекорд і професіоналів. Поки що красиві, розумні запитання такі ж рідкісні, як і красиві голи у вітчизняному футболі. Головна заповідь інтерв'юера формулюється так: *«Хочете отримати цікаву відповідь — подумайте над цікавим запитанням»*. І ще одне зауваження (за Б. Льюїсом): *«Інтерв'юер повинен бути розумною людиною, яка добре розуміє людей і завжди в темі. Першокласні інтерв'юери надзвичайно рідкісні...»*

Деякі теоретики твердять, що найпростіші форми ток-шоу є доступними для будь-якого кваліфікованого інтерв'юера. Передусім вони мають на увазі ток-шоу, коли за «круглим столом» збираються прихильники протилежних точок зору. Такі передачі бувають досить гострими, якщо ведучий заздалегідь продумав свою тактику, вивчив опубліковані вислови майбутніх співрозмовників і певною мірою передбачив можливий розвиток подій у їх суперечці. Глибоке

знання суті проблеми є найважливішою умовою роботи в такому ток-шоу. Ведучий (у деяких країнах його називають модератор) стежить за справедливим розподілом часу на висловлення (не обов'язково із секундоміром у руках, що перетворює журналіста на хронометриста). Його завдання – не «втратити тему», не давати учасникам відходити від предмета суперечки, який може бути окреслений задалегідь, у бесіді до ефіру. Найважливіший принцип – ведучий дискусії не є її учасником, не стає на бік когось із співрозмовників. Безперечно, він має право висловлювати сумнів або ставити під сумнів чийось думку, все це необхідний арсенал ведення передачі. Про особистість ведучого часто судять за тим, як він тримається із високими посадовими особами. Негативну реакцію аудиторії викликає як невихованість і грубість, так і лестоці. У ток-шоу будь-якого виду особливе значення має швидкість реакції ведучого, дотепність, контактність.

У підручниках із телевізійної журналістики різні види ток-шоу визначені як бесіда й дискусія. Зараз деякі теоретики називають різновид дискусії теледебатами. Як показує світова практика, у теледебатах окрім заяв претендентів відбувається словесна дуель: один відповідає на різні й часто-густо неприємні запитання іншого, потім вони міняються ролями. Ведучий (модератор) при цьому обов'язково зберігає спокій і нейтральність. Якщо він почне «підігрувати» одному з гостей дискусії, то це буде кінцем його журналістської кар'єри.

Журналіста, який організовує «живе» спілкування в студії, часто порівнюють із каталізатором хімічного процесу. Відомо, що ця речовина сама не бере активної участі в реакції, але без неї реакція не відбувається. Порівняння досить точне. Хоча б якою допоміжною здавалася роль модератора, але присутність того чи іншого відомого журналіста змінює характер телевізійної передачі. Молодому журналістові ампула модератора навряд чи пасує: будь-яке його зауваження (навіть про необхідність дотримуватися часу) виглядає як порушення етичних норм щодо старших. Тому й існує в Україні проблема з професійними модераторами: молоді ще не виростили, а старші не можуть позбутися старих (моралізаторських) принципів і звичок.

Появу в українському телевізійному просторі ранкових програм, де ведучі вперше відтворюють ранкове ток-шоу, безперечно, можна назвати явищем. Такий підвид розмовного видовища є претензією на камерне ток-шоу. Особливої гостроти сприйняття телеглядачами набувають програми в прямому ефірі. Для ток-шоу це просто необхідний елемент. Будь-яке телебачення, у якому немає прямого ефіру, це, певною мірою, порожнє телебачення. Під час запису немає напруженої атмосфери, повної віддачі, максимальної концентрації, яких потребує

прямий ефір. Тому і довіра глядача до того, що передається в записі, є значно нижчою, ніж до живого ефіру.

Таким чином, ми спробували розглянути основу телевізійного видовища та дослідити, які елементи шоу є найважливішими і яким чином вони впливають на глядача. Але хоча б якою була тема програми, які б чудові ведучі працювали, хоча б яке було чарівне оформлення студії, програма повинна мати закінчення. «Головне – запропонувати вихід. Обов'язково. Тому що останніми роками, – говорить Володимир Познер, – бачу певну тенденцію: просто нести, як говорять. Все, я розумію, звідки це. Я знаю, що протягом багатьох років накопичувалось, накопичувалось... І ось, нарешті, люди можуть говорити, і вони говорять. І вже немає нічого святого. Все погане. Все чорне-чорне. Але, врешті-решт, у людей повинна бути надія, причому не ілюзорна, не емоційна, а надія обґрунтована. І тому я завжди домагаюся в передачі того, щоб сформулювати можливий шлях виходу. Він непростий – інша розмова. Але він є. Повинен бути».

# Розділ 8

## КОНЦЕПЦІЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ ПРОГРАМИ

Концепція (лат. *conceptio* — поєднання, сукупність) — розгорнута система поглядів, викладена з наміром уникнути логічних суперечностей при трактуванні якоїсь складної проблеми, явища. У цьому сенсі кожен твір може мати власну естетичну концепцію, де чітко викладено трактування основної думки. Термін «концепція» вживається і для позначення головного задуму, провідної наукової праці, художнього твору. В цьому контексті за кордоном частіше вживається термін «концепт».

Сама ж концепція — це певний логічний ланцюжок змістовних понять, куди входять: задум, тема, ідея. Задум — лише намір розкрити певну тему; тема — стрижнева думка (або сума думок), що виражає ставлення автора до зображуваного; ідея — головний висновок твору, даний у понятійній чи образно-понятійній формі. Концепція ж — це той принциповий підхід, той кут зору, під яким усе, що знаходить відображення в даному творі, розглядається, трактується, оцінюється автором, замикаючись, зрештою, у певний логічний малюнок його виступу.

Таке інтегроване розуміння концепції дає знайомство з працями багатьох теоретиків. Проте, коли уважно придивитися до всіх традиційних визначень цього поняття, то можна помітити деякі відмінності у трактуваннях. Так, наприклад, відомий публіцист і теоретик журналістики Д. М. Прилюк вважає, «що концепція — це певна точка зору, узагальнюючий погляд, якого дотримується автор і хоче публічно висловити або навіть нав'язати іншим». Теоретик журналістики Московського університету В. Ученова під концепцією розуміє «загальну логічну структуру твору, якій властива цілісність, відносна завершеність».

За образним висловом публіциста В. Аграновського, «концепція — рідна сестра теми, за віком молодша, тому народжується пізніше, а за значенням, за ґрунтовністю — старша». «Тему, — зазначає він, — можна сформулювати без доказів, а концепція обов'язково містить обґрунтовані докази, резони».



*Конкретні пропозиції: концепція ранкового і денного блоків мовлення*

Характерним і показовим є те, що автори з самого початку роботи над проектом сприймали свій задум, тему, ідею, концепцію як поняття, що належать до категорії змісту, в контексті всього творчого процесу. Вони бачили і реально оцінювали діалектику їх функціонування, розуміли, що це величини не усталені, статичні, а такі, що весь час перебувають у русі, динаміці, проходять різні стадії: зародження, становлення, розвитку, остаточного сформування, уточнення і корегування. Кожна з них, виконуючи свою, чітко окреслену функцію, водночас взаємодіє з іншими, забезпечуючи цілісність та органічність творчого процесу. А виокремлення кожної – чисто умовна операція, необхідна для зручності розуміння «експлуатації» означених понять.

Таке розуміння допомагає збагнути, що «експлуатація» задуму програми «ВІД і ДО» почалася з особистих уподобань та журналістського досвіду її авторів та продюсерів. А вони підказували: першопосовною морального, духовного, громадського здоров'я суспільства завжди була і залишається сім'я, її уклад та виховання в ній.

Сьогодні, як ніколи, ця тема набула особливої актуальності і пояснюється двома факторами:

- вхід України в новітню історію, її поступ незалежною державо-творчою магістраллю об'єктивно вимагає формування нового світогляду, а головне, виховання нового покоління своїх громадян;
- перехідний період з його кризовими процесами в усіх сферах життя суспільства до краю загострює проблеми взаємовідносин між людьми.

Новітнє телебачення має бути спрямованим до людини, більше заглиблюватися у її внутрішній світ. Сучасне і майбутнє телебачення – це авторсько-особистісне телебачення, де головну роль відіграватиме журналіст. Таке телебачення вимагатиме чіткої авторської позиції, неповторного стилю та аналітичного мислення. І такі особистості заявляють про себе з екрана. Кожного ранку до нас приходять вдумливі, розумні ведучі, які змушують рівнятися на них. Ведучі, які прагнуть гармонії у наших душах. А гармонія може бути там, де розквітає добро і радість, де відсутні хаос та злість. Тележурналіст не повинен передавати людям свій поганий настрій, бо слов'янський менталітет нашого народу не терпить агресії. Деякі канали в українському телепросторі почали культивувати агресію як провокативний метод журналістики. Але цей метод більше притаманний журналістиці американській.

Слід пригадати, що етичним та моральним проблемам багато уваги присвячує теоретик телебачення Георгій Кузнецов. У своїй праці «Журналіст на екрані» він пише: «уміння передавати «факт у формі факту», працювати з мікрофоном у присутності камери, коли вже маєш добрі навички літературного письма і усного журналістського спілкування».

Для газети потрібен матеріал, у якому багато образів, метафор, порівнянь, де доречними є великі складні речення. Для телевізійної журналістики треба віднайти таку форму, в якій містилося б достатньо інформації, викладеної простими реченнями, максимально стислою і короткою. Адже одне з правил телевізійної журналістики є таким: якщо не скажеш чогось, сюжет від цього не постраждає і нічого не втратить. Сучасному тележурналістові найперше треба мати чітку громадянську позицію, але не завадить і життєвий досвід. Це дасть вам право із телевізійного екрана нести об'єктивну та чесну інформацію.

Як пише Володимир Саппак, телебачення здатне не тільки *«демонструвати явище, а й висвітлювати його, і укрупнювати»*. Телебачення, по суті, — «стилізований» світ. Цим телевізійний екран відрізняється від звичайного вікна. І дійсність, і реальність, і життя на цьому екрані має бути перетвореним, «стилізованим», пропущеним через уяву автора за допомогою засобів вираження. Телебачення багате на ці засоби.

Ще одна категорія зображально-виражальних засобів телебачення — це образ, який несе в собі мистецьку категорію. Образ — певне суб'єктивне уявлення про предмет, яке піднімає цей предмет над дійсністю. Образ — витвір людського мозку, людської уяви. Глядачеві цікаве не так саме явище, як його осмислення.

Проект є не авторською телевізійною передачею, а журнальним варіантом телепрограми, де з 7.00 до 13.00 (загальний хронометраж 6 годин) ведучі-модератори спілкуються із глядачем.

Така назва вже відображає творчий задум людей, які заздалегідь пропонують телеглядачам різнопланове телеспілкування, у якому є все: інформація, коментарі, ранкові гості, поради психолога, телесеріал, музика. Себто телевізійний журнал органічно поєднує у собі різні форми і жанри, які розраховані на широку аудиторію.

«ВІД і ДО» — це і «Від 7.00 до 13.00», і «Від серйозного До смішного», і «Від малого До великого», «Від чуток До фактів» — так безмежно йде потрактування творчого задуму.

### *Основні складові частини тележурналу «ВІД і ДО»*

Основою ранково-денного блоку мовлення залишаються існуючі нині телепередачі, телесеріали й інші рубрики, які плануються Програмною службою комерційного каналу. Але є в ньому і різножанрові міні-програми (5–8 хв), а також деякі відеоматеріали, які відповідають жанру *«сторі»*. Всі ці великі та малі телевізійні форми поєднуються в єдиний ефірний блок, а головну роль поєднувача виконує ведучий, котрий спілкується із телеглядачами та гостями ранкової студії.

Весь ефірний відрізок із 7.00 до 13.00 умовно розділено на дві частини:

7.00–8.00 – ранковий блок: інформаційно-розважальне студійне шоу «ВІД і ДО» у прямому ефірі за участю гостей і співведучих.

8.00–13.00 – ранково-денний ефірний блок: програма складається із запланованих телепередач, серіалів і фільмів, а також міжпрограми включень у пряме ефірне студійне шоу «ВІД і ДО».

## ВІД і ДО

із 7.00 до 8.00

інформаційно-розважальне студійне шоу  
в прямому ефірі із гостем і співведучими

### *Форма і побудова*

Ранковий час із 7.00 до 8.00 будується не за відомим принципом: підводка у студії – сюжет – підводка – сюжет, де ведучий є перехідним місточком між різнотематичними та різножанровими телевізійними формами.

У прямому ефірі ранкової студії відбувається живе, органічне телевізійне шоу ведучих – повноправних господинь ефіру, господинь студії. Вони – центр уваги глядача. Вони пробуджують, підбадьорюють, розповідають, інформують, розважають, невимушено спілкуються з телеглядачами і гостями у студії, з колегами-співведучими і музикантами, які живою музикою ілюструють настрій ранкового ефіру.

Підсумовуючи, ми бачимо, що НЕ ВЕДУЧА заповнює так званий міжпрограми простір своїми підводками, ніби виконуючи роль зв'язквця між рубриками у суворо запланованій сітці мовлення, а НАВПАКИ – самі мікропрограми – новини, спорт, погода, тематичні рубрики і репортажі, мультфільми, кліпи – є в її руках інструментом. За допомогою цього інструменту ведуча, яка залишається в центрі уваги, ілюструє свою розповідь, своє спілкування з телеглядачами.

Принагідно згадаємо слова теоретика телебачення Володимира Сап-пака, який у своїй книжці «Телебачення і ми» написав: «Красуня-українка з деякою навіть демонстративністю типажу, жінка, що ніби зійшла зі святкового плаката».

Саме такими до кожного із глядачів приходять ведучі телеканалу.

До речі, прямий ефір, яким пишались сьогодні телевізійники, – це добре забуте старе. Адаже до 60-х років пряме ефірне передачі були практично єдиною формою існування тодішнього телебачення. Відеозапис почав входити у практику мовлення лише на початку 70-х. Глобальне завдання творчої групи «ВІД і ДО» бути «живцем» у ефірі, демонструючи при цьому високий рівень професіоналізму.

Програма з 7 до 8 орієнтована здебільшого на жіночу аудиторію: в ній розглядаються усі питання, які можуть цікавити жінок: від догляду за нігтями до участі у політичному житті країни. Це абсолютно весь спектр жіночих інтересів: зовнішність (макіяж, спорт, одяг тощо), кулінарія, хобі (наприклад, туризм чи кінний спорт), консультації різних спеціалістів (правознавців, психологів, астрологів, візажистів, дієтологів та ін.). Кожну жінку цікавить – що, де, та за якою ціною можна придбати, тому «ВІД і ДО» розглядає ці питання також, допомагає зорієнтуватися у співвідношенні ціни та якості: від косметики до побутової техніки. Крім цього, програма висвітлює різноманітні новинки, які також можуть зацікавити жінок, зокрема новинки літературного ринку, огляд преси (як глянцевої журналістики, так і громадсько-політичних газет).

### Головні герої

Головними героями, звичайно, мають бути гості. Але з гостями часто трапляється так: напередодні програми гість студії (припустимо, представник теплопостачання міста) чітко знає тему розмови, знає ефірний час і відведений для цього хронометраж. Вихід в ефір запланований на 7.45, час для короткої бесіди – 5 хвилин, тема – проблеми теплопостачання напередодні зими. Як правило, під час прямого ефіру відбувається таке: гостя «запускають» в студію під час ВМЗ. При цьому він психологічно скутий і не знає куди дивитися. Швиденько відповівши на запитання ведучої, налякавши глядачів, що із теплопостачанням ситуація дуже погана – зникає з кадру.

А що ж телеглядач? Він мало що зрозумів, ще менше отримав інформації про даного гостя (відповідно, не дуже повірив) і ще менше – емоційного задоволення від такого спілкування.

А якщо замінити надзавдання, якого потребує концепція ранкового мовлення: гість прийде не просто в студію, а в ранкову вітальню, де його зустрічатиме щира, розумна, допитлива, приваблива господиня? Нехай він прийде не на 3–5, а на двадцять хвилин, а то й на годину; нехай він прийде з великим бажанням і задоволенням, почуватиметься як удома, буде співведучим і говорить про все.

Для цього пропонується ось що.

Гість з'являється в студії на початку передачі, і ведуча одразу підключає його до діалогу. Але діалог не на зазначену раніше тему теплопостачання (про це мова йтиме пізніше: як і планувалось – о 7.45), а просто про все: про те, що відбувається зараз у студії, на екрані, в природі, в сім'ї, у спорті, в космосі... де завгодно. Цікавим (і вдалим) експериментом можна вважати програму, коли до студії було запрошено професійного візажиста, який упродовж усієї програми робив

макіяж для випускного балу одній з ведучих (!). Це не заважало їй розповідати різні цікавинки, підводити до сюжетів, які також були пов'язані з закінченням навчального року.

Ведучі ж, як люб'язні господарі ранкової програми, сприймають гостя не як об'єкт для проблемного інтерв'ю, а як Гостя, як Людину, яка живе у цій же країні. Кожен день він ходить такими ж вулицями, дихає таким же повітрям, щоранку п'є чай чи каву, і в цій студії-вітальні він не чужий, відчувається як удома. (Ось де «спрацьовує» загальноконцептуальний девіз каналу «Там, де твій дім».) Тому із ранковим гостем, окрім теплопостачання, є про що поговорити. І вони спілкуються, вони говорять на будь-які теми, заплановані цього телеранку. До 7.45 гість, по-перше, адаптується під час ефіру, стає розкутим, по-друге, глядач багато дізнається про нього як людину і починає більше довіряти (або не довіряти). Коли настає година «П» – 7.45 – тоді й відбувається розмова про теплозабезпечення: коротка і змістовна. Глядач добре її сприймає, бо завойовано кредит довіри до «особистості». Як показують рейтинги, мета досягнена на всі 100 %.

### *Атмосфера*

Надзвичайно важливий елемент успіху – атмосфера (аура) в студії. Можна говорити безмежно, підбираючи епітети для її описання: ранкова, емоційна, позитивна, життєствердна, та, що випромінює добро і позитивні емоції. Кожна ранкова, як, між іншим, і будь-яка інша програма, бореться за свого глядача, але різними методами. Творча група «ВІД і ДО» робить акцент на двох, як на їх думку, важливих речах:

- по-перше, на чарівності і привабливості, комунікабельності і професіоналізмі ведучої;
- по-друге, на оформленні студії (декорації, світло), яке створює ранковий настрій і домашній затишок. Ранкові програми рідко приділяють увагу музичному оформленню, але у програмі «ВІД і ДО» музика відіграє одну із головних ролей.

Однією із прописних істин телевізійної абетки є те, що в ранковій програмі має бути позитивний настрій. І таким камертоном для глядачів може бути музика в «живому» ефірі.

У ранковому прямому ефірі поруч із чарівною, доброзичливою господинею присутній співведучий – музикант-імпровізатор (чи два) – інструменталіст-універсал, який віртуозно грає на декількох музичних інструментах. Головне його завдання – створення ранкової настрою і домашньої атмосфери в студії. Адаже для творчої групи лейтмотивом залишається концептуальність каналу: «Там, де твій дім».

Співведучий є безпосередньо творцем ранкового ефіру. Він спостерігає за всім, що відбувається в ефірі, а свої спостереження передає через музику.

Він має відчувати емоційний настрій ведучої, гостей студії, героїв сюжетів і налаштовувати всіх на позитивний лад.

Він має передавати все, що відбувається навколо нього через музику, яка б створювала гарний настрій телеглядачам.

Він має бути другом і партнером ведучої, але, окрім цього, також співбесідником, помічником, співведучим. Багатослівним чи ні – буде залежати від конкретного образу, але він не має залишатися просто тапером, він – партнер прямого ефіру.

### Студія

Для втілення задуму, який закладено в концепції програми «ВІД і ДО», заплановано декілька робочих зон. Для спілкування ведучих, гостей й імпровізатора-музиканта(ів) необхідна велика студія, якої, на жаль, на каналі немає. Але творча група цю проблему планує вирішувати так:

- максимально використовувати віртуальну студію. Після консультацій зі спеціалістами дійшли висновку, що реалізувати цей проект в існуючій студії можна сміливо;
- для цього потрібно побудувати максимально мобільні і прості при побудові декорації, де можна буде вільно використовувати весь простір іншої (не віртуальної) частини студії, враховуючи двоє дверей: у гримерну і в апаратну. Ці двері виконуватимуть своє пряме призначення: одна слугуватиме для входу-виходу в студію ведучої і її колег-співведучих (інформаційних і спортивних коментаторів, музикантів, журналістів), а інша – для гостей студії, яких спеціально запросили на прямий ефір.

Як уже зазначалося раніше, у студії планується розмістити три основні робочі майданчики (зони):

1. Основна робоча зона ведучої – високий стілець барного типу і підставка для паперів. (У студії забороняються будь-які м'які меблі).
2. Вітальня – високий вузький стіл (стойка) з такими ж високими двома стільцями для гостя і ведучої.
3. Зона гостей – невеличкий майданчик із лавочками.

Освітлення – максимально яскраве, із багатьма неординарними «живими» ілюмінаціями, які створюють настрій – шоу.

Декорації – ранкові, світлі, у «весняних» тонах, можливо, прозороліозорні.

Камери – дві звичайні студійні, третя – під стелею, загального плану, четверта в апаратній (для інформаційного та спортивного коментаторів).

Декорації і, по можливості, меблі – модульні.

## ВІД і ДО

з 8.00 до 13.00

інформаційно-розважальне студійне шоу  
в прямому ефірі з гостями і співведучими

Цей ефірний проміжок верстається Програмною службою телеканалу. Він складається із телепередач, серіалів, а також 4-5 включень у прямому ефірі студії «ВІД і ДО». Кожне таке включення за формою, настроєм і атмосферою є своєрідним продовженням ранкового шоу.

Деякі включення тематично пов'язані з програмами і фільмами, які заплановано в сітці мовлення каналу, як, наприклад, «Клуб любителів серіалів». Інші орієнтуються на денну глядацьку аудиторію: домогосподарок, пенсіонерів, офісменів і т. д.

Під час цих прямих включень також передбачається участь гостей студії.

Рубрики, які пропонуються для цього мовлення, готуються як творчою групою «ВІД і ДО», так і студіями-продакшн на замовлення телеканалу.

### *Комерційний аспект проекту*

Усім відомо, що телебачення – це унікальний засіб впливу на громадськість і наймасовіший щодо охоплення аудиторії. На відміну від інших засобів масової інформації, телебачення включає в себе найбільшу кількість джерел сприйняття, і, відповідно, телевізійна реклама більш дієва при просуванні товару.

Раніше ранкові години на українських телеканалах не сприймалися як prime-time, але продюсерська група програми «ВІД і ДО» вважає, що можна повністю заповнити цю прогалину – зробити ранкові години високорейтинговими й привабливими як для глядача, так і для рекламодавця.

Для реалізації цієї ідеї автори проекту дійшли висновку, що саме таким має бути ранкове розважальне шоу як одна із форм організації ранкового ефіру. Чергування коротких міні-програм, різних за тематикою і жанрами, дасть можливість і рекламодавцю, і спонсору вибрати рубрику, яка найбільше підходить для реклами продукції, послуг чи торгової марки.

Крім того, розміщення спонсорської реклами поза рекламними блоками дає, як правило, більший ефект, який дозволяє їй більше запам'ятатися глядачеві. При цьому створюється позитивний імідж фірми-спонсора і підвищується вплив рекламної кампанії на споживача.

Ранкове розважальне шоу – вигідне тло для будь-якої реклами, адже образ рекламної продукції накладається тільки на гарний на-

стрій. Свідомість споживача вранці ще не перевантажена іншою інформацією, тому те, що він побачить на початку дня, залишиться з ним до вечора. Вибираючи товар із однотипних і навіть схожих, споживач підсвідомо зупиняється на тому, який бачив у ранковій розважальній програмі.

Сподіваємося, що достатньо аргументів і фактів, щоб запропонований проект був цікавим не тільки глядачам, але й бізнесменам. Його ефективність як носія реклами зростає, а це приваблює нових рекламодавців, які раніше не цікавилися ранковим і денним ефіром. Підсумовуючи, можна сказати, що телеканал знайшов нових рекламодавців, а отже, і додаткові фінансові засоби, які підуть на розвиток каналу. Це дає комерційну вигоду не тільки творчій групі «ВІД і ДО».

Планується, що з часом весь ранковий блок мовлення стане самокупним і не потребуватиме додаткових коштів від телеканала. На першому етапі для цього пропонується:

- привернути спонсорів для виробництва як програми, так і окремих рубрик. У цьому напрямі вже проведена значна робота. Відбулися попередні переговори з представниками фірм «Чумак», «UIMS» і «Мазда-моторс», які висловили свою зацікавленість у партнерських взаєминах із програмою «ВІД і ДО».

Пропонується запровадити на каналі поняття «комерційний сюжет» (фактично воно вже працює), а для цього розробляється документація згідно із законодавством України. Такі сюжети можуть бути взаємопов'язані з гостем, якого запросили для участі в прямому ефірі. Також тематика сюжетів може перегукуватись із назвою рубрик. Врешті-решт, поняття «комерційний сюжет» у майбутньому виокремиться у самостійну рубрику чи передачу.

Подібна комерційна телевізійна форма, хронометражем до 10 хвилин, здатна значно поліпшити фінансові умови виробництва ранкового блоку «ВІД і ДО». А це в свою чергу позитивно вплине на якість телевізійного мовлення.

## НОВИНИ

Жанр — новини

Хронометраж — 5 хвилин

Час виходу в ефір — з 7.00 до 8.00

Періодичність — щодня

Виробництво — власне

ВМЗ із ведучим у прямому ефірі

І все ж таки від новин нікуди не втекти. Кожен канал дбає про підготовку інформаційної програми. Основні події кожного дня і анон-



си подій наступного дня — у короткому і динамічному огляді із ведучим-коментатором у студії. Протягом дня телеглядачі зможуть дізнатися конкретніше із випусків новин інформаційно-аналітичної служби телеканалу.

## СПОРТ

Жанр — новини

Хронометраж — 3 хвилини

Час виходу в ефір — з 7.00 до 8.00

Періодичність — щодня

Виробництво — власне

ВМЗ із ведучим у прямому ефірі

Українські глядачі переважно — прихильники різних видів спорту. В Україні все частіше відбуваються цікаві та неординарні спортивні події, а українські спортсмени тішать своїми успіхами на міжнародній арені. Тому в ранковому блоці неможливо обійтися без спортивних новин.

Час від часу в Україні відбуваються важливі політичні й економічні події. Як їх трактувати? Як вони впливають на життя пересічних громадян України? Щоб прокоментувати такі події чи факти, у прямий ефір до студії запрошують гостей — експерта, спеціаліста, політика. В дохідливій формі гість коментує значення цих подій і висловлює своє перспективне бачення.

Інтерактивний зв'язок дозволяє кожному прихильникові кіно втілити свою мрію та не витратити час на кінотеатри. Щоправда, і кінотеатри зараз працюють не скрізь. Тому можливість вибрати фільм за своїми уподобаннями і за невелику плату цікавить, мабуть, багатьох. Кожного дня ведуча рубрики розповідає про один із фільмів — про акторів, режисера, кумедні історії на знімальних майданчиках. А по телефону протягом тижня глядачі віддають свої голоси за той чи інший фільм. Перемагає кінострічка, яка набирає найбільшу кількість голосів. І вихідного дня, вдома, за філіжанкою кави, ви дивитесь фільм «на своє замовлення». Звісно, рекламний час у цьому фільмі коштує дорожче.

Вихід такої рубрики необхідно погоджувати з рекламною службою і кіноредакцією каналу.

Крім інтерактивного замовлення фільмів, у «Домашньому кінотеатрі» можливі різні кіноконкурси, хіт-паради і, звісно ж, нагородження переможців — знавців зарубіжного і вітчизняного кіно.

# Розділ 9

## МОДЕЛІ СУСПІЛЬНОГО ТЕЛЕРАДІОМОВЛЕННЯ В ДОБУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Суспільно-політичні зміни в державі, перемога українського народу у виборюванні свободи й обрання нової української влади ставлять перед усіма нами питання про закріплення здобутків демократії і свободи слова. Одним із таких кроків є створення Громадського телебачення України та перехід до незалежного суспільного мовлення. Реалізація такого проекту має стати однією з надійних гарантій остаточного припинення практики закритого прийняття суспільно значущих рішень державною владою та нав'язування народу викривленої чи дозованої інформації.

В англійській мові вживається термін: *«public service broadcasting»*. У нас його перекладають по-різному, наприклад, як громадське мовлення – в офіційних перекладах документів Ради Європи, або як суспільне мовлення – в законах України. Однак слово «public» можна перекласти і як «публічне», і, навіть, як «державне».

Натомість дослівний переклад *«public service broadcasting»* звучить як «мовлення в інтересах громадськості» або «мовлення, яке служить громадянам». Як бачимо, жоден із українських термінів не є точним відповідником і не відображає суті особливої форми телерадіомовлення.

Незважаючи на різницю у трактуваннях офіційного перекладу, очевидним залишається те, що проект суспільного мовлення повинен бути проектом загальнодержавного значення. Тому він має базуватися або ж на використанні існуючих загальнонаціональних каналів мовлення, або передбачати створення спеціальних нових мовних каналів загальнодержавного значення.

При цьому слід пам'ятати, що державою, а фактично, платниками податків, розбудовано у сфері телебачення три загальнодержавні мережі поширення програм – УТ-1 (Національна телекомпанія України,

ТРК «Ера»), УТ-2 (ТРК «Студія 1+1»), УТ-3 (АТЗТ «Українська незалежна телекорпорація» – телеканал «Інтер») та у сфері радіомовлення також три загальнодержавні мережі поширення програм – УР-1, УР-2, УР-3 (Національна радіокомпанія України, ТРК «Ера»).

Громадське телебачення та радіомовлення має слугувати інтересам усього суспільства, а не тих чи інших політичних груп впливу. Широко представляти інтереси усіх соціальних, релігійних та культурних верств громади. Саме таке телебачення має стати початком для творення в Україні справді незалежних ЗМІК європейського рівня, які зможуть забезпечувати громадян України правдивою та повною інформацією, слугуватимуть запорукою формування відкритого громадянського суспільства в країні.

Засоби масової інформації і комунікації (ЗМІК) посідають особливе місце у системі інститутів громадянського суспільства. Вони інформують про події в світі та в державі, про політичне і громадське життя, впливають на формування поглядів людей і громадської думки, яка є важливим інститутом демократичного устрою й ознакою «сфери відкритості». Формування громадської думки – найважливіша функція ЗМІК з погляду громадянського суспільства. Аби ЗМІК впливали на формування громадської думки, потрібно, щоб населення ними користувалось. Одним з найголовніших засобів масової інформації і в світі, і в Україні є телебачення. Телевізор та радіо є майже в кожному домі, і вони практично безоплатні, у той час як придбання чи передплата газет дошкульно б'є по сімейному бюджету пересічного українця. Опитування «Соціс-Геллап» показали, що 68 % українських жителів одержують інформацію про соціальні та політичні події саме з телевізійних програм, 22 % – з радіо та лише 10 % – з газет та Інтернету.

Другим чинником впливу ЗМІК на формування громадської думки є довіра до них населення. В Україні рівень такої довіри невисокий. За даними «Соціс-Геллап», тільки 19 % дорослого населення довіряли загальнонаціональним засобам масової інформації, хоч вони й належали до тих трьох соціальних інститутів, яким люди довіряють найбільше (третє місце після релігійних організацій та армії). Знову ж таки, найбільшою довірою користувалося телебачення.

Серед засобів масової інформації та комунікації традиційно переплітаються інтереси і дії трьох партнерів: держави, приватних корпорацій (бізнесу) і громадян. Власники ЗМІ, чий інтереси визначають редакційну політику і реально впливають на зміст повідомлень, – окреслюють, до якого виду можна віднести конкретний ЗМІК: державних (та/або комунальних), приватних, громадських.

Сьогодні в Україні триває дискусія щодо створення моделі суспільного телерадіомовлення, яку розпочали члени Коаліції громадських організацій «Суспільне мовлення».

Україна вступає в найважливіший період в найновітнішій історії її державотворення. Одним з основних іспитів на справжню відданість демократії, які має скласти влада, буде її ставлення до засобів масової інформації, дотримання прав та свобод кожного громадянина.

Сьогодні час закликає відмовитися від державних телерадіоорганізацій як інструментів авторитарної системи та здійснити всі необхідні кроки до створення в Україні ефективної, прозорої системи суспільного мовлення, яка б відповідала загальноєвропейським стандартам та виконувала б роль об'єктивного та неупередженого інформатора суспільства, гаранта підконтрольності влади громадянам, прозорості прийняття найважливіших для країни рішень, вільного обміну ідеями та поглядами.

Суспільне телерадіомовлення має будуватися на принципово інших засадах, ніж державні чи комерційні телерадіоорганізації. Враховуючи найкращий досвід інших країн, ми повинні створити національну, адаптовану до українських реалій модель. Всебічне сприяння заснуванню в Україні системи суспільного телерадіомовлення та забезпечення прозорого громадського контролю за цим процесом було метою створення Коаліції громадських організацій «Суспільне мовлення». До неї увійшли Незалежна асоціація телерадіомовників України, Громадська рада з питань свободи слова та інформації, Громадська організація «Телекритика», Інститут політики, Академія української преси, Київська незалежна медіапрофспілка.

Коаліція наголошує на необхідності та пріоритетності заснування в Україні системи суспільного мовлення для поглиблення демократичних перетворень, що відбулися в українському інформаційному просторі в результаті Помаранчевої революції.

Підкреслимо, що 2005 р. вже відбулося засідання Громадсько-політичної консультативної ради, на якому обговорювалися перспективи створення суспільного телебачення в Україні. Актуалізації цього питання сприяли декілька факторів: по-перше, президентські вибори, «які відкрили світу Україну»; по-друге — сам факт Помаранчевої революції, яка засвідчила, що суспільство не хоче миритися з порушенням своїх прав, у тому числі й з порушенням права на свободу слова; по-третє, «явно демонструється політична воля для того, щоб ухвалити відповідне рішення стосовно громадського телебачення», тому необхідно виробити концепцію, яка забезпечила б правовий прискорений підхід у реалізації цього питання за «одноголосної підтримки всіх гілок влади».

Тим часом провідні журналісти та експерти сперечаються не щодо слушності створення «Українського ВВС», а щодо провідних принципів його роботи, правового забезпечення та фінансування. На жаль, учасники дискусії про «суспільне мовлення» часто забувають, що проєкт здійсниться лише за умови, якщо український громадянин підтримає цю об'єктивну суспільну потребу і захоче платити за таке мовлен-

ня. Йдеться про серйозну зміну «правил гри» на медіаінформаційному полі, на якому повинен з'явитися новий «гравець» – громадські або суспільні медіа.

