КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

НАУКОВІ ЗАПИСКИ
ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Том 24
липень – вересень

електронна версія
на www.journ.univ.kiev.ua

Київ 2006

Свідоцтво про державну реєстрацію видано Державним комітетом інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України. Серія КВ № 4298 від 13 червня 2000 року
Засновник — Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Постановою ВАК України від 14.11.2001 №2 – 05/9 затверджено як наукове фахове видання з філологічних наук

Усі права застережено. Посилання на матеріали цього видання під час їх цитування обов'язкові

Голова редколегії,
головний редактор
Володимир Різун, д. філол. н., проф.

Редакційна колегія:
Б. І. Черняков, д. філол. н., проф. (заст. голов. ред.)
В. І. Головченко, д. політ. н., проф.
О. М. Гриценко, д. політ. н., доц.
О. В. Зернецька, д. політ. н., проф.
В. Ф. Іванов, д. філол. н., проф.
Ф. М. Кирилюк, д. політ. н., проф.
А. Є. Конверський, д. філос. н., проф.
В. П. Крижанівський, д. і. н., проф.
О. Ф. Коновець, д. і. н., проф.
Є. А. Макаренко, д. політ. н., проф.
А. Г. Погрібний, д. філол. н., проф.
О. Д. Пономарів, д. філол. н., проф.
К. С. Серажим, д. філол. н., проф.
Н. М. Сидоренко, д. філол. н., проф.
М. С. Тимошик, д. філол. н., проф.
А. А. Чічановський, д. політ. н., проф.
В. І. Шкляр, д. філол. н., проф.

Відповідальний випусковий редактор
О. Я. Гоян, д. філол. н., проф.

Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка 20 листопада 2006 року

© Інститут журналістики, 2006

ЗМІСТ

Слово до читача 6

Різун В. В. Ювілеї – етапи нашої історії 7

Кафедрі телебачення і радіомовлення – 35! 8

За круглим столом

Телерадіоосвіта в Україні: традиції, тенденції, перспективи 9

Лекційний фонд

Гоян О. Я. Фактори організації підприємницької діяльності в радіоефірі та теорія комерційного радіомовлення 18

Сащук Г. Формування національного телепростору – функція держави 26

Симоніна Н. В. Новітні жанри української тележурналістики: розвиток інфотейнменту 32

Андрющенко М. І. Філософські аспекти іміджу телебачення 38

Дисертаційне дослідження

Гоян В. В. Телебачення в контексті історіографічної традиції сучасного журналістикознавства: стислий огляд та характеристика основних джерел 60–80-х рр. XX ст. 43

Кошак К. О. Форми і методи створення телепрограм для дітей та юнацтва 50

Павленко Л. Г. Основні принципи інформаційної діяльності сучасного українського іномовлення 57

Юсипович А. В. Типи програм розважального телебачення України 63

Нагорняк М. В. Типологія мовних помилок ведучих інформаційних програм Національного радіо 69

Черемних І. В. Стратегія програмування українського телевізійного ефіру 75

Головчук О. В. Утворення провладних медіахолдингів у регіонах (на основі проведеного опитування керівників українських телекомпаній) 82

Шальман Т. Телевізійний діалог як жанрова форма: теорія, практика 89

Наукова проблема

Мамалига А. І., Данильчук Д. В. Синтез мовностилістичних засобів публіцистичного позиціонування в оригінальній радіодраматургії (за матеріалами радіоп'єс І. Хоменка та В. Фоменка) 95

Ворожко Т. В. Основні чинники впливу на формування редакційного вибору для елітної преси США та телеканалу ABC 106

Зелінченко О. А. Порівняльна характеристика диктора і ведучого 110

Захарченко А. Моделі взаємовпливу технічного прогресу та розвитку публіцистики 115

Слєсарчук Я. Журналістика конфлікту: медіатор чи провокатор? 121

З історії телебачення і радіомовлення України

Школьна О. Д. Штрихи до радіоісторії (за архівними матеріалами 20–30-х рр.) 126

Чекмишев О. В., Ярошенко Л. А. Діяльність ЗМІ під час парламентських виборів на прикладі матеріалів моніторингу загальнонаціональних телеканалів (листопад 2005–березень 2006) 129

Тимошик М. С. "Неложними устами казати правду..." (до 70-річчя від дня народження Василя Лизанчука) 142

Іванеско Д. С. Тематика та зміст програм новин загальнонаціональних телеканалів України під час парламентських виборів 2006 р. 145

Гриценко М. С. Ознаки суспільного мовлення в ефірі місцевих телекомпаній України 149

Журналістська освіта

Мирончeнко В. Я. Навчальні передачі та їх роль у навчальному процесі 152

Єлісовенко Ю. П. Спеціальність у тенетах професії чи навпаки? 158

Чечель Н. П. Процес глобалізації та українська телерадіоосвіта XXI ст. 162

Щербакова О. А. Бути чи не бути риторичній складовій у телерадіоосвітніх координатах України? (До проблем моделювання сучасної системи фахової підготовки аудіовізуальних журналістів) 168

Хоменко І. А. Зв'язок часів (радіодрама як засіб поєднати сучасні високі технології і класичні гуманітарні пріоритети у медіаосвіті) 176

Єлісовенко Ю. П. Публікації кафедри телебачення і радіомовлення 2000–2006 рр. 181

Методи та методики досліджень

Іванов В. Ф., Костенко Н. В. Моніторинг передвиборної кампанії в новинах та рекламі 10 провідних телеканалів 189

Наукові повідомлення

Федорчук Л. П. Перспективні напрями розвитку телебачення: інтернет-ТБ 193

Щегельська О. О. Інтерв'ю в українському телевізійному інформаційному мовленні 196

Гресько О. В. Громадське (суспільне) мовлення: світовий контекст 199

Мудренко М. В. Телевізійне інтерв'ю як метод збирання первинної інформації 202

ДО 60-РІЧЧЯ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ ТА 35-РІЧЧЯ КАФЕДРИ ТЕЛЕБАЧЕННЯ І РАДІОМОВЛЕННЯ

Від кафедри телебачення і радіомовлення

Дорогі читачі!

Цей том містить наукові праці з теорії та практики телерадіожурналістики. Ми підготували спеціалізований випуск "Наукових записок", однак запропонована тематика – це не лише напрями наукових досліджень кафедри телебачення і радіомовлення, якій 31 травня 2006 р. виповнилося 35 років, а й постійні наукові розвідки інших кафедр Інституту журналістики. Тому це наша спільна робота, метою якої є привернути увагу до актуальних аспектів розвитку сучасного радіомовлення й телебачення.

У традиційних рубриках цього видання вміщено статті, автори яких розглядають окремі історичні віхи розвитку Українського телебачення й радіомовлення, окреслюють перспективи їхнього розвитку, аналізують стан державного й недержавного телерадіоринків в Україні, визначають нові можливості для вітчизняної телерадіоосвіти, дискутують про журналістські професії в телерадіомовленні та окремі філологічні, філософські та психологічні норми функціонування телерадіоефіру. Авторами статей є наукові співробітники більшості кафедр, докторанти, аспіранти та студенти Інституту журналістики, яких ми завжди раді бачити на кафедрі телебачення і радіомовлення, коли можемо спільно дискутувати про українську телерадіожурналістику в контексті процесів, які відбуваються у світовому журналістському середовищі й філологічній науці.

Хочемо подякувати всім, хто надіслав свої наукові праці до цього тому "Наукових записок", який присвячуємо також 60-річчю Інституту журналістики. Сподіваємося на приємне прочитання цього видання.

Редколегія

ЮВІЛЕЇ — ЕТАПИ НАШОЇ ІСТОРІЇ



Це число "Наукових записок", зміст якого був спланований ювіляркою, кафедрою телебачення і радіомовлення, з'являється в рік 60-літнього ювілею нашого Інституту. Тут зібрано матеріали переважно з теорії й практики телерадіожурналістики, і загалом – це продовження славних традицій Інституту журналістики: кожна кафедра в "Наукових записках" представляє свої здобутки й напрацювання за певний, етапний часовий проміжок.

Дійсно, інститути й кафедри, як люди. Настає мить, коли варто підсумувати творчу й наукову діяльність, щоб поділитися з колегами, друзями, родиною власними думками й емоціями про здобуте, почути їхні відгуки, поради й просто добре слово. Ювілеї – це лише життєві етапи, їх варто помічати й відзначати для того, щоб ще з більшою енергією рухатися далі — діяти, творити, допомагати іншим...

Нещодавно ми відзначали 10-ліття перейменування факультету журналістики в Інститут журналістики, і я доповідав на урочистому засіданні Вченої ради Інституту про історію навчального закладу, основні наукові та методичні засади його функціонування. Зокрема йшлося про роль і завдання журналістики в суспільстві, а також про підготовку сучасних журналістських кадрів, про самодостатню професіональну мовну особистість, яка мусить нести відповідальність перед людьми за своє слово, як ніхто інший. І тут варто згадати слова Кобзаря, які я постійно нагадую студентам і своїм інститутським колегам: "Учи неложними устами сказати правду". Хіба це не гасло для сучасної журналістики, хіба не своєрідне чистилище для кожного журналіста? Про це варто пам'ятати, і не лише в ювілейні дні.