Сутність проблеми полягає у тому, що більшість ЗМІК істотно відстали від суспільних перетворень, запізнилися у намаганнях відповісти на реальні політичні, соціальні та економічні запити й потреби українського суспільства. Зокрема донедавна імпазантні екранні версії подій, які пропонували провідні українські телеканали, нині часто виглядають карикатурно.

Суспільне (громадське) мовлення має бути громадським за змістовним наповненням, але державним за формою. Оптимальним вважається фінансування із держбюджету, але не виключаються також інші джерела фінансування включно із абонплатою та доходами від реклами.

Згідно з європейськими вимогами пряма реклама на каналах Громадського телебачення та радіо повинна мати обмежений характер, тому творці подібного проекту передбачають її вилучення. Ця норма має набрати чинності через три роки після початку функціонування Громадського телебачення України. І лише після того, як Громадське телебачення за популярністю не поступатиметься сильним приватним каналам, будуть упроваджені обмеження на розміщення прямої реклами. Як аргумент висловлюється побоювання, що Громадське мовлення фінансуватимуть приватні канали.

*Фахівці з питань громадянського суспільства вважають, що організації громадянського суспільства можуть зацікавити засоби масової інформації такими напрямками роботи:*

- авторитетна думка та позиція. Експерти з організацій громадянського суспільства можуть стати цінним джерелом загальної та поглибленої інформації, цікавих спостережень та аналітичних коментарів для журналістів, які спеціалізуються на новинах або висвітлюють події суспільного життя. Інформаційний пакет для ЗМІ та веб-сайт проекту UCAN ([www.ucan-isc.org.ua](http://www.ucan-isc.org.ua)) містять список експертів, до яких представники ЗМІК можуть звернутися з широкого кола питань.
- цікаві історії. Працівники проекту UCAN та експерти з ОГС готові поділитися історіями успіху громадянських ініціатив та цікавими подіями з життя організацій та громадян, що можуть зацікавити широку громадськість.
- соціокультурні зміни. Велика кількість громадянських ініціатив та їх ефективність вже призвели до помітних змін у суспільному житті: пасивна у минулому громадськість стає дедалі активнішою, а участь громадян у суспільному житті набирає реальних обертів.
- зміни у повсякденному житті. Соціокультурні зміни впливають на повсякденне життя людей. Організації громадянського суспільства та їх активісти в усіх регіонах України обговорюють нагальні про-

блеми і беруть участь у їх вирішенні. Приклади активної участі організацій та громадян у суспільному житті переконливо свідчать про розвиток та зміцнення громадянського суспільства.

Ситуація з діяльністю українських ЗМІК залишається на сьогодні достатньо напруженою і потребує комплексного і тривалого опрацювання. Закон «Про телебачення і радіомовлення» було ухвалено ще 1994 року, і відтоді робилися не надто вдалі спроби його вдосконалення. Протягом десяти років було прийнято близько одинадцяти законодавчих актів щодо змін і поправок, які виявилися недостатньо ефективними. *Остання редакція закону містить важливі доповнення:*

- закон став структурованішим і послідовнішим;
- визначено ключові терміни. Зокрема описано структуру національного телебачення і радіомовлення й уведено поняття суспільного (некомерційного) телебачення і радіомовлення, діяльність якого має регулюватися Законом «Про суспільне телебачення і радіомовлення»;
- викладено засади, механізми і процедуру ліцензування;
- документ ухвалено з урахуванням ряду рекомендацій Ради Європи.

Нова редакція закону «Про телебачення і радіомовлення», проте, не регламентує діяльності громадського мовлення. Можемо констатувати, що в Україні нині відсутні головні передумови для стабільного і ефективного функціонування громадського мовлення: плюралізм ЗМІ; правове регулювання діяльності громадських ЗМІ; економічна незалежність органів громадського мовлення.

Запровадження в Україні проектів громадського мовлення вимагає комплексного підходу до вирішення проблем. *Доцільними можуть стати такі кроки:*

- комплексний аналіз щодо можливості запозичення успішного закордонного досвіду (як відомо з практики Чеської Республіки, моделі законодавств західноєвропейських країн не завжди є прийнятними в країнах Нової Європи);
- послаблення надмірного залучення ЗМІ у політичний процес, яке перетворило їх з інструменту демократії на інструмент політики (приміром, у Франції цю проблему було вирішено шляхом заборони передвиборної реклами та інших форм агітації на телебаченні, за винятком дебатів між претендентами на посаду Президента);
- дослідження різних додаткових можливостей забезпечення фінансової незалежності громадських ЗМІК (якщо населення не платить за користування телебаченням, то реальним джерелом фінансування залишається держава і комерційна реклама, а це означає загрозу втручання приватного інтересу в діяльність громадських ЗМІК та імовірність витіснення соціально важливих та просвітницьких програм рекламою. Щоб уникнути такої загрози, наприклад, акції польських громадських радіо і телебачення є державними. Але

держава не має права ними розпоряджатися, тобто не може здійснювати економічний тиск. Водночас роздержавлені друковані ЗМІ успішно практикують залучення прямих іноземних інвестицій, що стало можливим завдяки вдалому законодавчому регулюванню);

- дослідження можливостей і гарантій прямих іноземних інвестицій (з огляду на польський досвід і наявність відповідної й успішної практики деяких українських ЗМІК);
- детальна розробка закону, який регламентував би визначення, гарантії діяльності, механізми функціонування, джерела фінансування, незалежність діяльності й необхідні переваги громадських ЗМІК перед «ангажованими».

Цікавою є пропозиція щодо реформування законодавства про ЗМІК у питанні розподілу видів друкованих видань:

- громадські ЗМІК засновуються безпосередньо журналістами. Фінансування за рахунок передплати, реалізації у роздріб, реклами, бюджетних дотацій (до речі, у Франції, щоб забезпечити порівняно низькі ціни на газети і зекономити гроші видавців, уряд виділяє кожного року на розвиток розповсюдження преси близько 10 млн. доларів);
- ЗМІК державних органів і органів самоуправління — засновуються для оприлюднення лише офіційних документів і повідомлень, роз'яснення рішень, поширення інформації про роботу державних органів. Фінансування за рахунок передплати, розповсюдження в роздріб у відповідних держорганах;
- партійні ЗМІК — фінансуються за рахунок партійної каси, передплати і розповсюдження в роздріб;
- приватні видання — фінансуються засновниками за рахунок прибутків від продажу у роздріб і передплати;
- рекламні видання — публікують лише рекламу і комерційну інформацію. Політична реклама в них заборонена.

Якщо заява на реєстрацію подаватиметься відповідно до класифікації, тоді таке законодавче регулювання стане запорукою переваги громадських ЗМІК, котрі використовуватимуть громадські джерела фінансування. Водночас реєструвати їх має громадський орган, виведений за межі держорганів. Він же мусить здійснювати контроль за джерелами фінансування ЗМІК, з правом ухвалювати рішення про передачу справи до суду чи закриття видання.

### *Міжнародно-правове регулювання громадського мовлення*

У європейському міжнародному законодавстві основою для розвитку суспільного телерадіомовлення є ст. 10 Європейської конвенції прав людини, яка регламентує питання свободи преси і доступу до інформації.

ції. Ст. 10 обмежує гарантії свободи самовияву свободою від «втручання державної влади». Подальший розвиток ці ідеї отримали при розробці Міжнародного пакту про громадянські та політичні права. Ряд делегацій, які брали участь у розробці Пакту, висловили свою стурбованість тим, що контроль над пресою з боку приватних груп може нести таку ж загрозу свободі слова, як і втручання з боку держави. У Загальному коментарі Комітету з прав людини до ст. 19 Пакту сказано, що «у зв'язку з розвитком сучасних засобів масової інформації необхідно вжити ефективні заходи для запобігання контролю над пресою, котрий міг би втручатися у здійснення права на свободу самовираження таким чином, який не передбачений у параграфі 3 статті 19». *Зазначимо, що п. 3 ст. 19 Міжнародного пакту про громадянські та політичні права передбачає лише два випадки обмежень:*

- для поваги прав чи репутації інших осіб;
- для охорони державної безпеки, громадського порядку, здоров'я чи моральності населення.

Крім того, було прийнято ряд міжнародних угод, які стосувалися безпосередньо громадського телебачення і радіомовлення. Так, у «Віденській декларації про громадське теле- і радіомовлення» йдеться про «безумовну підтримку незалежної громадської служби теле- і радіомовлення, котра має замінити інформаційні структури, що контролюються державою і продовжують існувати в державах Східної Європи».

У декларації також наголошується на тому, що «головним завданням громадського мовлення має бути інформування людей про предмети — у минулому, сучасному і майбутньому, — які їх безпосередньо стосуються. Громадське мовлення має також слугувати засобом вираження та обговорення основних цінностей». А найвищою метою має бути «вільне і чесне інформування громадськості». Автори Декларації пропонують, щоб журналісти самі, без втручання уряду чи політичних партій виробили принципи своєї діяльності у засобах громадського мовлення.

Основним джерелом фінансування (але не єдиним) має бути абонентна плата телеглядачів і радіослухачів. Крім того, треба залучати інші форми громадського фінансування, а також рекламу у тій мірі, в якій вона відбиває конкурентне середовище. Обумовлюється вільний доступ громадських ЗМІ до інформації, матеріалів і обладнання нарівні з державними мас-медіа. Творці документа вважали громадське телерадіомовлення дійовим засобом для знищення монополії держави в інформаційному просторі та інструментом побудови вільного та демократичного суспільства.

На початку 2004 р. спеціальну рекомендацію за № 1641 з проблем суспільного мовлення прийняла Парламентська асамблея Ради Європи. Асамблея визнала, що «Суспільне мовлення є життєво необхідним елементом демократії в Європі, але йому загрожують політичні та еконо-



мічні інтереси, підвищена конкуренція з боку комерційних засобів масової інформації, концентрація у сфері медіа та фінансові складнощі». Були висловлені претензії до України з приводу відсутності прогресу в ухваленні законопроектів щодо такого мовлення. З цього приводу Рада Європи рекомендувала Кабінету Міністрів вжити спеціальних заходів для прийняття необхідних законодавчих норм.

У 2001 р. Європейська комісія прийняла «Звернення про правила здійснення державної підтримки у секторі громадського мовлення». Звернення вимагає від усіх держав дати чітке та ясне визначення обов'язків громадського мовлення, концепцію його фінансування та загальної організації. Усі ці положення мають бути прозорими.

Велика увага приділена питанням громадського мовлення в рекомендації № R (99) 1 Комітету міністрів держав – членів Ради Європи. Вона містить заклик до держав-учасниць підтримувати і розвивати громадське мовлення, визначити шляхи його надійного функціонування. Але підтримка має бути прозорою і контрольованою – це допоможе запобігти процесам концентрації чи занадто великого збагачення. Кабельні оператори мають транслювати канали громадського мовлення. Заходи підтримки медіа поділяються на дві категорії: прямі субсидії та непряме стимулювання, наприклад, зниження податків.

У 1996 р. Кабінет міністрів держав – членів Ради Європи прийняв рекомендацію № R (96) 10 «Про гарантії незалежності суспільних засобів масового мовлення». У документі відзначена особлива роль цих засобів як фактора плюралізму в комунікаціях та рекомендовано будувати такі організації на принципах, що гарантують їх незалежність.

Спеціальну кампанію за громадське мовлення проводить Міжнародна федерація журналістів. Вона вважає важливими такі аспекти: служіння суспільству і якість, демократія та незалежність, умови праці та права співробітників, підвищення професійної солідарності та зв'язок із громадянським суспільством, ефективне втручання у діяльність Всесвітнього банку, ЮНЕСКО, ЄС, регіональних груп (запобігання процесам тотальної приватизації мовлення).

Цікавими є також рекомендації Міжнародного центру проти цензури. Стаття 19.

1. Незалежність керівної ради громадського телерадіомовлення повинна гарантуватися законом.
2. Принцип редакторської незалежності має гарантуватися законом.
3. Громадське телерадіомовлення повинно отримувати відповідне фінансування. Це захистить орган телерадіомовлення від свавільного втручання в його бюджет.
4. Процес розподілу ліцензій на телерадіомовлення повинен бути незалежним та недискримінаційним.
5. Ліцензії має розподіляти орган, незалежний від уряду.

6. Анулювання ліцензії допускається лише за надзвичайних обставин.
7. Необхідно впроваджувати заходи проти концентрації та одночасного володіння для забезпечення плюралізму джерел інформації.
8. Уряд повинен створювати правове поле, сприятливе для свободи висловлення поглядів.
9. Уряд повинен створювати сприятливі економічні умови для телерадіомовлення.
10. Уряд повинен протистояти впливові «промов ненависті» і забезпечувати максимальний плюралізм поглядів.
11. Уряд повинен забезпечувати достатню поінформованість громадськості щодо всіх справ, які стосуються виборчого права. Слід створити незалежний механізм для забезпечення рівного доступу усіх партій до громадського телерадіомовлення і для неупередженого висвітлення під час виборів.
12. Необхідно створити незалежний механізм реагування на скарги телерадіомовних організацій.

В Україні перші правові передумови для створення громадських мовників з'явилися у 1997 році, після ухвалення закону «Про громадське телебачення». Відтоді питання про громадське телебачення і радіо піднімалося в парламенті неодноразово.

У 1998 році уперше розроблена концепція роздержавлення ЗМІ. У 1999 році Верховною Радою був ухвалений закон про систему громадського телерадіомовлення. 2000 року створено Громадську наглядову раду. Було багато й «авторських» проектів про механізми роздержавлення НТКУ і створення на її базі громадського мовника.

16 листопада 2004 року тоді ще кандидат у президенти Віктор Ющенко пообіцяв сприяти створенню громадського телебачення: «Такий тип телебачення має унікальні риси порівняно з комерційними телеканалами, зокрема об'єктивність, незалежність і різносторонність. У тому, щоб мати таке телебачення, зацікавлене суспільство, а отже, й держава. Всі ми – політики, журналісти, бізнесмени, прості громадяни – розуміємо, як необхідно пропагувати ідею громадського телебачення».

### *Зарубіжний досвід розвитку та функціонування громадського мовлення*

У більшості провідних країн світу, де принципи демократії з політичних проектів перетворилися на політичну реальність, поширеною формою системи національного мовлення стало громадське телерадіомовлення. Така форма мовлення визнана одним зі стандартів демократичного розвитку. Вивчення міжнародного досвіду дозволяє полегшити пошук шляхів вирішення цієї проблеми в Україні. Розглянемо декілька виразних прикладів.

### *Телерадіокорпорація Бі-Бі-Сі*

Благополучно з фінансової точки зору ідуть справи в одній з найбільших публічних телерадіокорпорацій у світі – Бі-Бі-Сі. В основному гроші до Бі-Бі-Сі надходять як абонентська плата. Вона вноситься до бюджету у вигляді ліцензії, яку має раз на рік придбати кожен власник теле-, радіоприймача. Коштує така ліцензія приблизно 90 фунтів. Це покриває близько 80 % бюджету Бі-Бі-Сі. Розмір ліцензії визначається урядом після досліджень громадської думки. Крім того, Бі-Бі-Сі заснувала комерційні компанії BBC Worldwide, BBC World, BBC Prime. Частина грошей інвестується у розвиток цифрових технологій, у комерційну діяльність Бі-Бі-Сі, продаж її програм, виробництво телефільмів, видавничу діяльність.

У Бі-Бі-Сі існує спеціальний підрозділ, який виявляє незареєстровані телеприймачі. Вважається, що таких близько 13 %. У 1995–1996 рр. 1555 осіб були навіть позбавлені волі за несплату: спочатку ліцензійного збору, а потім штрафу. Треба особливо відзначити той факт, що Бі-Бі-Сі активно конкурує з комерційними телерадіоорганізаціями і постійно впроваджує новітні технології у свою діяльність.

У квітні 2001 р. громадські мовники, які мали ліцензію на канали «ITV», «Channel 4», «Channel 5», «GMTV», «Channel 3», опублікували свої програмні концепції (також відомі як «контракти з глядачами»). Вони зробили це відповідно до пропозицій «Білої книги» уряду «Нові горизонти комунікацій». Ці концепції визначають правила виконання мовниками своїх обов'язків протягом року. Вони мають стати постійним елементом діяльності громадських мовників у Великій Британії. За виконанням цих концепцій слідкуватимуть як самі мовники, так і Комісія незалежного телебачення.

### *Системи телерадіомовлення у Німеччині*

З початку 80-х рр. у Німеччині була введена дуальна система телерадіомовлення. Тобто поруч із публічно-правовими телерадіоорганізаціями почали діяти приватні. Але на функції та структуру публічно-правових компаній це майже не вплинуло. Вони, як і раніше, об'єднані у Робоче співтовариство телерадіокорпорацій Німеччини (ARD), котре формує з їх матеріалів Першу програму загальнонімецького телебачення. Перша програма транслюється наземним шляхом і кабелем. Крім того, «земельні» компанії ведуть трансляції у межах свого ареалу на так званій 3-й програмі. Компанії, які входять до ARD, транслюють у своїх землях ще до п'яти телерадіопрограм. Більшість програм доступні також через супутниковий зв'язок. Керує діяльністю директор спільної програми, якого призначають на посаду терміном не менше двох

років. Будь-яка «земельна» компанія може вийти з АРД, але повідомити про це необхідно за два роки. Дії АРД регламентуються адміністративними угодами.

Наприклад, на підставі «Угоди студій мовлення країни про співробітництво у галузі телебачення» від 26–27 листопада 1991 р. формуються спільні програми (вона так і називається «Німецьке телебачення»). За цією угодою безпосереднє керівництво здійснюють директор спільної програми і головні адміністратори студій мовлення. Вони об'єднуються в постійну конференцію програми. Для підготовки її засідань створюється Телевізійна рада. Кожна земельна студія робить свій внесок у загальну телевізійну програму: Баварське мовлення – 14,5 %; Гессенське мовлення – 7,5 %; Середньонімецьке мовлення – 8,5 %; Північнонімецьке мовлення – 16,5 %; Східнонімецьке мовлення Бранденбург – 2,0 %; мовлення Бремена – 2,75 %; Саарландське мовлення – 2,75 %; мовлення Вільного Берліна – 6,5 %; Південно-Західне мовлення – 9,5 %; Західнонімецьке мовлення – 22,0 %. На протипагу організованому на федеральній основі АРД Друга програма (ЦДФ) побудована за принципом централізму. Її передачі транслюються з Майнца. ЦДФ існує на: свою частку прибутків з абонентної плати (вона отримує 30 % прибутків, що становить приблизно половину всього бюджету ЦДФ), на прибутки від реклами (третина бюджету), з інших джерел (наприклад, прибутків від процентів і використання прав).

ЦДФ виникла 6 червня 1961 р. у результаті укладення договору між землями. Телевізійна рада ЦДФ складається з 66 представників урядів земель і федерації, основних політичних партій та громадських організацій загальнодержавного рівня. Незадовго до її утворення канцлер ФРН К. Аденауер спробував створити урядове телебачення шляхом організації приватноправової компанії «Німецьке телебачення».

Однак ця спроба зазнала краху після того, як Федеральний конституційний суд визнав урядове телебачення таким, що суперечить Конституції. Всі громадські телерадіокомпанії є публічно-правовими організаціями, створеними на основі земельних законів та державних договорів, завдання та структура цих організацій визначається законодавством земель. У цілому структура таких компаній відповідає певній схемі. На чолі її знаходиться інтендант, який відповідає за всі трансльовані програми.

Його діяльність контролюється двома органами: адміністративною радою, яка наглядає за адміністративними і фінансовими справами, і телерадіомовною радою, яка контролює зміст програм. Остання рада виступає гарантією «внутрішнього» плюралізму думок, бо складається з представників різних партій, профспілок, церкви, інших громадських об'єднань. Головне завдання телерадіомовної ради – не цензурувати зміст повідомлень, а стежити за тим, щоб програми не висловлювали точку зору тільки однієї групи населення чи партії.

Єдиною телерадіокомпанією, яка знаходиться у розпорядженні федерації і фінансується урядом, є «Німецька хвиля». Але вона здійснює мовлення тільки за кордон, розповідає ненімецькій аудиторії про реалії німецького життя і роз'яснює точку зору німецького уряду на ті чи інші питання.

Основна відмінність між публічно-правовими і приватними телерадіокомпаніями — це різниця в їх фінансуванні. Приватні компанії фінансуються в основному за рахунок прибутків від реклами (тільки одна з них, «Прем'єре», фінансується за рахунок передплати глядачачами). Публічно-правові компанії фінансуються за рахунок прибутків і від реклами, і від частини зборів за користування телерадіоприймачами. Але реклама на публічно-правовому телерадіомовленні підлягає набагато більшим обмеженням, ніж на приватному. Важливо, що система публічно-правового телерадіомовлення постійно вдосконалюється. Останні поправки були внесені Третім Державним договором про зміни у Державному договорі про телебачення і радіомовлення і набрали чинності з 1 січня 1997 р.

### *Громадське мовлення США*

Громадське мовлення розвивалося і в інших країнах, зокрема у США. Але у Сполучених Штатах розвиток отримало в основному некомерційне радіомовлення. Перші некомерційні радіостанції з'явилися ще у 20-х рр. Вони виникали в багатьох університетах. У 30-і роки більшість таких радіостанцій закрилися через фінансові труднощі, так що в 1945 р. у США було лише 25 освітніх радіостанцій. Тоді Федеральна комісія зв'язку, яка розподіляє частоти, прийняла важливе рішення. Вона зарезервувала для некомерційного радіо 20 каналів на коротких хвилях. Крім того, після 1963 р. фінансову допомогу некомерційним радіостанціям став надавати федеральний уряд. Багато грошей надавали також різноманітні фонди, особливо Фонд Форда. 7 листопада 1967 р. президент США Л. Джонсон підписав Акт про Громадське мовлення. У цьому ж році була створена Корпорація публічного мовлення, а у 1968 р. — Національне публічне радіо (до його складу входять 650 місцевих радіостанцій). Все це призвело до бурхливого розвитку некомерційного радіомовлення. Корпорація публічного мовлення — недержавна організація, яка розподіляє кошти, виділені Конгресом для розвитку публічного мовлення.

Більш повільно, але також розвивається система некомерційного телебачення. Воно виникло у середині 50-х рр. Поштовхом до її розвитку стало створення Служби публічного мовлення у 1969 р. Її утворили 348 телестанцій. У 1990 р. у США було 1400 радіостанцій і 300 те-

лестанцій некомерційного характеру. На кабельному телебаченні теж є своєрідна суспільна служба – Кабельно-супутникова мережа суспільних заходів (Сі-СПЕН). Вона не транслює рекламу і є безоплатною для користувачів. Зокрема саме Сі-СПЕН транслює засідання конгресу США.

Приблизно 17 % витрат на некомерційне телерадіомовлення у Сполучених Штатах покривається за рахунок федерального бюджету. Крім того, гроші надаються у вигляді грантів на окремі програми, пожертвувань фондів (близько 22 %) та приватних осіб (20 %). Реклама на громадському мовленні в принципі заборонена. Тільки 5 % надходять від спонсорства. Вагоме джерело доходів – ліцензійні збори. На них спрямовується 2 % від доходів приватних мовників. Але, незважаючи на таку кількість різних джерел фінансування, нестача коштів залишається основною проблемою американського публічного телерадіомовлення. Некомерційне телебачення і радіомовлення у Сполучених Штатах розрізняються за своєю структурою.

Національне публічне радіо об'єднує окремі некомерційні радіостанції і саме продукує інформаційну продукцію. Служба публічного мовлення здійснює лише керівництво взаємозв'язками між кількома найбільшими публічними телестанціями у різних куточках Америки. Станції, які бажають приєднатися до служби публічного мовлення, мають відповідати ряду вимог.

По-перше, їх мовлення за змістом має бути освітнього характеру, забезпечувати громадян об'єктивною інформацією та висвітлювати суспільну проблематику.

По-друге, станції мають бути цілком незалежними від впливу не тільки адміністративних органів, але також будь-яких політичних та релігійних організацій.

По-третє, у фінансовому плані станція не має вести рекламну чи іншу комерційну діяльність. Від 4 до 7 % супутникового мовлення оператори мають резервувати для передачі некомерційних освітніх та інформаційних програм.

На сьогодні публічне телерадіомовлення США пропонує американській аудиторії інформаційні, культурні та освітні програми, здатні врівноважити потік розважальних програм, які йдуть комерційними мережами.

### *Шведське телебачення*

У Швеції є три громадських мовника – Шведське телебачення, Шведське радіо, Освітнє мовлення. Всі вони є незалежними компаніями. З юридичної точки зору вони зорганізовані як товариства з обмеженою відповідальністю. До 90-х років минулого століття їх співвлас-

никами були так звані «народні рухи», тобто профспілки, освітні організації, медіаоб'єднання тощо. Але із виникненням приватного мовлення багато з цих організацій стали займатися ним і, таким чином, не могли залишатися співвласниками мовлення громадського.

За рішенням парламенту у 1994 р. система була реформована. Уряд створив фонд, який володіє та керує акціями усіх трьох громадських мовників. Завдання фонду – забезпечувати незалежність та некоруптованість мовлення. Правління фонду призначається урядом відповідно до процентного співвідношення місць у парламенті між різними політичними силами.

Цікавими є джерела фінансування громадського мовлення у Швеції. Це не прибутки від реклами (її на громадському мовленні немає), не державні дотації, а ліцензійний податок, який щорічно збирається з населення (близько 150 \$ на рік). Невеличкі кошти надходять також від спонсорства.

### *Громадське мовлення у Франції*

29 червня 2002 р. у Франції було прийнято закон, що реформує аудіовізуальний сектор. Він укріплює громадське мовлення, створюючи холдинг «France Television», який володіє і визначає стратегію трьох національних каналів: «France 2», «France 3» та «La Cinquième». Голова холдингу обирається Вищою аудіовізуальною радою на 5 років. Обсяг реклами на громадському мовленні знижений до 8 хв/год. Крім того, цей закон визначає правові рамки розвитку наземного цифрового ефірного телебачення. Пізніше були визначені робочі завдання для громадського сектору наземного телебачення.

Громадські служби мають пропонувати споживачеві від 8 до 33 каналів, причому канали «France 2», «France 3», «La Cinquième», «ARTE», парламентський канал, вісім регіональних каналів «France 3», спеціальний канал новин, канал повторів передач, три загальнонаціональних канали мають передаватися безкоштовно і в незакодованому вигляді. Від 55 до 70 % прибутків громадське мовлення у Франції отримує від ліцензійних зборів. Від 19 до 41 % громадські канали у Франції отримують від рекламних надходжень.

### *Польське радіо і телебачення*

Цікаво проаналізувати досвід, який був накопичений у країнах Східної Європи. Наприклад, у Польщі перші недержавні радіостанції були створені у 1990 р. за рішенням Римсько-католицького костьолу.

У цілому ж радикальних змін система телерадіомовлення у Польщі зазнала після того, як у грудні 1992 р. сейм прийняв закон про радіомовлення і телебачення. Згідно з цим законом державне об'єднання «Польське радіо і телебачення» було перетворено в одне загальнонаціональне і 17 регіональних акціонерних товариств для радіомовлення, а також одне — для телебачення. Всі акції в цих товариствах належать державі в особі міністра фінансів. Фінансуються публічні телерадіостанції з абонентських оплат, а розподілом коштів займається Національна рада з питань радіомовлення і телебачення. Додаткові кошти польської телерадіоорганізації отримують за рахунок реклами.

### *Громадські радіо і телебачення Естонії*

В Естонії спочатку були створені окремі громадські радіо і телебачення. Але у серпні 2001 р. рішенням уряду вони були об'єднані в одну юридичну особу — Естонське національне мовлення. Фінансування відбувається за рахунок платних ліцензій на приватне мовлення.

### *Хорватське радіо і телебачення*

У Хорватії у лютому 2001 р. було ухвалено закон «Про хорватське радіо і телебачення». Згідно з ним третій канал громадського мовника NRT приватизовано, мовник розділений на «Хорватське телебачення» і «Хорватське радіо». Правова форма змінена з «громадської компанії» (ця форма характерна для акціонерних товариств у Хорватії) на «громадську організацію». Але ця організація буде повністю державна і підвітна парламенту. Керують NRT рада, правління та директор. Рада у кількості 25 осіб складається з представників суспільних інституцій (навчальні, наукові установи, профспілки тощо).

Президент, прем'єр-міністр та голова парламенту призначають трьох членів ради. Причому серед членів ради не має бути жодного депутата чи посадовця. Рада має консультативні функції. Комерційними питаннями займається правління, 7 членів якого призначаються палатою представників парламенту. Директор має виконавчі функції і призначається на 4 роки. 10 % продукції замовляються у незалежних мовників. Реклама складає до 9 хв на годину, а телеторгівля заборонена. Політична реклама демонструватиметься лише в передвиборний період. Надходження на фінансування компанії надходять із плати власників теле-, радіоприймачів. Розмір плати становить 1,5 % середньомісячного прибутку, виходячи зі статистичних даних попереднього року.



*Перспективи, передумови та проблеми  
створення громадського мовлення в Україні*

Особливої уваги потребує процес створення в Україні передумов для впровадження системи Суспільного (громадського) телебачення і радіомовлення, як це передбачено у Програмі діяльності Кабінету Міністрів України. Вивчаються механізми формування та накопичення інформаційних ресурсів (телерадіопрограм) для майбутнього суспільного мовлення, готуються пропозиції щодо проекту розбудови мережі суспільного мовлення поряд із державним. Відомо, що розвиток телерадіомовлення в кожній країні має свою історію і нормативну специфіку.

Україна — чи не перша з пострадянських республік країна, у законодавстві якої є окремий Закон про Суспільне телебачення. Ще 18 липня 1997 року Верховною Радою України було прийнято закон «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України». Однак до кінця 2004 року жодних конкретних кроків зі створення «телерадіомовлення для людини» органами державної влади зроблено не було.

Лише сьогодні, завдячуючи радикальним змінам у політичному житті нашої країни, дискусія щодо створення Суспільного телебачення переросла у дієві кроки медіагромадськості та державних інституцій.

Законом України «Про телебачення і радіомовлення» (розділ 1, стаття 1) *громадське телерадіомовлення визначено як «система позабюджетного неприбуткового загальнонаціонального, регіонального або місцевого телерадіомовлення, що створюється засновниками — юридичними та/або фізичними особами».*

Це визначення є цілком адекватним і вичерпним для розуміння того, яким має бути громадське мовлення.

Важливими є два аспекти: громадське мовлення має бути, з одного боку, позабюджетним, а з іншого — неприбутковим мовленням. Громадська система повинна функціонувати стабільно, але джерелом її існування не може бути бюджет (ні державний, ні місцевий). Поняття неприбутковості накладає обмеження на отримання прибутків від комерційної діяльності.

У цьому й полягає основна складність започаткування зазначеної системи в Україні. Поки що немає механізму покриття витрат на утримання і розвиток системи за рахунок, наприклад, абонплати. Можливі й інші джерела: добровільні пожертвування, продаж власних передач тощо.

Подібний набір джерел фінансових надходжень притаманний країнам сталої демократії із високим рівнем доходів населення, потужної матеріально-технічної та творчої бази телерадіоорганізацій і не менш високим рівнем свідомості як бізнесових кіл, котрі без мотивації отримати реальний прибуток від спонсорських дій можуть внести певні

пожертвування на громадське мовлення, так і пересічних громадян, які готові сплачувати абонплату і не вважають її черговим завуальованим здирництвом держави.

### *Передумови та можливі моделі громадського мовлення*

Серед засобів масової інформації традиційно переплітаються інтереси і дії трьох партнерів: держави, приватних корпорацій і громадян. Власники ЗМІ, чий інтерес обумовлюють редакційну політику і реально впливають на зміст повідомлень, — визначають, до якого виду можна віднести конкретний ЗМІ: державних (та/або комунальних), приватних, громадських.

Важливою передумовою функціонування громадських медіа є діяльність ЗМІ на засадах плюралізму, існування в країні традицій неупередженої журналістики, спрямованої на об'єктивне висвітлення подій, ведення відкритої дискусії, а не на обслуговування державних чи приватних інтересів. З іншого боку, створення громадських ЗМІ у західних країнах у свій час сприяло становленню традицій плюралізму.

*Фінансування громадських ЗМІ може здійснюватися з одного або одразу кількох основних джерел:*

- передплата, роздрібна реалізація, абонентська плата від глядачів (слухачів);
- державний бюджет (наприклад: бюджетні дотації на доставку для громадських ЗМІ);
- комерційна реклама.

В окремих випадках допускаються додаткові джерела прибутку (продаж програм) або, навпаки, існують законодавчо закріплені заборони (на пожертви для функціонування громадських ЗМІ від окремих фізичних і юридичних осіб).

Економічна незалежність є необхідною запорукою відмежування від відомчих або вузькоприватних інтересів і максимального служіння суспільним інтересам.

Іншою передумовою для існування громадських ЗМІ є правові гарантії й переваги, які формуватимуть умови діяльності таких ЗМІ в суспільстві й забезпечуватимуть необхідний для функціонування дійсної демократії громадський контроль за владою, на противагу «ангажованим» ЗМІ (державних органів, партійним, приватним). Разом з тим поєднання грамотного правового регулювання і реального функціонування передбачає наявність розвинутого громадянського суспільства і високого рівня політичної культури.

Сучасна глобалізація інформаційного простору відкриває широкі можливості для громадської дискусії і плюралізму думок. Однак від-

криття країни для глобального інформаційного простору несе в собі також низку ризиків для традиційного громадського мовлення. До речі, британський політолог Джон Кін зводить їх до трьох ключових проблем функціонування громадських ЗМІ у світі:

- скорочення податкових надходжень (наслідком є вимушена комерціалізація громадських ЗМІ, що позначається на якості програм і допускає втручання приватних інтересів);
- проблема легітимності (громадські ЗМІ втрачають довіру членів суспільства через упередженість, щодо неможливості однаково задовольнити смаки різних категорій громадян);
- психологічні зміни (найсуттєвіші, оскільки технологічні інновації, супутникове телебачення, комп'ютерні мережі витісняють громадські ЗМІК і примушують конкурувати з приватними медіа в багатоканальному середовищі).

Вирішення цих проблем залишається питанням конкретного суспільства, оскільки йдеться про складний спектр проблем, проаналізувати і розв'язати які можна лише з урахуванням особливостей місцевого формування і функціонування ЗМІ.

Стаття 10 Європейської конвенції про транскордонне телебачення лише декларує загальні стандарти функціонування громадських ЗМІ, залишаючи прийняття основних регулятивних законодавчих актів компетенції держав.

Крім того, важливо розрізняти міжнародні документи, які мають рекомендаційний характер, і ті, що є обов'язковими до виконання. Останніх не так багато. Це, передусім, відповідні документи ООН і згадана Європейська конвенція; більшість же спеціальних рекомендацій Ради Європи не є юридично обов'язковими до виконання.

У країнах усталеної демократії ЗМІК і влада випрацювали прийнятну для обох сторін систему стримувань і противаг. Класичними моделями функціонування громадського мовлення вважаються Велика Британія і Франція, де з посиленням ролі парламенту і появою політичної опозиції найперше з'явилася незалежна, критично налаштована до дій влади журналістика.

З появою приватних ЗМІК держава стала жорсткіше застосовувати контроль і заборони з переконання, що приватний сектор неспроможний підтримувати ідеал служіння суспільству. Громадські ЗМІК Великої Британії, в тому числі такі медіагіганти, як Бі-Бі-Сі, зазнають впливу нових правил та обмежень і вимушені працювати в умовах жорсткої журналістської етики. Це є зараз серйозною проблемою для британської журналістики, яка, ймовірно, шукатиме шляхи її розв'язання за допомогою традиційно-правових гарантій, однією з яких є потужний профспілковий рух.

Члени журналістських профспілок, а також представники різних меншин складають Громадську раду Бі-Бі-Сі, що має максимально спрощену структуру. Вони укладають договір із генеральним директором і мають право і змогу здійснювати певний контроль за його діяльністю.

Визначальним для англо-французької моделі стало те, що вона складалась за взаємодії держави і ЗМІК в умовах громадянського суспільства. Це обумовлює стиль поведження обох сторін і сьогодні. Саме тому, наприклад, поняття «державне» і «громадське» телебачення у Франції — це, по суті, синоніми. Держава фінансує його на 25 % (інші 75 % надходять з абонентської платні), а для забезпечення його автономності створила Вищу аудіовізуальну раду, незалежну від інших органів влади.

Американська модель представляє свій сценарій розвитку громадських ЗМІ. На відміну від британських журналістів, американські працюють в умовах, не обмежених етичними нормами і правилами щодо засобів. Практично всі медіа є приватними за формою власності й економічно незалежними від держави. Цікаво, що на першому місці в їхніх статутах виписане невідмінне служіння суспільству. Проте фактично американські ЗМІ працюють за моделлю, яку запропонував свого часу Волтер Ліпман — майже всі ЗМІК сьогодні підпорядковані владі рекламодавця чи спонсора.

Протягом останніх десятиріч найбільших успіхів у втіленні ідеалу служіння ЗМІ суспільству досягли скандинавські країни. Треба зазначити, що, крім забезпечення ефективного правового регулювання, цьому сприяв високий рівень політичної культури і громадської активності у зазначеному регіоні. А також те, що в цих державах вдалося уникнути політизації засобів масової інформації.

Найбільш доречним для дослідження української перспективи є польський досвід. Упорядкування ринку польських ЗМІ почалося 1992 року з прийняття закону про телебачення і радіомовлення, який регулював діяльність комерційного та передбачав створення громадського мовлення. Наступним етапом було законодавче регулювання ліцензування цієї діяльності.

У цілому можна констатувати, що в Україні нині відсутні головні передумови для стабільного і ефективного функціонування громадського мовлення: плюралізм ЗМІ, правове регулювання діяльності громадських ЗМІ; економічна незалежність органів громадського мовлення.

### *Концепції створення громадського телерадіомовлення в Україні*

Одразу після того, як почалися розмови про впровадження в Україні громадського мовлення, безліч фахівців почали пропонувати свої

концепції його створення. На жаль, усі вони не відрізнялися особливою оригінальністю і були схожими одна на одну.

*На сьогоднішній день до розгляду можна прийняти три концепції побудови громадського телебачення в Україні:*

- побудова громадського телебачення шляхом знищення системи державного загальнонаціонального мовлення на матеріальній, технічній та творчій базі Національної телекомпанії України і каналу мовлення УТ-1 зі зміною відповідного статусу компанії і каналу;
- докорінна перебудова роботи НТКУ на основі концентрації всіх наявних ресурсів держави з поверненням ситуації в аудіовізуальному просторі України в правове і законне поле і створення громадського телебачення шляхом поступового виокремлення зі структури НТКУ після забезпечення належної матеріальної, технічної, творчої бази в самостійну конкурентоспроможну телевізійну компанію із власним каналом мовлення (або системою розповсюдження програм);
- створення окремої нової телевізійної телекомпанії «Громадське телебачення» зі створенням матеріальної, технічної та творчої бази та власним каналом мовлення.

Слід звернути увагу на той факт, що в суспільстві намагаються сформувати одностороннє уявлення про можливості створення громадського телебачення в Україні. Полеміку штучно спрямовують в одне русло — русло знищення найпотужнішої телевиробничої структури нашої держави: Національної телекомпанії України.

При цьому практично не розглядаються інші точки зору, публічно не обговорюються інші думки, що явно суперечить основним принципам побудови громадянського суспільства — вільному висловлюванню різних думок і протилежних точок зору, критичному аналізу різних підходів і доказів фахівців-телевізійників.

*Засади, на яких традиційно будується суспільне мовлення у країнах сталої демократії:*

- стратегічне керівництво та контроль мають бути покладені на Наглядові ради, Адміністративну раду, які повинні формуватися за прозорими та чіткими принципами;
- джерела фінансування, порядок їх формування та надання мають унеможливити тиск з боку як державних органів, так і будь-яких фінансово-політичних груп;
- утвердження принципів редакційної політики, які ґрунтуються на пріоритетах інтересів Людини та Суспільства, а не Держави та Капіталу;
- програмна політика, яка спрямовується на представлення інтересів основних груп суспільства, включаючи національні меншини, та складається з інформаційного, освітнього, культурного та розважального компонентів.

Таким чином, суспільне мовлення має бути фактором становлення соціальної злагоди та національної єдності країни, виразником ментальності та культури її населення. Суспільне мовлення має обслуговувати все населення країни (або регіону, якщо воно має регіональний характер). Це означає, що кожна родина, кожен мешканець повинен мати можливість отримувати програми цього мовлення.

Крім того, програми суспільного мовлення мають бути спрямовані на всі групи та прошарки населення, незалежно від їхнього майнового, вікового, статевого, освітнього, релігійного статусу чи інших інтересів. Звичайно, окрема програма не може спрямовуватися на все населення та подобатися всім, але кожна передача має задовольняти інформаційні потреби конкретних груп суспільства. Звичайно, суспільне мовлення матиме менший рейтинг, ніж комерційне. В усьому світі це пояснюється тим, що комунікатор тут не «спускається» до рівня аудиторії (як це в основному роблять комерційні канали), а «підтягує» її до свого рівня.

### *Система фінансування — одна із ключових проблем побудови громадського мовлення*

Важливим є питання фінансування діяльності суспільного мовлення. У більшості країн — це абонентна плата (в Німеччині, Великій Британії, Данії, Нідерландах, Норвегії, Бельгії, Швеції, Швейцарії, Туреччині, Чехії, Японії вона становить від 59 до 100 % прибутків компаній суспільного мовлення). Винятками є Іспанія, Португалія, Канада, Нова Зеландія, Австралія, ПАР, де основними джерелами прибутків є пряма державна підтримка і реклама. У Польщі та Франції, окрім абонентної плати, кошти у значній кількості надходять також від держави, реклами та продажу власного продукту. 45 % отримують громадські мовники в Австрії від ліцензійних зборів. Є ліцензійні збори у Німеччині, Бельгії, Ірландії, Нідерландах. В Ірландії 15 % прибутків громадський мовник отримує від ліцензійних зборів від кабельних операторів, а 50 % надходить від реклами.

Видаються доречними побоювання, що населення не сприйме ідеї абонементної плати, бо будь-які форми мовлення все одно фінансуються громадянами. Різниця в тому, що за державне телебачення населення платить як платник податків, за комерційне — як споживач товарів та послуг, за кабельні канали — як абонент, а за суспільне мовлення — як громадянин. Крім того, було прийнято ряд міжнародних угод, які стосувалися безпосередньо громадського телебачення і радіомовлення.

Основним джерелом фінансування (але не єдиним) має бути абонентна плата телеглядачів і радіослухачів. Крім того, треба залучати інші форми громадського фінансування, а також рекламу у тій мірі,

в якій вона відбиває конкурентне середовище. Обумовлюється вільний доступ громадських ЗМІ до інформації, матеріалів і обладнання нарівні з державними мас-медіа. Вважається, що громадське телерадіомовлення є дійовим засобом для знищення монополії держави в інформаційному просторі та інструментом побудови вільного й демократичного суспільства.

Нині в Україні гостро постала проблема створення громадського телебачення, яке б відображало проблеми всіх соціальних груп та зверталось до держави від імені суспільства. Паралельно з цим однією з основних цілей України на шляху її розвитку та руху до європейських структур має стати побудова громадянського суспільства. І саме розвиток мовлення, яке представлятиме і захищатиме інтереси громадян перед владою, є запорукою успішного формування в Україні громадянського суспільства.

На першому етапі управління Громадським телебаченням здійснюватиме Правління. Правління обирає Наглядова рада, яка й наглядає за його роботою. Наглядова рада складається з 7—9 загальноновизнаних і шанованих у суспільстві професіоналів, її членами не можуть бути політики, депутати, представники органів будь-якої з гілок влади.

Однак до її складу можуть увійти по представникові (не політики, а фахівці) від Верховної Ради та Президента України. Членів Наглядової ради обирає Верховна Рада за відповідним поданням Президента. Наглядова рада затверджує бюджет Громадського ТБ, обирає та звільняє керівника Громадського ТБ, укладає з ним контракт, призначає аудит, затверджує річний звіт компанії та принципи редакційної політики.

Громадське (суспільне) телебачення на сьогодні існує у 49 країнах, тож Україна має безліч прикладів, які можна частково наслідувати. На основі світового досвіду в Україні вже існує «збірний образ» того, яким би мало були громадське (суспільне) телебачення. Так, загальноприйнятим є те, що громадське мовлення в Україні має творитися на засадах збалансованого інформування, високого рівня аналітики та публіцистики, представлення інтересів усіх суспільних груп та чіткого дотримання програмної політики.

Основними принципами роботи громадського телебачення мають бути: незалежність від парламенту, уряду та будь-яких інших політичних сил; орієнтація програмної складової на розвиток суспільства та на захист інтересів усіх вікових, етнічних та соціальних груп; точність, об'єктивність та неупередженість інформаційної складової; високий рівень аналітичних матеріалів.

Розвинене громадське мовлення у багатьох країнах світу стало запорукою успішного формування громадянського суспільства. В Україні рівень розвитку громадянського суспільства було оцінено як невисо-

кий, але зі значним потенціалом. Про здатність громадян у критичні моменти захищати свої права і свободи свідчать «студентська революція на асфальті» 1991 р. та Помаранчева революція 2004 р. Це можна вважати зародками громадянського суспільства.

В українському суспільстві історично закладено високий рівень цінностей, притаманних громадянському суспільству. Однак структура, поширеність та ефективність діяльності організацій громадянського суспільства (ОГС) залишаються здебільшого незадовільними, оскільки діяльність ОГС не має широкого розголосу серед громадян. Відтак вони мало знають про те, як ці організації можуть захистити їхні права.

Саме ЗМІК забезпечують зв'язок між різними соціальними, культурними, віковими групами громадянського суспільства та представляють їхні інтереси перед владою. В 49 країнах світу існують суспільні (громадські) ЗМІК, які і виконують цю функцію. На відміну від комерційного і державного, громадське телебачення не скероване на отримання прибутку або пропагування владних позицій. Відтак, зрозуміло, що для ефективного представлення думки суспільства в Україні повинен бути третій, інший вид ЗМІ – суспільні (громадські). Девізом громадського мовлення можна обрати одне з проради Бі-Бі-Сі: «*Let society talk to itself!*» («Дозвольте суспільству говорити до самого себе!»).

Важливим для становлення і дієвого функціонування громадянського суспільства в Україні є створення громадських рухів і організацій, на зразок британських журналістських профспілок, які важливі для діяльності громадських ЗМІ.

Для ефективного висвітлення усіх сторін життя суспільства необхідно професійно представляти їх інтереси у ЗМІ. Тому прес-служби ОГС повинні чітко усвідомлювати, що є інформаційним приводом для того чи іншого журналістського матеріалу. На сьогодні ОГС привертають до себе увагу здебільшого проведенням PR-акцій, а найголовніше – проблеми, які вони вирішують, та результати їх діяльності, – залишається «за кадром». У той же час саме широкий розголос позитивного вирішення проблеми однієї людини міг би викликати великий суспільний резонанс і значно посилити позиції та імідж ОГС.

З іншого боку, для того, щоб побачити і донести до суспільства не просто цікаву історію, а її причини і наслідки, треба мати відповідну журналістську школу. На наш погляд, внаслідок швидкої комерціалізації телебачення та сильного впливу іноземних (переважно російських) телеканалів таку категорію журналістів ще треба виховати.

Українська журналістика зараз перебуває в «буферному» стані, де, з одного боку – старше покоління, яке протягом більшої частини професійного життя головним завданням ЗМІ вважало пропаганду, а з іншого – молоді журналісти, яких просто на робочих місцях навчили відповідати вимогам керівників (замовників, власників, інвесторів)



конкретних каналів, що нерідко призводить до викривлення реальності та заангажованості інформаційного посилу. Сьогодні на загальному рівні відсутні журналістські стандарти подачі інформаційно-аналітичних матеріалів, на найбільш рейтингових загальнонаціональних каналах майже відсутня якісна публіцистика, теледокументалістика, культурні програми високого рівня та зовсім немає освітніх програм та програм для дітей.

Фахівці вбачають вихід із ситуації насамперед у тому, щоб журналісти почали працювати не на замовника чи «господаря» каналу, а на громадян. Це має стати прерогативою усіх каналів, а не тільки одного — «громадського». Але громадський канал, на відміну від комерційних, не гнатиметься за рейтингами і матиме більше соціальне спрямування свого програмного продукту. Він здійснюватиме не тільки інформаційну та розважальну функції, до яких в основному звелася робота найбільш рейтингових каналів, але і комунікативну (канал представлятиме не так точку зору політиків, як народу), організаційну (саме через надання права голосу громадським організаціям як інститутам, що можуть захистити права і свободи конкретного громадянина), ідеологічну (причому не нав'язуватиме цінності партії-засновника чи власника каналу, а пропагуватиме здорові цінності громадянина України) та культурно-освітню (дитячі, юнацькі програми, документальні фільми та культурологічні програми).

Таким чином, проаналізувавши дані про сьогоденні реалії ЗМІ, потреби суспільства в громадському мовленні та проекти створення громадського телебачення, можна сказати таке. Громадянське суспільство в Україні може бути сформоване, з одного боку, за умов подальшого розгалуження роботи ОГС, ефективнішої співпраці їх зі ЗМІ, та, з іншого боку, за допомогою діяльності громадських ЗМІ, які б інформували та консолідували суспільство і представляли його думки та інтереси перед чинною владою.

На сьогодні потреба в громадському телебаченні сформована як у колах політиків, так і в професійному середовищі журналістів. У той же час провал маніпулятивних технологій передвиборної кампанії 2004 р. чітко засвідчив, що українське суспільство також бажає бути поінформованим якісно й адекватно, а в критичні моменти бойкотує відверто заангажовані телеканали і йде відстоювати свої права. Тому в Україні потрібне громадське телебачення, яке було б незалежним від держави та будь-яких політичних сил, працювало б на засадах прозорості, чесності, незаангажованості та відповідало б інтересам різних верств населення та соціальних груп. На ньому мають бути представлені високоякісні інформаційні, аналітичні, публіцистичні, освітні, пізнавальні та дитячі програми, що і забезпечить комунікацію, консолідацію та сталий розвиток громадянського суспільства.

# Висновки

Десятиріччями в українському телепросторі існувала думка про вторинність культурологічних програм, у яких було знеособлено подачу будь-якої інформації. Однак нині зрозуміло, що українській телеаудиторії сьогодні необхідна «культурна» інформація, яка б формувала нову генерацію особистостей у незалежній державі. Україна зрозуміла, що початок економічних реформ іде від духовного начала, моралі народу, який шукає свій шлях. Необхідне відновлення самосвідомості народу, повернення йому гідності, насамперед через культуру. Засоби масової інформації мусять сприяти цьому, і слово журналіста, як і митця — найпотрібніше для взаємної злагоди суспільства.

Наймасовішу аудиторію серед ЗМІ має телебачення, водночас можна говорити і про високу ефективність його впливу на людину. Журналіст повинен відчувати відповідальність за результати впливу, адже кожна висловлена в ефірі думка, кожне слово мають свої наслідки. Журналістам слід пам'ятати, що на них покладено велику відповідальність у державотворенні та формуванні громадянського суспільства.

Яким буде це громадянське суспільство, залежатиме і від професійної майстерності телевізійного журналіста. Журналісту-модератору не слід зловживати прямим або опосередкованим звертанням до телеглядачів. І тут багато що залежить від характеру поведінки журналіста. Він завжди, у будь-якій ситуації повинен залишатися господарем прямого ефіру, спрямовувати хід телевізійного спілкування (а не пускати все на самоплив), — але робити це тактовно і професійно. Завжди треба пам'ятати про те, що не він, журналіст, а його співрозмовник, його слова та дії повинні владарювати у кадрі. Адже у ранкових програмах «королевою» є інформація, яка йде від гостя та ведучого, а це цікаво телеглядачам.

Підсумовуючи, можна побудувати план запитань у ранковому ефірі, які відповідають концепції телевізійного мовлення:

1. Ставлячи запитання, потрібно уникати багатозначних понять.
2. Основне питання слід сформулювати в лаконічній формі, чітко, бо довге запитання співрозмовник може не запам'ятати й відповісти лише на його частину, як правило, останню.
3. Питання краще формулювати, не називаючи альтернативи, бо тим самим журналіст пропонує певний об'єм інформації, а співрозмовникові залишається лише зробити вибір. Якщо ж обрано таку форму постановки запитання, слід перерахувати всі альтернативи.

Журналіст повинен бути сам собі цензором, а оцінювати його роботу будуть глядачі та соціологи.

Готуючи до ефіру свій матеріал і подаючи його на розсуд глядачів, журналіст повинен відповісти на запитання: «Що?» (і розкрити зміст), «Як?» (визначити жанр і форму подачі для журнального варіанту), «Кому?» (всій телеаудиторії чи якійсь певній частині), «Коли?» – в найбільш зручний і конкурентний час.

Телебачення глибоко проникло в усі сфери нашого суспільного життя – в економіку, промисловість і сільське господарство, в науку і техніку, культуру і спорт, у міжнародну політику. Тематика і типологія передач є пріоритетною при створенні концепції розвитку того чи іншого телевізійного каналу. Телебачення має відображати реалії нашого життя та залучати наше суспільство до створення відкритого громадянського суспільства.

Телевізійна індустрія в Україні набирає обертів. У вирі телевізійного життя завданням журналіста є максимально повно і яскраво відображати картини реальної дійсності, ставити питання і знаходити на них відповіді, вирішувати проблеми сучасного буття. В цьому процесі найголовніше і найскладніше – віднайти телевізійну форму, виразні засоби екранного відтворення дійсності.

Кожен канал зараз бореться за свого глядача, а головне правило на комерційному каналі – рейтинговість програми. Звісно, що кожна програма до ефіру проходить відповідні дистанції, де її перевіряють на рейтинговість. Сучасне телебачення має враховувати всі складові професійності, бо продюсер жадає від творця рейтинговості. Все залежить від глядацької симпатії до тої чи іншої програми.

# Термінологічний словник телебачення: основні поняття й коментарі

**АБОНЕНТ ТЕЛЕБАЧЕННЯ** — споживач, який користується послугами телекомпаній за договором на певний строк.

**АВТОР НА ТЕЛЕБАЧЕННІ** — творець телепередачі, фільму, іншого, що є результатом колективної праці, плодом синтетичного телевізійного мистецтва. Тому на телебаченні можуть бути автор сценарію, автор тексту, автор музики, режисер-постановник однієї передачі. У них можуть бути співавтори — режисери, оператори, художники.

**АГІТАЦІЯ ПЕРЕДВИБОРНА** — діяльність громадян України, кандидатів виборчих об'єднань, виборчих блоків, громадсько-політичних об'єднань, що мають на меті спонукати виборців до участі у виборах, а також до голосування за тих чи інших кандидатів (списки кандидатів) чи проти них.

**АКРЕДИТАЦІЯ ЗАРУБІЖНИХ КОРЕСПОНДЕНТІВ** телебачення і радіо проводиться Міністерством закордонних справ України. Правовий стан і професійна діяльність представників зарубіжних телерадіоорганізацій, акредитованих в Україні, регулюються Кабінетом Міністрів України.

Представники зарубіжних телерадіоорганізацій, не акредитовані в Україні у встановленому порядку, здійснюють свою діяльність як співробітники іноземних юридичних осіб.

**АСИСТЕНТ ТЕЛЕРЕЖИСЕРА** — разом з режисером працює на телевізійному пульти, організує роботу телеоператора, кіномеханіка, звуко-режисера, диктора. Для професії асистента режисера потрібні швидка реакція, висока концентрація уваги, автоматизм дій, інтуїція.

**АУДИТОРІЯ ТЕЛЕБАЧЕННЯ** — загальна кількість глядачів, які мають можливість дивитися програми телебачення. Розрізняють реальну й потенційну аудиторію конкретної передачі, програми й телебачення в цілому. Потенційна аудиторія — це число людей, які мають технічну можливість (завдяки наявності телевізорів і передавальної мережі в даній місцевості) дивитися передачі, реальна — число телеглядачів, які практично реалізують цю можливість.

**АУДІАЛЬНИЙ ЗАСІБ ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ** — сполучає зображення, звук і мовлення. Його інформація розрахована на одночасне сприйняття слухом і зором.

**БЕСІДА НА ТЕЛЕЕКРАНІ** — зафіксований відеоспособом обмін думками на задану тему з можливим наступним монтажем у відповідності до сценарного плану та із залученням додаткового зображального матеріалу. В останньому випадку це — ілюстрована бесіда.

**ВИДИ ПЕРЕДВИБОРНОЇ АГІТАЦІЇ** — політична реклама, виступи, прес-конференції, інтерв'ю, передвиборні дебати, круглі столи.

**ВИДИ ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЙ** — державні, суспільні й приватні.

**ВИРОБНИК ТЕЛЕ- І РАДІОПРОДУКЦІЇ** — фізична чи юридична особа, котра здійснює виробництво (створення, виготовлення) теле- або радіопрограм, призначених для телевізійного чи радіомовлення.

**ВИСВІТЛЕННЯ ТЕЛЕБАЧЕННЯМ МАСОВИХ СТИХІЙНИХ ПОДІЙ.**

При висвітленні масових демонстрацій, мітингів, заварушень населення й суспільних виявів невдоволення тележурналісти повинні керуватися двома непорушними правилами.

Перше: населення має право на одержання інформації про те, що впливає на громадське життя, отже, телебачення зобов'язане повідомляти про події такого роду.

Друге: участь телебачення так чи інакше впливає на розвиток зазначених подій, тому дії телевізійних бригад на місці події, а потім і сама передача не повинні сприяти напруженості ситуації. У випадку, якщо передбачаються небажані наслідки, краще відмовитися від висвітлення події.

Беручи участь у висвітленні зазначених подій, журналісти, оператори, режисери, відеоінженери повинні робити це:

— як репортери, а не як учасники;

— з повною об'єктивністю, точністю й стриманістю;

— наскільки можливо — не явно для навколишніх, ненав'язливо, пам'ятаючи, що кожна ситуація вимагає ретельної оцінки на місці. Якщо присутність телебачення провокує або підсилює хвилювання, слід закрити камери й сховати мікрофони, незалежно від того, що робитимуть у цей час інші журналісти. Варто висвітлювати заворушення точно так, як вони відбуваються — без будь-якої інсценівки,

промов або прохань, котрі якимось чином можуть вплинути на хід подій. Треба підкорятися на місці всім розпорядженням представників органів державної влади, але негайно повідомляти керівництву редакції про ті їхні вимоги, які можуть перешкодити висвітленню події або спотворити її зміст.

Не можна поспішати з передачею в ефір повідомлення про заворушення доти, доки не буде дана ретельна й стримана оцінка серйозності ситуації, розміру збитків, числа, активності й настрою учасників. Доцільно уникати використання збудливих помітних фраз «жорстокість міліції», «озлоблена гурба», «вибухонебезпечне насильство» та ін.

**ВИСВІТЛЕННЯ ТЕЛЕБАЧЕННЯМ ВИПАДКІВ ТЕРОРИЗМУ.** Оскільки факти й обставини в кожному випадку різні, не може бути конкретних, раз і назавжди усталених правил у висвітленні подій, пов'язаних із тероризмом або захопленням заручників. Крім одного — журналістам потрібно діяти продумано, обачно й стримано. Очевидно, що сенсаційність повідомлення не повинна виходити за рамки реальної оцінки події. Особливо обережно потрібно говорити про терористів-викрадачів.

Багато рекомендацій, наведених щодо висвітлення цивільних заворушень, будуть актуальними і щодо випадків тероризму, особливо важливі рекомендації, що стосуються вимоги втриматися від використання збудливих голосних фраз, від повідомлення слухів.

**ВІДЕО** — відносно самостійна форма творчості й поширення **ВІДЕОПРОДУКЦІЇ**, принципово нова форма знайомства аудиторії з такими відеотворами. Відеозапис — спеціально здійснюють відеоваріанти кінофільмів, телевізійних програм, які використовують у телевізійному мовленні.

**ВІДЕОЗАПИС** — фіксування на магнітній стрічці або інших матеріальних носіях візуальної й звукової інформації з метою її збереження, монтажу, відтворення. Відеозаписи широко використовуються при підготовці передач: техніка телебачення дозволяє здійснювати їхній монтаж, вклучення спецефектів, міксування зображення й звуку, використання стоп-кадру, повторного показу того чи іншого сюжету.

**ВІДЕОКАНАЛ** — частина телепрограми, що являє собою набір різносюжетних, різножанрових передач, об'єднаних однією адресою (молодіжний, дитячий, канал ТРК «Ера»), або одним напрямком мовлення (літературно-художній канал «Культура»).

**ВІДЕОКОМПЛЕКС (ТЖК)** — складається з відеомагнітофона, монітора (телевізора), який відтворює звук і зображення.

**ВІДЕОМАГНІТОФОН** — апарат для запису й відтворення аудіовізуальної інформації, сигналів телевізійного зображення й звукового супроводу, тобто відеосигналів-імпульсів. Ці імпульси несуть зображення у вигляді електричних сигналів, які, у свою чергу, відтворюють за допомогою світлоелектричних перетворювачів зображення на екрані телевізора.

- ВІДЕОТЕКА** — збори відеокасет і відеодисків у певній системі.
- ВЛАСНИК ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ, ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ, ТЕХНОЛОГІЙ І ЗАСОБІВ ЇХНЬОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ** — суб'єкт, котрий володіє і користується зазначеними об'єктами і реалізує повноваження розпорядження в межах, установлених законом.
- ГОЛОВНИЙ РЕДАКТОР** — голова редакційно-художньої ради редакції, студії. Дає дозвіл на вихід у світ кожної телепрограми, є організатором творчого процесу. Якщо засновником головної редакції надані права юридичної особи, головний редактор може здійснювати прийом та звільнення співробітників редакції (студії), представляти її інтереси в суді, арбітражі, інших державних органах і громадських організаціях і реалізовувати права, надані законом юридичним особам.
- ГОЛОВНИЙ РЕЖИСЕР НА ТЕЛЕБАЧЕННІ** — художній керівник телепрограм однієї студії, редакції, компанії, організатор творчого процесу тимчасових (на одну передачу або постановку, на цикл або серію передач) бригад, які складаються з режисера, оператора, редактора, художника, звукорежисера, відеоінженерів, освітлювачів і т. д.
- ГОЛОВНИЙ РЕЖИСЕР ТЕЛЕКАНАЛУ** — посадова особа, відповідальна за естетику програм, їхню структуру, дизайн, культуру випуску, за художнє оформлення проміжків між передачами, за манери, зовнішній вигляд і поведіння в кадрі дикторів/модераторів/шоуменів провідних програм й ін.
- ГОЛОВНИЙ ХУДОЖНИК ТЕЛЕСТУДІЇ, КОМПАНІЇ** — працює над художнім оформленням телефільмів, телеспектаклів та інших програм великих форм. Відповідає за розвиток ідей сценарію, п'єси, авторського задуму образотворчими засобами з використанням спецефектів, інших особливостей мови телевізійного мистецтва. Організовує роботу художників-постановників, декораторів, освітлювачів, гримерів, костюмерів, зайнятих на підготовці конкретного фільму, спектаклю, передачі.
- ГРАФІК-ХУДОЖНИК НА ТЕЛЕБАЧЕННІ** — незамінний учасник творчого процесу. Обраний художником шрифт, відповідним чином трансформований, стилізований — головний образотворчий засіб телевізійної графіки, що дозволяє за допомогою символів підсилити змістовий та емоційний вплив зображення, привернути увагу глядачів, більш повно й точно розкрити задум передачі. Телевізійний художник повинен володіти мистецтвом шрифтового письма на високому професійному рівні, забезпечувати найрізноманітніші види передач і програм відповідними заголовками й титрами. Оволодіння мистецтвом виготовлення шрифтів вимагає значної практики, тому бажано придбати певні професійні навички до початку роботи

на телебаченні. Досвідчений телехудожник повинен писати титри так само легко й швидко, як він пише від руки в житті.

**ГРАФІКА НА ТЕЛЕБАЧЕННІ** — написи, титри, субтитри, ілюстрації, діаграми, заставки, малюнки. Це важливі компоненти зорового ряду телепрограм, які звичайно випереджають і завершують передачі, дозволяють оперативно давати інформацію про погоду, спортивні результати, вкочати оголошення між передачами, майстерно й тонко позначати хід часу або зміну місця дії. Складний, але перспективний вид зображення на телебаченні — електронна графіка, яка за допомогою комп'ютера може створювати в кадрі найнесподіваніші, яскраві, сучасні образи.

**ГРИМ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ** — розрізняють звичайний, коректувальний і характерний грим. Призначення звичайного гриму — нічого не змінюючи у вигляді актора, так розподілити світлотінь, щоб домогтися в зображенні потрібного балансу тонів (забрати блиск чола, темні плями свіжовиголоеного підборіддя, тіні навколо глибоко посаджених очей). Коректувальний грим допомагає сховати недоліки обличчя, вигідно підкреслити його привабливі сторони. Характерний грим використовується для того, щоб виявити специфічні риси образу, створити типаж. Міняючи контури обличчя, його овал, зачіску, можна змінити актора до невпізнання. Вибір гриму диктується не тільки художніми міркуваннями, але залежить і від суто технічних факторів: інтенсивності освітлення, світлового балансу, напрямку світла, декорацій, співвідношення контрастності особи й тла, регулювання відеосигналу, освітленості зображення на фотокатоді трубки, коефіцієнта контрастності, спектральної характеристики трубки.

**ГРОМАДСЬКЕ ТЕЛЕРАДІОМОВЛЕННЯ** — система позабюджетного, неприбуткового, загальнонаціонального, регіонального або місцевого телерадіомовлення, яке створюється засновниками — юридичними та/або фізичними особами.

**ДІАЛОГ НА ТЕЛЕЕКРАНІ** — розмова, бесіда, мовне спілкування між двома й більше особами. Передача, у якій думка автора розгорнута у вигляді співбесіди чи суперечки двох або більше осіб. В основі діалогу — традиції інтелектуального усного спілкування, бесіди знайомих, друзів, рідних.

**ДІЯ В ХУДОЖНЬОМУ ТЕЛЕФІЛЬМІ** — зображення в кадрі вчинків героїв й інших персонажів фільму, телеп'єси в їхньому взаємозв'язку, які становлять сюжетну лінію доробку. Висловлювання, рухи, жести, мізансцени — все це й творить дію в телевізійному кадрі.

**ДЕКОРАЦІЯ В ТЕЛЕСТУДІЇ** — обстановка в студії повинна відповідати темі й цілям передачі, фільму, спектаклю, розмірам студії, не обме-



жувати пересування камер, мікрофонів, освітлювальних приладів. Вибір кольорів, тоноконтрастності декорацій повинен урахувувати особливості передавальних камер і світлотехніки. На практиці розрізняють такі види декорацій: нейтральне тло, реалістичні, символічні, абстрактні, силуетні, гротескові декорації. Частина декорацій називається вигородкою, вона оснащується різними деталями.

**ДЕМОКРАТИЗАЦІЯ ТЕЛЕБАЧЕННЯ** — реалізація процесу вільного волевиявлення творчих колективів телебачення, рівність усіх перед законом, підпорядкування своїх задумів вимогам аудиторії, забезпечення необхідних і достатніх умов для творчого прояву особистості працівниками телебачення, пошук нових шляхів залучення телеглядачів до формування програм, до особистої участі їх у передачах. Демократизація веде до підвищення ролі творчих колективів у рішенні значних питань організації мовлення, виробничої роботи й соціального захисту співробітників. Функції державного й суспільного телебачення здійснюються незалежно від політичних і громадських організацій. Неприпустима монополізація ефірного часу тією або іншою політичною групою.

**ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ** — сукупність організаційних, організаційно-технічних, правових, економічних та інших заходів, установлюваних державою з метою забезпечення прав громадян на одержання об'єктивної інформації, на підтримку свободи слова, а також із метою забезпечення незалежності засобів масової інформації.

**ДЕРЖАВНИЙ КОМІТЕТ ТЕЛЕБАЧЕННЯ І РАДІОМОВЛЕННЯ УКРАЇНИ** — як центральний орган виконавчої влади контролює діяльність державних телерадіоорганізацій, здійснює міжгалузеву координацію та функціональне регулювання з питань діяльності інформаційної та видавничої сфер, управління в інформаційній та видавничій сферах тощо.

**ДЕРЖАВНИЙ РЕГІОНАЛЬНИЙ ЗАСІБ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ** — засіб масової інформації, засновниками якого виступають регіональні органи державної влади разом з органами державної влади суб'єктів України або тільки органи державної влади суб'єктів України.

**ДИКТОРИ ТЕЛЕБАЧЕННЯ** — знайомлять глядачів з розпорядком передач, з тими змінами, які відбулися в програмах дня, іншими повідомленнями. Диктор може бути також ведучим передачі, казкарем, читцем і конференсьє в концерті. Приваблива зовнішність і звучність голосу — важливі, але не головні якості для диктора. Головне — досконало володіти своєю професією, бути високоосвіченою людиною, розбиратися в питаннях політики, економіки, у музиці й літературі, вірно й чесно служити своїй професії.