Справді, сьогодні журналістом називають не того, хто вміє закликати й переконувати, а насамперед того, хто вміє збирати інформацію, аналізувати її та в певній формі подавати через ЗМК. Принциповим питанням тут є зміна розуміння журналіста не просто як професійного автора, фахівця слова, а як фахівця сфери професіонального масового спілкування. Це змушує нас дивитися інакше й на систему підготовки журналістів, і на журналістську науку в цілому. Ми тепер називаємо журналістом того, хто не лише майстер слова, а й володіє технологіями інформаційного впливу і є фахівцем з питань масової комунікації. Це, до речі, поглибило різницю між журналістами різних, але традиційних галузей – преси і, зокрема, радіомовлення й телебачення, оскільки технологічно ці галузі різні, а професіоналізм журналіста визначається саме здатністю володіти спеціальними технологіями. Тому так важливо, що сьогодні ми залучаємо нові освітні технології в навчальному процесі, зокрема, на кафедрі телебачення і радіомовлення, про що свідчить ряд наукових публікацій у цьому числі "Наукових записок". Про становлення кафедри телебачення і радіомовлення й про її роль у підготовці телерадіожурналістських кадрів я, як радіожурналіст і науковець, також говорив на ювілейному для кафедри круглому столі "Телерадіоосвіта в Україні: традиції, тенденції, перспектива", який ми спільно з Національною Радою України з питань телебачення і радіомовлення провели в Інституті журналістики минулого року.

Ми радо відзначаємо ювілеї не лише кафедральні, а й "круглі дати" наших колег, готуємося до нових свят і нових ювілеїв, бо це добрі нагоди зустрічатися всім разом. Такі зустрічі "в ювілярів" єднають усіх нас, єднають кафедри й загалом Інститут, це насправді етапи нашого досвіду й росту, етапи нашої історії, це додає нам на роки сили й упевненості, віри й надії.

Різун В. В.,
д. філол. н., проф.,
директор Інституту журналістики

Кафедрі телебачення і радіомовлення – 35!

Кафедра телебачення і радіомовлення була створена 31 травня 1971 р. на базі кафедри журналістської майстерності і редагування, якою керував Дмитро Прилюк. Першими на кафедрі почали працювати Володимир Олійник, Наталія Бажан, Олександр Дикий, Катерина Агафоновайте, Віктор Мирончeнко, а першим її завідувачем став доцент Михайло Канюка. Колектив також очолювали професор Олександр Гусєв (з 1986 р.), професор Володимир Олійник (з 1989 р.), професор Роман Єсипенко (з 1999 р.). З 2001 р. кафедрою керує доцент Олесь Гоян.

Кафедра здійснює комплексну підготовку журналістів для телебачення і радіомовлення, вивчає актуальні проблеми організації та функціонування телерадіомовлення. Напрямами наукових досліджень кафедри є актуальні проблеми теорії, практики та історії телебачення і радіомовлення, а також інформаційно-публіцистичні та комунікативні аспекти телерадіожурналістської майстерності.

Основними курсами і спецкурсами, які викладаються на кафедрі, є: історія, теорія й практика радіомовлення і телебачення; інформаційне, аналітичне, публіцистичне й розважальне (музичне) телерадіомовлення; жанри й типи програм радіомовлення і телебачення; програмування й форматування телерадіоефіру; видовищне телебачення і телерадіодраматургія; сценарна майстерність; телевізійна й радіорежисура; техніка й технологія мікрофонного й екранного мовлення; телерадіомаркетинг та менеджмент; журналістські професії в радіомовленні й на телебаченні; телевізійна й радіокритика; психологія творчості в телерадіоефірі й акторська майстерність; риторика й ораторське мистецтво.

Кафедра має навчально-виробничі лабораторії на базі Національної радіокомпанії України й телекомпанії "Дельта". До складу кафедри входять телестудія і радіостудія, які є навчально-виробничою базою інституту і спрямовані на реалізацію навчальних телерадіопроектів і підготовки творчих бакалаврських робіт. Такі радіопроекти, як "Студентське радіо в інтернеті" (програма "Тиждень") і "Студентська хвиля", телепроекти "Тетріс", "Новини Інституту журналістики" та ін., дозволяють забезпечувати фахову підготовку молодих телерадіожурналістів, адаптовувати студентів до практики реального телерадіомовлення. Важливим є те, що технічне забезпечення теле- та радіолабораторій містить також цифровий запис та монтаж. А це дає змогу кафедрі телебачення і радіомовлення та Інституту журналістики передбачати технологічні перспективи навчально-виробничого процесу, планувати нові дисципліни й курси, пов'язані з вивченням специфіки сучасного телерадіомовлення.



Кафедра телебачення і радіомовлення – 2006.

Зліва направо: керівник радіолабораторії С. В. Сидоренко, асистент С. Я. Дахно, професор Н. П. Чечель, доцент Т. В. Щербатюк, аспірант А. П. Захарченко, аспірант А. В. Матюшина, доцент І. С. Паримський, професор В. П. Олійник, асистент М. Ю. Андрющенко, доцент, завідувач кафедри О. Я. Гоян, лаборант Н. В. Шеховцова, асистент Н. В. Симоніна, методист Н. П. Трошина, доцент, учений секретар кафедри Ю. П. Єлісовенко, асистент Г. О. Цуканова, асистент М. В. Нагорняк, керівник телелабораторії А. Я. Вільчинський.

Телерадіоосвіта в Україні: традиції, тенденції, перспективи

"Круглий стіл" під такою назвою відбувся у травні в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Кафедра телебачення і радіомовлення Інституту журналістики, святкуючи своє 35-річчя, спільно з Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення вирішили зібрати професіоналів і порадитися щодо того, як у навчальному процесі оптимально поєднати теорію і практику телерадіожурналістики, наскільки Болонська освітня система вплине на підготовку українських телерадіожурналістів, зрештою – кого чекати на зміну тим, хто сьогодні в радіоефірі й на телеекрані.

Модератори "круглого столу" – директор Інституту журналістики **Володимир Різун** та завідувач кафедри телебачення і радіомовлення **Олесь Гоян** — привітали доповідачів та гостей і звернули увагу на те, що сьогодні в українській телерадіожурналістській освіті відбуваються суттєві зміни, метою яких є поєднання академічної школи підготовки телерадіожурналістів в Україні зі стандартами європейської освітньої системи. Йшлося також про роль української науки й європейських освітніх центрів у становленні телерадіоінформаційного простору в Україні, про ідеальну модель сучасної телерадіожурналістики, до якої прагнуть світові медіа, про кафедру телебачення і радіомовлення Інституту журналістики, що намагається долучатися до цього процесу, пропонуючи власну методику викладання.

Вступні доповіді від організаторів виголосили:

Володимир Різун, директор Інституту журналістики:

– Перш за все хочу привітати кафедру телебачення і радіомовлення з ювілеєм. 1971 р., травень – на той час це була єдина в Україні інституція, яка готувала спеціалістів з телебачення і радіомовлення. Минуло 35 років, і сьогодні я не можу назвати потужнішої кафедри з телерадіожурналістики, яка має такі традиції, такий досвід, історію та педагогічний колектив. Сподіватимемося, що майбутнє у кафедри телебачення і радіомовлення Інституту журналістики буде не менш продуктивним, аніж її історія.

Свій виступ хотів би розпочати з метафори, якій тисячі років і якою сьогодні можна було б пояснити роль і значення радіомовлення й телебачення в суспільстві. Ще в IV ст. до нашої ери Платон у сьомій книзі "Республіки" описав ось таку поетичну алегорію: у темній печері страждають прикуті до стін ланцюгами бранці, вдалині розпалене багаття, і відблиски від вогню потрапляють на дерев'яні фігурки людей, тварин і рослин, які під його впливом проектуються на стіни, збільшуються і рухаються. Люди ніколи не бачили світла, вони не знають, що таке день, в їхній уяві реальним світом якраз і є ті фігурки, які постійно рухаються на стіні.

Якось одному з цих людей вдалося звільнитися від ланцюгів і знайти вихід на землю. Денні промені засліпили його, однак скоро він звик до них і зачудовано оглядався на світло сонця й зір, що згодом з'явилися на небі. Він повернувся до печери з бажанням розповісти про те, що бачив.

І ось тут Платон розмірковує, вибудовуючи два варіанти його зустрічі з тими, кому так і не вдалося, або ж не хотілося, розірвати ланцюги. Перший варіант – повернувшись до людей, утікач хоче розповісти їм про реальний світ, але тепер у темряві він нічого не бачить. Ось, думають бранці, цей шалений покинув печеру й осліп, збожеволів. І коли він пристрасно закликає людей темряви звільнитися від ланцюгів і піднятися на світло, вони вбивають його як небезпечного причинного. Платон пропонує також й інший варіант – призвичаївшись до темряви, утікач переповів людям печери, який є справжній світ, і вони слухали його з подивом і не вірили, адже його світ зовсім був не схожий на той, який вони впродовж багатьох років бачили на власні очі й чули на власні вуха.

От Платона й мучила ця думка: чому яскравому світлу й багатству реального світу люди надають перевагу фантастичному театрові тіней? Чому цей перформенс є більш привабливим, аніж реальний світ? Ми прекрасно розуміємо цю алегорію, яка інтерпретується в образ маніпулятивності ЗМІ. Ми всі розуміємо, що живемо в реальному світі, однак у ньому є телебачення і радіо, яке, з одного боку, може міфологізувати реальність, з іншого – зробити все, щоб вона не сприймалася нами лише як кліпово-мозаїчний об'єкт.

Однією з функцій медіа є функція освіти, отже, телебачення і радіо повинні займатися просвітою, тобто розповідати про реальний світ, щоб люди могли його аналізувати, вони повинні бути плюралістичними і не використовувати маніпулятивних засобів. І велике значення в цьому освітньому процесі надається навчальним закладам, які готують телерадіожурналістів. Якщо говорити про такі фахові освітні центри, то вони мають, на мою думку, бути великими романтиками й пояснювати майбутнім фахівцям, що їхнім завданням є творити добро й нести людям світло, намагатися відображати реальний світ таким, яким він є насправді, і тими методами, які дозволяють цей реальний світ відобразити якомога повніше.

Звичайно, для кафедри телебачення і радіомовлення Інституту журналістики ситуація сьогодні є непростою, бо для нас, освітян, тих, хто готує журналістів, важливо знайти ту модель, ті стандарти, на які потрібно орієнтуватися. Знайти ідеальну модель поведінки телевізійника й радіожурналіста у нашому світі важко – хто може сьогодні назвати зразок того, який телеканал чи радіостанція є взірцем такої ідеальної журналістики. Нам було би вигідно мати ідеальну журналістику, бо це означатиме, що ми маємо конкретну модель і на неї орієнтуємося, отже, готуємо фахівців за цією моделлю. І тому кафедрі телебаченні і радіомовлення сьогодні складно, й не лише у технічному плані, а передусім у таких ідеологічних та змістових речах, бо можна добре обставитися технікою, мати суперкомп'ютери, однак залишатиметься головне – кого готувати, на кого орієнтуватися, якими навичками мають володіти сучасні телерадіожурналісти. І це на сьогодні є визначальним.

Я бажаю кафедрі телебачення і радіомовлення, щоб її колектив готував добрих фахівців, щоб кафедра мала добрих друзів, які б підтримували її словом та ділом. У цієї кафедри є майбутнє, бо вона розумно поєднує досвід і напрацювання минулих років із сучасними освітянськими технологіями, які намагається втілювати молодь. На кафедрі багато молодих викладачів, а це сьогодні вкрай важливо.

Юрій Сторожук, перший заступник голови Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення:

– У назві нашого "круглого столу" є минуле і майбутнє. І це дуже важливо, що ми сьогодні намагаємося поєднати традиції вітчизняної телерадіожурналістської освіти з сучасними тенденціями, характерними для загальноєвропейської практики підготовки телерадіожурналістів. Уважаю, що академічна журналістська освіта в Україні має досить сильні традиції, закладені ще з радянських часів, які сьогодні потрібно розвивати й поширювати. Звичайно, можна говорити й про певну заакадемізованість і затеоретизованість навчального процесу в національних журналістських вишах, однак, незважаючи на це, маємо добрий ґрунт, на якому можливо будувати сучасну журналістську школу.

Є сьогодні перекоси також і щодо поєднання теорії й практики журналістики. Наприклад, жанр замальовки, який фрагментарно нагадує поетику класичного українського кіно, досить часто використовують в інформаційних телепрограмах, що, безперечно, не відповідає ні теорії жанру, ні типу мовлення. Або ж, коли говорять про журналістику, то передусім мають на увазі інформаційне мовлення, отже, забувають про інші жанри, які також повинні мати своє місце в телерадіоефірі. Тому академічна освіта є вкрай важливою, бо дозволяє вкладати в голови і душі студентів той матеріал, яким вони ефективно можуть скористатися на практиці.

Кафедра телебачення і радіомовлення має добрі методичні й практичні напрацювання за останні роки й здоровий прагматизм, що характерний сьогодні для молодих людей у журналістиці. Як сказав професор Різун, широкомислячі молоді викладачі – це є друга коштовність на цій кафедрі. Бо, дійсно, важливо на тлі академізму, який притаманний університету й Інституту журналістики, додати свіжого подиху, певних сучасних бачень щодо розвитку телерадіожурналістики. Кафедра має молоду плеяду науковців, яка не лише зробить наступний крок, а й гідно представлятиме школу української телерадіожурналістики. Тому є минуле, яким варто пишатися, однак, є й майбутнє, в яке потрібно вірити.

Я дякую за залучення до цього "круглого столу" Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення, вітаю Інститут і кафедру.

Зі співдоповідями виступили:

Віктор Набруско, президент Національної радіокомпанії України:

– Створення кафедри телебачення і радіомовлення було унікальним явищем 35 років тому, бо вже тоді була зрозуміла певна прагматичність і перспективність тих професій, без яких сьогодні важко уявити сучасну

журналістику. І виникла необхідність створення такої кафедри у стінах університету, який мав колосальні традиції, наукові набутки і фундаментальну класичну освіту, тобто те, що позначалося на старті кафедри, те, що визначало її унікальність у ті роки, та й сьогодні також. Сьогодні в Україні є десятки вишів, які готують спеціалістів для телебачення і радіомовлення, але такого Інституту й кафедри, які б жили в умовах фундаментальної класичної освіти, немає, й їхні переваги тут безсумнівні. Вона є і буде законодавцем моди і тих тенденцій, які повинні розвиватися у нашому освітянському мас-медійному просторі.

Що стосується традицій, то я вже неодноразово писав і говорив про це – якби не було випускників цієї кафедри, невідомо, яким би був наш інформаційний простір. Бо як би не критикували вітчизняну освітню школу, як би не критикували Держтелерадіо чи національні телерадіокомпанії, вони постійно відстоюють інтереси державності та державної мови – і це все випускники Інституту журналістики, зокрема кафедри телебачення і радіомовлення.

Щодо тенденцій сучасної журналістики, то, на мій погляд, ідеальної моделі, напевно, немає і ніколи не буде. Змінюється світ, змінюється журналістика, і теперішній студент повинен бути максимально мобільним, щоб легко і вільно реагувати на ті виклики, які є сьогодні в інформаційному суспільстві. Суспільство і політика сьогодні настільки строкаті й непередбачувані, що все це не повинне екстраполюватися на підготовку журналістів, зрештою, тих людей, які будуть визначати суспільну думку в Україні. І перспектива для них – це вміння вільно жити й вільно орієнтуватися в сьогоднішньому неоднозначному світі.

За останні роки відбулася універсалізація жанру з примітивізацією її творчої частини. Всі стилі стали схожими. Зокрема, у радіожурналістиці, в FM-мовленні, з одного боку, відбулася ніби універсалізація радіо, з іншого – примітивізація ефіру, і за цим стоять конкретні люди і конкретні замовлення, які чомусь називають суспільними. Європа перехворіла на універсалізацію, і вже сьогодні там проводяться конкурси з радіоп'єси, з синтетичних жанрів, у той час, як в Україні вже немає навіть спеціалістів, які б могли професійно на радіо записувати симфонічні оркестри, складні музичні речі, тобто ми втратили школу радіомистецтва, традиційно сильну для національного радіо. Ми універсалізуємося й примітивізуємося, втрачаємо те, в чому задавали тон раніше, і це стосується не лише радіомовлення.

Тому хотів би побажати, щоб ті традиції і тенденції, які би були закладені тут, в Інституті журналістики, на кафедрі телебачення і радіомовлення, справді могли б зреалізуватися в тій якості, яка б на позитивне змінила наш інформаційний простір. Ми повинні мати той продукт, за якого нам би не було соромно самим.

Сергій Квіт, декан факультету соціальних наук і соціальних технологій Національного університету "Київо-Могилянська академія":

– Ми маємо певну відмінність від тієї освітньої системи, яка є в Інституті журналістики. Могилянська школа журналістики — це по суті одна велика кафедра, і ми приймаємо всього 25 студентів на перший рік навчання. У нас є та особливість, що всі студенти проходять усі спеціалізації – телебачення, радіомовлення, друковану журналістику й фотожурналістику. Отже, у нас є певний елемент універсальності, про що далі розповість мій колега Євген Федченко. Але перед тим хочу привітати кафедру телебачення і радіомовлення Інституту журналістики з ювілеєм і сподіватися на подальшу нашу співпрацю.

Євген Федченко, директор Могилянської школи журналістики:

– Ми кілька років мали можливість експериментувати, від чогось відмовлятися, щось нове долучати, і я думаю, що нам всім потрібно поспішати. Бо через десяток років проблема обговорення перспектив розвитку радіо чи телебачення не буде стояти так гостро, як сьогодні, бо не буде класичного телебачення і радіо. Зараз ми повинні говорити про новітні цифрові медіа, про те, що монополія на традиційне телерадіопрограмування поступово буде втрачатися, бо аудиторія завдяки новим технологіям отримуватиме більше різноманітного продукту за меншу ціну, і це створить оптимальну можливість для неї щодо вибору цікавого й корисного.

Ми проводимо практичні заняття з інформаційної тележурналістики, студенти самостійно готують новини, потім переглядають їх, аналізують, критикують. Вони задіяні на всіх етапах виробництва телепрограми – у зніманнях, монтажі, верстці; працюють за всіма пультами, які є в студії прямого ефіру. З осені виробництво інформаційних програм буде розпочинатися і на нашій радіостанції "Молоде радіо". Однак ми намагаємося виходити за межі традиційних інформаційних жанрів. Наші студенти знімають документальні фільми,

з наступного року робитимемо проект під назвою "Лабораторія громадського телебачення". Студенти працюватимуть у тих форматах, які не лише апелюють до рейтингів, вони матимуть можливість вивчати ті формати, які не надто часто присутні в українському телерадіоефірі, однак мають свою вдячну аудиторію. Ми спробуємо це робити професійно.

Усі предмети, які у нас викладаються, ми розподілили на два модулі: теоретичний і практичний – і намагаємося знайти якомога більше точок дотику між ними. Всі студенти наприкінці навчання підбивають підсумок в обох модулях, тобто кожен зі студентів повинен зробити якийсь практичний доробок, що є завершенням практичного модуля, а також захистити академічну тезу, що є фіналом навчання у теоретичному модулі.