**ДИФАМАЦІЯ** — документ, матеріальний об'єкт із зафіксованою на ньому інформацією у виді тексту чи звукозапису зображення, призначений для передачі в часі і просторі з метою збереження і суспільного використання:

а) діловий папір, що підтверджує який-небудь факт або право на що-небудь;

б) посвідчення, офіційний папір, які засвідчують особистість пред'явника;

в) письмове свідчення про історичні події, факти.

**ДОБРОДІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ** — законом визначено, що вона є видом некомерційної діяльності фізичних й юридичних осіб (спонсорів), які здійснюють фінансування телекомпаній, телепрограм, інших аудіовізуальних засобів масової інформації; продюсерських підприємств.

Не допускається благодійне фінансування телепрограм новин і програм про актуальні політичні події. Суб'єктами добродійної діяльності в галузі телебачення не можуть бути політичні партії й інші політичні об'єднання, особи, котрі професійно займаються політичною діяльністю, а також юридичні й фізичні особи, що здійснюють підприємницьку діяльність, об'єктом якої є товари й послуги, теле реклама яких заборонена чинним законодавством.

**ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ** — буквена, цифрова, графічна, звукова й інша інформація, зміст якої не пов'язаний зі змістом основних теле- чи радіопрограм, — передається телерадіомовним сигналом і призначена для індивідуального прийому або необмеженим колом осіб. Розповсюджується у формі теле- чи радіопрограм, зареєстрованих відповідно до чинного законодавства України.

**ДОКУМЕНТАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ** — інформація, заснована на документах, на фактах.

**ДОКУМЕНТАЛЬНЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ** — вид мовлення, який поєднує розділи інформації, публіцистики, науково-популярного мовлення, кіно- і телехроніки й інші неігрові жанри передач і фільмів.

**ДОКУМЕНТОВАНА ІНФОРМАЦІЯ (ДОКУМЕНТ)** — зафіксована на матеріальному носії інформація з реквізитами, що дозволяють її ідентифікувати; інформація, обґрунтована документами.

**ДОСТУП ДО ІНФОРМАЦІЇ** — ознайомлення з інформацією, її обробка, копіювання чи модифікація знищення інформації; одержання суб'єктом можливості ознайомлення з інформацією, зокрема за допомогою технічних засобів.

**ДРАМАТУРГІЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ТВОРУ** — побудова передачі, фільму, програми, яка відповідає чотирьом частинам розподілу описуваної дії, незалежно від того, документальний чи ігровий цей твір, а також незалежно від його хронометражу. Розвиток дії, події, характе-

ру героя або думки відбувається так: експозиція (обґрунтування теми, інтриги), розвиток дії, думки, характеру, що веде до кульмінації, а потім до розв'язки.

**ЕФЕКТ КУЛЕШОВА** — метод монтажу екранної розповіді кінокадрами, що не збігаються з емпіричною дійсністю. Вперше використаний Майком Сенетом і вдосконалений кінорежисером А. Кулешовим. Широко використовується у рекламній практиці, оскільки дозволяє маніпулювати настроями і впливати на аудиторію.

Дуже великий план. Обличчя людини чи деталь об'єкта. Такі кадри часто називають «деталь».

Великий план. Голова людини до плечей.

Великий план по пояс. Людина до пояса.

Середній. Людина (група людей), взята камерою до колін.

Середній далекий. Людина (група людей), знята на повний зріст, але без запасу простору над головою і під ногами.

Загальний. Об'єкти, зняті з обстановкою чи природою, яка їх оточує.

Далекий план. Об'єкти взяті з більшою кількістю обстановки чи природи, яка їх оточує.

**ЕФІРНИЙ ЧАС** — інтервал (інтервали) часу протягом доби, у межах яких організація теле- і (чи) радіомовлення, відповідно до умов ліцензії на мовлення, має можливість поширювати аудіо- чи аудіовізуальні передачі для загального зведення, включаючи час поширення рекламної інформації.

**ЄВРОБАЧЕННЯ** — система міжнародного обміну телевізійною інформацією, заснована в 1954 році. Поєднувала 26 країн Західної Європи, нині до неї входять і деякі країни Центральної й Східної Європи.

**ЄВРОПЕЙСЬКА КОНВЕНЦІЯ ЗАХИСТУ ПРАВ ЛЮДИНИ Й ОСНОВНИХ СВОБОД** — прийнята 4 листопада 1950 р., набула чинності 3 вересня 1953 р. Стаття 10 Конвенції проголошує:

а) кожна людина має право на вільне вираження своєї думки. Це право включає свободу дотримуватися своїх думок, одержувати й поширювати інформацію й ідеї без втручання з боку державної влади й незалежно від державних кордонів. Теперішня стаття не перешкоджає державам вимагати, щоб радіо-, теле- і кінокомпанії мали дозвіл;

б) оскільки користування цими свободами накладає обов'язки й відповідальність, воно може бути сполучене з формальностями, умовами, обмеженнями або покараннями, установленими законом і необхідними в демократичному суспільстві в інтересах державної

безпеки, територіальної цілісності або суспільної безпеки, для запобігання безладь або злочинів, для охорони здоров'я або моральності населення, для захисту репутації або прав інших осіб, для запобігання розголошенню інформації, отриманої конфіденційно, або для підтримки авторитету й неупередженості судових органів.

**ЄВТЕЛСАТ** – Європейська організація супутникового зв'язку, заснована 15 липня 1982 року з метою експлуатації космічних сегментів європейських супутникових систем зв'язку. Має 48 країн-учасників. До систем «Євтелсат» входить 15 супутників. Річний прибуток на вкладений капітал становить 12 %. Основна частина (71,8 %) доходів отримана від ретрансляції телевізійних та радіо каналів.

На сьогодні в розпорядженні компанії «Євтелсат» є 24 супутники зв'язку, розташовані на геостанцінарній орбіті. Зона обслуговування супутникової мережі охоплює територію від східного узбережжя Америки до Тихого океану. До системи входять 12 супутників на стабільній орбіті: п'ять апаратів серії HotBird, супутники EuroBird, W1, W2, W3, W4, SeSAT та Atlantic Bird 2. У доповнення до цього ресурсу в системі використовуються п'ять спутників на похилій орбіті, а також ємності на супутниках інших операторів, включаючи всі транспондери діапазону «Ku» на супутнику «Експрес-А3» та уся ємність супутника Telecom 2D.

Нині через «Євтелсат» здійснюється трансляція більше 1450 телевізійних та 600 радіопрограм 110 мільйонам абонентів.

**ЖУРНАЛІСТ** – творчий працівник, який професійно збирає, одержує, створює і займається підготовкою повідомлень і матеріалів для редакції зареєстрованого засобу масової інформації та діє на підставі трудових чи інших договірних відносин з його редакцією або займається такою діяльністю за її уповноваженням.

**ЗАГАЛЬНОНАЦІОНАЛЬНИЙ КАНАЛ МОВЛЕННЯ** – канал мовлення, призначений для трансляції телерадіопрограм більш як на половину областей України.

**ЗАГАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ МОВНИК** – мовник, який здійснює телевізійне мовлення і радіомовлення в зоні обслуговування, що захоплює території більш ніж половини суб'єктів України і території більш ніж половини адміністративно-територіальних одиниць у відповідних суб'єктах України, і обслуговує більшість населення цих територій.

**ЗАПИС** – фіксація звуків і зображень за допомогою технічних засобів у будь-якій матеріальній формі, що дозволяє здійснювати їхнє кількаразове сприйняття, відтворення чи трансляцію повідомлення.

**ЗНАК ОХОРОНИ АВТОРСЬКОГО ПРАВА** — міститься на кожному екземплярі доробку і складається з трьох елементів: латинської букви «С» в колі; імені (найменування) власника виключних авторських прав; року першого опублікування доробку.

**ЗОБРАЖАЛЬНО-ВИРАЖАЛЬНА ПРИРОДА ТЕЛЕБАЧЕННЯ.** В основі телевидовища лежить взаємодія слова й зображення, сполучення двох мов — мови зорових образів і мови словесних образів (Ю. Лотман). Словесно-зорова структура телебачення припускає, що в ході розвитку драматургії дії на перший план можуть виходити то слово, то зображення відповідно до того, що в конкретний момент передачі може сильніше подіяти на розум і емоції глядача.

Телевізійному слову властиві особливості усного мовлення у формах діалогу або монологу, а зображенню — прийоми кіно, театру, образотворчого мистецтва. Як тільки ці властивості суміжних мистецтв зливаються разом, набувають характеру спрямованості до окремої особистості, інтимності в умовах домашнього перегляду, — створюється нова естетична якість у системі екранних мистецтв — оригінальна природа телебачення.

**ЗОНА ОБСЛУГОВУВАННЯ** — територія, у межах якої умови індивідуального прийому програм телерадіомовлення побутовими приймальними пристроями відповідають вимогам технічних стандартів і норм.

**ЗОРОВИЙ ОБРАЗ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ** — може бути конкретним, відображати об'єкт в об'ємному, неспотвореному вигляді, або абстрактним, створювати настрій, розрахований на сильну емоційну реакцію глядача. Зорові образи можуть бути також фантастичними (повністю змінювати реальність для стимулювання уяви глядача), гумористичними, сатиричними й т. д. Складне переплетення зорових образів можливе під час монтажу передачі.

**ІМПРОВІЗАЦІЯ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ** — особливий вид творчості. Відбувається безпосередньо в процесі підготовки передачі, у момент її трансляції або ретрансляції. Джерела імпровізації черпаються з усного мовлення, народної творчості. На перший погляд легка і невинувата імпровізація є, як правило, результатом важкої попередньої творчої роботи, результатом по'єднання таланту й інтелекту виступаючого, коментатора або іншого учасника передачі. Несподіваний, раптовий поворот думки або ходу подій привертають телеглядача, який любить експромт — живу імпровізацію.

**ІНДИВІДУАЛЬНИЙ ПРИЙОМ** — безпосередній прийом побутовими пристроями населення від передавальних пристроїв теле- чи радіограм, теле- чи радіопередач без права наступного поширення.

**ІНСЦЕНІВКА НА ТЕЛЕБАЧЕННІ** – літературний твір, перекладений мовою зображення й звуку, стає телевізійним витвором, перетворюється на сценарій. Мистецтво телебачення допомагає новому телетворові стати самостійним художнім твором, що висловлює позицію не тільки автора тексту, але й погляди телевізійних авторів. Інценівка на телебаченні, на відміну від творів, створених за мотивами першоджерела, має лише відносну самостійність, що позначається на розвитку сюжету, героїв і стилю першоджерела.

**ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ** – виключні права на результати інтелектуальної діяльності (інтелектуальна власність).

**ІНТЕЛСАТ** – є найбільшою в світі Міжнародною організацією супутникового зв'язку, що була заснована у 1964 році і зараз забезпечує послугами супутникового зв'язку близько 180 країн світу. Членами організації є 148 держав. Метою організації є забезпечення впровадження загальних телекомунікаційних послуг, включаючи передачу голосу, даних та відео на загальних та недискримінаційних засадах. Сумарний космічний сегмент становить близько 120 000 телефонних каналів через 17 супутників на геостаціонарній орбіті, які працюють цілодобово. Супутники розташовані в трьох основних зонах геостаціонарної орбіти над Атлантичним, Тихим та Індійським океаном.

**ІНТЕРВ'Ю** – відеоматеріал, який відображає в кадрі кореспондента, його питання й відповіді учасника подій або компетентної особи на актуальні теми. Інтерв'ю може бути передане в ефір як новина або ввійти в повідомлення, репортаж, коментар. У цьому випадку воно є допоміжною частиною журналістської роботи над передачею. Інтерв'ю може бути й самостійним матеріалом. У такому випадку аудиторії пропонується не результат роботи, а її процес. І тоді інтерв'ю набуває значимості інформативної бесіди. У телевізійній практиці розрізняють такі види інтерв'ю:

Інтерв'ю-факт – представляє інформацію про який-небудь предмет або явище.

Інтерв'ю-думка – з'ясовує думку учасника подій, його оцінку.

Інтерв'ю-портрет – учасник подій – головна особа, інтерв'юер – лише посередник для глядача. Часто журналістові хочеться й повідомити відому йому інформацію, і прокоментувати відповіді, і висловити власну думку. Нічого принципового проти цього заперечити не можна. Але в такий спосіб інтерв'ю видозмінюється, стаючи бесідою або дискусією, де партнери рівноправні й поперемінно виконують більш-менш ідентичні ролі.

**ІНТЕРВ'ЮЕР** – той, хто бере інтерв'ю з метою оприлюднення його на телебаченні або радіо.

**ІНТЕРЕСИ ОСОБИ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ СФЕРІ** – реалізація конституційних прав людини і громадянина на доступ до інформації, на

використання інформації в інтересах здійснення не забороненої законом діяльності, фізичного, духовного й інтелектуального розвитку.  
**ІНТЕРЕСИ СУСПІЛЬСТВА** – зміцнення демократії, створення правової, соціальної держави, досягнення і підтримка суспільної згоди, духовне відновлення України.

**ІНТЕРЕСИ СУСПІЛЬСТВА В ІНФОРМАЦІЙНІЙ СФЕРІ** – забезпечення інтересів особистості в цій сфері, зміцнення демократії, створення правової соціальної держави, досягнення та підтримка суспільної згоди у духовному відродженні України.

**ІНТЕРСУПУТНИК** – відкрита міжнародна міжурядова організація, основою діяльності якої є експлуатація глобальної системи супутникового зв'язку. Організація була заснована у 1971 році з метою створення і розвитку міжнародної системи супутникового зв'язку в інтересах держав, що входять до її складу.

На сьогоднішній день **ІНТЕРСУПУТНИК** об'єднує 25 держав: Азербайджан, Афганістан, Білорусь, Болгарію, В'єтнам, Грузію, Індію, Ємен, Казахстан, Киргизію, КНДР, Кубу, Лаос, Монголію, Нікарагуа, Німеччину, Польщу, Росію, Румунію, Сирію, Таджикистан, Турменістан, Угорщину, Україну, Чехію.

Користувачами системи **ІНТЕРСУПУТНИК** є компанії багатьох країн світу, у тому числі Росії, США, Канади, Філіппін, Болгарії, Кувейту, Ірану та ін.

**ІНФОРМАТИЗАЦІЯ** – організаційний соціально-економічний і науково-технічний процес створення оптимальних умов для задоволення інформаційних потреб і реалізації прав громадян, органів державної влади, органів місцевого самоврядування, організацій, суспільних об'єднань на основі формування і використання інформаційних ресурсів і надання усім однакового доступу до цих ресурсів.

**ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА** – стан захищеності інформаційного середовища суспільства, що забезпечує його формування, використання і розвиток в інтересах громадян, організацій, держави.

**ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА** – система заходів, нормативних документів, що забезпечують захист громадян від маніпулювання їхньою свідомістю за допомогою інформації й інформаційних технологій.

**ІНФОРМАЦІЙНА ВІДКРИТІСТЬ** – організаційно-правовий режим діяльності будь-якого учасника соціальної взаємодії, що забезпечує будь-яким учасникам цієї взаємодії можливість одержувати необхідний і достатній обсяг інформації про свою структуру, мету, завдання, фінансові й інші істотні умови діяльності.

**ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА** – організаційно впорядкована сукупність документів (масивів документів) і інформаційних технологій, у тому числі з використанням засобів обчислювальної техніки і зв'язку, що реалізують інформаційні процеси.

**ІНФОРМАЦІЙНА СФЕРА (СЕРЕДОВИЩЕ)** — сфера діяльності суб'єктів, пов'язана зі створенням, перетворенням і споживанням інформації.

**ІНФОРМАЦІЙНЕ АГЕНТСТВО** — організація, яка здійснює збір і оперативне поширення інформації.

**ІНФОРМАЦІЙНІ ПОСЛУГИ** — дії суб'єктів (власників) щодо забезпечення користувачів інформаційними продуктами (або реалізації інформаційних прав громадян).

**ІНФОРМАЦІЙНІ ПРАВА ГРОМАДЯН** — сукупність прав громадян щодо пошуку, одержання і поширення будь-якої інформації, що не суперечить Загальній декларації прав людини, Європейській конвенції захисту прав і свобод людини і не ущемлює прав інших громадян.

**ІНФОРМАЦІЙНІ ПРОГРАМИ** (у сфері діяльності засобів масової інформації) — щоденні теле- і радіопрограми новин, за винятком авторських інформаційно-аналітичних програм.

**ІНФОРМАЦІЙНІ ПРОДУКТИ (ПРОДУКЦІЯ)** — документована інформація, підготовлена відповідно до потреб користувачів і призначена для задоволення потреб користувачів.

**ІНФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ** — процеси збору, обробки, нагромадження, збереження, пошуку і поширення інформації.

**ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ** — окремі документи й окремі масиви документів, документи і масиви документів в інформаційних системах (бібліотеках, архівах, фондах, банках даних, інших інформаційних системах).

**ІНФОРМАЦІЯ** — відомості про осіб, предмети, факти, події, явища і процеси незалежно від форми їхнього представлення.

**ІНФОРМАЦІЯ ПРО ГРОМАДЯН (ПЕРСОНАЛЬНІ ДАНІ)** — відомості про факти, події й обставини життя громадянина, що дозволяють ідентифікувати його особистість.

**КАБЕЛЬНЕ/ПРОВОДОВЕ ТЕЛЕРАДІОМОВЛЕННЯ** — мережі кабельного (проводового) телерадіомовлення створюються за дозволом місцевих органів державної виконавчої влади. Порядок роботи телерадіоорганізацій, пов'язаний з використанням мереж кабельного (проводового) телерадіомовлення, визначається статтями 13–18 Закону України «Про телебачення і радіомовлення».

Організація кабельного телебачення зобов'язана забезпечити своїм абонентам трансляцію кабельними каналами програм державного та громадського мовлення.

**КАНАЛ МОВЛЕННЯ (МЕРЕЖА ТЕЛЕВІЗІЙНОГО АБО РАДІОМОВЛЕННЯ)** — визначені ліцензією на мовлення радіочастоти, канали кабельних, проводових й інших мереж, які використовуються мовником для поширення теле- й радіопрограм більш як на половину областей України.

**КОНФІДЕНЦІЙНА ІНФОРМАЦІЯ** — документована інформація, доступ до якої обмежується відповідно до законодавства України.



**КОРЕСПОНДЕНТСЬКІ ПУНКТИ** – телерадіоорганізації мають право у встановленому порядку відкривати кореспондентські пункти на території України та за її межами. Кореспондентський пункт є структурним підрозділом (філією) телерадіоорганізації і представляє її інтереси.

**ЛІЦЕНЗІЯ** – письмовий дозвіл (право) на здійснення ліцензіатом зазначеного виду діяльності при обов'язковому дотриманні ліцензійних вимог і умов, виданий органом, що ліцензує, юридичній особі чи індивідуальному підприємцю. Ліцензуванню підлягають:

- сфірне мовлення;
- кабельне мовлення;
- проводове мовлення;
- супутникове мовлення;
- ретрансляція програм (передач) вітчизняних телерадіоорганізацій;
- ретрансляція програм (передач) іноземних телерадіоорганізацій.

Під ретрансляцією програм (передач) маються на увазі одночасне приймання і передача однією телерадіоорганізацією аудіовізуальної інформації, яка поширюється іншою телерадіоорганізацією без змін та доповнень.

**ЛІЦЕНЗІЯ (У СФЕРІ ЗВ'ЯЗКУ)** – документ, що встановлює повноваження фізичних і юридичних осіб відповідно до Закону України «Про зв'язок» та інших правових актів для діяльності у сфері зв'язку.

**ЛІЦЕНЗІЯ (У СФЕРІ НАДАННЯ ПОСЛУГ ЗВ'ЯЗКУ)** – документ, що дає право на надання послуг зв'язку, виданий Держкомзв'язку України у встановленому порядку відповідно до ст. 15 Закону України «Про зв'язок».

**ЛІЦЕНЗІЯ** – письмовий дозвіл Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення, що дає право на створення і використання каналу мовлення та часу мовлення.

**ЛІЦЕНЗІЯ НА МОВЛЕННЯ (ТЕЛЕВІЗІЙНЕ МОВЛЕННЯ, РАДІОМОВЛЕННЯ)** – дозвіл на використання відповідного сегмента обмеженого природного ресурсу – радіочастотного спектра, виділеного для мовлення, при обов'язковому дотриманні технічних й інших ліцензійних умов, перелік яких визначається чинним законодавством. Ліцензії видаються у встановленому чинним законом порядку.

**ЛОГОТИП** (фірмовий, торговий знак) – постійний словесний, образотворчий або об'ємний знак, комбінований з літерами, цифрами, словами або без них, що є емблемою телерадіоорганізації, студії, агентства чи окремої особи, які представляють свої телерадіопрограми чи передачі.

**МАСОВА ІНФОРМАЦІЯ** – призначена для необмеженого кола осіб. Друковані, аудіо-, аудіовізуальні й інші повідомлення, що містять

інформацію про осіб, предмети, факти, події, явища і процеси, а також думки про них.

**МЕРЕЖА ТЕЛЕВІЗІЙНОГО МОВЛЕННЯ І РАДІОМОВЛЕННЯ** – визначені ліцензією на мовлення радіочастоти, канали кабельних, провідних і інших мереж, які використовуються для поширення теле- чи радіопрограм.

**МЕРЕЖЕВИЙ МОВНИК / СІТКА МОВЛЕННЯ** – документ, який складається мовником, містить перелік, послідовність, найменування, час виходу в ефір теле- чи радіопрограм, теле- чи радіопередач, у якому відбиваються основні напрямки ефірної політики мовника на конкретний період телевізійного мовлення і радіомовлення без докладної деталізації.

**МІКШУВАННЯ ЗОБРАЖЕННЯ** – наплив одного зображення на інше, відтак поступове витиснення одного іншим, що забезпечує плавний перехід візуальної картини.

**МОВЛЕННЯ** (телебачення і радіомовлення) – передача на відстань звукової або зорової інформації за допомогою електромагнітних хвиль, які розповсюджуються передавальними пристроями і приймаються будь-якою кількістю телерадіоприймачів.

**МОВНИК** – юридична особа незалежно від форми власності і зареєстрована як приватний підприємець фізична особа, що здійснюють телевізійне і радіомовлення на підставі ліцензії на мовлення і посвідчення про реєстрацію електронного засобу масової інформації.

**МОВНИК – (ОРГАНІЗАЦІЯ ТЕЛЕ- І РАДІОМОВЛЕННЯ)** – організація, яка здійснює випуск теле- і радіопрограм, включаючи виробництво, монтаж, розміщення і трансляцію і (чи) ретрансляцію (за допомогою передачі аналогового сигналу в ефір чи кабелем і через супутник).

**МОНІТОР** – пристрій для контролю якості телевізійного зображення на різних етапах трактування, репетиції, запису передачі.

**МОНОЛОГ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ**. Монолог у кадрі може бути звернений ніби до самого себе, у ньому безпосередньо відбиваються внутрішній психологічний і розумовий процеси («монолог про себе»). Якщо монолог на телеекрані веде особа, думки й почуття якої зрозумілі, доступні й адекватні очікуванням аудиторії, то телеглядач втягується в ці процеси, стає його співучасником.

**МОНТАЖ** – особлива система змістових, звукозображальних і ритмічних співвідношень між окремими кадрами, їх формальне й значеннєве сполучення й зіставлення. Чорновий монтаж полягає у виборі найбільш виразних дублів, їхньому попередньому підрізуванні, підборі в необхідній послідовності шматків зображення й фонограм за сценарними епізодами. Зазвичай чорновий монтаж ведеться паралельно зі зйомками з таким розрахунком, щоб по закінченні зйомок мати зображення й синхронні фонограми, які підібрані в сценарній послідовності. Остаточний (режисерський) монтаж робиться

по закінченні зйомок і разом з озвученням становить особливий монтажно-тонувальний період виробництва відеофільму або телепередачі. На цьому етапі опрацьовується композиція окремих епізодів і фільмів у цілому, а також вирішується його звукова частина.

**МОНТАЖ ЗВУКУ** — один з найпоширеніших монтажних прийомів, де звук виконує дві основні функції:

- відтворення природного звучання (людське мовлення, ревіння тварини, шум працюючого агрегата, тобто природні шуми);
- пробудження різних відчуттів (надії, страху, радості).

При прямому збігові звуку й зображення розкривається зміст твору.

**МОНТАЖНИЙ АРКУШ** — контрольний документ, що супроводжує кожену копію фільму в прокаті. Він містить повний і точний покадровий опис фільму від першого до останнього плану й складається за встановленою формою:

- 1) порядковий номер монтажного плану;
- 2) опис і зміст монтажного плану;
- 3) точний діалог або зміст написів;
- 4) основний звуковий зміст;
- 5) метраж монтажного плану з точністю до одного кадру;
- 6) загальний метраж.

**МУНІЦИПАЛЬНА ОРГАНІЗАЦІЯ ГРОМАДСЬКОГО ТЕЛЕРАДІОМОВЛЕННЯ** — організація телерадіомовлення будь-якої форми власності і будь-якої організаційно-правової форми, що допускається законом, яка здійснює громадське телерадіомовлення на всій території одного чи декількох муніципальних утворень на підставі договору з відповідними органами місцевого самоврядування.

**НАРИС** — телевізійний документально-сюжетний витвір, який розвивається відповідно до літературного сценарію, передбачає композиційну побудову на основі драматургії події, факту, долі людини. Нарису властива образна система оповідання, яскраво виражена вже на рівні літературного сценарію авторська позиція, ставлення до описуваних явищ, проблем, людей.

У телевізійному нарисі зібраний матеріал автор подає так, щоб усі його частини відповідали задуму й впливали на глядача. Для нарису потрібні більші зусилля, ніж для документальних передач.

**НАУКА ПРО ТЕЛЕБАЧЕННЯ**. Предмет її вивчення — особливості й закономірності підготовки й поширення інформації засобами телебачення, взаємодія його із засобами масової інформації, культури та з аудиторією. Ця наука вивчає способи подолання телебаченням фізичних бар'єрів — простору й часу, соціальних бар'єрів у суспільстві, соціально-психологічних — між людьми, між джерелом інформації й реципієнтами.

Наука про телебачення являє собою систему основних ідей, форму наукового знання, що дає цілісне уявлення про закономірності зв'язків преси, радіо й телебачення. Критерієм її цінності й основою розвитку є практика функціонування телебачення в сучасному суспільстві. До теорії телебачення входять наукові знання:

- про принципи й функції телебачення;
- про тематико-жанрову структуру й напрямки телевізійного мовлення;
- про особливості й специфіку впливу на маси засобами телебачення;
- про взаємовплив телебачення й інших засобів інформації;
- про шляхи підвищення ефективності функціонування телебачення;
- про розвиток зворотних зв'язків телебачення і його аудиторії.

**НАУКОВЕ ПРОГРАМУВАННЯ ТЕЛЕБАЧЕННЯ** — система складання телевізійних програм, заснована на вивченні закономірностей сприйняття передач. При вивченні мовлення повинні враховуватися всі сторони взаємодії програм — і зміст, і форма. Це аналіз сітки (розкладу передач): принципи її складання, причини зміни, тенденції розвитку; типологія програм (дослідження цілісних програм, а також складових частин телепрограм дня); координація і взаємодія програм телебачення і радіо, центрального й місцевого мовлення, різних програм протягом доби (поєднання мовних і музичних, документальних і художніх передач, їхньої тематики, форми); вивчення телепрограми як цілого, як системи внутрішніх і зовнішніх зв'язків.

**НАУКОВО-ПОПУЛЯРНА БЕСІДА** — жанр телепередач, обмін думками в студії, у науковій лабораторії або де-небудь ще. Вона може відбуватися як між двома-трьома фахівцями, «зацікавленими у вирішенні загальних проблем, так і між учасниками передачі й тележурналістом, який повинен якомога зрозуміліше викласти матеріал. Якщо виникає необхідність додатково роз'яснити складну проблему, то таку бесіду можна ілюструвати кінокадрами, схемами, мультикадрами.

**НАУКОВО-ПОПУЛЯРНА ІНСЦЕНІВКА** — створення ігрових сцен за участю акторів для ілюстрації основних наукових даних з метою реконструкції історичних, наукових фактів, відтворення образів учених минулого. Літературний сценарій такої передачі повинен передбачати не тільки драматургію інсценівок, але й образно-сміслову, достовірне поєднання художніх елементів передачі зі справжніми її учасниками, ученими, фахівцями народного господарства.

**НАУКОВО-ПОПУЛЯРНИЙ ТЕЛЕФІЛЬМ** (на відміну від хронікально-документального) має своїм завданням пропаганду досягнень науки й техніки. Він будується на основі оригінального сценарію із залученням учасників (консультантів), фахівців певної галузі знань.

**НАУКОВО-ХУДОЖНЄ ТЕЛЕБАЧЕННЯ** — передачі, фільми, телеспектаклі — особливий вид мовлення, звернений до людського аспекту

науки і її діячів, до духовного світу й стимулів життя науковців, до психології наукової творчості, до «драми ідей» у науці, до людського осмислення наукових відкриттів і їх наслідків. У цьому розділі мовлення важливо розвивати інтерес глядача до наукової проблеми й людей науки, сполучаючи образність передачі з документальною точністю. Народжується на стику художнього, публіцистичного й науково-популярного телебачення.

**НАЦІОНАЛЬНА РАДА УКРАЇНИ З ПИТАНЬ ТЕЛЕБАЧЕННЯ І РАДІОМОВЛЕННЯ** – єдиний державний орган, що здійснює видачу ліцензій телерадіоорганізаціям на всі види телерадіомовлення – ефірне, кабельне, проводове (кабельне), супутникове і на ретрансляцію телерадіопрограм (передач), визначає порядок, умови, процедуру ліцензування, а також, згідно із законодавством, може залишати заяви телерадіоорганізацій без розгляду або відмовляти їм у продовженні ліцензії. Національна рада є конституційним, постійно діючим колегіальним органом, метою діяльності якого є нагляд за дотриманням законів України у сфері телерадіомовлення, а також здійснення регуляторних повноважень, передбачених цими законами. Склад Національної ради затверджується Верховною Радою України терміном на чотири роки в кількості 8 осіб: за поданням чотирьох кандидатур Головою Верховної Ради України та чотирьох кандидатур – Президентом України.

**НАЦІОНАЛЬНА ТЕЛЕКОМПАНІЯ, НАЦІОНАЛЬНА РАДІОКОМПАНІЯ** – державні телерадіоорганізації, які здійснюють мовлення на загальнонаціональних каналах мовлення і підзвітні Верховній Раді України та Президенту України.

**НЕДОБРОСОВІСНА РЕКЛАМА** – несумлінна, недостовірна, неетична, свідомо помилкова й інша реклама, у якій допущені порушення вимог до її змісту, часу, місця і способу поширення, встановлених законодавством України.

**НЕЕТИЧНА РЕКЛАМА** – реклама, яка містить текстову, зорову, звукову інформацію, що порушує загальноприйняті норми гуманності й моралі шляхом вживання образливих слів, порівнянь, образів стосовно раси, національності, професії, соціальної категорії, вікової групи, статі, мови, релігійних, філософських, політичних й інших переконань фізичних осіб; ганьбить об'єкти мистецтва, що становлять національне чи світове культурне надбання; ганьбить державні символи (прапори, герби, гімни), національну валюту України чи іншої держави, релігійні символи; ганьбить фізичну або юридичну особу, будь-яку діяльність, професію, товар.

**НЕЗАЛЕЖНИЙ ЗАСІБ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ (НЕЗАЛЕЖНІСТЬ ЗМІ)** – повна відсутність будь-якого впливу на інформаційну політику ЗМІ з боку владних структур, політичних, комерційних еліт,

чи будь-яких інших об'єднань й угруповань громадян з корпоративними інтересами.

**НЕСУМЛІННА РЕКЛАМА** — реклама, що дискредитує юридичних і фізичних осіб, які не користуються рекламованими товарами; містить некоректні порівняння рекламованого товару з товаром (товарами) інших юридичних чи фізичних осіб, а також містить висловлення, образи, що ганьблять честь чи гідність, ділову репутацію конкурента (конкурентів); уводить споживачів в оману щодо рекламованого товару за допомогою імітації (чи копіювання, наслідування) загального проекту, тексту, рекламних формул, зображень, музичних чи звукових ефектів, використовуваних у рекламі інших товарів, або зловживає довірою фізичних осіб через відсутність у них досвіду чи знань, у тому числі у зв'язку з відсутністю в рекламі частини істотної інформації.

**НОСІЙ ІНФОРМАЦІЇ** — фізична особа чи матеріальний об'єкт, у тому числі фізичне поле, у яких інформація знаходить своє відображення у вигляді символів, образів, сигналів, технічних рішень і процесів.

**ОБНАРОДУВАННЯ ТВОРЧОГО ДОРОБКУ** — здійснене за згодою автора, де вперше відбувається оприлюднення творчого доробку доступним для широкого загалу шляхом: опублікування, публічного показу, публічного виконання, передачі в ефірі або іншим способом.

**ОГЛЯД ПРЕСИ** — один з найважливіших інформаційних елементів мовлення. Це єдиний вид передач, що допомагає глядачеві швидко й повно ознайомитися з політичними подіями, відбитими в щоденних газетах. Ранок — найкращий час для випусків оглядів преси. Однак у тих випадках, коли мова йде про найбільш важливі події або публікації, їх варто включати також в інші політичні передачі — вдень або ввечері.

Завдання огляду преси полягає в тому, щоб дати всебічний аналіз думок. Редактор не повинен брати з газет тільки те, що співзвучне його позиції. Він зобов'язаний давати не власні оцінки подій, а думки своїх колег-газетярів.

**ОРГАНІЗАЦІЯ СУСПІЛЬНОГО ТЕЛЕРАДІОМОВЛЕННЯ** — організація телерадіомовлення, яка створена і здійснює телевізійне і радіомовлення в установленому порядку, з вітчизняним законодавством про суспільне мовлення і відповідними міжнародними документами.

**ОРГАНІЗАЦІЯ ТЕЛЕ-, РАДІОМОВЛЕННЯ (ТЕЛЕРАДІОМОВНА КОМПАНІЯ — ТРК)** — організація, що здійснює виробництво, монтаж, розміщення в часі й поширення з використанням електромагнітних хвиль (ефірними, кабельними, провідними й іншими електромагнітними системами) звукової (радіомовлення), візуальної й аудіовізу-

альної (телемовлення) масової інформації і даних, призначених для одержання безпосередньо телеглядачами і радіослухачами.

**ОРГАНІЗАЦІЯ ТЕЛЕРАДІОМОВЛЕННЯ (ТЕЛЕРАДІОМОВНИК)** — юридична особа, незалежна від форми власності й організаційно-правової форми, що здійснює телевізійне мовлення і (чи) радіомовлення на підставі ліцензії на мовлення (функції мовника може здійснювати також фізична особа, зареєстрована як індивідуальний підприємець).