Рано чи пізно ринок України буде відкриватися для новітніх технологій і досвіду закордонних медіа. Якщо Україна нічого власного й нового не запропонує, боюся, вона багато може втратити. Ми повинні адаптувати до цього навчальний процес, щоб студенти могли швидко реагувати на ті виклики, які є на ринку праці. Ми не приховуємо, що робимо ставку не лише на академізм. Ми намагаємося синтезувати академічні знання і суто практичні навички, тому, гадаю, у нас є певний елемент універсалізації. І наші студенти жартома називають наш начальний процес "push the buttons" (дави на кнопки) і, мабуть, у цьому є певний сенс.

Зараз є багато нових ідей, як навчати журналістики. Головне, ми повинні зрозуміти якомога швидше – як ці ідеї брати і як їх адаптовувати до навчального процесу. Перші результати, які у нас були, засвідчують, що в журналістському навчанні можна й потрібно експериментувати, не можна зупинятися на місці. Треба разом і Могилянській школі журналістики, й Інституту журналістики думати, як академічно і технологічно наздоганяти загальносвітовий освітянський поступ.

Андрій Куликов, експерт проекту "Жорна":

– Я повністю підтримую слова пана Сторожука, що Європа допомагає, однак Україна йде власною ходою. Я знаю людей у системі української журналістської освіти, яких поважаю за те, що вони шукають змін там, де могли би й заспокоїтися, намагаються експериментувати, пропонувати новітні вирішення проблем. Звичайно, існує достатній державний і міністерський контроль над університетом, однак потрібно нарешті переходити до того, щоб університети ставали автономними щодо формування передусім навчальних планів. Я щиро бажаю Інституту журналістики домогтися цього і отримати дозвіл на окремий експеримент, без якого всі розмови про Болонську систему і впровадження її під контролем міністерства потрібного результату й ефекту не дадуть.

Тепер щодо законів. Гадаю, що є закони вищі, аніж Конституція, це закон переходу кількості в якість і закон збереження матерії. Тобто, що в природі, де убуде, то в іншому місці прибуде. Це ми постійно бачимо на Українському телебаченні, де відбувається броунівський рух матерії. В українських умовах цей закон діє навпаки – від збільшення кількості якість ніяк не покращується. А відбувається зворотний процес, тобто подрібнення ресурсу, людського і технологічного. І напевно потрібно порушувати питання про те, щоб розумно стримувати заснування нових ЗМІ, нових загальнонаціональних телерадіоканалів, видань і т. ін. Я розумію, що це недемократичний підхід, але напевно тільки так можна буде вижити якісно.

Далі – до експериментів. Де студентові експериментувати перед тим, коли він опиниться в тому уніфікованому телерадіосвіті, змальованому паном Набруском, як не в стінах університету. Адже, коли студент потрапляє на практику або перше місце роботи, вона (я підкреслюю "вона", бо "він" – лише один із п'ятьох у телегрупі чи радіогрупі) змушена підлаштовуватися під те, що від неї вимагають. Отже, потрібно навчальним закладам, як наголошував пан Федченко, створювати реальні засоби масової інформації, які б не лише розповідали про життя університету чи факультету, а мали ширший тематичний діапазон, завдяки чому можна було б точніше задовольняти інтереси своєї аудиторії.

Хочу також зазначити, що радіомовленню не надається достатньої уваги щодо формування журналістських навичок. На телебаченні після того, як пройшов школу радіо, працювати набагато легше. Як на мене, у телерадіожурналістській освіті важливо сьогодні об'єднувати спеціалізації телебачення і радіомовлення в одну ефірну спеціалізацію, оскільки, зверніть увагу, як зареєстрована більшість наших мовців – як телерадіоорганізації, телерадіокомпанії. Впевнений, там завжди є необхідність у спеціалістах, які виявлятимуть свої здібності як у радіожурналістиці, так і в тележурналістиці.

Вважаю, що класичне телебачення і радіо не будуть суттєво змінюватися від приходу

нових технологій, бо незмінною залишатиметься суть того, заради чого радіо і телебачення існують – інформувати, просвіщати і розважати. Це три функціональні складники існування радіомовлення і телебачення, які ми маємо й надалі враховувати.

Є гарне гасло, використане в Китаї: "Нехай розквітають сто квіток, нехай змагаються сто шкіл". Але коли занадто багато шкіл, маю на увазі шкіл журналістики – настає невідповідність між потребами ринку і пропонуванням, тобто тією кількістю, кого і як готують ці школи журналістики. Мені здається, що на часі – утворення певного дорадчого органу, який би включив представників ЗМІ, скажімо, ефірної галузі, вищих шкіл журналістики, представників журналістських спілок для того, щоб вони аналізували потреби ринку, потреби вишів у організації практики студентів. Хто тут є із засобів масової інформації – сприйміть заклик до організації студентської практики у вас у компаніях як один із ваших головних громадянських обов'язків.

Я постійно зустрічаюся з керівниками кожного другого медіа, які на моє запитання: "Скількох студентів ви можете прийняти на практику?" дають такі типові відповіді: "Краще б взагалі їх не було", або ж: "Готові взяти скільки завгодно, якщо вони вміють все". Як студент, який приходить зі студентської лави, може вміти все? Або просто в них зацікавлені як у дешевій робочій силі. І тому студенти сьогодні працюють з першого чи другого курсу. Чи це гуманно щодо них? Вважаю – не дуже. Вони потрапляють не в найкраще для себе середовище, не отримують нагороду за витрачені зусилля. А в інших випадках – навпаки, вони отримують стільки, про що викладач може лише мріяти. І тут є якась невідповідність між кількістю та якістю.

Я переконаний, що молодь – це ще не все. І це одна проблема, що виникає сьогодні на Українському телебаченні, – ми дуже різко на екрані перейшли на молоді обличчя, і лише заради того, щоб привабити цим нового глядача, передусім молодь. Я впевнений, що сьогодні є дуже багато досвідчених людей, і з ними треба працювати. Треба повертатися до нормальної вікової пропорційності, і не лише на телебаченні, а й в освіті також.

Наталя Лігачова, головний редактор інтернет-видання "Телекритика":

– Буду выступать от имени тех практикующихся журналистов, которые есть сегодня в зале. Я бы хотела поговорить о перспективах – чего мы ожидаем от кафедры телевидения и радиовещания, о тех студентах, которые затем становятся нашими сотрудниками. Соглашусь со всеми выступающими, что прежде всего необходимо умение, то есть важно привить, воспитать, обучить профессиональным навыкам, и в первую очередь – умению структурировать текст, задавать вопросы, выбирать жанр, а также написать первую фразу в том или ином жанре. Проблема не в том, что редакторы используют студентов как дешевую рабочую силу, а в том, что сейчас есть такое понятие, как редакторская журналистика.

Размытость рынка, наличие многих изданий приводят к тому, что профессиональных кадров не хватает. Мы иногда вынуждены работать с плохо подготовленными специалистами, и для нас это проблема. Теряется многоголосие, теряется личностный аспект журналистки, теряется публицистичность журналистики, да ее вообще сегодня нет. И здесь я подхожу к тому, что школы журналистики, профильные кафедры должны прививать такое мировоззрение своим телерадиожурналистам, чтобы они с первых курсов воспринимали свою профессию как миссию, чтобы они понимали роль свободной прессы в обществе как собственное призвание.

В институте журналистам должны прививать чувство, что их миссия – это тогда, когда умеешь отстаивать свою роль в обществе. Это очень важно. Я понимаю, что в контексте редакторской журналистики я переделываю материалы, которые приносит мне студент. Но есть понятие компромиссов: если журналист готов отстаивать свою позицию, но она противоречит моему пониманию ситуации, то я никогда не буду давить на него. Более того, я буду его уважать и считать, что он уже сознательно определяет свою роль в обществе.

Я за академическое образование. Пока в нашей стране нет практики, характерной для иных европейских стран, считаю, что журналистской академической школе в Украине должно уделяться больше внимания. В "Телекритике" работает один из ваших студентов, я довольна его работой, но вот недавно позвонила ему и попросила пойти на задание, и он сказал: "Извините, у меня зачет". И я понимаю важность его отказа прежде для него самого – сначала учеба...

Считаю, что студенческие годы – это возможность освоить не только профессиональные основы журналистики, но и просто прочитать общеобразовательные книги, быть эрудированным человеком, знать о своей роли в

журналистике. То есть мы должны дать студентам ощущение, что журналистика – это образ жизни, это миссия, от которой никуда не денешься, но от которой получаешь удовольствие, придающее смысл нашей жизни.

У дискусії взяли участь:

Юрій Сторожук, перший заступник голови Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення:

– Коли в Україні з'явилися перші недержавні радіокомпанії, туди пішли працювати фізики, хіміки, історики, а вже аж потім журналісти, тобто тривалий час телерадіоорганізації не були фахово насиченими. Тепер можемо мати ту ситуацію, яка характерна для ринку праці, наприклад, юристів. Всі хотіли бути юристами – і ринок став перенасиченим. Це процеси, які вручну не регулюються, це справді саморегуляція. Якщо журналісти не знайдуть роботу, вони підуть у хіміки чи в біологи.

Я не підтримую винятково ринкових підходів у телерадіожурналістській освіті, однак дійсно важлива та пропорційність, про яку говорив пан Куликов – відповідність між кількістю і якістю. Сьогодні насправді недостатньо журналістів загалом у всій Україні, це можуть підтвердити керівники телерадіоорганізацій, які присутні на нашому "круглому столі". Хочу сказати, що остання ланка в будь-якому бізнесі – це користувач, і якщо ми будемо зважати тільки на кількість журналістів і не будемо дивитися на якість їхньої підготовки, то втратимо довіру аудиторії, а отже, телебачення і радіо перестануть бути бізнесом.

Тепер стосовно студентського радіо, про що вже побіжно йшлося. Я постійно стикався з проблемою, що у нас немає таких кампусів і таких студентських містечок, на які можна було б планувати роботу студентської радіостанції. Я не можу погодитися з тим, що не треба робити студентське радіо тільки для студентів. Вважаю, що студентське радіо завжди є актуальним тоді, коли працює для студентів всього навчального закладу чи студентського загалу міста. Це було б цікавіше, ніж просто "для всіх і про все". Аудиторія студентського радіо – студенти, воно повинне інформаційно обслуговувати свою громаду, в даному випадку студентство.

Що стосується новітніх технологій, то тут треба брати до уваги реакцію на все це користувача. Всі технології повинні передусім задовольняти інтереси споживача або урізноманітнювати той спектр послуг, які надаються користувачеві. Ми говоримо про інтерактивне спілкування в ефірі, і це правильно. Але сьогодні інтерактив розуміють як "назвіться будь-ласка і ваше запитання"...і на цьому вся розмова. Інтерактив – це тоді, коли користувач (глядач, слухач) може впливати на хід програми, на її верстку, на розвиток подій, тобто повинне бути реальне спілкування в ефірі, а не напівфабрикат. І тут я згоден із пані Лігачовою, що журналіст повинен не лише усвідомлювати свою високу місію в суспільстві, а й те, що він обслуговує це суспільство і повинен передусім зважати на його потреби.

Володимир Різун, директор Інституту журналістики:

– У виступах доповідачів багато йшлося про академізм журналістської освіти. Що розуміти під академізмом і фундаменталізмом? Передусім професійний академізм – це формування загальної культури фахівця, те, що пані Лігачова називає "розумінням своєї місії в суспільстві". Загальна культура формується змалечку, як правило, батьками, школою, однак, коли людина перебуває в стінах вищого навчального закладу, вона підсвідомо переймається духом спілкування із тими знаннями, теоріями й тими людьми, які впливатимуть на розширення меж сприйняття нею навколишньої дійсності. У цьому якраз і є сила академізму, однак тут усім нам потрібно бачити також і прагматичний аспект, тобто більше повертатися до практики журналістики. Ми повинні знайти золоту середину між теорією і практикою, отже, моделювати виробничі ситуації, і така методика матиме позитивний результат.

На пострадянських теренах журналістська освіта має більшу історію, аніж у Європі, і не можна відмовлятися від того досвіду, який уже напрацьований, наприклад, в Україні. Я ще раз хочу нагадати, що Болонська освітня система – це рух Західної і Східної Європи одна до одної. Одні йдуть від практицизму до теоретизації, інші – від теорії до практики. Тому в цьому взаємному русі один до одного має бути розумна точка зустрічі, яка буде корисною для всіх.

Наталя Чечель, професор кафедри телебачення і радіомовлення:

– Сьогодні дискурс про ідеальну модель журналістської освіти ґрунтується на визначенні того – ремесло це чи творчість? Кого ми прагнемо виховувати – професіонала чи особистість? Чи повинна домінувати в журналістиці

функція обслуговування, чи журналіст є месією? Вважаю, що у будь-якій творчості чи професії найважливішим є особистість. Глобалізація завжди призводить до стандартизації та універсалізації мислення, творчості й журналістики зокрема, і я погоджуюсь з тезою пана Набруска, що універсалізація має небезпеку перерости у примітивізацію. І це, безперечно, позначиться на рівні професійної підготовки особистості.

Збалансувати академічність журналістської освіти в Україні та західний досвід, який ґрунтується на "push the batton", – непросте завдання. Добре, що ми намагаємося моделювати практичне виробництво телерадіопродукту в межах навчального процесу, однак не треба забувати, що поряд із практикою важливими є й загальноосвітні теоретичні дисципліни, які формують особистість. Можливо, в контексті бакалаврату нам потрібно фокусувати увагу на історії, культурі, мистецтві, а на рівні магістратури повинні домінувати практичні навички. Думаю, що це добрий хід для розв'язання проблеми поєднання академічної освіти з потребами ринку.

Володимир Олійник, професор кафедри телебачення і радіомовлення:

– Протягом останніх років ми постійно говоримо про модель журналіста й стандарти його професійної підготовки, які допомагатимуть у перспективі бачити результати нашої освітньої діяльності. Ще тоді, 35 років тому, коли створювалася кафедра телебачення і радіомовлення, ми вже намагалися це зробити, однак життя настільки швидкоплинно змінюється ідеологічно й творчо, що цю ідеальну модель, про яку говорив пан Різун, піймати неможливо. Мабуть, вона повинна бути надмобільною, щоб ефективніше реагувати на виклики часу, залишивши незмінними принципові положення й стандарти журналістської професії.

Сьогодні у наших слухачів та глядачів є великий вибір – що дивитися і кого слухати. Колись на Всесоюзній конференції у Москві, коли телепрограма "Время" одночасно йшла на всіх єдиних на той час трьох каналах, один із професорів сказав, що у глядачів такий самий вибір, як у Адама, коли Бог створив Єву і сказав – можеш вибирати собі дружину.

Сьогодні вибір величезний і встежити за ним дуже складно. Моя донька працювала на комерційній радіостанції і вела інформаційні програми. Коли в радіостанції з'явилися інші засновники, помінявся формат, і доньці запропонували вести розважальні програми, що й було зроблено. Таким чином вона на одній станції виконувала як інформаційну функцію журналістики, так і розважальну. Тому справді питання універсалізації журналістської праці сьогодні на порядку денному, і потрібно лише мудро розставити всі акценти в теперішній журналістській освіті.

Андрій Куликов, експерт проекту "Жорна":

– Болонський процес не є чимось усталеним, який не дозволяє маневрувати. Навпаки, експеримент у наших умовах дає можливість наблизитися до Болонського процесу. Західну універсалізацію не треба плутати із уніфікацією. Коли ми говоримо про універсалізацію, це означає, що журналіст володіє якомога більшою кількістю навичок. У газеті, коли щодня сімдесят сторінок, ні про яку уніфікацію не може йтися. Якщо на Британському телебаченні за увесь вечір немає жодного голлівудського фільму, то це свідчить, що там уміють і можуть виготовляти власні програми, тобто це не є уніфікація. А щодо того – ремесло чи творчість, я скажу так, що журналістика – це народновжиткове мистецтво, яке чудово поєднує в собі ремісничі навички й індивідуальні здібності.

Дмитро Тузов (ТК "Тоніс"):

– Справді, події відбуваються синхронно. Те, про що ми говоримо тут, запевняю вас, відповідає тому, про що йдеться на нашому й на інших українських телеканалах. Іде дискусія, основними домінуючими словами якої є "реформи" й "експеримент". Ми зараз реформуємо новинні блоки, переглядаємо наш добовий ефір, і йдеться передусім про відповідність якості й кількості. Тобто відбувається те саме, що і в українській журналістській освіті.

Давні вважали, що справа не розмірах, а в пропорціях. Саме в контексті двох функцій телебачення – розважання і просвіти, про які говорив пан Куликов, ми шукаємо ті пропорції, які необхідні для сучасних новин, ми експериментуємо, і ці експерименти позитивно сприймають наші глядачі.

До нас на телеканал стоїть черга людей, які вважають, що вони можуть бути журналістами, однак, вважаю, перш за все їм потрібно мати базову журналістську освіту. І в цьому плані Київський університет – це певною мірою бренд, який розглядається першочергово в контексті журналістської освіти в Україні.

Ще один важливий аспект. Сьогодні технологи переграють журналістів, тому студентам

від самого початку потрібно знати – за що їх купують і за що продають. Отже, журналістів на стадії підготовки до великого ефіру потрібно готувати до того, що ними можуть намагатися маніпулювати, ними намагатимуться грати "в темну", тобто з їх допомогою у маси вкидатимуть масу інформації, якою дезінформується аудиторія. Як цьому протистояти, можемо завжди поділитися досвідом у контексті нашої спільної справи – поєднання теорії і практики журналістики.

Юрій Єлісовенко, доцент кафедри телебачення і радіомовлення:

– Хочу поділитися з вами своїми висновками щодо "болонізації" української журналістської освіти, базуючись на прикладі Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, а також на матеріалах тих семінарів, які були проведені освітнім центром "Жорна".

По-перше, незважаючи на задовільний (у значенні добрий) стан підготовки фахівців у галузі мас-медіа в Інституті журналістики, необхідність проведення системних реформ у напрямі європеїзації журналістської освіти є цілком очевидною.

По-друге, попри об'єктивну необхідність і неминучість прийняття болонських стандартів освіти, ми мусимо зберегти глибинні підходи до фахової підготовки студентів, забезпечивши можливість профілізації від початку навчання згідно з індивідуальним планом, хоча б для особливо обдарованих. Здається, це не суперечить і вимогам Болонського процесу.

По-третє, необхідно зберегти й ті наукові підходи до академічної підготовки студентів, які є доброю традицією української університетської освіти, та спрямувати їх на зміцнення зв'язку з журналістською професією та конкретним фахом.

По-четверте, здійснення переходу на кредитно-модульну систему навчання з уточненням змісту кожного навчального модуля, формуванням об'єктивних критеріїв і вимог щодо оцінки знань, навичок і вмінь студентів по кожному з модулів та своєчасного доведення їх до відома студентів.

По-п'яте, максимальне сприяння самостійній роботі студентів шляхом створення її методичного забезпечення на паперових, магнітних та електронних носіях, завчасно подбавши про доступність матеріалів у відповідних лабораторіях, кабінетах, студіях, бібліотеках.