**ОРГАН, ЩО ЛІЦЕНЗУЄ** — Національна рада України з питань телебачення й радіомовлення.

**ОСВІТЛЕННЯ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ** — важливий елемент художнього рішення передач — має технічний і естетичний аспекти. Техніка освітлення складається з типових кінопржекторів, ламп розжарювання підлогових світильників і спеціальної апаратури, які забезпечують два види світла: м'яке — воно розсіюється й не дає тіней, і тверде — сильноспрямоване, що викликає потрібні тіні. Творці передачі повинні знати такі параметри світла:

- спрямованість освітлення — кут падіння світла на предмет;
- зона дії, або розподіл світла — площа, освітлювана даним джерелом;
- яскравість світла;
- якість світла — м'яка або контрастна.

**ОСВІТНЯ ТЕЛЕПРОГРАМА** — телепрограма, яка оновлює й поглиблює знання телеглядача, має самостійне значення в системі конкретних знань у тій або іншій галузі науки, культури, виробництва, мистецтва, соціального життя. Освітня телепередача веде глядача від однієї теми до іншої в певній послідовності, що ґрунтується на логіці наукового пізнання, історії нагромадження знань.

**ПАНОРАМУВАННЯ ТЕЛЕКАМЕРИ** — рух, що забезпечує оглядові, безупинно змінювані плани зйомок або почерговий їх запис, коли камера раптом зупиняється на одному плані з волі й задуму режисера.

**ПАРЛАМЕНТСЬКЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ** — система різножанрових передач, що висвітлюють діяльність парламенту: його засідань, роботу депутатів, комісій і комітетів. Сюди входять трансляції (прямі й у записі) засідань представницьких органів різних рівнів, інтерв'ю й бесіди з депутатами, організація «депутатського каналу» — регулярної програми для зустрічей депутатів з телеглядачами (РАДА).

**ПАСПОРТ ТЕЛЕПЕРЕДАЧІ** — робочий документ, що містить перелік відомостей про передачу, підготовлений редакцією. Містить дані про її назву, хронометраж, проходження в ефір, а також про автора, учас-

ників передачі, акторів, послідовність використання музичних відеокліпів, редактора, режисера, асистента режисера й адміністраторів.

**ПЕРЕДАВАЛЬНИЙ СИГНАЛ** – електромагнітна хвиля, характеристики якої можуть мінятися для передачі теле- чи радіопрограм.

**ПЕРЕДАВАЛЬНИЙ ЦЕНТР (ПЦ)** – радіотелевізійні передавальні центри (РТПЦ), радіоцентри (РЦ) й інші організації електрозв'язку, що надають (у тому числі) послуги з поширення теле- і (чи) радіограм, підготовлених організаціями теле-, радіомовлення.

**ПЕРЕДАЧА** – самостійний і завершений доробок у творчому і тематичному відношенні, частина окремого випуску теле- чи радіопроеграми, що містить повідомлення, призначені для сприйняття безпосередньо аудиторією, і може бути використана незалежно від інших частин програми.

**ПЕРЕДАЧА В ЕФІР** – повідомлення, фонограма, постановка, передача організації ефірного чи кабельного мовлення для загального відома (включаючи показ) за допомогою їх передачі по радіо або телебаченню (за винятком кабельного телебачення). При передачі фонограм, виконань, постановок, передач організації ефірного чи кабельного мовлення в ефір через супутник під передачею в ефір мається на увазі прийом сигналів з наземної станції на супутники передачі сигналів із супутника, за допомогою яких фонограми, виконання, постановки, передачі організації ефірного чи кабельного мовлення можуть бути доведені до загального комунікатора.

**ПЕРЕДАЧА ОРГАНІЗАЦІЇ ЕФІРНОГО ЧИ КАБЕЛЬНОГО МОВЛЕННЯ** – передача, створена самою організацією ефірного чи кабельного мовлення, а також створена на її замовлення іншою організацією.

**ПЕРЕДВИБОРНА ПОЛІТИЧНА БОРОТЬБА Й УЧАСТЬ У НІЙ ТЕЛЕБАЧЕННЯ.** Діяльність телеорганізації у передвибірній політичній боротьбі спрямована на всіляке сприяння громадянам у здійсненні їхнього права вільного висування й вибору гідних кандидатів у демократичні представницькі органи державної влади. Державне і громадське телебачення гарантують кандидатам у народні депутати: – рівну можливість виступу перед виборцями з викладом своєї платформи;

– невтручання редакції у зміст виступу щодо передвибірної платформи у відведений для цієї мети ефірний час;

– наданням рівного часу для виступів учасникам передач.

Разом з тим ці гарантії не означають, що тележурналіст не має права:

– випереджати або коментувати виступ кандидата;

– редагувати за своїм розсудом, але за згодою кандидата, зміст інтерв'ю, бесіди й інші виступи, які не є викладом передвибірної платформи;



— запрошувати для участі в одній передачі або суперників, або кандидатів, що представляють різні виборчі округи, компоувати їхні виступи у згідно зі своїм творчим задумом.

**ПЕРЕСУВНА ТЕЛЕВІЗІЙНА СТАНЦІЯ** — комплекс установленого на автомобілі телевізійного устаткування, необхідного для виробництва й ретрансляції телепередач. Пересувні телевізійні станції (ПТС) мають телекамери, монітори, звукозаписувальну й освітлювальну апаратури. Вони можуть з'єднуватися з телестудією за допомогою лінії зв'язку.

**ПЕРІОДИЧНЕ ДРУКОВАНЕ ВИДАННЯ** — газета, журнал, альманах, бюлетень, інше видання, що має постійну назву і виходить у світ не рідше одного разу на рік.

**ПІКЛУВАЛЬНА/НАГЛЯДОВА РАДА** — створюється у складі громадських діячів, які зробили особистий внесок у розвиток телебачення як мистецтва, як засобу масової інформації і є авторами, творцями або учасниками телепрограм. Штатні працівники телекомпанії не можуть бути членами ради.

Головним завданням піклувальних рад є розробка рекомендацій щодо удосконалення мовлення, розвитку його естетичних і моральних принципів. Рішення ради мають рекомендаційний характер, приймаються простою більшістю голосів на відкритому голосуванні. Піклувальна рада — громадський орган, що не є юридичною особою, її склад може регулярно оновлюватися.

**ПЛАН** — масштабно-просторова характеристика кадру, в якій за одиницю виміру береться постать людини.

Класифікація планів:

— далекий план дає загальне подання, відчуття простору;

— загальний план дає подання про географію місця дії, орієнтує глядача в просторі;

— середній («американський» — по коліно) інформує про те, що відбувається, передає явища зовнішнього світу без заглиблення у внутрішній, припускає об'єктивність, відстороненість показу;

— середній (поясний) виконує ті ж функції;

— великий план підкреслює значимість показуваного об'єкта, «укрупнення» факту або події, дає емоційне відображення в кадрі, підкреслює психологізм дії;

— деталь концентрує увагу глядача, служить поштовхом для асоціацій;

— мізанкадр — образне рішення дії в кадрі.

**ПЛАНУВАННЯ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ** — може бути поточним й перспективним — на день, тиждень, місяць, квартал, рік. Поточне планування здійснюється, як правило, на тиждень і з'являється перед глядачем у вигляді опублікованої програми передач. Перспективне планування —

основа координації й цілеспрямованого використання всіх ділянок роботи телеорганізації. Перспективне планування забезпечує:

- визначення й розвиток головних напрямків мовлення;
- облік визначних дат і політичних подій протягом тривалого часу;
- стабільність і стійкість мовлення, до якого зникає аудиторія;
- визначення найбільш удалого поєднання форм і жанрів художнього й документального мовлення в програмах;
- стабільність у підборі авторів, ведучих, учасників передач;
- заміна застарілих рубрик новими, зміцнення й удосконалення перспективних, найбільш актуальних циклів передач;
- розподіл матеріальних, технічних і творчих сил.

До річних перспективних планів входять багатосерійні художні й документальні фільми, основні рубрики суспільно-політичних передач, театральні спектаклі, молодіжні, науково-пізнавальні, музичні, дитячі передачі.

#### ПОРЯДОК НАДАННЯ ЕФІРНОГО ЧАСУ ПОЛІТИЧНИМ ГРУПАМ.

Порядок надання ефірного часу політичним партіям й об'єднанням у період проведення передвиборних і передреферендумних кампаній регламентується відповідними законами про вибори й референдуми в Україні. При цьому головним є право громадян на одержання інформації про кандидатів і питання референдуму, а не право політичних й інших сил на пропаганду й агітацію з використанням державного або громадського телебачення.

#### ПОСТАНОВОЧНІ Й ІГРОВІ ПЕРЕДАЧІ. До них належать драматичні або музичні спектаклі, опера, балет, оперета. Ці художні постановки створюються:

- а) за оригінальною п'єсою — лібрето й музикою, написаними на замовлення телебачення;
- б) за літературним сценарієм, написаним за літературним твором. Можливе перенесення на екран театрального спектаклю (телевізійний варіант).

Примітка: слід розмежувати спектаклі, що вимагають запису нової фонограми, та ті, що мають готову фонограму.

#### ПРАВА Й ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЖУРНАЛІСТІВ ТА ІНШИХ ПРАЦІВНИКІВ ТЕЛЕБАЧЕННЯ обговорюються й приймаються демократичним шляхом за участю трудових колективів, громадських організацій і творчих спілок. Ці права й відповідальність не можуть залежати від переконань, віросповідання, національної або політичної належності.

#### ПРАВА ТЕЛЕГЛЯДАЧІВ. Телеглядачі в Україні мають право на одержання через телекомпанії достовірних і об'єктивних відомостей про діяльність державних органів, громадських об'єднань, посадових осіб і громадян й іншої суспільно значущої інформації. Теле-

компанії зобов'язані забезпечувати дотримання прав телеглядачів відповідно до чинного законодавства України. Захист прав й інтересів телеглядачів здійснюється державними органами, а також громадськими об'єднаннями й організаціями із захисту прав споживачів відповідно до їхніх прав.

**ПРАВДИВІСТЬ ТЕЛЕЖУРНАЛІСТА.** Журналіст зобов'язаний правдиво відображати дійсність за допомогою точної й вичерпної інформації. Він повинен викладати факти, зберігаючи їхній справжній зміст, розкривати реальні зв'язки й не допускати перекручувань. Журналіст забезпечує аудиторії можливість адекватно оцінювати поточні соціальні процеси, їх походження, сутність і значення, стан справ у сучасному світі. Журналіст зберігає за собою право на свободу коментарю й особисту думку, якщо вони не принижують людську, національну й релігійну гідність, не суперечать основним правам і волі громадян.

**ПРОГРАМА ТЕЛЕБАЧЕННЯ.** Програмна форма існування телебачення обумовлює взаємодію телебачення із пресою, кіно, театром, літературою й образотворчим мистецтвом. Кожна окрема телевізійна передача має відповідати основним принципам мовлення, його ідейній спрямованості, естетичній і художній завершеності. Програмна форма телевізійного мовлення створює специфічні умови екранного життя для кожної передачі, що стає частиною цілого. Закономірності побудови телевізійної програми пізнаються в процесі її активного життя в ефірі, творчих пошуків, осмислення досвіду телебачення. Єдність ідейної спрямованості й естетичної завершеності програми – один із корінних принципів планування телебачення.

**ПРОГРАМУВАННЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО МОВЛЕННЯ** – тематичне й жанрове планування телепередач і фільмів на рік, квартал (перспективне планування), на місяць, тиждень, день (поточне планування). Програмування телебачення має свої принципи й вимагає дотримання профілю каналу, програми, актуальності й оперативності мовлення як пріоритетних підходів, композиційної стрункості щоденного розкладу передач, обліку попередніх і наступних передач, а також передач, що йдуть на сусідніх каналах мовлення. При цьому можна застосовувати два підходи: контрастності або доповнюваності передач, що йдуть паралельно.

### *Програмування: основні поняття*

З метою впорядкування використання видів і форм телевізійної програми, подолання одноманітності й паралелізму схожих жанрів щоденне мовлення організується блоками: ранковим, денним, вечірнім і нічним.

Блок (або контейнер) — набір рубрик, побудованих за принципом повторення для різної аудиторії телеглядачів залежно від часу подачі в ефір.

Рубрика — низка передач або фільмів, які розвивають певний тематичний напрямок мовлення, виходять в ефір через ті самі проміжки часу й розраховані на ту саму аудиторію. У рубриці або поза нею можуть бути:

- а) цикл — дві й більше передачі, присвячені одній проблемі;
- б) серія — дві (або більше) передачі, об'єднані одним героєм (одними героями).

Серія передач, фільмів — телевізійний добуток, що складає з декількох частин єдине ціле, в якому кожна частина закінчена сюжетно й де реалізується закон єдності місця, часу й дії. Передачі, фільми однієї серії можна дивитися у звичайному порядку, послідовно (першу, другу, третю), але можна видавати в ефір вибірково й у зворотній послідовності. Наприклад, у кожному фільмі серії телевізійних художніх фільмів «Слідство ведуть знавці» — ті самі головні герої, місце й час дії. Ці стрічки можна дивитися в будь-якій послідовності.

Серіал — багатосерійний телефільм, об'єднаний одними героями, у якому із частини в частину, з фільму у фільм розвивається одна сюжетна лінія. Ця лінія і створює напругу драматургії, коли наприкінці кожного фільму наростає кульмінація оповідання, а в наступному фільмі відбувається його розв'язка. Зразком такого серіалу є фільм «Сімнадцять миттєвостей весни» — окремі частини якого можна дивитися тільки в певній послідовності, інакше губиться сюжетна лінія, логіка дії.

Сітка (або структура) мовлення — набір, поєднання рубрик, циклів, серій і разових передач, розташованих у тижневому відрізку часу в певній, постійній послідовності, що забезпечує розмаїтість тем, жанрів, розділів і враховує інтереси різних категорій глядачів, у тому числі за віком. Сітка мовлення може мінятися залежно від сезону, проведення великих кампаній, а також у зв'язку зі святами й трагічними подіями. Так, сітка мовлення в будень відрізняється від сітки у вихідні дні, коли більше уваги приділяється пізнавальним і розважальним програмам.

**ПРОДЮСЕР НА ТЕЛЕБАЧЕННІ** — виробник, організатор передачі, довірена особа телекомпанії, студії, редакції. Здійснює художній і організаційно-фінансовий контроль за створенням телевізійного продукту на телебаченні, відповідає за дотримання договорів з компанією, студією, редакцією про відповідність створеної телепередачі їхнім вимогам, умовам договору.

**ПОДАННЯ ТА РЕЄСТРАЦІЯ ЗАЯВ НА ВИДАЧУ ЛІЦЕНЗІЇ:** для отримання ліцензії телерадіоорганізація подає заяву до Національної ради за встановленою формою, яка реєструється ліцензійною службою.

У заяві повинні міститися такі відомості:

1) назва телерадіоорганізації, її реквізити та інші вихідні дані (логотип, позивні, емблема тощо);

2) місцезнаходження телерадіоорганізації;

3) відомості про засновника (засновників);

для юридичних осіб:

– назва, юридична адреса, банківські реквізити;

для фізичних осіб:

– прізвище, ім'я, по-батькові, дата народження, громадянство, адреса проживання;

4) програмна концепція телерадіоорганізації (програмна концепція наповнення каналів кабельного мовлення);

5) мова (мови), якою (якими) вестимуться передачі;

6) територія, на яку передбачається розповсюдження програм (передач);

7) передбачувана аудиторія;

8) періодичність, час та обсяги мовлення (в тому числі виробництво власних передач);

9) вид мовлення (телевізійне, звукове, телетекст тощо);

10) спосіб розповсюдження програм (ефірний, кабельний, ефірно-кабельний, проводовий, супутниковий тощо);

11) місцезнаходження, частота та потужність передавача.

**ПОКАЗ ФІЛЬМУ** – публічна демонстрація фільму, здійснювана в кінозалі, ефірним, кабельним, супутниковим телебаченням та іншими технічними способами.

**ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА** – оплачувані кандидатом, виборчим об'єднанням або іншою особою, що діє в інтересах кандидата чи виборчого об'єднання, повідомлення, матеріали.

**ПОТЕНЦІЙНА АУДИТОРІЯ СПОЖИВАЧІВ РЕКЛАМИ** – юридичні чи фізичні особи, до яких доводиться або може бути доведена реклама, наслідком чого є й може бути відповідний вплив реклами на них.

**ПОШИРЕННЯ ПРОДУКЦІЇ ЗАСОБУ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ** – продаж (передплата, доставка, роздавання) періодичних друкованих видань, аудіо- чи відеозаписів програм, трансляція радіо-, телепрограм (мовлення), демонстрація кінохронікальних програм.

**ПРАВО ДОСТУПУ ДО ІНФОРМАЦІЇ** – сукупність правил доступу до інформації, встановлених правовими документами, власником інформації.

**ПРАВА ТЕЛЕГЛЯДАЧІВ І РАДІОГЛЯДАЧІВ:**

- приймати для індивідуального користування всі програми державних, недержавних, а також зарубіжних телерадіоорганізацій;
- звертатися до телерадіоорганізації, її засновників, Національної ради з зауваженнями та пропозиціями щодо змісту і технічної якості програм і отримувати відповідь безпосередньо у передачах або письмово;
- своєчасно отримувати розклад мовлення телерадіоорганізацій;
- спростовувати розповсюджені телерадіоорганізацією дані, що не відповідають дійсності або принижують честь і гідність громадян.

**ПРЕС-КОНФЕРЕНЦІЯ, ІНТЕРВ'Ю-ПРОГРАМА** – визначена радіо- чи телепередача, єдина за задумом і змістом, трансльована періодично або разово.

**ПРИХОВАНА РЕКЛАМА** – реклама, що чинить не усвідомлюваний споживачем вплив на його сприйняття, у тому числі шляхом використання спеціальних відеовставок (подвійного звукозапису) й іншими способами.

**ПРОГРАМА ПЕРЕДАЧ** – зміст передач мовлення за назвами даного теле- чи радіомовника, розподілений за часом.

**ПУБЛІЧНИЙ ПОКАЗ, ПУБЛІЧНЕ ВИКОНАННЯ ПОВІДОМЛЕННЯ ДЛЯ ЗАГАЛУ** – будь-які покази, виконання творчих доробків, фонограм, виконання постановок, передач організацій ефірного чи кабельного мовлення безпосередньо або за допомогою технічних засобів у місці, відкритому для вільного відвідування, чи в місці, де присутнє значне число осіб, що не належать до звичайного кола родини, незалежно від того, приймаються творчі доробки, фонограми, виконання, постановки, передачі організацій ефірного чи кабельного мовлення.

**РАДІО-, ТЕЛЕ-, ВІДЕО-, КІНОХРОНІКАЛЬНА ПРОГРАМА** – сукупність періодичних аудіо-, аудіовізуальних повідомлень і матеріалів (передач), що має постійну назву і виходить у світ (ефір) не рідше одного разу на рік.

**РАДІОЕЛЕКТРОННІ ЗАСОБИ** – технічні засоби, що складаються з одного чи декількох радіопередавальних або радіоприймальних пристроїв і допоміжного обладнання, призначені для передачі і прийому радіохвиль; радіостанції, радіотелефони, системи радіонавігації, системи кабельного телебачення й інші пристрої, при роботі яких використовуються електромагнітні коливання з частотою вище 9 кГц.

**РЕГІОНАЛЬНА ОРГАНІЗАЦІЯ ГРОМАДСЬКОГО ТЕЛЕРАДІОМОВЛЕННЯ** – організація громадського телерадіомовлення, заснована одним чи декількома суб'єктами України у формі некомерційної

організації на основі майнового внеску для здійснення мовлення на всій території відповідного суб'єкта (суб'єктів) України.

**РЕГІОНАЛЬНИЙ МОВНИК** – мовник, який здійснює телевізійне мовлення і радіомовлення в зоні обслуговування, що захоплює території від двох до половини суб'єктів України, і обслуговує більшість населення цих територій;

**РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ** – дорадчий орган управління діяльністю друкованого засобу масової інформації – створюється, діє та припиняє свою діяльність відповідно до статуту редакції і очолюється її редактором (головним редактором). Рішення редакційної колегії набирає чинності після його затвердження редактором (головним редактором).

**РЕДАКЦІЙНИЙ КОЛЕКТИВ** – колектив журналістів, що входять до штату організації громадського телерадіомовлення.

**РЕДАКЦІЯ ЗАСОБУ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ** – юридична особа, незалежна від форми власності, організація, установа, підприємство або громадянин, об'єднання громадян, що здійснюють виробництво і випуск засобу масової інформації.

**РЕЙТИНГ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ** – розмір аудиторії, виражений в абсолютних величинах (у тисячах, мільйонах) або у відсотках від загальної телеаудиторії. Служить показником економічної рентабельності телеорганізації й орієнтиром при програмуванні. Використовується як основа розрахунку компанії з рекламодавцями.

**РЕЖИСЕР-ПОСТАНОВНИК НА ТЕЛЕБАЧЕННІ** – на основі літературного сценарію, власного творчого задуму очолює роботу з постановки (зйомки) передачі (фільму), визначає роль і місце ведучого в дії, ставить завдання перед оператором, звукорежисером, художником, відеоінженером. Режисер визначає також місце зйомок і характер монтажу, бере участь у відборі музики, спецефектів, ілюстративного матеріалу до передачі.

**РЕКЛАМА** – реклама в передачах і програмах повинна чітко відрізнятися і відмежовуватися від інших елементів даної передачі чи програми. Час мовлення, відведений на рекламу, не може перевищувати 15 відсотків на кожну годину мовлення для телерадіоорганізацій будь-якої форми власності. Це положення не поширюється на спеціалізовані рекламні канали мовлення.

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

**РЕКЛАМОДАВЕЦЬ** – юридична чи фізична особа, яка здійснює розміщення і поширення рекламної інформації шляхом надання та використання майна, у тому числі технічних засобів радіомовлення, телевізійного мовлення, а також каналів зв'язку, ефірного часу й інших способів.

**РЕПОРТАЖ** — це опис миті, ситуації, яка є приводом для репортажу. Репортаж — суб'єктивна форма викладу. Тому ведучий із повним правом уживає слово «Я» і може говорити від себе, чого зазвичай у журналістиці намагаються уникати.

**РЕПОРТАЖ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ** — жанр телеінформації.

**РЕПОРТАЖ ПРОБЛЕМНИЙ** — передача з місця події, присвячена аналізу, оцінкам, урокам цієї події.

**РЕПОРТАЖ ПРЯМИЙ** — безпосередня трансляція в ефір передачі репортером з елементами авторської імпровізації й коментуванням на основі заздалегідь підготовлених матеріалів без попереднього монтажу образотворчого ряду.

**РЕПОРТАЖ У ЗАПИСІ** — відеозапис події з наступним монтажем на основі додаткового авторського тексту або нового образотворчого матеріалу — відповідно до сценарного плану.

**РЕПОРТЕР**. Журналіст виступає в ролі репортера, як правило, коли збирає матеріал на місці події, а також:

— якщо подія запланована (наприклад, державний візит або художня виставка);

— якщо місця події можна дістатися, поки вона ще триває;

— якщо репортаж ведеться з місця події, котра вже відбулася. Як і в першому випадку, це в журналістській практиці трапляється найчастіше.

Із прикладу видно, що репортер насамперед інформує про подію. Але не це головне в репортажі. Журналіст повинен описати подію, образно показати, як вона відбулася, дати можливість глядачі співпереживати разом з ним, побачити подію його очима.

**РЕТРАНСЛЯЦІЯ** — прийом і одночасна передача, незалежно від використовуваних технічних засобів, повних і незмінних випусків радіо-чи телепрограм, або їхніх істотних частин для безпосереднього прийому аудиторією.

**РИНОК ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ** — сфера розповсюдження продукції засобів масової інформації як взаємозамінних товарів на території всієї України, або на території одного чи декількох суб'єктів країни (регіональний ринок засобів масової інформації), або на території одного чи декількох суміжних муніципальних утворень (муніципальний ринок засобів масової інформації), де розповсюджується продукція засобів масової інформації, не поширювана поза межами відповідної території.

**РОЗКЛАД МОВЛЕННЯ ТЕЛЕРАДІООРГАНІЗАЦІЙ** — відкрита інформація телерадіоорганізацій про послідовність виходу в ефір та хронометраж телерадіопередач упродовж певного визначеного відрізка часу.

**СВОБОДА СЛОВА** — можливість безперешкодно висловлювати при вселюдно, у тому числі через ЗМІК, будь-яку суспільно значущу для широкого кола громадян інформацію.



**СОЦІАЛЬНЕ ТЕЛЕРАДІОМОВЛЕННЯ** – передачі чи програми для сліпих, глухих, людей з послабленим слухом освітнього, навчального та довідкового характеру, а також програми і передачі з проблем екологічного виховання.

**СПОЖИВАЧ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ ОРГАНІЗАЦІЇ ГРОМАДСЬКОГО ТЕЛЕРАДІОМОВЛЕННЯ** – юридична чи фізична особа, що має у власності й користуванні один чи більше телерадіоприймачів, які придатні для безпосереднього прийому програм організації громадського телерадіомовлення, у тому числі за допомогою підключення до систем колективного прийому програм, кабельного, проводового чи супутникового телерадіомовлення.

**СПОНСОРСТВО** – участь фізичної чи юридичної особи у прямому чи опосередкованому фінансуванні програм з метою реклами свого імені, фірмового найменування чи своєї торгової марки/бренду. Спонсор має право на оприлюднення у програмі свого імені або назви фірми без зазначення реквізитів (адреси, телефонів, поточного рахунку тощо).

**СУБОРЕНДА КАНАЛУ МОВЛЕННЯ** – юридично оформлена або прихована поступка ліцензії на канал (час) мовлення іншій юридичній чи фізичній особі, що не є ліцензіатом, включаючи систематичну ретрансляцію сигналів інших телерадіоорганізацій, крім випадків юридично оформленого надання телерадіопрограм та обміну ними між телерадіоорганізаціями-виробниками, а також ретрансляції новин, спортивних чи інших видовищних заходів.

**СУПУТНИКОВЕ ТЕЛЕРАДІОМОВЛЕННЯ** – система супутникового телерадіомовлення розвивається і використовується в Україні в таких пріоритетних напрямах:

- а) розповсюдження на всій території України чи в окремих її регіонах програм або передач телерадіоорганізацій, зареєстрованих в Україні для приймання індивідуальними абонентами чи колективними розподільними мережами;
- б) обмін програмами і передачами між телерадіоорганізаціями України та інших держав.

Порядок мовлення з використанням супутників встановлюється Національною радою.

**ТЕЛЕВІЗІЙНЕ МОВЛЕННЯ І РАДІОМОВЛЕННЯ (ТЕЛЕРАДІОМОВЛЕННЯ)** – поширення з використанням електромагнітних хвиль, здійснюване в загальнодоступній чи закодованій формі, теле- чи радіопрограм, призначених для індивідуального прийому необмеженим колом осіб.

**ТЕЛЕВІЗІЙНИЙ ПОРТРЕТ** – створений засобами телебачення образ людини, колективу, який підкреслює особливості, оригінальність

характеру й учинків, що відрізняють одну особистість від інших, один колектив від іншого співтовариства.

**ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНА СИСТЕМА** – сукупність технічних і програмних засобів, призначених для обміну інформацією шляхом передавання, випромінювання або приймання її у вигляді сигналів, знаків, звуків, рухомих або нерухомих зображень чи в інший спосіб.

**ТЕЛЕМОВНИК** – фізична чи юридична особа, що складає телевізійні програми для прийому їх населенням і транслює їх, або забезпечує їх трансляцію в повній і незмінній формі третім особам.

**ТЕЛЕ- І РАДІОПЕРЕДАЧА** – сукупність повідомлень і інших матеріалів, підготовлена і призначена для мовлення і є окремою, закінченою в організаційному і тематичному відношенні частиною теле- чи радіопрोगрами.

**ТЕЛЕ- І РАДІОПРОГРАМА** – сукупність теле- чи радіопередач, що має постійну назву, виходить у світ (ефір) не рідше одного разу на рік і зареєстрована відповідно до законодавства України.

**ТЕЛЕРАДІООРГАНІЗАЦІЯ** (редакція, студія, агентство, об'єднання, асоціація, компанія, радіостанція тощо) – юридична особа, зареєстрована у встановленому чинним законодавством порядку, яка має право виробляти та розповсюджувати телерадіопередачі та програми. Телерадіоорганізації України у своїй діяльності реалізують принципи об'єктивності, достовірності інформації, компетентності, гарантування права кожного громадянина на доступ до інформації, вільне висловлювання своїх поглядів та думок, забезпечення ідеологічного та політичного плюралізму, дотримання телерадіопрацівниками професійної етики та загальнолюдських норм моралі.

Телерадіоорганізація зобов'язана:

- а) розповсюджувати об'єктивну інформацію;
- б) не створювати перешкод у передачі та прийманні програм інших телерадіоорганізацій, функціонуванні ліній зв'язку;
- в) дотримуватися вимог державних стандартів і технічних параметрів телерадіомовлення;
- г) попереджати телеглядачів про те, що її програми є платними;
- г) виконувати правила рекламної діяльності і спонсорства, встановлені чинним законодавством;
- д) з повагою ставитися до національної гідності, національної своєрідності і культури всіх народів;
- е) зберігати у таємниці, на підставі документального підтвердження, відомості про особу, яка передала інформацію або інші матеріали за умови нерозголошення її імені;
- є) не розповсюджувати матеріали, які порушують презумпцію невинності підсудного або упереджують рішення суду;

ж) не розголошувати інформацію про приватне життя громадянина без його згоди, якщо ця інформація не є суспільно необхідною. У разі, якщо суд визнає, що розповсюдження інформації про особисте життя громадянина відбулося без суспільної необхідності, моральна шкода та матеріальні збитки відшкодовуються в порядку, встановленому чинним законодавством України;

з) забезпечувати для осіб та організацій, які мають у цьому виробничу потребу, вільний доступ до розкладу мовлення телерадіоорганізацій і безкоштовне його використання;

и) дотримуватися встановленої квоти демонстрування національних фільмів та передач чи програм національного виробництва відповідно до законів.

**ТЕЛЕРАДІОПРАЦІВНИК** – штатний або позаштатний працівник телерадіоорганізації, який за характером своєї професійної діяльності бере участь у створенні та розповсюдженні телерадіопередач та програм. Творчий працівник телерадіоорганізації, який виконує її завдання, має право:

а) збирати й отримувати без перешкод інформацію, яка необхідна для підготовки передач;

б) проводити кіно-, відео-, звуко- та інші записи, фотозйомки, за винятком випадків, передбачених чинним законодавством України;

в) за завданням телерадіоорганізації відвідувати органи влади, підприємства, установи і організації та бути прийнятим їхніми посадовими особами;

г) при пред'явленні посвідчення працівника телерадіоорганізації перебувати в районах стихійного лиха і катастроф, у місцях аварій, масових заворушень, на мітингах, зборах, демонстраціях та інших масових заходах, на територіях, де оголошено надзвичайний стан;

ґ) на доступ (зйомку, запис) до документів та матеріалів, крім тих, що спеціально охороняються чинним законодавством України;

д) користуватися псевдонімом, застерігати від розголошення таємниці псевдоніма;

е) перед трансляцією знайомитися з остаточно готовою до випуску передачею, яку підготовлено з використанням зібраних ним матеріалів, і робити щодо неї свої зауваження;

є) зняти з себе відповідальність за матеріали, зміст яких, на його думку, було змінено (перекручено) в процесі редакційної підготовки;

ж) відмовитися від виконання доручення телерадіоорганізації, якщо воно суперечить чинному законодавству.

**ТЕЛЕРАДІОЦЕНТР** (телецентр, радіоцентр, технічний центр телерадіомовлення) – підприємство, що забезпечує технічну експлуатацію обладнання, призначеного для виробництва телерадіопередач та програм.

**ТЕЛЕТОРГІВАЯ** — публічна, за допомогою телебачення, пропозиція з метою продажу товарів чи послуг, у тому числі нерухомого майна, передачі прав і обов'язків.

**ТЕХНІЧНИЙ ЗАХИСТ ІНФОРМАЦІЇ** — вид захисту інформації, спрямований на забезпечення за допомогою інженерно-технічних заходів та/або програмних і технічних засобів унеможливлення витоку, знищення та блокування інформації, порушення цілісності та режиму доступу до інформації.

**ТЕХНІЧНІ ЗАСОБИ МОВЛЕННЯ** — сукупність радіоелектронних засобів та технічних пристроїв, за допомогою яких програми та передачі доводяться до споживачів.

**ТИРАЖУВАННЯ ФІЛЬМУ (ТЕЛЕФІЛЬМУ, ТЕЛЕПРОГРАМИ, ФОНОГРАМИ)** — виготовлення однієї чи більше копій фільму (телефільму, телепрограми, фонограми) — тираж — у будь-якій матеріальній формі.

**ТРАНСЛЯЦІЯ** — передача в ефір, кабелем або через супутник, випусків радіо- чи телепрограм, здійснювана в закодованій чи в незакодованій формі і доступна для безпосереднього прийому аудиторією. Первинна передача, здійснювана наземним передавачем, кабельним телебаченням чи із супутника в закодованій чи незакодованій формі телевізійних програм, прийнятих населенням. До неї не входить зв'язок, здійснюваний в індивідуальному порядку.

**ФОНОГРАМА** — будь-яке виключно звуковий запис.

**ЦЕНзуРА МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ** — вимога з боку посадових осіб органів державної влади, органів місцевого самоврядування попередньо погоджувати матеріали для оприлюднення в засобах масової інформації.

# Додатки

## Додаток 1

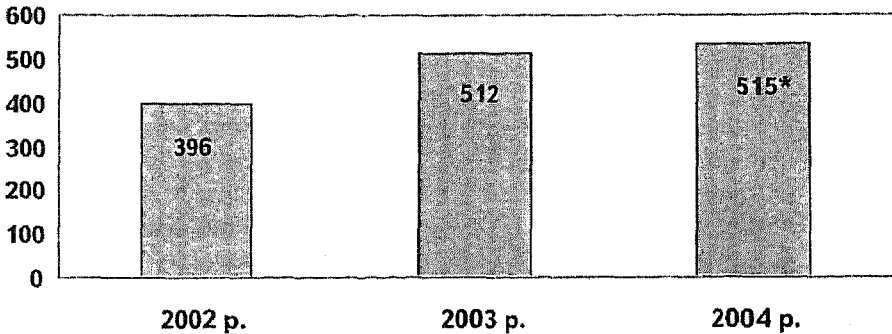
### ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ СУБ'ЄКТІВ ТА ІНФРАСТРУКТУРИ ТЕЛЕРАДІОІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ УКРАЇНИ

#### Загальні положення

Упродовж останніх років у сфері телерадіомовлення України тривав активний процес формування систем ефірного, кабельного, супутникового та проводового мовлення.