Отже, для того, щоб уникнути можливих негативних наслідків "болонізації", нам слід реформувати навчальний процес із урахуванням не лише вимог Болонського процесу, а й наших попередніх надбань у фаховій підготовці майбутніх журналістів. Важливо, щоб розширення професійних горизонтів для майбутніх фахівців не зменшувало глибини їхньої фахової підготовки. Лише за умови, що кожна з журналістських спеціальностей збереже при цьому вже підкорені глибини та завойовані висоти, вона не опиниться в тенетах професії, як, власне, і навпаки.

Олесь Гоян, завідувач кафедри телебачення і радіомовлення:

– Передусім хочу подякувати всім доповідачам і гостям за привітання на адресу кафедри телебачення і радіомовлення та роздуми про її подальшу дільність. Ми всі на кафедрі намагаємося постійно враховувати ті реалії, які є на світовому телерадіоринку, й готувати до них наших студентів: телерадіокомпанії перейшли на цифрове мовлення – готуємо ряд лекцій з дотичних дисциплін, присвячених "дигіталізації" телерадіоефіру, з'явилися програми нового типу чи жанру – надаємо можливість студентам спробувати у навчальних телерадіостудіях підготувати щось подібне до оригіналу. Однак ми не йдемо позаду новацій, і не є вторинними. Ми намагаємося, як уже тут багато зазначалося, експериментувати і давати студентам можливість робити те, що вони не зможуть з певних причин собі дозволити на телерадіокомпаніях, – маю на увазі навчальні телерадіопрограми, де вони виявляють своє бачення майбутнього розвитку Українського телебачення і радіомовлення. І важливо те, що зі своїми експериментами на касетах студенти згодом намагатимуться влаштуватися на роботу до телерадіокомпанії, і як засвідчує досвід, їм це вдається. Ми виховуємо в них бажання експериментувати, і хоча на виробництві вони повинні будуть завжди працювати "у форматі", однак, як правило, це не є люди конвеєра, бо вміють виявляти ініціативу, "телевізійно" й "радійно" мислити, пропонувати власні творчі рішення.

І для того, щоб на виробництві це їхнє бажання експерименту не було відкинуто рутиною, ми намагаємося постійно бути в контакті з досвідченими телерадіожурналістами та керівниками телерадіокомпаній, на які йдуть практикуватися наші студенти. Для цього влаштовуємо спільні зустрічі в нашому інститутському телерадіоклубі або ж проводимо екскурсії на телерадіостанції, однак найкращим варіантом взаєморозуміння вважаємо організацію майстер-класів на кафедрі й в Інституті. І, як засвідчує досвід, наші студенти най-

продуктивніше розкриваються в тих компаніях, зі співробітниками яких ми постійно й роками співпрацюємо. Я радий, що на цьому "круглому столі" переважно є ті керівники телерадіоорганізацій, з якими ми часто бачимося в лекційних класах Інституту й наших навчальних телерадіостудіях, і хочу їм особисто подякувати за цю співпрацю.

Я дякую, бо розумію, як це для них нелегко саме щодо затрат часу й емоцій, які не завжди швидко дають результат, як це прийнято на потоковому виробництві. Ми цінуємо їхнє вміння постійно й скрупульозно працювати зі студентами, щиро ділитися своїм життєвим і практичним досвідом. Свого часу нам робили необґрунтовані закиди, що ми не запрошуємо до викладання практиків з телерадіокомпаній. Однак, по-перше, більша частина штатних співробітників кафедри працює сьогодні в телерадіокомпаніях, по-друге, робота зі студентами – це не поява перед ними на одне – два заняття як "зірки" чи "комети", яка швидко пролітає, залишаючи по собі лише хвіст, тобто нереалізовані навчальні плани й наші на них сподівання. Педагогічна праця – нелегка річ, і ми цінуємо всіх тих, хто з нами співпрацює роками і дякуємо їм за таке подвижництво.

Тепер про моє ставлення щодо поєднання теорії і практики в навчальному процесі. Мене час від часу запитують – як я ставлюся до того, що студенти під час навчання намагаються йти в телерадіокомпанії і влаштовуватися на роботу, мовляв, вони ще нічого не вміють, а отже, не можуть продуктивно як працювати, так і навчатися. Пан Куликов цілком доречно роздумує про гуманність такої ситуації.

Тут є два полярних підходи. Один із них, як це часто буває, студентам кажуть, що вони нічого не вміють і вони не зможуть "якісно" працювати, поки не опанують теоретичні основи; інший, що вони можуть все, і важливо лише розумно поєднати навчання й роботу на виробництві. Я прихильник позитивістського підходу, бо коли людині постійно говорити про її недолугість, у більшості випадків вона у це повірить, і тоді з нею вже нічого не можна буде зробити. Справа в тому, що студенти сьогодні є реалістами й позитивістами, вони розуміють, що за інститутською лавою – вони партнери, а поза нею, на телерадіоринку – конкуренти. Тому будь-яка заборона на вияв їхньої ініціативи піти й попрактикуватися в телерадіокомпанії і, можливо, зробити це якнайшвидше, може мати негативні результати. Ринок журналістської праці, зокрема в Києві, перенасичений, і студенти розуміють, що чим швидше з молодших курсів вони "засвітяться" на виробництві, тим легше потім вони зможуть сподіватися на достойне фахове штатне місце. Таке бажання я особисто можу лише підтримати, однак, наголошую, лише в розумному поєднанні з навчальним процесом і з успішно складеними сесіями.

Мені можуть сказати, що студенти йдуть на виробництво, не вміючи відрізнити інтерв'ю від репортажа. А я й не кажу, що вони повинні відразу ставати до верстата. Основне – це спілкування, це аура, атмосфера виробництва телерадіопродукту, яку вони повинні пізнати й зрозуміти і яка їм допоможе швидше оволодіти професією. Це те, про що говорив уже пан Різун, роздумуючи над специфікою академізму, це, зрештою, наше з вами спілкування тут, на "круглому столі", яке допомагає нам краще розуміти одне одного. Дякую Вам за це.

У дискусії взяли участь керівники й співробітники телерадіокомпаній: **Олександр Кривошеєнко** ("Радіо-Київ"), **Марія Старожицька** (ТК "К1"), **Юрій Горбань** (ТК "СТБ"), **Микола Дяченко** (ТК "Київ"), а також **Леонід Ісаченко** ("Урядовий кур'єр"), **Костянтин Квурт** ("Інтерньюз-Україна"), **Микола Гриценко** (Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення), викладачі, докторанти, аспіранти та студенти Інституту журналістики.

Голова Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення **Віталій Шевченко** вручив нагороди Національної ради співробітникам кафедри телебачення і радіомовлення Інституту журналістики з нагоди ювілею.

Вітаємо професора ***Володимира Різуна*** й доцента ***Олеся Гояна*** із врученням їм з нагоди ювілею кафедри телебачення і радіомовлення Інституту журналістики ***нагрудного знака Національної ради "За розбудову телерадіоінформаційного простору України"***, а також професора ***Володимира Олійника,*** професора ***Володимира Шкляра*** та доцента ***Юрія Єлісовенка*** із врученням їм ***Почесної грамоти Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення.***

О. Я. Гоян,
д. філол. н., доц.
УДК: 371.684

Фактори організації підприємницької діяльності в радіоефірі та теорія комерційного радіомовлення

У статті йдеться про специфіку факторів підприємницької діяльності в радіоефірі, які загалом є основою теорії комерційного радіомовлення.
Ключові слова: *радіомовлення, підприємництво, власність, аудиторія, прибуток, програма, реклама, теорія.*

The specificity of the factors of enterprise activity in broadcasting, which are the thesis of the theory of commercial broadcasting are considered in the article.
Key words: *broadcasting, enterprise activity, theory, program.*

Специфіка становлення світового комерційного радіомовлення засвідчила існування теорії комерційного радіомовлення, основні положення якої частково були розроблені переважно закордонними науковцями [1], що загалом вплинуло на визначення деяких факторів, які комплексно відображають специфіку підприємницької діяльності в сучасному радіоефірі. До них належать: *фактор соціальної значущості, фактор форми власності, фактор цільової аудиторії, фактор прибутку, фактор наявності ринку й конкурентного середовища, фактор програмування (форматування), фактор реклами, а також фактор менеджменту і маркетингу.*

Зміни, які відбуваються в суспільстві, корегують певний баланс між вартістю журналістики та корпоративними прибутками. Це означає, що суспільні трансформації встановлюють певну рівновагу між об'єктивністю інформації, переданої через радіоефір, і намаганням отримати прибуток. Соціальна значущість поєднання журналістики (радіожурналістики) і підприємництва – це певною мірою самоцензура, що є найбільш поширеною формою цензури і дозволяє визначати межу між інформацію, за "яку заплачено", і загальними інтересами суспільства. Саме в цьому виявляється *фактор соціальної значущості* комерційного радіомовлення.

Соціальна значущість комерційного радіомовлення проектується, на думку генерального директора ТОВ "Радіомовні технології" Сергія Комарова, передусім, на економічні показники розвитку суспільства, тобто комерційні радіостанції своєю діяльністю сприяють розвитку ринкової економіки своїх регіонів. "Залучення грошей у рекламу, – вважає



він, – це фактично вкладання коштів у засоби виробництва, у збільшення споживацького попиту на ті чи інші товари чи послуги. А збільшення попиту – це зростання обороту грошової маси всередині регіону, тобто прямий розвиток економіки" [2]. І далі, зазначає дослідник, якщо ми хочемо максимально динамізувати економіку, необхідно більше уваги приділяти розвитку комерційного радіомовлення. Цілком можна підтримати такий "економічний" вектор соціальної значущості комерційного радіомовлення, зважаючи на те, що він передбачає також і вектор "залежності або незалежності" комерційного радіо.

Президент російського правозахисного фонду "Комісія зі свободи доступу до інформації" Йосип Дзялошинський неодноразово у своїх працях наголошував на тому, що комерційна журналістика (маємо на увазі й комерційне радіомовлення) може бути як залежною, так і незалежною [3]. *Залежність комерційної радіожурналістики* трактується деякими дослідниками як "фінансова заангажованість" та

© Гоян О. Я., 2006

"продажність" [4], що є цілком закономірним, зважаючи на те, що комерційна журналістика може економічно й політично залежати як від бізнесових структур, так і від владних, відкидаючи заради квот, преференцій та пільг будь-яке апелювання до свободи слова, інформації, розвитку вільного ринку тощо. *Незалежність комерційної радіожурналістики* визначають як можливість переважувати власними прибутками всі витрати на виробництво якісного інформаційного продукту, що забезпечує громадянам незаангажовану орієнтацію в певних подіях, яку, наприклад, генеральний продюсер "Русского радіо" (Росія) Сергій Кожевников, називає "інформацією конструктивного характеру" [5], і спонукає їх до ефективних адекватних дій або рішень. Для того, щоб така журналістика існувала, Й. Дзялошинський передбачає три передумови:

- ⇨ розвинений вільний ринок, який стимулює рекламодавців до рекламування товарів та послуг;
- ⇨ динамічне суспільство, яке вимагає від своїх членів швидкої реакції та вміння ефективно діяти в суспільних умовах, що швидко змінюються;
- ⇨ існування численного та платоспроможного середнього класу, який здатен платити за якісну інформацію.

Усі ці три передумови беруться до уваги, коли йдеться про *рейтинговість комерційного радіомовлення як контроль за рівнем його соціальної значущості.* Рейтинг – основний гравець на радіоринку – може піднести вартість його суб'єктів, а відсутність рейтингу сигналізує про невдалу комерційну діяльність радіопідприємства. Тому комерційна діяльність на радіоринку є реальним і природним відображенням тих процесів, які справді повинні відбуватися в інформаційному суспільстві, що еволюціонує до створення громадянського суспільства. У цьому контексті варто зазначити, що "минув той непевний час, коли рекламодавці наосліп реагували на низькі розцінки – там, де розміщували свою рекламу... Усі серйозні комерційні структури тепер перш за все вивчають рейтинги засобів масової інформації, їхню аудиторію. Крім того, установлено, що в певний час дня (коли народ іде на роботу) радіо створює певну конкуренцію телебаченню" [6]. Також варто звернути увагу на те, що визначення рейтингу комерційної радіостанції – це орієнтація на якісні показники аудиторії та на фактор стилю життя цієї аудиторії в соціумі, які загалом не завжди виправдовує очікування радіостанцій, бо "що специфічнішою є аудиторія тієї чи іншої радіостанції, то складніше її сягнути. Ще одна закономірність: що заможнішою є аудиторія, то менше вона хоче брати участь у якихось дослідженнях. І навпаки: що молодшою або мажорнішою є аудиторія, то вона легше згоджується на контакт. Проектуючи ці ймовірності на можливе дослідження, може виявитися, що рейтинг зростатиме або падатиме не в тих станцій, які на це очікували" [7]. Таким чином, рейтинг ще називають "неминучим злом" комерційної діяльності, оскільки вважають його "шкільним табелем з оцінками станції в цілому", і ця інформація може бути по-різному інтерпретована [8].

Сучасне комерційне радіомовлення виявляє власну соціальну значущість стосовно створення соціально доцільного й очікуваного іміджу станції, який формується завдяки виробництву програмного продукту й реакції на нього радіослухачів та рекламодавців. Станції створюють власні "клуби шанувальників", до яких належить та аудиторія, яка поділяє основну, спільну з ними, ідею мовлення. Ця ідея мовлення, як правило, полягає у відображенні в ефірі стилю життя аудиторії й має відповідати її соціальному замовленню. Вона повинна об'єднувати своїх слухачів і демонструвати власну оригінальність щодо інших станцій та ідей. Отже, радіостанції сьогодні конкурують між собою не лише на базі виробництва програмного продукту, а й на рівні іміджів, ідей мовлення.

Конкуренція на рівні іміджів станцій та ідей мовлення, на рівні їхніх послуг аудиторії, а не на рівні програмних або форматних експлікацій визначатиме в майбутньому специфіку національних чи місцевих медіаринків у будь-якій країні, зокрема в Україні. Тому зміни в суспільстві позначаються також і на "включенні аудиторії в спільний зі станцією імідж", що відображається, наприклад, навіть у слоганах станцій, зокрема українських: "Ми в себе – ми вдома" ("Радіо-NikoFM", Чернівці), "Музика трьох поколінь" ("Класик Радіо", Дніпропетровськ), "Все у вас вийде" ("Дорослe радіо", Миколаїв), "Увімкни увесь світ" ("Радіо-Європа-Запоріжжя"), "Музика, якої вистачить на всіх" ("Гала Радіо", Київ) тощо. Окрім того, за допомогою ефірних слоганів станції формують ту аудиторію, якій притаманні певні соціально-демографічні ознаки, що стануть важливими для формування у той чи той час тієї чи іншої громадської думки. Наприклад, за допомогою таких слоганів, як "Радіо для срібної молоді" ("Радіо–Срібний дощ", Москва), "Радіо для дорослих" ("Радіо–ВсеSweet", Суми),

"Поїхали" ("Авторадіо", Одеса) можна буде прогнозувати впливовість станції щодо формування громадської думки, а отже, й стабільність її комерційного успіху. Таким чином, соціальну значущість комерційного радіомовлення можна трактувати за таким висловом: скажи, яке радіо ти слухаєш, – і я скажу, хто ти!

Зміни у програмуванні та соціальному замовленні на виробництво програмного продукту в тому чи іншому суспільстві залежать також і від *фактору форми власності* на засоби масової інформації. Наприклад, у США основні підприємницькі рішення, такі, як сфера діяльності приватного підприємства, виробництво тих чи інших товарів або послуг, використання відповідних технологій виробництва, визначення напрямів інвестування, місця виробництва і збуту продукції, ціноутворення та іншого, здебільшого контролюються державою. Зрештою, повсюдне регулювання діяльності приватних підприємств, зокрема телерадіокомпаній, федеральним урядом у 70-ті рр. стало настільки очевидним, що викликало достатню кількість дебатів. У результаті державне регулювання було знято в найрізноманітніших сферах: у транспортній індустрії, телекомунікаціях, телебаченні та радіомовленні. Таким чином, у США була здійснена революція, спрямована на відокремлення управлінців від власників, про що зазначали вчені А. Борле та Г. Мінсон, вважаючи, що влада в сучасних корпораціях перейшла від формальних власників до нового класу фахівців-управлінців [9].

Сполучені Штати Америки, формуючи на початку XX ст. національну політику, не надали право керування новими мас-медіа (радіомовленням) державній організації чи громадській корпорації з державним фінансуванням, що було характерним для більшості європейських країн. Для того, щоб громадськість могла оптимально контролювати діяльність радіокомпаній, було обрано змішану систему. Обладнання станцій мало перебувати в приватній власності, але їхнє право на мовлення регулювалося державою й було обмежене ліцензією. Таким чином, радіомовлення й комерція в США, поєднання яких є основою приватного мовлення, отримало і соціальний захист, і громадський контроль. Соціальний захист стосувався можливостей розвитку радіопідприємництва як гаранта демонополізації ефіру, громадський контроль давав змогу визначити межі вільного розвитку радіожурналістики як форми бізнесу. У цьому контексті програмування комерційного мовлення було "відшліфоване" згідно із законодавчою базою, яка була сформована в країні, і відповідно до бізнесових потреб – отримання прибутку. Це "відшліфовування" зачіпає також і деякі обмеження щодо діяльності недержавних ЗМК у США. Вони стосуються вживання непристойних і образливих висловів у прямому ефірі. Правила, які регулюють використання таких висловлювань, якраз і з'явилися саме з появою комерційного радіомовлення. Перші заборонні приписи були встановлені Департаментом торгівлі в 1916 р. у зв'язку із Законом про радіомовлення (1912). Закон про радіомовлення (1927) унормував цю заборону в ст. 29, яка згодом стала ст. 326 Закону про комунікації (1934). Ці статті забороняли як уживання нецензурщини, так і створення Федеральної комісії з цензури. Коли у 1948 р. вносилися зміни у Кримінальний кодекс США, частина ст. 326 Закону про комунікації була перенесена до ст. 1464 глави 18 КК США. Тепер у ст. 326 Закону про комунікацію є заборона цензури, хоча вона й називається за колишнім зразком "цензура: непристойні вислови". Американець А. Вашберн вважає саморегуляцію діяльності телерадіокомпаній найкращим способом регулювання, водночас констатуючи, що державний вплив тут також повинен бути, оскільки завжди з'являються компанії, які не зважають на загальноприйняті стандарти [10]. Отже, відповідно до потреб суспільства й розвитку ринкових законів у сфері мас-медіа, змінювалося у своєму розвитку і світове радіомовлення, знаходячи необхідні корелятивні процеси між державним і недержавним радіомовленням, між загальнодержавною та приватною власністю на ЗМІ, між журналістською та підприємницькою діяльністю в радіоефірі.

Фактор форми власності на мас-медіа є визначальним стосовно теорії комерційного радіомовлення, хоча, як уже зазначалося, незалежно від форми власності радіоорганізації тією чи тією мірою здійснюють комерційну діяльність. За формою власності радіоорганізації, наприклад, в Україні, як і в більшості країн СНД та в деяких європейських державах, поділяються на державні та недержавні (приватні та громадські).