Діаграма 1

Зростання чисельності телерадіокомпаній України

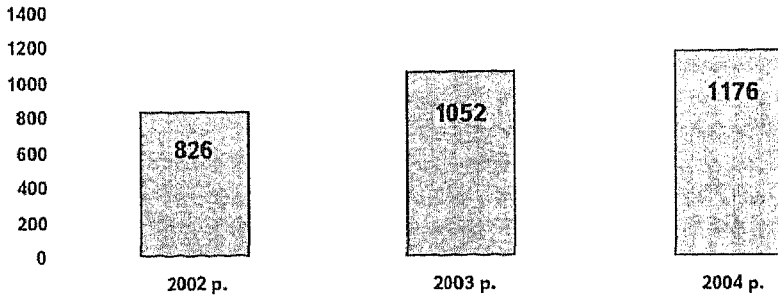


Триває процес освоєння радіочастотного та технологічного ресурсів мовлення, впровадження сучасних технологій створення та розповсюдження програм.

\* Крім того, 87 ТРО мають ліцензії і на телебачення, і на радіомовлення.

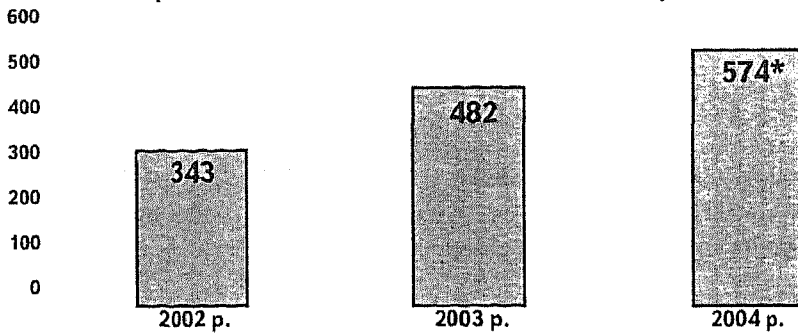
Діаграма 2

## Динаміка зростання чисельності телерадіоорганізацій України



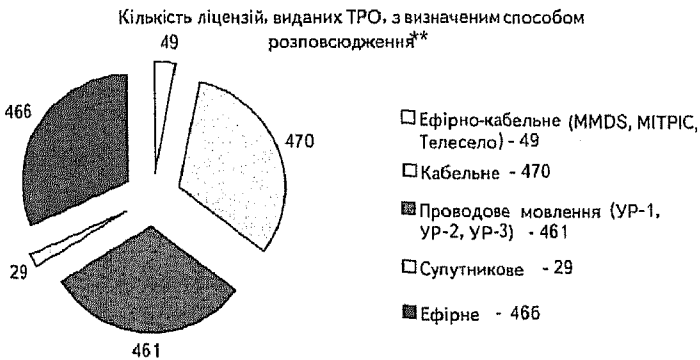
Діаграма 3

## Зростання чисельності телекомпаній України



У процесі зростання чисельності телерадіоорганізацій змінювалась і структура мовлення.

Діаграма 4



\* Крім того, 87 ТРО мають ліцензії і на телебачення, і на радіомовлення.

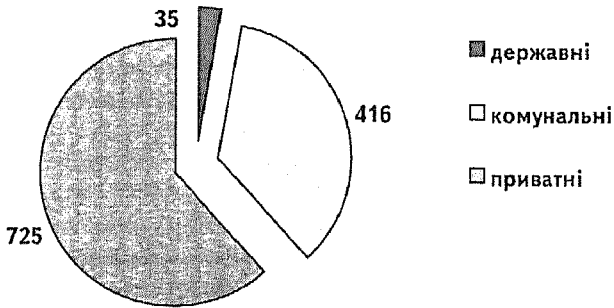
\*\* 1176 ТРО мають 1475 ліцензій.

У 2004 році зросла кількість проліцензованих кабельних мереж та систем супутникового мовлення.

На сьогодні в Україні проліцензовано 1176 телерадіоорганізацій.

Діаграма 5

Кількісне співвідношення ТРО України за формами власності



За формою власності ТРО знаходяться в такому кількісному співвідношенні: комунальні – 35 %, державні – 3 %, приватні – 62 % (у 2003 році загальна кількість ТРО – 1052, із них: комунальні – 33 %, державні – 3 %, приватні – 64 %).

Триває процес структуризації студій ефірного телебачення і радіостанцій. Усі проліцензовані телерадіоорганізації щодо територіального поширення програм поділяються на три групи:

- загальнонаціональні;
- регіональні;
- місцеві.

Сформована структура інформаційної системи визначила основні напрями діяльності не лише за формою власності, а й за технологіями забезпечення розповсюдження програм.

### *Ефірне телебачення і радіомовлення*

На виконання Постанови Верховної Ради України від 4 березня 2004 року «Про рекомендації парламентських слухань «Стратегія розвитку телерадіоінформаційного простору України» від 10 грудня 2003 року» Національна рада 14 липня 2004 року розглянула проект Концепції впровадження систем інформаційного забезпечення території України. Проект взято за основу, організовано його доопрацювання. Виходячи з обмеженості частотного та технологічного ресурсу, на цьому етапі важливо дотримуватися визначених основою майбутньої концепції критеріїв відбору мовних проєктів для подальшого узгодження з органами технологічного та частотного регулювання та органами влади.

### Структура мереж мовлення

Комітетом Верховної Ради України з питань свободи слова та інформації від 17 березня 2004 року рекомендовано визначити оптимальну кількість телерадіоорганізацій на кожній адміністративній території України і внести Міністерству транспорту та зв'язку та ДП «Український державний центр радіочастот» пропозиції з розрахунку радіочастот (кожна радіочастота на кожній з виділених територій). Концепцією визначено, відповідно до чисельності населення, кількість телеканалів та радіочастот, кабельних мереж.

Відповідно до чинного законодавства у сфері телерадіомовлення в Україні функціонують:

- 12 загальнонаціональних телемереж (Національна телекомпанія України, ТОВ «ТРК «Студія 1+1», АТЗТ «Українська незалежна ТВ-корпорація «Інтер», ЗАТ «ММЦ-СТБ», ТОВ «ТРК «Ера», ЗАТ «Новий канал», ТОВ «Міжнародна комерційна ТРК» («ІСТV»), ЗАТ «ТК «ТЕТ», ЗАТ «ТелеОдин», ТОВ «Телерадіоорганізація «Мульти Медіа Сервіс», підприємство з іноземними інвестиціями у формі ТОВ «ТРК «НБМ», ЗАТ «ТРК «Україна»;
- 2 регіональні телемережі (РЦТМ ТОВ «Тоніс», м. Київ, ТОВ «Теле-студія «Астра-ТБ», м. Гірник Донецької обл.);
- 8 загальнонаціональних радіомереж (Національна радіокомпанія України, «Наше радіо», «Медіа маркет», «Клас», «Онікс», «Русское радио»-Україна»);
- 13 регіональних радіомереж (Радіо «Ера», «Довіра», «Люкс», «ЮТАР», «Гала», «Нова хвиля», «НАРТ», «Пілот-Україна», «НБМ», «Лідер», «Радіо Кохання», «Європа плюс Україна», «Радіо. О»).

Аналізуючи статистичні відомості про вітчизняне телерадіомовлення, варто навести дані щодо використання частотного ресурсу.

Для ефірного телебачення в Україні задіяно 2254 ефірні канали. Для забезпечення поширення програм на територію всієї держави канал НТКУ поєднує 467 частотних присвоєнь, «Студія 1+1» – 437, «Інтер» – 377, телекомпанія «ІСТV» використовує 85, ТРК «Україна» – 104.

Місцевими телерадіокомпаніями для розповсюдження своїх телепрограм використовується 243 канали. Найбільш динамічно розвиваються обласні телемережі недержавної форми власності: ТОВ «ТРК»3-студія», м. Івано-Франківськ, ТОВ «ТРК «Алекс-ТВ», м. Запоріжжя, ПП «ІС «Полісся ТВ» та ТРК «Аверс», ВАТ «Аверс», м. Луцьк, ТОВ «Чорноморська ТРК», м. Сімферополь, ТОВ НТРК «ІРТА», м. Луганськ, ТРК «Відікон», м. Суми, ТОВ «TV-4», м. Тернопіль, ТРК «Контакт», с. Таранівка Хмельницької області, ТРК «ЖИСА», м. Сімферополь. Ці телекомпанії здійснюють роль альтернативного мовника в своїх регіонах, забезпечують наповнення інформаційного сектору, прагнучи у своєму



розвитку здобути статус регіонального (міжобласного) ЗМІ. Слід зазначити, що обласні державні телерадіокомпанії здійснюють формування телевізійних мереж, здатних забезпечувати 14–16 годин мовлення на добу. Активно ведеться ця робота в АР Крим, Запорізькій, Кіровоградській, Луганській, Миколаївській, а також у Херсонській, Черкаській та в ряді інших областей. У згаданих регіонах територія покриття програмами обласних державних ТРО становить від 30 до 70 відсотків, що певною мірою забезпечує потреби населення в місцевій інформації, є базою для подальшого розвитку телерадіоінформаційного простору.

З метою подальшої розбудови виокремлених мереж мовлення обласних державних телерадіокомпаній Національна рада у березні 2004 року затвердила план пріоритетних розрахунків частотних присвоєнь для потреб телерадіомовлення на 2004 рік. До нього увійшло 190 частотних присвоєнь для обласних державних телерадіокомпаній. За звітний період прорховано та надано для ліцензування 112 частотних присвоєнь, замовлених Національною радою для потреб обласних державних телерадіокомпаній. Значна увага надана прикордонним областям України: у Закарпатській області планується ввести в дію 15, Чернігівській – 7, в Одеській – 11, Житомирській – 10 нових телевізійних каналів та радіочастот.

Статистичні дані щодо обсягу та особливостей технічної структури електронних засобів масової інформації подаються в наступних таблицях.

Таблиця 1

**Охоплення населення України найбільшими мережами загальнонаціонального телевізійного мовлення**

№ пор.	Область	Кількість населення, тис. чол.	УТ-1 (НТКУ/ЕРА) %	УТ-2 («Студія 1+1») %	УТ-3 «Інтер» %
1	2	3	4	5	6
1	Вінницька	1754,2	97,1	98,4	61,2
2	Волинська	1054,9	98,9	94,7	63,2
3	Дніпропетровська	3531,9	98,8	94,7	81,7
4	Донецька	4773,4	97,0	83,6	92,2
5	Житомирська	1374,2	82,2	48,0	73,5
6	Закарпатська	1253,8	79,9	83,4	70,6
7	Запорізька	1908,7	89,5	83,0	70,1
8	Івано-Франківська	1403,5	87,1	84,0	73,9
9	Київська	4423,2	99,7	99,6	94,4
10	Кіровоградська	1116,0	83,0	80,3	77,5

Продовження табл. 1

№ пор.	Область	Кількість населення, тис. чол.	УТ-1 (НТКУ/ЕРА) %	УТ-2 («Студія 1+1») %	УТ-3 «Інтер» %
1	2	3	4	5	6
11	АР Крим	2396,8	83,0	73,6	78,2
12	Луганська	2507,0	92,1	98,1	82,6
13	Львівська	2610,1	99,2	93,1	76,8
14	Миколаївська	1251,4	92,5	83,7	90,4
15	Одеська	2447,1	99,1	97,9	87,5
16	Полтавська	1609,4	99,4	99,3	82,2
17	Рівненська	1168,6	88,1	76,3	76,5
18	Сумська	1280,1	91,9	91,5	57,3
19	Тернопільська	1134,1	99,3	98,1	71,7
20	Харківська	2887,3	97,9	97,7	96,8
21	Херсонська	1161,5	94,1	93,1	87,9
22	Хмельницька	1414,8	99,2	95,9	94,0
23	Черкаська	1387,3	91,9	88,0	73,0
24	Чернівецька	918,1	97,9	77,6	91,7
25	Чернігівська	1225,6	96,8	86,6	40,6

Таблиця 2

Охоплення телевізійним мовленням території України

№ пор.	Область	Потужність загальна, кВт 2003 рік	Потужність загальна, кВт 2004 рік	Енергонаси-ченість Вт/1 тис. нас. / тис. км <sup>2</sup> 2003 рік	Енерго-насищеність Вт/1 тис. нас. / тис. км <sup>2</sup> 2004 рік
1	2	3	4	5	6
1	Вінницька	133,38	130,385	2,72	2,80
2	Волинська	41,12	42,83	1,9	2,00
3	Дніпропетровська	99,83	94,62	0,8	0,83
4	Донецька	163,48	165,05	1,22	0,01
5	Житомирська	58,41	105,481	1,34	2,56
6	Закарпатська	86,81	87,842	5,26	5,47
7	Запорізька	107,52	109,1	1,93	2,10
8	Івано-Франківська	28,26	30,657	1,38	1,57

Продовження табл. 2

№ пор.	Область	Потужність загальна, кВт 2003 рік	Потужність загальна, кВт 2004 рік	Енергонаси-ченість Вт/1 тис. нас. / тис. км <sup>2</sup> 2003 рік	Енерго-насищеність Вт/1 тис. нас. / тис. км <sup>2</sup> 2004 рік
1	2	3	4	5	6
9	Київська (Київ)	240,77	331,63	1,92	2,68
10	Кіровоградська	47,14	47,0505	1,59	1,71
11	АР Крим	126,65	129,317	2,248	2,06
12	Луганська	132	135,571	1,83	2,02
13	Львівська	94	100,9	1,57	1,77
14	Миколаївська	43,07	46,957	13,2	1,52
15	Одеська	95,4	97,072	1,12	1,19
16	Полтавська	132	134,51	2,68	2,90
17	Рівненська	106	105,13	4,42	4,47
18	Сумська	127,06	106,55	3,89	3,49
19	Тернопільська	81,27	136,214	5,04	8,70
20	Харківська	173,97	175,77	1,83	1,93
21	Херсонська	33,06	38,863	9,3	1,17
22	Хмельницька	93,04	98,935	3,03	3,39
23	Черкаська	50,43	52,53	1,63	0,08
24	Чернівецька	37,84	34,903	4,97	4,69
25	Чернігівська	94,53	98,03	2,24	2,50

Аналіз даних, наведених в таблицях 1 та 2, показує, що в розбудові мереж мовлення не досягнуто рівномірного покриття території держави загальнонаціональними телеканалами. Окрім відсутності повного доступу до програм цих мереж, такий стан мовлення не сприяє формуванню цілісної системи інформаційної безпеки України, а отже, Національна рада в концепції розбудови телерадіопростору визначила пріоритетними мережі УТ-1, УТ-2, УТ-3, які в першу чергу мають забезпечити 100 % покриття території України.

Наведені статистичні дані (таблиця 2) засвідчують, що нерівномірність у розподілі радіочастотного ресурсу між регіонами України зберігається, а отже, в концепції розбудови телерадіопростору України Національна рада визначила обмеження в розподілі ресурсу з метою вирівнювання потенціалу мовлення в усіх регіонах держави з більш високим рівнем освоєння ресурсу для великих населених пунктів.

Таблиця 3

## Стан розбудови загальнонаціональних телеканалів мовлення

№ пор.	Назва ТРО	Обсяг мовлення (год/добу)	Кількість частотних присвоєнь	Загальна потужність мережі	Територія поширення, %	Аудиторія, %
1	НТКУ	18,7	467	813,978	100	96
2	«Ера»	5,3	467	813,978	100	96
3	«1+1»	24	437	674,45	89	91
4	«Інтер»	24	377	427,234	80	85
5	«Новий канал»	24	83	51,352	56	75
6	«ІСТV»	24	85	55,11	61	69
7	«Телеодин» (М1)	24	41	33,4	37	42
8	«Україна»	24	104	38,4	42	48
9	«ММЦ-СТБ»	24	65	64,13	70	80
10	«ТЕТ»	24	87	44,87	49	56
11	«НБМ»	24	21	15,23	17	19
12	«Мульти медіа сервіс»	24	26	27,01	30	33

За звітний період Національна рада надіслала до Держкомзв'язку (Міністерство транспорту та зв'язку) подання на прорахунок 6893 частотних присвоєнь, у 2003 році – 1533.

Отримано рекомендацій на використання 651 (у 2003 р. – 242) частотного присвоєння для впровадження:

- ефірно-кабельної системи ДМХ-діапазону малої потужності («Теле село») – 263 (у 2003 – 49);
- радіомовлення – 93 (у 2003 – 119);
- телебачення – 295 (у 2003 – 175).

Таблиця 4

## Стан розрахунку, узгодження та координації частотних присвоєнь в галузі телерадіомовлення

№ пор.	Область	Замовлено					Рекомендації, замовлені та отримані за звітний період
		ТВ	PM	MITPIC	MMDS	Телесело	
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Вінницька	14	2				1
2	Волинська	12	2	84		165	1
3	Дніпропетровська	8	5	198		458	4
4	Донецька	9	11	56		480	2
5	Житомирська	6	5			17	2

Продовження табл. 4

№ пор.	Область	Замовлено					Рекомендації, замовлені та отримані за звітний період
		ТВ	РМ	МІТРС	ММДС	Телесело	
1	2	3	4	5	6	7	8
6	Запорізька	5	5	240		150	1
7	Закарпатська	18	6		28	368	8
8	Івано-Франківська	7	7		24	20	2
9	м. Київ	5	4	28			1
10	Київська	13	4			18	3
11	Кіровоградська	5	1				1
12	АР Крим	15	31	323	168	173	16
13	Луганська	10	8	336		91	1
14	Львівська	4	6	56		225	11
15	Миколаївська	4	2	280		135	2
16	Одеська	24	11	756		427	14
17	Полтавська	11	12			16	3
18	Рівненська	5	2				1
19	Сумська	4	9	28		42	9
20	Тернопільська	4	5			11	1
21	Харківська	5	4	168		16	8
22	Херсонська	4	4	336		189	2
23	Хмельницька	6	7	196		15	2
24	Черкаська	6	5	28			2
25	Чернівецька	4	3	28		120	1
26	Чернігівська	4	3			20	1
	ВСЬОГО	212	164	3141	220	3156	101

Таблиця 5

Кількість радіочастотних присвоєнь,  
які оголошені для конкурсного відбору

Конкурсний пакет	Дата оголошення	Кількість радіочастотних присвоєнь для телебачення	Кількість радіочастотних присвоєнь для радіомовлення
1	2	3	4
1	01.01.01	25	19
2	22.03.01	10	38
3	04.05.01	19	9
4	21.06.01	152 (+ «Інтер» – 377, УТ-1 – 488)	43

Продовження табл. 5

Конкурсний пакет	Дата оголошення	Кількість радіочастотних присвоєнь для телебачення	Кількість радіочастотних присвоєнь для радіомовлення
5	26.07.01	61	38
6	20.09.01	42	29
7	22.11.01	41	14
8	14.03.02	38	27
9	30.05.02	18	3
10	07.11.02	34	5
11	19.12.02	26	27
12	13.02.03	34	7
13	10.04.03	24	15
14	30.04.03	41	17
15	15.05.03	14	0
16	10.07.03	51	32
17	16.10.03	74	13
18	11.12.03	50	22
19	26.02.04	101	48
20	08.04.04	36	16
21	10.06.04	Конкурс на УТ-2 (387)	
22	23.10.04	32	20
23	14.10.04	89	26
Разом		1012 (2143)	468

Таблиця 6

## Ефірне радіомовлення. Загальнонаціональні радіоканали мовлення

№ пор.	Назва ТРО	Обсяг мовлення год. /добу	Територія поширення %	Аудиторія %	Кількість частот	Потужність мереж мовлення, кВт
1	УР-1 (НРКУ)	19,4	90	100	102	4456,99
2	УР-2 (НРКУ)	24	76	92	111	1778,98
3	УР-3 (НРКУ)	19,3	60	80	57	1647,23
4	«Наше радіо»	24	34	47,00	27	37,6
5	«Медіа маркет»	24	30	31,13	35	24,9
6	«Клас»	24	16	15,81	15	12,65
7	«Онiкс»	24	28	29,38	30	23,5
8	«Русское радио»-Україна»	24	25	24,81	27	19,85
Всього - 404						

Таблиця 7

Ефірне радіомовлення. Регіональні радіоканали мовлення

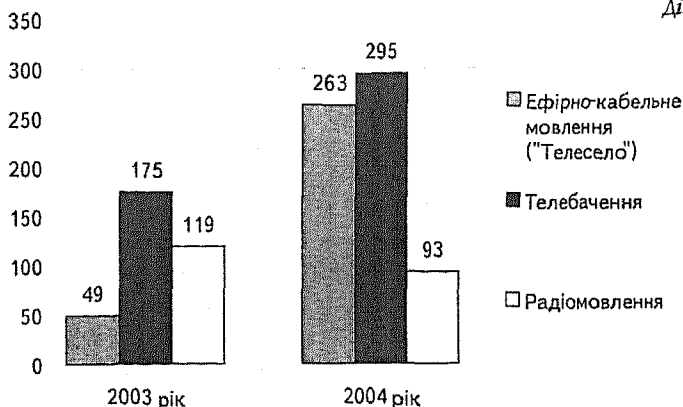
№ пор.	Назва ТРО	Обсяг мовлення год. /добу	Територія поширення %	Аудиторія %	Кількість частот	Погоужність мереж мовлення, кВт
1	Радіо «Ера»	24	5	4,25	6	3,4
2	«Довіра»	20	19	27,19	12	21,75
3	«Люкс»	20	12	15,00	12	12
4	«ЮТАР»	24	11	21,88	8	17,5
5	«Гала»	18	16	20,25	13	16,2
6	«Нова хвиля»	24	10	10,63	5	8,5
7	«НАРТ»	24	10	12,50	3	10
8	«Пілот-Україна»	24	6	6,88	4	5,5
9	«НБМ»	24	16	19,88	17	15,9
10	«Лідер»	12	6	7,75	3	6,2
11	«Радіо Кохання»	24	5	3,13	4	2,5
12	«Європа плюс Україна»	24	5	2,00	5	1,6
13	«РадіО»	24	6	9,38	4	7,5
Всього – 96						

Таблиця 8

Кількість радіочастотних присвоєнь, наданих Національній раді для ліцензування

	2003 рік	2004 рік
Ефірно-кабельне мовлення («Телесело»)	49	263
Телебачення	175	295
Радіомовлення	119	93

Діаграма 6



Інформація, наведена в таблицях 1–6, показує, що нових радіочастотних присвоєнь здійснено за останній рік на 30 % більше, ніж за попередній (без урахування ресурсу малопотужних ефірно-кабельних систем типу «Телесело»). Аналіз стану розбудови ефірно-кабельних систем свідчить, що до розбудови телерадіопростору держави все більше залучаються місцеві творчі, матеріальні та фінансові ресурси.

Варто відзначити, що ефірний телерадіопростір України зберігає тенденцію перенасичення ефірними наземними засобами мовлення обласних центрів порівняно з територіями цих областей, а також індустріально розвинених регіонів. Отже, на завершальному етапі освоєння ресурсу аналогового мовлення не лишається нічого іншого, як сприяти рівномірному і максимально ефективному розподілу ефірного ресурсу мовлення між регіонами та містами України.

Як видно із наведених даних таблиць 3–6, в державі існує надмірна кількість мереж мовлення, які розбудовуються, адже ефірного наземного аналогового ресурсного мовлення (за інформацією Українського державного центру радіочастот) залишилось не більше 15 %. Значна кількість мереж, з одного боку, сприяє конкуренції в галузі, а, з іншого – розпоршує фінансові та технічні ресурси телерадіоорганізацій, що призводить до погіршення програмної та технічної якості мовлення. При розподілі ресурсу мовлення враховується суспільний інтерес до програм мовників та прогресивні напрямки суспільного розвитку.

### *Кабельне та ефірно-кабельне телебачення*

Стан кабельного та ефірно-кабельного телебачення України на листопад 2006 року визначається такими показниками:

- потужні кабельні телемережі (з кількістю абонентів понад 20000) – 42,
- телемережі систем ефірно-кабельного телебачення типу ММДС, МІТРС, «Телесело» – 49,
- інші кабельні телемережі – 680.

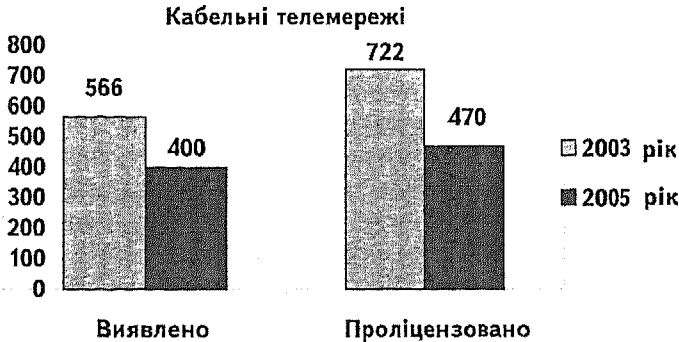
Послугами кабельного та ефірно-кабельного телебачення користуються близько 16 мільйонів телеглядачів (орієнтовно).

При цьому залишається досить високою кількість порушень Законів України «Про телебачення і радіомовлення», «Про інформацію», «Про авторське право та суміжні права», «Про рекламу» – у зв'язку із недостатнім правовим регулюванням кабельного телебачення як виду господарської та інформаційної діяльності та як суспільного явища загалом, що має потужний вплив на психологію та формування світогляду телеглядачів.



Типовими порушеннями є ретрансляція більшої, ніж це зазначено в ліцензії, кількості телеканалів, будівництво телемереж за межами визначеної території без належного дозволу, формування програмного наповнення телемереж без урахування думки телеглядачів, самовільна зміна програм, які ретранслюються, встановлення необґрунтованої за розміром абонентської плати, відключення та руйнування систем колективного прийому телебачення, наднормативна за обсягом реклама, трансляція «піратської» (неліцензованої) відеопродукції, ретрансляція телепрограм інших телерадіоорганізацій без їх дозволу, нездорова конкуренція на спільних територіях, порушення стандартів та норм технічної якості мовлення тощо. З метою поліпшення стану справ при Національній раді створена і розпочала працювати робоча група з питань діяльності організацій кабельного телебачення, до складу якої ввійшли представники всіх областей та регіонів України, громадських організацій, державних установ.

Діаграма 7



Продовжується робота з уведення до правового поля діяльності всіх організацій кабельного телебачення. Загальна кількість виявлених кабельних телемереж становить 722.

У 2005 році було видано 71 ліцензію на телемережі кабельного та 24 ліцензії на телемережі систем ефірно-кабельного телебачення. Всього проліцензовано 470 мереж кабельного телебачення, а також видано та переоформлено 42 ліцензії організаціям ефірно-кабельного телебачення.

Інтенсивно впроваджується система ефірно-кабельного телебачення типу «Телесело» у Луганській, Сумській, Вінницькій, Дніпропетровській та Львівській областях. Система МІТРС найбільш успішно впроваджується у Закарпатській, Вінницькій, Луганській та Дніпропетровській областях.

Розпочато ліцензування ретрансляції телепрограм у цифровому форматі.

Шість найбільш потужних організацій кабельного телебачення вже отримали такі ліцензії. Це телерадіокомпанії «ВОЛЯ-КАБЕЛЬ», м. Київ, «Чорне море», «Елан», «АРС» (усі – м. Одеса), «Лікком», «Девком» (обидві – м. Севастополь).

Водночас діяльність ще приблизно 250 операторів кабельних телемереж залишається нелицензованою. Найбільше таких неузаконених суб'єктів кабельного мовлення продовжує працювати у Донецькій області (42), АР Крим (20), Львівській (17), Дніпропетровській (16), Запорізькій (15), Луганській (15) областях.

Спрямування і можливості такої модернізації з урахуванням зарубіжного досвіду визначені в прийнятій Національною радою за основу Концепції впровадження систем телерадіомовного інформаційно-забезпечення територій України. Фахівці-експерти розглядають і пропонують різні варіанти технічних рішень. Звичайно, відновлення загальнонаціонального державного мовлення можливе ще й на невичерпаних можливостях реставрованої старої передавальної системи (згадані діапазони). Однак перспективним шляхом може бути тільки динамічна і безперервна модернізація. Нелогічно, неекономічно, приміром, використовувати застарілі лампові передавачі «Дождь-2», електролампи для яких знято з виробництва і експлуатація яких узагалі технічно ускладнена та збиткова. Для реконструкції унікальної, для свого часу, споруди Миколаївського радіоцентру потрібно 4 млн. грн. Потребують реконструкції всі інші антенні споруди передавальних центрів. Продуктивний і перспективний напрям – перехід на нові технології, удосконалене передавальне обладнання (напівпровідники, цифрове мовлення за системами DRM, T-DAB тощо). Нові технології і системи використовуються у країнах Європи, на дослідній основі цілеспрямовано запроваджуються в Російській Федерації. Україні не слід відставати в забезпеченні загальнонаціонального радіомовлення на сучасній технічній і технологічній базі від цивілізованих країн. Пріоритетним рішенням міг би стати перехід на цифрове радіомовлення за стандартами DRM, T-DAB.

Існує ініціативний експертний проект програми розвитку державного радіомовлення. Фахівцями розраховано, що спорудження радіостанцій у населених пунктах, де немає проводового мовлення, вимагає до 1,5 млн грн, будівництво цифрових DRM та T-DAB передавачів для дослідної експлуатації – 5 млн грн.

Достатньо порівняти ці запити з витратами, яких вимагає реконструкція одного радіоцентру в м. Миколаєві, щоб віддати перевагу реалізації нових проектів.

Вже тепер держава зазнала величезних матеріальних збитків через невикористання та руйнацію існуючих систем. У будь-якому разі (відновлення чи невикористання з подальшою руйнацією) ці прямі збитки

будуть ще більшими. Втрати через неінформованість великої маси учасників матеріального виробництва, працівників духовно-культурної та інших сфер так само можуть бути надто великими і непоправними.

Впровадження цифрового телебачення розпочинається у Києві, Одесі, Дніпропетровську шляхом реалізації пілотних проектів. 28 квітня 2004 року надійшли рекомендації Держкомзв'язку на використання цифрових каналів, які були замовлені у 2000, 2001 та 2003 роках. Ліцензування не проведено, оскільки Концерном РРТ не визначені максимально граничні тарифи на оренду цифрових технічних засобів мовлення. Нині триває процес визначення цих тарифів.

Концепцією передбачено переваги щодо отримання ліцензії на право мовлення для операторів цифрових систем мовлення.

### *Технічний стан систем телерадіомовлення*

Згідно з рішенням Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення від 6 лютого 2001 року щодо проведення технічної експертизи, уповноваженими організаціями за 2001–2004 роки було проінспектовано: Базовою організацією метрологічної служби Держкомтелерадіо України (м. Київ) в 2001 р. – 60 ТРО, 2002 р. – 16 ТРО, 2003 р. – 25 ТРО, 2004 р. – 11 ТРО, всього – 111 ТРО; Державним науково-дослідним інститутом «Система» (м. Львів) в 2001–2003 р. – 55 ТРО; Українським науково-дослідним інститутом радіо і телебачення (м. Одеса) в 2001 р. – 63 ТРО, 2002 р. – 45 ТРО, 2003 р. – 38 ТРО, 2004 р. – 3 ТРО, всього – 149 ТРО; Випробувальним центром «Омега» (м. Севастополь) у 2001–2004 р. – 84 ТРО; Національним науковим центром «Інститут метрології» (м. Харків) у 2001–2003 р. – 103 ТРО. Всього проведено технічну експертизу 502 ТРО.

Типові зауваження, висловлені за результатами технічної експертизи:

- 1) невідповідність ліцензіям дозволеної та фактичної потужності передавачів;
- 2) зношеність діючого обладнання засобів мовлення досягає 80 %;
- 3) відсутність договорів на технічне обслуговування засобів розповсюдження програм;
- 4) відсутність сертифікатів відповідності або свідоцтв про визнання закордонних сертифікатів згідно з вимогами ДСТУ 3417-96 та 3498-96 на засоби мовного телебачення і радіомовлення;
- 5) недотримання вимог ДСТУ 3837-99 щодо введення у відеосигнал вимірювальних сигналів випробувальних рядків (сигнали I–IV) та сигналу розпізнавання місця введення випробувальних рядків (сигнал V). Діючими засобами АСК імпортного походження в системі PAL ці сигнали не пропускаються, їх уведення можливе тільки після транскодеру в системі SECAM;

- 6) невідповідність окремих основних параметрів і якісних показників каналів мовлення вимогам чинних нормативних документів;
- 7) відсутність комплекту засобів вимірювальної техніки (ЗВТ) для проведення обов'язкових регламентних робіт і вимірювань основних параметрів та якісних показників каналів мовлення;
- 8) неперевіреність і некаліброваність засобів вимірювальної техніки відповідно до вимог чинних ДСТУ 2708-99 і ДСТУ 3989-2000;
- 9) відсутність контролю метрологічних характеристик квазііскових вимірювачів рівнів;
- 10) неатестованість засобів вимірювальної техніки імпортного походження за вимогами ДСТУ 3215-95 щодо метрологічної атестації ЗВТ;
- 11) відсутність резервного обладнання;
- 12) відсутність резервного електроживлення;
- 13) відсутність оперативних і облікових документів з функціональної діяльності підрозділів, які передбачені правилами технічної експлуатації засобів мовного телебачення і радіомовлення (ПТЕ) та іншими експлуатаційно-технічними матеріалами (ЕТМ);
- 14) відсутність основоположних державних нормативних документів з нормування і вимірювань основних параметрів, якісних показників каналів і трактів (ланок трактів) з галузі діяльності;
- 15) використання комплекту технічної і експлуатаційної документації на обладнання імпортного походження іноземною мовою (не перекладеного на російську або українську мову);
- 16) відсутність бізнес-планів щодо подальшого вдосконалення та розвитку ділової ТРО;
- 17) відсутність ліцензії Держкомзв'язку України на здійснення діяльності у галузі зв'язку;
- 18) відсутність санітарних паспортів на передавальне обладнання;
- 19) відсутність дозволу центру «Укрчастотнагляд» на право використання радіочастот або телевізійних каналів;
- 20) відсутність дозволу органів виконавчої влади на будівництво, обслуговування та експлуатацію мережі кабельного телебачення;
- 21) відсутність договорів (угод) купівлі-продажу (або оренди) приміщень для організації діяльності ТРО;
- 22) відсутність паспортів технічних об'єктів (підрозділів).

Як зазначено вище, в Україні налічується 1260 телерадіоорганізацій усіх форм власності, які мають ліцензію на право мовлення. У цьому масиві суб'єктів телерадіоінформаційної діяльності слід виокремити три загальнонаціональні телекомпанії, що мають у своєму розпорядженні найпотужніші мережі поширення телевізійного сигналу в метровому діапазоні, які побудовані ще за часів СРСР. Вони забезпечують охоплення населення країни від 80 до 97 %. Це Національна телеком-

панія України (НТКУ) (державна компанія, що використовує мережу УТ-1), телекомпанія «Студія 1+1» (приватна компанія, що використовує мережу УТ-2) і Українська незалежна телевізійна корпорація «Інтер» (приватна компанія, що використовує мережу УТ-3). Ця група лідерів (своєрідний український аналог «трьох великих хлопців телеіндустрії США» Ей-Бі-Сі, Ен-Бі-Сі, Сі-Бі-Ес) має доступ практично в кожную українську оселю, кожную українську сім'ю.

Кожний із трьох українських китів телебачення займає свою нішу в інформаційному просторі України.

НТКУ — некомерційна компанія, за типом мовлення близька до тих інформаційних структур, які у світі зазвичай називають Public Television.

«Студія 1+1» — комерційна телекомпанія, орієнтована переважно на україномовного глядача.

УНТК «Інтер» — комерційна телекомпанія, значне місце в програмній політиці якої займають передачі, розраховані на російськомовну аудиторію.

Треба мати на увазі, що цей розподіл у даний час є досить умовним. У програмах усіх трьох компаній має місце широке розмаїття тематик. Але на початковому етапі свого розвитку цільові аудиторії зазначених компаній значною мірою формувалися за вищенаведеними ознаками.

Як зазначено вище, у 90-і роки мав місце потужний розвиток нових компаній. На даний час, крім трьох вищенаведених, існують ще вісім загальнонаціональних та мережевих ТРО: ЗАТ «Новий канал», ЗАТ «ММЦ-СТБ», ТОВ «ICTV», «Тоніс», ЗАТ «ТРК «Україна», ЗАТ «ТК «ТЕТ», ТОВ «ТРК «Ера», ЗАТ «ТелеОдин». Цим компаніям практично не дісталось нічого зі спадщини Радянського Союзу в плані технічних засобів доставки сигналу до споживача. Вони були змушені створювати свої мережі практично з нуля: встановлювати передавачі в обласних центрах і найбільших містах країни. Доставка сигналів із головних телецентрів до периферії здійснюється за допомогою супутникових каналів. Парк засобів доставки програм цих компаній новий, незношений і економічніший в експлуатації.

Мережеві компанії швидко розвинулися і на даному етапі набули статусу загальнонаціональних. Згідно з нашим законодавством загальнонаціональними вважаються компанії, що охоплюють 50 % областей України. Формально цей показник уже досягнутий. Але входження в область ще не означає охоплення більшої частини населення області (ландшафт місцевості, відсутність малих передавачів, що працюють на малу зону, не завжди дозволяють забезпечити потрібне охоплення). Таким чином, покриття території і охоплення населення власними мережами ще не досягло цифри 50 %. Для збільшення охоплення де-

які компанії широко застосовують тактику партнерства з регіональними мовниками. Вони укладають угоди з місцевими компаніями на право використання їхніх мереж для доставки свого сигналу. Деякі малобюджетні компанії, не маючи власних достатніх коштів, ідуть на таке співробітництво.

Партнерами загальнонаціональних та мережевих компаній стають також і оператори кабельного телебачення, що досить жваво розвинулися упродовж останніх 10–12 років. У кабельних мережах поруч із українськими телеорганізаціями представлені всесвітньо відомі компанії «Дойче велле», Бі-Бі-Сі, «Дискавері» та інші. Україна як держава, яка практично приєдналася до Європейської конвенції про транскордонне телебачення (хоча формальної ратифікації поки що не відбулося) не створює штучних перепон для іноземних мовників. Сьогодні є серйозні підстави стверджувати: Україна – відкрита ринкова країна.

Інші суб'єкти телевізійної і радіоїної діяльності мають статус регіональних. До державного сектору належить лише 30 телерадіоорганізацій. Це вже згадані Національна телекомпанія України, Національна радіокомпанія України, ДТРК «Крим», 25 обласних і регіональних державних телерадіокомпаній, ДТРК «Всесвітня служба «Українське телебачення і радіомовлення» і телеканал «Культура». Два останніх проекти створені нещодавно і тільки почали свою діяльність. Вони будуть транслювати свої програми через супутник. Ми сподіваємося на успішний розвиток проектів, один із яких покликаний забезпечувати інформаційну присутність України у світі, а другий – задовольняти потреби глядачів у високоякісному культурологічному телевізійному продукті. Державний сектор у телебаченні і радіомовленні становить не більше 2 % від загальної кількості. Ці компанії займаються тим, що прийнято називати публічним або некомерційним мовленням. У нашій країні такий тип мовлення просто необхідний. Це наша принципова позиція. У суспільстві зростає втома від зайвої комерціалізації мовлення, засилля поверхових передач не кращого художнього гатунку.

Деякі міркування щодо надуманої проблеми начебто тотального одержавлення українських ЗМІ. Ось красномовна статистика. У регіонах України діють тільки 30 державних телерадіомовників, тоді як комерційних у 10 разів більше. Така ж пропорція зберігається у видавничих організаціях: на 1100 видавництв регіонального рівня припадає 10 % державної власності, а на 1514 поліграфічних підприємств – тільки 343 державних і комунальних. До того ж вони, як правило, мають форму акціонерних товариств.

Телерадіокомпаніям надають послуги з розповсюдження телерадіопрограм оператори зв'язку – Концерн РРТ та ВАТ «Укртелеком». Вони налічують у своєму складі понад 1250 телевізійних передавачів потужністю від 10 Вт до 50 кВт (загальною потужністю 2260,2 кВт) та

понад 250 радіопередавачів потужністю до кількох МВт, а також розгалужені мережі радіорелейних ліній, якими транслуються теле-радіопрोगрами, загальною довжиною понад 15 тис. км.

Крім вищезазначеного парку передавальних засобів, власником яких є оператори зв'язку, телерадіоорганізації (станом на кінець 2003 року) мали власні передавачі кількістю понад 550 одиниць та радіопередавачів кількістю понад 400 одиниць. Упродовж 2004–2005 років парк передавальних засобів збільшився ще на 354 одиниці (телепередавачів – 267; радіопередавачів – 87).

Значно зріс за останні сім років сегмент кабельного телебачення та супутникового телемовлення.

На даний час кабельне телебачення України визначається такими показниками:

- потужні мережі (понад 50 тис. абонентів) – 26;
- ефірно-кабельні мережі типу МГРС, MMDS – 30;
- локальні мережі – 510.

В Україні поширюється перехід на розповсюдження телесигналів через супутник. Широко застосовують супутникову технологію розповсюдження сигналів такі компанії, як «Інтер», «Новий канал», «Тоніс», «ТЕТ», «Всесвітня служба УТР» та «Україна».

Радіомовлення:

На даний час в Україні налічується понад 500 радіоорганізацій, з тих 355 є місцевими редакціями провідного мовлення.

У 90-і роки прискорено опановувався верхній діапазон ультракоротких хвиль (87,5–108 МГц), так зване FM-мовлення. На його основі розбудували свої мережі потужні радіостанції, зокрема, «НБМ» (освоєно 17 частот), «Гала» освоєно 12 частот, «Наше радіо» (освоєно 20 частот).

Станом на кінець 2003 року місцеві мовники освоїли 133 частоти. Упродовж 2004 року було надано ще 87 радіочастот.

Нижченаведені таблиці дають більш повне уявлення інфраструктури українського телебачення і радіомовлення.

Ефірне радіомовлення в Україні (загальнонаціональні радіоканали)

Назва	Кількість частот (передавачів)	Потужність, кВт
УР-1 (НРКУ)	102	4456,99
УР-2 (НРКУ)	111	1778,98
УР-3 (НРКУ)	57	1647,23
«Наше радіо»	25	36,7
«Медіа маркет»	19	16,9
РАЗОМ:	314	7936,8

## (мережіві радіоканали)

Назва	Кількість частот (передавачів)	Сумарна потужність
«НБМ»	18	16
«Клас»	7	5,15
«Довіра»	10	16,25
«Русское радио»-Україна»	13	10,85
«Гала»	13	16,2
«Люкс»	8	8
«ЮТАР»	5	15,8
«Нова хвиля»	5	11,5
«Лідер»	3	6,2
«Онiкс»	18	13,9
«Пілот-Україна»	4	5,5
«РадіО»	3	7
«НАРТ»	4	14
«Ера»	15	11,9
РАЗОМ:	126	158,25

Ефірне телебачення в Україні  
(загальнонаціональні телеканали)

Телекомпанія	Обсяг мовлення (год./добу)	Територія поширення %	Аудиторія %	Кількість частот (передавачів)	Сумарна потужність (кВт)
НТКУ	18,7	94	96	467	835,26
«Ера»	5,3	— “ —	— “ —	— “ —	— “ —
«Студія 1+1»	24	89	91	437	681,64
«Інтер»	24	80	85	377	432,48
«ІСТV»	24	69,41	86,7	80	69,41
«Новий канал»	24	67,15	83,9	61	67,15
«ММЦ-СТБ»	24	63,5	79,3	44	63,5
«ТЕТ»	24	37,4	46,7	29	37,42
«Україна»	24	32,1	40,1	60	32,1
«ТелсОдин»	24	26,1	32,6	20	26,1
«НБМ»	24	15,13	18,9	20	15,13
РАЗОМ:	240	—	—	1595	2260,19



На даний час практично завершився процес ліцензування телерадіо-організацій ефірного мовлення, значно активізувалася розбудова ряду загальнонаціональних телеканалів, зміцнені мережі місцевих теле- і радіокомпаній. Суттєво поліпшився стан із ліцензуванням діяльності операторів кабельних мереж, хоча ще залишаються проблеми. Не всі кабельні мережі на даний час пройшли ліцензування. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення (позавідомчий контролюючий державний орган, який видає ліцензії і контролює умови виконання ліцензійних умов) посилила контроль за дотриманням норм чинного законодавства і умов ліцензій.

## Додаток 2

## Верстка програми

ТРК «Ера» — «Підсумки»

20 травня 2004 р.

Ведучий Руслан ПОЛІЩУК

Випусковий редактор Валерій ТЕТЕРЯТНИК

Випусковий режисер Дмитро ПЛЕШКОВ

Гість у студії — немає

Кс №	ТС Вх.	ТС вих.	Хр.	№	Сюжети, підводки	Журналіст (Студія)
11	1'10"	1'25"	0'15	1	ВМЗ-Шапка-Підсумки	
				2	Вітаю Вас! Аналіз найголовніших подій четверга, 20-го травня, у викладі журналістів програми «Підсумки». Далі у випуску:	Студія
20	1'10"	1'30"	0'20"	3	<u>БЗ-Анонс:</u> — Кривавий розстріл весілля в Іраку — новий удар по репутації Сполучених Штатів. — Президент різко критикує уряд за незабезпечення права громадян на своєчасне одержання зарплатні. — Співочий ректор вимагає принаймні 50-відсоткової квоти для української пісні на телеекрані.	Студія
20	1'40	2'00"	0'20"	4	<u>Студія+БЗ-Буш-старший+студія</u> До Києва на два дні з приватним візитом прилетів 41-й президент США Джордж Буш-старший. (БЗ-Буш) Це вже другий його візит — вперше вулицями Києва він ходив 1991-го в ранзі президента. Буш планує ознайомитися зі змінами, що відбулись за ці роки, обмінятися думками з президентом Кучмою, урядовцями, політиками і персоналом американського посольства. (Кінець БЗ) От з ким Буш навряд чи зустрінеться, так це з лідером комуністів Петром Симоненком. Останній	Студія

Кс №	ТС Вх.	ТС вих.	Хр.	№	Сюжети, підводки	Журналіст (Студія)
					сьогодні заявив, що мета таких візитів – «забезпечити стабільність американських інтересів у Східній Європі шляхом збереження в Україні при владі маріонеткового режиму». Кінець цитати. Тим часом, позиції США в Іраку дедалі більше піддаються випробуванням. Про останні події в регіоні – Євгенія Калайда.	
21	1'00"	2'30"	1'30"	5	ВМЗ-ІРАК	Калайда
				6	Іракська тема і надалі не покидає зали Верховної Ради. Парламент сьогодні скаржився сам на себе. Принаймні, його переважна частина, яка вимушена була констатувати: вчорашнє закрите засідання було безплідне. Утім, і день сьогоднішній – не набагато кращий. Сергій Захарченко далі.	
20	2'40"	4'50	2'10"	7	ВМЗ-ВЕРХОВНА РАДА 20. 05.	Захарченко
				8	«Продовження мораторію на купівлю-продаж землі призведе до накопичення великої кількості охочих її продати. І тоді, щойно мораторій буде скасовано, новоствореному ринку землі загрожуватиме обвал цін». Про це попередив заступник голови Держкомзему Володимир Жмузький. Наслідком якраз і може стати накопичення великої кількості земель в одних руках, чому через мораторій намагаються запобігти ліві депутати. Продовжує Сергій Сидорук.	Студія
21	1'40"	4'22"	2'42"	9	ВМЗ-ЗЕМЕЛЬНІ ВІДНОСИНИ	Сидорук
				10	У Москві вважають, що формування Єдиного економічного простору не обмежує можливості його учасників в міжнародних, втім числі європейських економічних процесах. За словами офіційного представника російського МЗС Олександра Яковенка, «фрутуючись до ЄЕПу, вони створюють сприятливі умови для ведення рівноправного діалогу з іншими країнами і міжнародними організаціями, зокрема Євросоюзом та СОТ». 23–24 травня в Ялті група високого рівня доповість про зроблене та обговорить першочергові	Студія

Кс №	ТС Вх.	ТС вих.	Хр.	№	Сюжети, підводки	Журналіст (Студія)
					заходи. Про інші події – в огляді міжнародних подій.	
20	5'00"	6'56"	1'56"	11	ВМЗ-МІЖОГЛЯД, + ВІДБИВКА	Калайда
				12	Президент подав різкій критиці виконавчу владу за незабезпечення прав громадян на своєчасне одержання винагороди за працю. Про це йшлося на нараді з керівниками міністерств, органів влади і головами облдержадміністрацій. Докладніше – на початку огляду Олени Гончарової.	Студія
21	4'30"	7'34"	3'04"	13	ВМЗ-УКРАЇНА-ОГЛЯД	Гончарова
				14	У Київському національному університеті культури і мистецтв відбулася пресконференція «Закон про гастрольно-концертну діяльність та недотримання аудіовізуальними ЗМІ закону про розміщення 50 відсотків україномовного продукту». Захід ініціювали депутати та відомі естрадні виконавці. Про пісенні проблеми – Маріанна Кузан.	Студія
20	7'05"	9'40"	2'35"	15	ВМЗ-ГЮПЛАВСЬКИЙ	Кузан
				16	Сьогодні завершив свою роботу 2-й Всеукраїнський фестиваль «Молоде телебачення», який проходив у Київському міжнародному університеті. Нагадаю, участь у ньому брали молоді телевізійники з 18 областей.	Студія
21	7'40"	10'32"	2'52"	17	ВМЗ-МОЛОДЕ ТВ-2	Богданова
				18	Далі про те, що буде завтра, 21-го травня.	Студія
20	9'50"	10'15"	0'25"	19	БЗ-Завтра – Джордж Буш-старший зустрінеться з керівниками держави і виступить в університеті Шевченка. – Київ відвідає прем'єр Болгарії Симон Саксько-Бургоцький. – Віце-прем'єр Д. Табачник передасть дипломатам списки іноземців, що померли в Україні за часів Другої світової війни.	Студія
				20	Це все на сьогодні. Завтра «Підсумки тижня» підведе Юрій Горопчинов, після чого ми зустрінемося у програмі «Темник», о 23. 50. Щастя.	Студія
11	1'10"	1'25"	0'15"	21	ВМЗ-Шапка-Підсумки	

*Пояснення:*

Кс № – номер касети

ТС вх. – тайм код початку сюжету (1'10" – 1 хвилина 10 секунд)

ТС вих. – тайм код кінця сюжету

Хр. – хронометраж сюжету (2'35" – 2 хвилини 35 секунд)

ВМЗ-Шапка-Підсумки – початкова та кінцева заставка програми

ВМЗ – повноцінний сюжет з начиткою журналіста

ВМЗ-ІРАК – назва сюжету

БЗ – сюжет без начитки журналіста. Текст сюжету читає ведучий у  
прямому ефірі

[<http://www.journalism.org/resources/guidelines/>]

## Додаток 3

### *Державна реєстрація телерадіоорганізацій України в 2006 році*

Відповідно до статті 38 Закону України «Про телебачення і радіомовлення» Національна рада веде Державний реєстр телерадіоорганізацій України. До цього реєстру вносяться дані про телерадіоорганізації, які отримали ліцензії на мовлення або зареєструвалися як суб'єкти інформаційної діяльності в порядку, визначеному цим законом. Ведення Державного реєстру телерадіоорганізацій України започатковано 1995 року.

У 2006 році рішенням Національної ради було прийнято інструкцію, яка передбачає державну реєстрацію дистриб'юторів телерадіопрограм як суб'єктів інформаційної діяльності.

Нині до Державного реєстру внесено дані 1377 телерадіоорганізацій та суб'єктів інформаційної діяльності, а саме:

- телерадіомовні організації – 858;
- студії-виробники – 43;
- дистриб'ютори – 13;
- провайдери програмної послуги – 463 (відповідно до п. II статті 38 Закону України «Про телебачення і радіомовлення»).

Протягом 2006 року Національна рада прийняла 21 рішення про державну реєстрацію суб'єктів інформаційної діяльності, серед них:

- студії-виробники – 7;
- телерадіокомпанії – 2;
- дистриб'ютори телерадіопрограм – 13.

На підставі статті 38 Закону України «Про телебачення і радіомовлення» Національна рада розробила та рішенням від 5 липня 2006 року № 568 взяла за основу «Правила ведення Державного реєстру телерадіоорганізацій України».

Відповідно до пункту 10 названої статті за оформлення свідоцтва про реєстрацію береться плата, яка має перераховуватися на поточний рахунок Національної ради. Це вимагає внесення змін до Постанови Кабінету Міністрів України від 25 червня 2001 року № 702 «Про порядок використання коштів, отриманих органами державної влади від надання ними послуг відповідно до законодавства, та їх розміри». Проект відповідної постанови поданий Національною радою на погодження до Міністерства економіки та Міністерства юстиції.

### *Стан розвитку каналів та мереж ефірного мовлення.*

#### *Розрахунок, узгодження та координація частотних присвоєнь у галузі телерадіомовлення у 2006 році*

Для потреб ефірного телемовлення в Україні задіяно 2500 телевізійних частот. Телекомпанії загальнонаціонального мовлення використовують 1977 телечастот\*, регіонального та місцевого – 605 телечастот. Радіокомпанії: загальнонаціональні мережі – 605 частот, регіональні та місцеві – 345 частот.

Нині в Україні працюють:

- 15 загальнонаціональних телемереж: Національна телекомпанія України; ТОВ «ТРК «Ера», ТРК «Студія 1+1» у формі ТОВ, АТЗТ «Українська незалежна ТВ-корпорація» («Інтер»), ТОВ «Міжнародна комерційна ТРК «ICTV», ЗАТ «Новий канал», ЗАТ «ТРК «Україна», ЗАТ «Міжнародний Медіа Центр СТБ», ТК «Тет», ЗАТ «ТелеОдин», ТОВ «ТРО «Мульти Медіа Сервіс», ТОВ ТРК «НБМ», ТОВ «ТС «Служба інформації», ТОВ «ТРК «Експрес-Інформ», ВАТ «ТК «Тоніс»;
- 4 регіональні телемережі: ТОВ «Київтелемонтаж», ТОВ «Гравіс», ЗАТ «ТРК «Люкс», ТОВ «ТС «Астра-ТБ», а також 31 регіональна телекомпанія, що мовлять у межах окремих областей (регіонів);
- 15 загальнонаціональних радіомереж: НРКУ (УР-1, УР-2, УР-3), ЗАТ «Наше Радіо», ТОВ «ТРК «НБМ», ТОВ «ТРК «Медіа Маркет», ТОВ «ТРО «Русское радио» – Україна», АТ «Онікс», ТОВ «ТРК «Клас», ТОВ «ТРК «Радіо-Ера», ЗАТ «РК «Гала», ДП «ТРО «Довіра», Українська корпорація телебачення і радіомовлення «ІЮТАР», ЗАТ «ТРК «Люкс», ТОВ «ТРК «Радіо Коханья»;
- 8 регіональних радіомереж: ТО «НАРТ», Компанія «Нова хвиля» у формі ПП, ТОВ «ТРК «Пілот-Україна», ЗАТ «ТРК «Лідер», ЗАТ

---

\* Тут і далі наводяться дані відповідно до Закону України «Про внесення змін і доповнень до Закону України «Про телебачення і радіомовлення», який набрав чинності 1 березня 2006 року.

«Студія «Європа плюс Україна», АТЗТ ТРО «РадіО», ТОВ фірма «Волинь», ТОВ «ТРК «Каскада» та 19 регіональних радіокомпаній, що мовлять у межах окремих областей (регіонів).

Потенціал мереж загальнонаціонального та регіонального теле- і радіомовлення подано в таблицях 1–6.

Таблиця 1

Стан розбудови загальнонаціональних телеканалів у 2006 році

№ пор.	Назва ТРО	Обсяг мовлення (год./добу)	Кількість частотних присвоєнь	Загальна потужність мережі (кВт)
1	Національна телекомпанія України («НТКУ») / ТОВ «ТРК «ЕРА»	18,7/5,3	488	835,701
2	ТРК «Студія 1+ 1» у формі ТОВ	24	437	695,688
3	АТЗТ «Українська незалежна ТВ-корпорація» «Інтер»	24	377	432,475
4	ЗАТ «Новий канал»	24	88	53,962
5	ТОВ «МКТ «ІСТV»	24	87	65,21
6	ЗАТ «Телеодин» (М1)	24	41	34,5
7	ЗАТ «ТРК «Україна»	24	105	39,4
8	ЗАТ «Міжнародний Медіа Центр-СТБ»	24	69	64,24
9	ЗАТ «ТК «ГЕТ»	24	87	52,32
10	ТО «ТРК «НБМ»	24	32	29,14
11	ТОВ «Телестудія «Служба інформації» («НТН»)	24	76	35,8
12	ТОВ «ТРО «Мульти Медіа Сервіс»	24	27	28
13	ТОВ «ТРК» Експрес-Інформ»	24	38	32,75
14	ВАТ «Телеканал «Тоніс»	24	25	17,22
	ВСЬОГО	383,7	1977	2416,406

Таблиця 2

Стан розбудови телевізійних мереж мовлення обласних державних телерадіоорганізацій у 2006 році

ОДТРК	Кількість ТВ каналів за ліцензією	Загальна потужність мережі (кВт)	Територія покриття (%)
АР Крим	23	2,83	65
Вінницька	18	3,51	69
Волинська	4	2,3	59
Дніпропетровська	5	6,8	81
Донецька	2	1,1	41



Продовження табл. 2

ОДТРК	Кількість ТВ каналів за ліцензією	Загальна потужність мережі (кВт)	Територія покриття (%)
Житомирська	12	7	81
Закарпатська	11	0,89	35
Запорізька	8	4,4	73
Івано-Франківська	0	0	0
Київська	7	2,5	60
Кіровоградська	16	3,87	71
Луганська	18	8,5	84
Львівська	1	1	38
Миколаївська	16	2,14	57
Одеська	13	4,9	75
Полтавська	10	1,2	43
Рівненська	2	2	56
Сумська	2	1,1	41
Тернопільська	4	1,3	38
Харківська	7	3,4	68
Херсонська	6	1,5	48
Хмельницька	8	3,5	69
Черкаська	13	2,2	58
Чернівецька	2	1,01	41
Чернігівська	6	2,4	61
м. Київ	0	0	0
м. Севастополь	2	0,2	100
ВСЬОГО	217	71,55	

Таблиця 3

Стан розбудови загальнонаціональних радіоканалів мовлення у 2006 році

№ пор.	Назва ТРО	Обсяг мовлення (год./добу)	Кількість частотних присвоєнь	Загальна потужність мережі (кВт)
1	НРКУ(УР-1)	19,4	102	4456,99
2	НРКУ(УР-2)	24	116	1783,98
3	НРКУ(УР-3)	19,3	57	1647,23
4	ТОВ «ТРК «НБМ»	24	55	42,7
5	ТОВ ТРК «Радіо-Ера»	24	38	25,95
6	АТ «Онiкс»	24	37	27,3
7	ТОВ «ТРК «Медіа Маркет»	24	37	24,8
8	ЗАТ «Наше радіо»	24	30	43,2

Продовження табл. 3

№ пор.	Назва ТРО	Обсяг мовлення (год./добу)	Кількість частотних присвоєнь	Загальна потужність мережі (кВт)
9	ТОВ «ТРО «Русское радио» – Україна»	24	29	19,05
10	ТОВ «ТРК «Клас»	24	28	15,75
11	ТОВ «ТРК «Радіо Кохання»	24	18	9,9
12	ДГІ «ТРО «Довіра»	24	17	25,35
13	ЗАТ «ТРК «Люкс»	24	16	14,5
14	ЗАТ «РК «Гала»	24	14	16,4
15	Українська корпорація телебачення і радіомовлення «ЮТАР»	24	11	18,3
	ВСЬОГО	350,7	605	8171,4

Таблиця 4

Стан розбудови ефірних радіомереж мовлення обласних державних телерадіоорганізацій у 2006 році

ОДТРК	Кількість частотних присвоєнь за ліцензією	Загальна потужність мережі (кВт)	Територія покриття (%)
АР Крим	0	0	0
Вінницька	1	10	25
Волинська	2	2	6,3
Дніпропетровська	1	10	25
Донецька	1	40	57
Житомирська	2	9	23
Закарпатська	5	1,21	4
Запорізька	3	4	12
Івано-Франківська	0	0	0
Київська	0	0	0
Кіровоградська	3	5,4	17
Луганська	1	1	3
Львівська	0	0	0
Миколаївська	1	5	14
Одеська	4	0,4	2
Полтавська	4	3,7	11
Рівненська	1	4	12
Сумська	0	0	0
Тернопільська	1	1	3
Харківська	1	4	12

Продовження табл. 4

ОДТРК	Кількість частотних присвоєнь за ліцензією	Загальна потужність мережі (кВт)	Територія покриття (%)
Херсонська	1	5	14
Хмельницька	1	1	3
Черкаська	1	1	3
Чернівецька	3	38,5	56
Чернігівська	0	0	0
м. Київ	1	4	100
м. Севастополь	0	0	0
ВСЬОГО	38	150,21	

Таблиця 5

Стан розбудови телевізійного мовлення у регіонах України 2006 року

Область, регіони	Кількість каналів, додатково введених в 2006 році	Загальна кількість частот	Кількість частот в обласному центрі	Загальна потужність (кВт)	Енергонасиченість регіону (Вт/тис. нас.* тис. км <sup>2</sup> )
АР Крим	0	263	20	168,64	3,449
Вінницька	0	151	16	133,45	3,053
Волинська	0	48	14	45,45	2,756
Дніпропетровська	4	121	17	105,511	1,017
Донецька	2	101	16	1 54,93	1,274
Житомирська	1	64	14	62,611	1,758
Закарпатська	0	181	11	78,672	5,438
Запорізька	2	84	17	115,4	2,383
Івано-Франківська	1	92	15	32,557	2,338
Київська	1	38	17	16,88	2,201
Кіровоградська	0	74	15	49,65	2,194
Луганська	0	131	16	135,551	2,097
Львівська	1	67	15	99,2	1,912
Миколаївська	0	130	17	47,847	1,993
Одеська	0	141	17	93,426	1,302
Полтавська	1	96	15	151,56	3,385
Рівненська	0	32	4	110,17	4,764
Сумська	0	54	12	103,94	3,556
Тернопільська	0	69	15	84,439	6,167
Харківська	1	132	17	162,08	1,886
Херсонська	1	64	15	39,122	1,523

Продовження табл. 5

Область, регіони	Кількість каналів, додатково введених в 2006 році	Загальна кількість частот	Кількість частот в обласному центрі	Загальна потужність (кВт)	Енергонасиченість регіону (Вт/тис. нас.* тис. км <sup>2</sup> )
Хмельницька	0	110	15	121,576	4,462
Черкаська	0	73	14	56,12	2,269
Чернівецька	0	96	14	35,914	1,667
Чернігівська	0	55	14	102,93	4,900
м. Київ	0	17	—	244,01	—
м. Севастополь	0	16	—	16,61	—
ВСЬОГО	15	2500	372	2557,246	

Таблиця 6

Стан розбудови мереж радіомовлення у регіонах України 2006 року

Область, регіони	Кількість частот, додатково введених 2006 році (ДХ, СХ, УКХ, ФМ)	Загальна кількість частот (ДХ, СХ, УКХ, ФМ)	Кількість частот в обласному центрі (ДХ, СХ, УКХ, ФМ)	Загальна потужність (кВт) (УКХ, ФМ)	Енергонасиченість регіону (Вт/тис. нас.* тис. км <sup>2</sup> )
АР Крим	5	85	24	51,52	1,670
Вінницька	1	46	21	36,1	1,064
Волинська	0	27	6	24,145	1,768
Дніпропетровська	5	67	32	79,92	0,821
Донецька	3	62	22	78,49	0,712
Житомирська	0	21	13	41	1,239
Закарпатська	1	37	13	33,61	2,766
Запорізька	5	56	23	57,58	1,378
Івано-Франківська	1	18	13	19,15	1,679
Київська	1	17	40	869,6	1,279
Кіровоградська	1	22	15	24,85	1,352
Луганська	2	37	22	40,9	0,774
Львівська	1	29	22	29,9	0,769
Миколаївська	1	24	19	36,7	1,712
Одеська	3	52	32	82,4	1,219
Полтавська	4	54	15	35,17	0,999
Рівненська	2	18	10	33,5	1,982
Сумська	0	27	13	36,4	1,485
Тернопільська	1	26	13	18,65	2,087
Харківська	1	41	27	45,4	0,710

Продовження табл. 6

Область, регіони	Кількість частот, додатково введених 2006 році (ДХ, СХ, УКХ, ФМ)	Загальна кількість частот (ДХ, СХ, УКХ, ФМ)	Кількість частот в обласному центрі (ДХ, СХ, УКХ, ФМ)	Загальна потужність (кВт) (УКХ, ФМ)	Енергонасищеність регіону (Вт/тис. нас.* тис. км <sup>2</sup> )
Херсонська	2	18	15	33,6	1,396
Хмельницька	2	34	15	45	2,058
Черкаська	2	23	16	31,5	1,505
Чернівецька	0	20	12	27,1	1,440
Чернігівська	0	25	16	43,5	2,493
м. Київ	1	40	—	125,7	—
м. Севастополь	1	24	—	21,5	—
ВСЬОГО	46	950	472	2002,885	—

Відповідно до ст. 15 Закону України «Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення» та ст. 24 Закону України «Про радіочастотний ресурс України» Національна рада уповноважена регулювати користування радіочастотним ресурсом України та подавати відповідні замовлення на розробку висновків щодо електромагнітної сумісності радіоелектронних засобів мовлення. Законодавством передбачається видача Українським державним центром радіочастот суб'єктам господарювання висновків щодо електромагнітної сумісності радіоелектронних засобів та дозволів на експлуатацію відповідних радіоелектронних засобів за поданням Національної ради.

Динаміка розрахунків нових частот для потреб телерадіомовлення наведена у таблицях 7–9.

Таблиця 7

Динаміка надходження частотних присвоєнь  
для потреб телерадіомовлення\*

Вид мовлення	2003 рік	2004 рік	2005 рік	2006 рік
Телебачення	175	295	54	—
Радіомовлення	119	93	130	4
Багатоканальне мовлення («Телесело»)	49	263	111	16
Багатоканальне мовлення (МІТРИС)	—	—	—	34
ВСЬОГО	343	651	295	54

\* *Примітка:* динаміка надходжень частотних присвоєнь за 2006 рік відповідає загальноєвропейській тенденції згортання аналогового мовлення. Підсумковий документ міжнародної конференції Міжнародного союзу електров'язку, відомий під назвою «Женева-2006», рекомендує взагалі припинити узгодження частот для застосування аналогових технологій.

**Кількість замовлених висновків  
щодо можливості та умов користування  
новими частотними присвоєннями у 2006 році**

№ пор.	Область	Замовлено висновків щодо можливості та умов користування новими частотними присвоєннями				
		ТВ	РМ	МІТРС	«Телесло»	DVB-T
1	АР Крим	43	24	1		9
2	Вінницька	13	3		10	3
3	Волинська	5	4	1	15	1
4	Дніпропетровська	24	4	3		3
5	Донецька	22	12	1		3
6	Житомирська	12	8	2		2
7	Запорізька	9	7			4
8	Закарпатська	3	7			2
9	Івано-Франківська	17	3			1
10	Київська	8	2			7
11	Кіровоградська	14	5			1
12	Луганська	8	9	15		4
13	Львівська	14	4	1	23	3
14	Миколаївська	16	3			2
15	Одеська	5	12		25	6
16	Полтавська	11	3	1		1
17	Рівненська	9	3	1		2
18	Сумська	5	6	1		5
19	Тернопільська	18	2			1
20	Харківська	16	6	1		2
21	Херсонська	12		1	200	2
22	Хмельницька	13	2	1		2
23	Черкаська	16	3	1		
24	Чернівецька	6	5			2
25	Чернігівська	5	5	2		3
26	м. Київ	9	7	1		1
27	м. Севастополь	1	1	1		1
	<b>ВСЬОГО</b>	<b>334</b>	<b>150</b>	<b>37</b>	<b>273</b>	<b>68</b>

Таблиця 9

Кількість подань Національної ради до Українського державного центру радіочастот стосовно висновків щодо електромагнітної сумісності радіоелектронних засобів мовлення у 2006 році

№ з/п	Область	Кількість подань Національної ради стосовно висновків щодо електромагнітної сумісності радіоелектронних засобів мовлення			
		ТБ	РМ	МІТРС	«Телесело»
1	АР Крим	28	21		
2	Вінницька	6	11	1	
3	Волинська	11	9		
4	Дніпропетровська	30	17		9
5	Донецька	22	26		
6	Житомирська	13	5		
7	Запорізька	22	16		
8	Закарпатська	6	6		
9	Івано-Франківська	11	5		
10	Київська	7	3		
11	Кіровоградська	7	6		
12	Луганська	14	11		7
13	Львівська	9	9		
14	Миколаївська	20	7		
15	Одеська	5	10		14
16	Полтавська	15	16		
17	Рівненська	6	5		
18	Сумська	15	5		7
19	Тернопільська	11	3		
20	Харківська	20	7		
21	Херсонська	6	4		
22	Хмельницька	7	5		
23	Черкаська	12	6		
24	Чернівецька	7	3		
25	Чернігівська	15	7		
26	м. Київ	9	7		
27	м. Севастополь	1	5		
	ВСЬОГО	331	235	1	37

*Багатоканальне мовлення*

Пріоритетною для Національної ради була діяльність щодо приведення мовлення організацій кабельного та ефірно-кабельного телебачення у відповідність до вимог нової редакції Закону України «Про телебачення і радіомовлення», якою введено єдиний термін — «провайдер програмної послуги». Зокрема було забезпечено:

- переоформлення ліцензій операторів кабельного мовлення: на кінець звітного періоду програмну послугу надають 463 провайдери, які отримали 505 ліцензій з правом використання 554 багатоканальних кабельних телемереж.
- видачу окремих ліцензій на кабельне мовлення провайдерам програмної послуги: у 2006 році видано 14 ліцензій;
- збільшення кількості провайдерів програмної послуги, які впроваджують сучасні технології для розповсюдження програм цифрового телебачення;
- збільшення кількості програм у складі програмної послуги — від 50 до 100 телеканалів у одній телемережі;
- об'єднання багатоканальних кабельних телемереж у межах одного населеного пункту;
- збільшення кількості операторів телекомунікацій в одного ліцензіата — провайдера програмної послуги.

За підсумками 2006 року найбільше багатоканальних кабельних телемереж проліцензовано в:

Автономній Республіці Крим — 54,  
Донецькій області — 48,  
Закарпатській області — 39,  
Одеській області — 34.

Менше за інших працює ліцензіатів — провайдерів програмної послуги у таких регіонах:

Волинська область — 3,  
Чернівецька область — 5,  
Харківська область — 8,  
Івано-Франківська, Миколаївська області — по 9 у кожній.

Брак вільного радіочастотного ресурсу для ефірного мовлення стимулював інтенсивний розвиток кабельного мовлення. Так, на кінець звітного періоду найбільше провайдерів програмної послуги працює в м. Одесі — 7, Київській області — 6, Одеській області — 5.



Таблиця 10

## Стан розбудови багатоканального мовлення в Україні 2006 року

№ пор.	Область, місто	Кількість		Кількість ліцензій на кабельне мовлення
		кабельних телемереж, які використовуються проліцензованими провайдерами програмної послуги	поліцензованих провайдерів програмної послуги	
1	АР Крим	54	39	9
2	Вінницька	21	15	3
3	Волинська	4	35	0
4	Дніпропетровськ	5	5	2
5	Дніпропетровська	30	29	1
6	Донецьк	16	13	2
7	Донецька	48	47	9
8	Житомирська	16	13	6
9	Закарпатська	39	35	0
10	Запорізька	12	12	1
11	Івано-Франківська	10	9	1
12	Київська	30	21	10
13	Кіровоградська	18	17	1
14	Луганська	23	19	6
15	Львів	10	10	3
16	Львівська	21	11	8
17	Миколаївська	9	8	4
18	Одеса	12	12	10
19	Одеська	34	25	8
20	Полтавська	19	14	3
21	Рівненська	10	10	1
22	Сумська	22	18	1
23	Тернопільська	10	6	2
24	Харків	9	7	2
25	Харківська	8	8	2
26	Херсонська	13	11	1
27	Хмельницька	14	13	12
28	Черкаська	8	7	4
29	Чернівецька	5	4	1
30	Чернігівська	12	10	4
31	м. Севастополь	4	4	3
32	м. Київ	8	8	5
	УСЬОГО	554	463	125

## Стан розбудови проводового мовлення у регіонах України

Цей вид розповсюдження програм скорочується з кожним роком, хоча і дотепер проводове мовлення залишається найдоступнішим джерелом інформації і надійним засобом сповіщення населення за умов надзвичайних ситуацій, особливо в сільській місцевості та в окремих регіонах, зокрема в Криму, Карпатах та інших. Кількість абонентів проводового радіомовлення в Україні порівняно з 2001 роком скоротилася майже втричі.

Основною причиною зменшення кількості радіоточок з 19,5 млн в 1990 році до 8,15 млн в 2006 році є відсутність відновлення ліній зв'язку безпосередньо до сільських населених пунктів.

Питання ліцензування районного проводового радіо розглядаються Національною радою у невідкладному порядку. Попри запровадження режиму сприяння цьому виду мовлення, за звітний період проліцензовано 15 редакцій районного радіомовлення: у Дніпропетровській області – 1, у Донецькій – 2, у Запорізькій – 1, в АР Крим – 2, у Львівській – 2, у Полтавській – 2, у Рівненській – 1, у Тернопільській – 1, у Черкаській – 1, у Чернігівській – 2.

### Супутникове мовлення

У 2006 році Національна рада видала 20 ліцензій на супутникове мовлення. Загалом станом на кінець 2006 року проліцензовано 52 телерадіоорганізації супутникового мовлення, з них 46 ТРО видано ліцензії на телевізійне мовлення, а 6 – ліцензії на радіомовлення. 1 ліцензію анульовано. Ліцензування супутникових телерадіопрограм представлено в таблиці 11.

Таблиця 11

Телерадіоорганізації, які мають ліцензії  
на супутникове мовлення

Телевізійне мовлення				
№ пор.	Назва ТРО	№ пор.	Програма (логотип)	Супутник
1	ТОВ «Поверхность спорт – ТВ»	1	Спорт-1	Eutelsat W4 36° сх. д. (ЕС)
		2	Спорт-2	
2	ТОВ «Наша Прага»	3	УБК	
3	ЗАТ «ТРК «Люкс»	4	24	
4	ТОВ «ВІАКОР»	5	«Biz TV»	

Продовження табл. 11

Телевізійне мовлення				
№ пор.	Назва ТРО	№ пор.	Програма (логотип)	Супутник
5	ТОВ «Телекомпанія «Обрій»	6	МТВ	Intelsat-704 66° сх. д. (ЄС)
6	ТОВ «ТРК «Золоті ворота»	7	ЗВ («Золоті ворота»)	
7	ВАТ «Телеканал «Тоніс»	8	Т («Тоніс»)	Amos-2 4° зх. д. (Ізраїль)
8	ТОВ «ТРК «Студія 1+1»	9	«1 + 1»	
9	Державне комунальне підприємство «Київ»	10	«Київ»	
10	ЗАТ «ТелеОдин»	11	М1	
11	ЗАТ «ТРК-Світ»	12	С («Світ»)	
12	ТОВ «Гравіс»	13	КІНО	
13	ТОВ «ТРК «Мульти Медіа Сервіс»	14	Мегаспорт	
14	ТОВ «ТРК «ТелеРадіоСвіт»	15	НБР	
15	ТОВ «Музичний канал «О-ТВ»	16	«О-TV»	
16	ТОВ «Телерадіооб'єднання «МІСТ ТБ»	17	«Міст-ТБ»	
17	ЗАТ «Міжнародний Медіа Центр»	18	С («СТБ»)	
18	ЗАТ «Телекомпанія «ГЕЛ»	19	«ГЕТ»	
19	Підприємство з іноземними інвестиціями у формі ТОВ «ТРК «НБМ»	20	«5»	Sirius 2/3 5° сх. д. (Швеція)
20	Дирекція телепрограм Верховної Ради України	21	Парламентський телеканал «Рада»	
21	ТОВ «ТРК «Глас»	22	Г (Глас)	
22	ТОВ «Міжнародна комерційна ТРК»	23	«ІСТV»	
23	ЗАТ «Новий канал»	24	Н («Новий канал»)	
24	АТЗТ «УНТК»	25	«Інтер +»	
25	ТОВ «ТРК Одеса Інтернешенл»	26	«Одеса Інтернешенл»	
26	ЗАТ «ТРК «Україна»	27	ТРК «Україна»	
27	ТОВ «ТРК «Музика ТВ»	28	e (Епієр)	
28	ТОВ «ТРК «Кіно ТВ»	29	e фільм	

Продовження табл. 11

Телевізійне мовлення				
№ пор.	Назва ТРО	№ пор.	Програма (логотип)	Супутник
29	ТОВ «Телерадіокомпанія «Мрія-ТВ»	30	«MTV» Ukraine	Експрес – АМ22 53° сх. д. (Росія)
30	Закарпатська ОДТРК	31	«Тиса І»	
31	ДТРК м. Київ, «Всесвітня служба Українське телебачення і радіомовлення»	32	УТР	
32	ТОВ «Телестудія «Служба інформації»	33	«НТН»	
33	ТОВ «ТРК «Прайм-Тайм»	34	Страна Советов	
34	ЗАТ «Українська незалежна ТРК «Заграва»	35	«Перший діловий» (Д)	
35	Державна організація «Київська державна регіональна телерадіокомпанія»	36	ТРК Київська державна телерадіокомпанія	
36	Державна ТРК «Культура»	37	К (Культура)	
37	ВАТ «Київтелемонтаж»	38	К1	
38	ЗАТ «ТРК «Інтер-відео-Київ»	39	К2	
39	ТОВ «Телестудія Астра-ТВ»	40	КРТ	Експрес – 4А
40	ТОВ «ТРК Клас»	41	Перший розважальний телеканал	40° сх. д. (Росія)
41	ТОВ «ТРК Терра – ТВ»	42	Терра – ТВ	Експрес – 6А
42	ТОВ міжрегіональна асоціація теле- і радіомовників «ТО «НАРТ»	43	«НАРТ»	75° сх. д. (Росія)
43	ТОВ «Арт мюзік»	44	RU MUSIC	PanAmSat 72° сх. д. (USA)
44	ТОВ «НОВИНИ 24 ГОДИНИ»	45	«NEWS ONE»	Hellas Sat 2 39° сх. д. (Греція)
45	ТОВ «ЄС Продакшен груп»	46	УБР	
46	ТОВ «РК-Агенція» «Віта»	47	TV-Vita	
Звукове мовлення				
47	Національна радіокомпанія України (НРКУ)	1	Всесвітня служба Радіо «Україна»	Експрес АМ22, 53° сх. д. (Росія)
		2	УР-1	
		3	УР-2	
		4	УР-3	

Продовження табл. 11

Телевізійне мовлення				
№ пор.	Назва ТРО	№ пор.	Програма (логотип)	Супутник
48	ТОВ «ТРК «Європа Плюс Київ»	5	Європа	Intelsat-704 62° сх. д. (ЄС)
		6	Європа 1	
49	Підприємство з іноземними інвестиціями у формі ТОВ «ТРК «НБМ»	7	НІКО РМ	Амос-2 4° зх. д. (Ізраїль)
50	ЗАТ «Студія Європа плюс Україна»	8	«Європа плюс»	Sirius-2 5,2° сх. д. (Швеція)
51	Закарпатська ОДТРК	9	Радіо «Тиса»	
52	ТОВ Міжрегіональна асоціація теле- і радіомовників «ТО «НАРТ»	10	Чесна хвиля — Радіо «НАРТ»	Експрес — 6А 75° сх. д. (Росія)

Завдяки ретрансляції супутникових програм наземними системами багатоканального мовлення збільшення кількості вітчизняних каналів супутникового мовлення стало в 2006 році важливим фактором розвитку вітчизняного телерадіопростору.

При ліцензуванні супутникового мовлення виникають проблеми, успішне розв'язання яких можливе лише за умови внесення змін до чинного законодавства. Так, унормування погребують питання: умов розповсюдження національних телерадіопрограм на території інших країн, діяльності на вітчизняному медіаринку дистриб'юторів та закордонних операторів із розповсюдження супутникових каналів мовлення та пакетів телерадіопрограм; розповсюдження дистриб'юторами через супутникові ретранслятори телерадіопрограм закордонного виробництва під власними логотипами.

### *Цифрове мовлення. Початок упровадження*

Для вивчення питань упровадження наземного ефірного цифрового телерадіомовлення в Україні 28 вересня 2005 року рішенням № 548 Національної ради створено відповідну робочу групу, яка внесла на розгляд Національної ради пропозиції щодо впровадження наземного ефірного цифрового телерадіомовлення в Україні.

Виходячи із законодавчо визначених повноважень, Національна рада ініціювала перед Кабінетом Міністрів України питання щодо впровадження експериментального цифрового телерадіомовлення в Україні та розпочала практичну реалізацію першого етапу цієї роботи.

16 листопада 2005 року Національна рада рішенням № 741 затвердила проект Постанови Кабінету Міністрів України «Про впровадження цифрового телерадіомовлення в Україні» та направила його на розгляд до Кабінету Міністрів України.

Національна рада передбачила такі заходи:

- розробити технічні принципи реалізації цифрового мовлення в Україні у вигляді синхронних мереж розповсюдження програм;
- розробити проекти впровадження цифрового мовлення у Київській, Луганській, Закарпатській областях та в АР Крим;
- розробити вітчизняну модель двосистемного перетворювача сигналів цифрового мовлення;
- розробити програмне забезпечення автоматизованого моніторингу цифрового мовлення.

Головну увагу при цьому було приділено таким питанням:

- забезпечення повноцінного покриття телевізійним мовленням насамперед прикордонних районів України;
- розробка та створення державної мережі цифрового телебачення;
- розробка Плану розвитку Національного телерадіоінформаційного простору з урахуванням упровадження цифрового мовлення;
- замовлення і розробка висновків щодо електромагнітної сумісності радіоелектронних засобів цифрового мовлення для створення синхронних мереж мовлення з покриттям території України;
- організація та проведення конкурсів на цифрове мовлення відповідно до Плану розвитку національного телерадіоінформаційного простору з урахуванням поетапного переходу від аналогового мовлення.

21 грудня 2005 року рішенням № 910 Національна рада оголосила конкурс на отримання ліцензій на телерадіомовлення для експериментального цифрового мовлення у м. Києві з використанням чотирьох телевізійних каналів (41, 43, 51, 64).

22 березня 2006 року рішенням № 147 Національна рада погодила Концепцію державної цільової програми впровадження цифрового телерадіомовлення в Україні та проект розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції державної цільової програми впровадження цифрового телерадіомовлення в Україні» за умови внесення запропонованих змін та доповнень, які були надіслані до Міністерства транспорту та зв'язку України.

18 квітня 2006 року рішеннями Національної ради № 325, 326, 327 та 328 за результатами конкурсного відбору було видано ліцензії на право користування телеканалами, призначеними для створення експериментальної багатоканальної ефірної телемережі для розповсюдження телепрограм у стандарті DVB-T на території м. Києва та прилеглих районів переможцям конкурсного відбору, а саме: ДП «Ера

Продакшн», м. Київ; ТОВ «ТРК «Експрес-Інформ», м. Київ; ЗАТ «Українська цифрова телемережа», м. Київ; ТОВ «Гамма-Консалтинг», м. Київ.

Для науково-технічного обґрунтування впровадження цифрового телерадіомовлення протягом липня – грудня 2006 року Національна рада за окремою бюджетною програмою із застосуванням тендерних процедур організувала проведення та виконання таких науково-дослідних робіт:

- розроблення та обґрунтування поетапного переходу від аналогового до цифрового мовлення на принципах синхронних мереж розповсюдження програм;
- розроблення технічних принципів реалізації цифрового мовлення в Україні у вигляді синхронних мереж розповсюдження програм;
- розробка проектів впровадження першого стану цифрового мовлення у Київській, Луганській, Закарпатській областях та Автономній Республіці Крим;
- створення та встановлення програмного забезпечення автоматизованого моніторингу цифрового мовлення.

30 листопада 2006 року розпорядженням № 592-р Кабінет Міністрів України схвалив Концепцію Державної програми впровадження цифрового телерадіомовлення, в якій, однак, не було враховано більшість із пропозицій Національної ради. Цим самим розпорядженням протягом чотирьох місяців Мінтрансв'язку доручено розробити і подати Державну програму впровадження цифрового телерадіомовлення.

## Додаток 4

### Питання для контролю до курсу «СУЧАСНА ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ТЕЛЕЖУРНАЛІСТИКИ»

1. Телебачення і суспільство. Телебачення як частина системи ЗМІК.
2. Аудіовізуальна природа телебачення. Зображення і слово, їх взаємозв'язок та співвідношення.
3. Роль особистості на телеекрані.
4. Сучасне телебачення в Україні та світі.
5. Зображально-виражальні засоби телебачення. Кадр. План. Компонування.
6. Дискусія: публічне обговорення на телеекрані.
7. Телебачення як частина системи ЗМІ та ЗМК. ТВ як засіб відображення дійсності.
8. Інформаційний простір телебачення України.
9. Репортер: професійні риси.
10. Багатогранність суспільних функцій телебачення, його «поліфункціональність».
11. Особливості творчого процесу на телебаченні.
12. Супутникове телебачення — шлях до створення єдиної всесвітньої телесистеми. Телевізійні мости та діалоги між країнами.
13. Концепція телевізійної програми.
14. Художні та розважальні програми.
15. Суспільні функції телебачення.
16. Особливості творчого процесу на телебаченні.
17. Бесіда: тема передачі, підбір учасників, композиційна будова.
18. Телебачення як засіб відображення дійсності.
19. Організаційна структура телебачення незалежної України.



20. Випуски телевізійних новин.
21. Телебачення незалежної України. Зміна політичної організації та соціальних функцій.
22. Відродження традицій прямого ефіру та виникнення інтерактивного телебачення.
23. Телевізійна критика.
24. Історичний екскурс розвитку телебачення в Україні.
25. Жанри інформаційного мовлення.
26. Ігрові видовища: вікторини й квізи.
27. Специфіка роботи інформаційної редакції на телебаченні.
28. Особистість публіциста.
29. Роль ведучого-модератора.
30. Аналітично-публіцистичні жанри телебачення. Кореспонденція — мала форма аналітичної публіцистики.
31. Діалог на телебаченні: композиція, елементи драматургії аналітичних програм.
32. Маршалл Маклюен «кінець Гутенбергової галактики» та особлива роль ТБ.
33. Поняття інтерв'ю та його різновиди.
34. Мова і стиль інформаційних програм.
35. Інтерв'ю — професіоналізм і творчий підхід.
36. Комунікативна функція телебачення як засіб спілкування.
37. Композиція, елементи драматургії в інформаційно-аналітичній програмі.
38. Збір фактажу для інтерв'ю.
39. Мас-медіахолдинги і домінування інформаційних жанрів.
40. Написання інформаційних повідомлень (усних); зйомка та написання текстів, відеоповідомлень, репортажів.
41. Методика підготовки телевізійного інтерв'ю.
42. Звіт як інформаційний жанр.
43. Постановочні шоу-програми.
44. Основні етапи історії телебачення України.
45. Види інтерв'ю.
46. Нова професія — шоумен: специфіка роботи.
47. Інтерв'ю у системі інформаційних жанрів (експрес-інтерв'ю, протокольне).
48. Телевізійний персонаж: особливості функціонування публіцистичних програм.
49. Коментар-роздум.
50. Види інтерв'ю.
51. Аналітично-публіцистичні жанри телебачення.
52. Особистість ведучого і проблеми «ефекту натовпу».
53. Інтерв'ю — професіоналізм і творчий підхід.

54. Імідж журналіста при підготовці інформаційно-аналітичної програми.
55. Огляд на телебаченні.
56. Попередній збір фактажу для інтерв'ю. Дискусійні методи збору інформації.
57. Елементи інтерв'ю в репортажі під час прямого включення та запису.
58. Основні етапи створення телевізійної передачі: від підготовчого періоду — через відеомонтаж — до ефіру.
59. Специфіка спортивного інтерв'ю на телебаченні.
60. Телебачення як засіб інформації: освітні та навчальні функції.
61. Виняткова роль імпровізації на телебаченні.
62. Репортер змінює професію.
63. Види монологічних жанрів і форм: усне повідомлення, виступ, коментар, звіт, огляд, роздум, сповідь.
64. Стилїстика і структура інтерв'ю.
65. Аналітично-публіцистичні жанри телебачення.
66. Діалог.
67. Роль журналіста, інтерв'юера, ведучого; специфічність взаємин зі співрозмовником та з глядачем.
68. Коментар на екрані: основа окремих телепрограм. Різновиди коментарю.
69. Система супутникового телерадіомовлення.
70. Види інформаційних програм на державному та інформаційному ТБ.
71. Розмовні видовища: визначення і класифікація.
72. Дискусія: публічне обговорення на телеекрані. Роль ведучого-модератора на телебаченні.
73. Телевізійний портрет і документальна мелодрама.
74. Публіцистичні можливості багатосерійності та циклічності на ТБ.
75. Бесіда: тема передачі, підбір учасників, композиційна будова. Присутність конфлікту і внутрішня динаміка.
76. Види інформаційно-розважальних програм на державному та комерційному ТБ.
77. Мораль і метод «провокованої ситуації» на ТБ.

# Література та джерела

## Основна:

1. Багиров Э. Г. Основы телевизионной журналистики. – М., 1987.
2. Бакулев Г. П. Спутниковое телевидение в Европе. – М., 1992.
3. Зверева Н. В. Школа регионального тележурналиста: Учеб. пособие для студентов вузов. – М., 2004.
4. Кузнецов Г. В. ТВ-журналистика: критерии профессионализма. – М., 2003.
5. Лукина М. Технология интервью: Учеб. пособие для вузов. – 2-е изд., доп. – М., 2005.

## Додаткова:

6. Азарин В. От замысла до экрана. – М., 1995.
7. Андроников И. Л. Слово написанное и сказанное. Окно в мир // Соч. в 2 т. – М., 1975. – Т. 2.
8. Борецкий Р. А. В Бермудском треугольнике. – М., 1998.
9. Борецкий Р. А. Телевидение на перепутье. – М., 1998.
10. Борецкий Р. А., Кузнецов Г. В. Журналист ТВ: за кадром и в кадре. – М., 1990.
11. Бугрим В. Журналіст на телеекрані. – К., 2000.
12. Бугрим В. В., Маценко І. Г. Телевізійні мости. – К., 1990.
13. Бугрим В. В., Маценко І. Г. Телебачення прямого ефіру: Навч. посібник. – К., 1991.
14. Васильева Л. А. Делаем новости. – М., 2003.
15. Вачнадзе Г. Всемирное телевидение. – Тбилиси, 1989.
16. Вертов Д. Статьи. Дневники. Замыслы. – М., 1966.
17. Голдавская М. Е. Человек крупным планом. – М., 1981.
18. Голядкин Н. А. ТВ информация в США. – М., 1995.
19. Голядкин Н. А. Краткий очерк становления и развития отечественного и зарубежного телевидения. – М., 1996.

20. Голядкин Н. А. Анализ аудитории. — М., 2000.
21. Гожі В. В. Інформаційна телевізійна програма: типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста. — К., 1999.
22. Дарадан Т. Трансформація новинного виробництва на телебаченні в Україні з 1991 по 2003 роки. Кваліф. робота. — К., 2003.
23. Егоров В. В. Телевидение между прошлым и будущим. — М., 1999.
24. Дмитровський З. Є. Термінологія зображальних засобів масової комунікації. Довідкове видання. — Львів, 2004.
25. Інтерньюз-Україна. Вказівки продюсерам Бі-Бі-Сі. — К., 1998. — 288 с.
26. Інтерньюз-Україна. Телевізійний репортаж. — К., 1998.
27. Ендрю Бойд. Телерадіожурналістика: техніка новин. — 5-е вид. — Лондон, 2000.
28. Егоров В. В. Телевидение между прошлым и будущим. — М., 1999.
29. Искусство разговаривать и получать информацию. — М., 1993.
30. Кемаровская И. Телевизионный редактор-профессионал. — М., 2003.
31. Кузнецов Г. В. ТВ-журналист. — М., 1995.
32. Кузнецов Г. В. Так работают журналисты ТВ: критерии профессионализма. — М., 2003.
33. Кэрролл Виктория Маккаллах. Новости на TV. — М., 2003.
34. Льюис Б. Диктор телевидения. — М., 1973.
35. Мауценко І. Г. Українське ТВ: штрихи до портрета. — К., 1995.
36. Мауценко І. Г. Лики і лиця телерадіопростору. — К., 2003.
37. Мауценко І. Г. Міфи і реалії телерадіоефіру. — К., 2005.
38. Мауценко І. Г. Телевізійні аномалії: мас-медійні історії в деталях. — К., 2005.
39. Москаленко А. З. Теорія журналістики. — К., 1998.
40. Медьїнський С. Компонуємо кінокадр. — М., 1992.
41. Муратов С. А. Встречная исповедь: Размышления о культуре теледиалога. — М., 1988.
42. Муратов С. А. Диалог // Телевизионное общение в кадре и за кадром. — М., 1983.
43. Муратов С. А. Телевидение в поисках телевидения. — М., 2001.
44. Новосвітній В. «Телевидение» з екраном, як поштова марка // Газета «Хрещатик».
45. Оганов Г. ТВ по-американски. — М., 1985.
46. Отт У. Вопрос + ответ = интервью. — М., 1991.
47. Рабигер М. Монтаж. — М., 1999.
48. Рабигер М. Режиссура документального экрана. — М., 1999.
49. Работа телеоператора службы новостей. — М., 1991.
50. Романенко Ю. В. Смыслопродукування у масовій відеопродукції: Бойовики, жахи, еротика і порнографія. — К., 2004.

51. Романов Ю. Я снимаю войну. — М., 2001.
52. Саттак В. С. Телевидение и мб: Четыре беседы. — М., 1988.
53. Синицын Е. Я веду репортаж. — М., 1983.
54. Сорок мнений о телевидении. — М., 1978.
55. Станиславский К. С. Работа актера над собой. — М., 1951.
56. Сто одна телнеделя с Ириной Петровской. — М., 1998.
57. Тертычный А. А. Аналитическая журналистика. — М., 1998.
58. Тертычный А. А. У полемики есть свои законы // Журналист. — 1999. — № 9.
59. Телебачення і вибори. — К., 1994.
60. Телевизионная журналистика: Учебник / Под ред. А. Я. Юровского. — М., 1994.
61. Телелабиринты. — М., 1988.
62. Фенг И. Теленовости: секреты журналистского мастерства. — М., 1993.
63. Ширман Р. Н. Телевізійна режисура. Майстер-клас. — К., 2004.
64. Цвик В. А., Назарова Я. В. Телевизионные новости России. — М., 2002.
65. Яковець А. В. Ток-шоу в українському телепросторі. — О., 1998.
66. Яковець А. В. Журналіст на екрані. — К., 1999.
67. Яковець А. В. Концепція телевізійної програми. — К., 2000.

#### Електронні адреси:

68. [www.telekritika.kiev.ua](http://www.telekritika.kiev.ua)
69. [www.trk-mag.kiev.ua](http://www.trk-mag.kiev.ua)
70. [www.cjes.ru](http://www.cjes.ru)
71. Запитання «Телекритики» 14.06.2002 // [www.telekritika.kiev.ua](http://www.telekritika.kiev.ua)
72. Микола Ожеван в інтерв'ю «Телекритиці» 14.06.2002 // [www.telekritika.kiev.ua](http://www.telekritika.kiev.ua)
73. Думка експертів. Запитання «Телекритики» 18.03.2004 // [www.telekritika.kiev.ua](http://www.telekritika.kiev.ua)
74. Моніторинг новин від «Телекритики». 16.09.2003 // [www.telekritika.kiev.ua](http://www.telekritika.kiev.ua)
75. Моніторинг теленовин від «Телекритики». Як висвітлювали телеканали головні події тижня з 19 по 25 квітня 2004 року // <http://www.telekritika.kiev.ua>
76. Моніторинг теленовин від «Телекритики». Як висвітлювали телеканали головні події тижня з 26 квітня по 2 травня 2004 року // [http://www.telekritika.kiev.ua/mon\\_tvnews/?id=15349](http://www.telekritika.kiev.ua/mon_tvnews/?id=15349)
77. Моніторинг теленовин від «Телекритики». Як висвітлювали телеканали головні події в період з 1 по 10 травня 2004 року // <http://www.telekritika.kiev.ua>

78. Результати ексклюзивного експертного опитування «Телекритики» – «Рейтинг теленовін» // <http://www.telekritika.kiev.ua/raiting>.
79. Алла Мазур. «Новини – це фабрика із виробництва неприємностей». 23.03.2003 // [www.imi.org.ua](http://www.imi.org.ua)
80. Телеканал «1+1»: стратегія і перспективи // [www.1plus1.net](http://www.1plus1.net)
81. Подробности: История // [www.podrobnosti.com.ua](http://www.podrobnosti.com.ua)
82. Демони влади на службі у глядача. Тетяна Метельова для «Телекритики». 26.05.2004 // [www.telekritika.kiev.ua/comments](http://www.telekritika.kiev.ua/comments) (про темники)
83. Чи можна використовувати телевізійні новини для передвиборчої агітації? Олексій Виногородський, медіа-юрист, для «Телекритики». 20.11.2003 // [www.telekritika.kiev.ua/comments](http://www.telekritika.kiev.ua/comments)
84. Як піарять Януковича? Олег Завада, для «Телекритики». 25.05.2004 // [www.telekritika.kiev.ua/comments](http://www.telekritika.kiev.ua/comments)
85. «Грязь» в теленовостях началась. Рейтинг теленовостей. Сергей Дацюк // [www.telekritika.kiev.ua/raiting/2/raiting2.html](http://www.telekritika.kiev.ua/raiting/2/raiting2.html)
86. Качество теленовостей в период избирательной кампании резко ухудшилось. Сергей Дацюк // [www.telekritika.kiev.ua/raiting/3/raiting3.html](http://www.telekritika.kiev.ua/raiting/3/raiting3.html)
87. «Рейтинг теленовостей». Результаты эксклюзивного экспертного опроса «Телекритики». Сергей Дацюк // [www.telekritika.kiev.ua/raiting/1/raiting1.html](http://www.telekritika.kiev.ua/raiting/1/raiting1.html)
88. Іноді краще жувати... (репліка). Борис Бахтєєв, «Телекритика». 25.05.2004 // [www.telekritika.kiev.ua/comments/?id=15573](http://www.telekritika.kiev.ua/comments/?id=15573)
89. Суммарный поток негатива на украинских телеканалах превышает позитивные сюжеты. Результаты мониторинга «Interfax». 19.04.2004.
90. Резюме за результатами моніторингу телевізійних програм за січень 2004 року // [www.telekritika.kiev.ua](http://www.telekritika.kiev.ua)
91. Чого Вам особисто не вистачає в українських новинах? Олег Медведєв, журналіст, політичний експерт. Запитання «Телекритики». 14.06.2002 // [www.telekritika.kiev.ua](http://www.telekritika.kiev.ua)
92. «Українські теленовини далекі від об'єктивності. Всі без винятку». Моніторинг телевізійних програм за січень 2004 року. Керівник проекту – Юрій Нестеряк. 05.02.2004 // [www.telekritika.kiev.ua](http://www.telekritika.kiev.ua)
93. Рейтинги компанії GFK-USM, кількість домогосподарств 1200 // [www.telekritika.kiev.ua](http://www.telekritika.kiev.ua)

#### Використані джерела:

1. Аграновский В. А. Ради единого слова. – М., 1982.
2. Борецкий Р. Живая жизнь и «прямое» телевидение // Искусство кино. – 1964. – № 5. – С. 53–59.
3. Вакуленко К. С. Людина у кадрі. Нотатки режисера про документальне телебачення. – К., 1974.

4. Галушко Р. Драматургія буржуазного телевидення. — М., 1978. — 212 с.
5. Григораш Д. С. Журналістика у термінах і виразах. — Львів, 1974.
6. Зандберг Ю. М. Импровизация о режиссуре «прямого телевидения». — Л., 1974.
7. Каверзнев А. А. Сценарии. Воспоминания. Статьи. — М., 1985.
8. Котылова Р. Д. Выразительные средства игрового телевидения (постановка проблемы). — Л., 1971.
9. Кузнецов Г. В., Цвик В. Л., Юровский А. Я. Телевизионная журналистика. — М., 1994. — 237 с.
10. Кузнецов Г. В. Журналист на экране. — М., 1985. — 208 с.
11. Меллер В. Основные особенности художественного (игрового) телевидения. — М., 1985.
12. Леонтьева В. Объяснение в любви (записки диктора Центрального телевидения). — М., 1989.
13. Муратов С. А жизнь идет без репетиций // ТВ-репортер. — М., 1976. — С. 143–172.
14. Никулина Г. Экзамен перед зеркалом. Владимир Познер отвечает на вопросы журналиста. — М., 1994.
15. Парфенов Л. Г., Чекалова Е. Л. Нам возвращают наш портрет: Заметки о телевидении. — М., 1990.
16. Прилюк Д. М. Теорія і практика журналістської творчості: Проблеми майстерності. — К., 1983.
17. Слободянюк Р. Д. Журналістська майстерність. — К., 1994.
18. Соттер П. Основы искусства речи. — Ростов-на-Дону, 1999.
19. Ученова В. В. Творческие горизонты журналистики. — М., 1978.
20. Уэйн Д. Ответственность перед обществом // 40 мнений о телевидении. — М., 1973. — С. 29–30.
21. Эйзенштейн С. Литература и кино: Избр. произведения в 6 т. — М., 1964. — Т. 5.
22. Юровский А. Я. Телевидение — поиски и решения. — М., 1988.

Навчальне видання

Яковець Анатолій Володимирович

## ТЕЛЕВІЗІЙНА ЖУРНАЛІСТИКА: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Редактор С. В. Галата  
Художнє оформлення М. П. Черненко  
Технічний редактор Т. М. Новікова  
Комп'ютерна верстка М. С. Черноморд  
Коректор С. П. Залозна

Підписано до друку 14.08.2007. Формат 60 × 90 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Гарнітура LazurskiCTT. Папір офсетний.  
Друк офсетний. Ум. друк. арк. 15. Обл.-вид. арк. 15.  
Зам. 7-15.

Видавничий дім «Києво-Могилянська академія»  
Свідоцтво про реєстрацію № 1801 від 24.05.2004 р.

Адреса видавництва і друкарні:  
04070, Київ, Контрактова пл., 4.  
Тел./факс: (044)425-60-92, 425-77-84  
E-mail: phouse@ukma.kiev.ua  
<http://www.publish-ukma.kiev.ua/ua>

**Яковець А. В.**

Я47 Телевізійна журналістика: теорія і практика: Підручник — К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. — 240 с. — Бібліогр.: с. 235—239.

ISBN 978-966-518-288-7

Підручник ставить за мету розкрити концептуально-теоретичні засади функціонування телевізійної журналістики у системі ЗМІК.

Новітню телевізійну журналістику в Україні не можна уявити поза розумінням соціальної дійсності, поза оцінкою і прогнозом, поза коментуванням подій та явищ суспільного життя.

Видання розраховане на студентів відділень журналістики та тих, хто цікавиться телебаченням.

ББК 76.032я73