Державні радіоорганізації можуть вести підприємницьку діяльність, тобто отримувати фінансові надходження від реклами, спонсорів та інших видів господарювання, що в контексті українського радіомовлення передбачено ст. 12 Закону України "Про телебачення і радіомовлення" [11]. Однак "якість мовлення державного радіо не може залежати від кон'юнктури рекламного ринку й платоспроможності тих або інших рекламодавців, тому ділове партнерство реклами та державного радіо швидше можна вважати вимушеним, аніж органічно необхідним" [12]. Недержавні радіоорганізації в Україні не завжди засновані

на приватній формі власності. Недержавним є також і громадське радіомовлення, що базується на колективній формі власності. Таким чином, недержавна радіостанція – це передусім приватне або громадське підприємство, метою якого є задовольняти культурні, соціальні, етнічні, релігійні потреби або інтереси певної, досить вузької спільноти людей, тобто цільової аудиторії. Недержавна радіостанція засновується юридичними та/або фізичними особами, які згідно із чинним законодавством і, зокрема, ліцензією на мовлення розгортають комерційну або некомерційну діяльність, створюючи, таким чином, комерційне і некомерційне радіомовлення.

Громадське радіомовлення також характеризується певним ступенем комерціалізації, деякі з яких (наприклад, внутнішнє мовлення Бі-Бі-Сі) взагалі відмовляються від реклами, тобто є незалежними від рекламодавців, деякі – використовують прибутки від реклами як додаткове джерело фінансування поряд з абонентською платою за користування трансляційними пристроями [13]. Приватне комерційне радіомовлення, як відомо, зосереджується, насамперед, на зароблянні грошей та отриманні прибутку від власної діяльності. Таким чином, комерційна радіостанція, намагаючись прогнозувати якнайбільшу винагороду за вкладений капітал, продає ефірний час під рекламу з метою отримання прибутку. Тому, оцінюючи діяльність комерційної радіостанції, треба мати на увазі вільне підприємництво, ринок та конкуренцію.

Отже, *коли радіостанція державної (комунальної, муніципальної) форми власності, то її основною метою є задоволення суспільних, загальнонаціональних або регіональних інтересів аудиторії, що представляє широкі верстви населення певної місцевості, окресленої соціально-політичною, національною, географічною ідентичністю. Коли станція колективної форми власності, тоді до уваги беруться потреби громади й окремого громадянина, тобто метою є визначення цільової аудиторії, що характеризується належністю до певних груп людей, об'єднаних спільністю середовища, а також суспільними інтересами.* Комерційна форма власності у радіомовленні передбачає такі принципи діяльності, які ґрунтуються на формуванні й зберіганні (утриманні) цільової аудиторії, яка дозволяє продавати власну програмну продукцію під рекламу з метою отримання прибутку.

Створюючи радіоорганізацію, яка б займалася комерційною діяльністю, власник або засновник реалізовує певну мету й конкретні міркування. Все це є справедливим для державного та для приватного мовлення, як вважає дослідник комерційного радіомовлення Сергій Комаров [14], і перераховує такі найпоширеніші цілі:

- ⇨ пропаганда ідеології, вплив на громадську думку, освіту та виховання, що є прерогативою державних та релігійних радіокомпаній;
- ⇨ гра в політику, опанування аудиторії, засіб доступу до влади, що характерно для державних і приватних станцій;
- ⇨ задоволення особистісних та корпоративних амбіцій засновника, що позиціонують насамперед приватні станції;
- ⇨ бізнес, отримання прибутків від реклами на радіо, що є основою діяльності приватного радіомовлення;
- ⇨ просування та створення іміджу основного (не радіо) бізнесу, що вирішують великі медіахолдинги та фінансово-промислові групи.

Також С. Комаров зазначає ще дві цілі, які, окрім інших, є характерними саме для пострадянського простору і властиві для приватної власності на засоби мовлення в радіоефірі. Це – "іграшка для улюбленої жінки" (щоб була "завантажена") та "інтелігентний романтизм – створюю те, що красиво й насолоджуюсь процесом".

Кожна із цих цілей, безперечно, передбачає комерційну діяльність, а отже, створює ситуацію, коли в тій чи іншій пропорції переплітаються політика, влада, ідеологія, амбіції, бізнес, соціальне та особистісне позиціонування, що, як правило, в комплексі досить проблематично поєднується в комерції. Кажуть, "як тільки політика, ідеологія й амбіції приходять на радіо, з нього йдуть гроші", хоча цю фразу в контексті виборів у пострадянських країнах, зокрема в Україні, можна перефразувати й по-іншому: "гроші на радіо з'являються лише тоді, коли приходять політика, ідеологія й амбіції". І справді, як вважав комерційний директор російської радіостанції "Авторадіо" Олег Осташевський, радіостанції, яка має свою мережу й в Україні: "Політичні ідеї – це такі ж самі ідеї, як і вся решта рекламних ідей. Якщо час може купити будь-який рекламодавець, то чому не може політик. Ви можете цікавитися або не цікавитися політикою. Політика все одно вами цікавиться. Можна бути поза політикою, але це є джерелом грошей. А хіба можна відмовитися від грошей" [15]. Однак тут є глибша проблема, і стосується вона реалізації свободи слова в західних і пострадянських ЗМІ, про що пише, наприклад, О. Гриценко, зазначаючи, "що західні ЗМІ розглядаються їхніми власниками як комерційні підприємства, а не

як інструменти політичного впливу (оскільки при перетворенні телекомпанії чи газети на засіб лобіювання певних політичних сил цінність ЗМІ як джерела інформації різко знизиться, що призведе до падіння прибутків). Суть цієї проблеми полягає в тому, що західне суспільство пережило тривалу історію політичних інтриг, лобіювання та інформаційних війн, і сьогодні для більшості споживачів інформації (які платять за неї адекватну ціну) це вже не цікаво" [16].

Якщо комерційні станції хочуть приваблювати слухачів (а отже, продавати власний ефір під рекламу за вищими тарифами), вони повинні постійно "відчувати" свого слухача, а якщо необхідно, то й "пристосовуватися" до власної аудиторії, тобто формувати "аудиторію під себе" [17]. Тому для будь-якої комерційної станції основою підприємницької діяльності є *фактор цільової аудиторії*, тобто пропозиція тієї програмної продукції, яка дозволить сформувати й зберігати (утримувати) аудиторію для її "продажу" рекламодавцеві. Отже, становлення радіостанції як ділового підприємства починається з дослідження, формування та збереження цільової аудиторії, що є конче потрібним для діяльності радіоорганізації будь-якої форми власності й формату мовлення. Дослідження аудиторії – це насамперед аналіз ситуації на ринку з пошуком власної програмної ніші для "вільної" цільової аудиторії. Активний моніторинг, просування та розкрутка станції, дистанційні та стаціонарні методи формування цільової аудиторії – все це маркетингові технології, які допомагають станції точніше позиціонувати себе на ринку як ділове підприємство й адресніше пропонувати власну програмну продукцію. Однак намагання отримати якомога більший прибуток окреслює комерційним станціям вибір цільової аудиторії, яку становлять невибагливі слухачі (так званий усереднений тип слухача), що прагнуть розваг.

Вибір цільової аудиторії для комерційного та некомерційного радіомовлення якраз і характеризує їхню функціональну специфіку й радіомовні технології, які залучаються до формування як теорії комерційної, так і некомерційної радіожурналістики. До некомерційного (або громадського) типу радіомовлення належать радіостанції, які фінансуються за рахунок пожертв громадян, подарунків корпорацій, абонентної плати або державних субсидій. Комерційна діяльність не є основою для таких станцій, хоча може розглядатися лише як допоміжна й стосуватися, наприклад, ефірної підтримки етнічних, соціальних та інших меншин, громадських акцій тощо. Критики комерційно зорієнтованої журналістики якраз і відштовхуються від запитів некомерційного (громадського) типу мовлення, оскільки комерційна журналістика, як вважають вони, "призводить до утиску пізнавальної активності та інтелектуального світогляду аудиторії. У підсумку залишаються незапитаними публікою "непопулярні", незвичні для неї теми й пласти інформації, тобто надзвичайно цікаві корисні ідеї й відомості, що озброюють людей принципово новим знанням, які розширюють межі звичного бачення проблем" [12]. Отже, радіо в контексті концепції "інформаційного суспільства" сприймають як частину концептуального орієнтира розвитку сучасної цивілізації – "суспільства знань" чи, як у системі сучасного напряму розвитку в педагогіці й культурно-просвітницькій діяльності – медіаосвіті.

Якщо комерційні станції прагнуть переконати аудиторію в необхідності витратити гроші на той чи той товар, то некомерційне (громадське) радіомовлення – це інструмент впливу на свідомість громадськості. І визначення цільової аудиторії організовується не стільки заради рейтингу, скільки для того, щоб цілеспрямовано вести мовлення для представників тих чи інших громад, товариств, об'єднань, колективів, спілок, кооперативів тощо. Тому некомерційні радіостанції практично позбавлені необхідності постійного вивчення власної аудиторії, проведення дорогих моніторингів, соціологічних досліджень для термінових внесень змін до програмної продукції, що, безперечно, є характерним для комерційного мовлення. Якщо комерційні станції досліджують аудиторію з метою визначення власного рейтингу, тобто тієї цільової аудиторії, яку можна "продавати" рекламодавцеві під рекламні замовлення, то громадські станції намагаються за допомогою періодичного вивчення своїх потенційних слухачів отримати абонентську, спонсорську або меценатську підтримку. Отже, *комерційні станції цікавить та аудиторія, якою цікавляться рекламодавці, а некомерційні станції орієнтуються на ту аудиторію, яка сама може підтримувати діяльність станції* (за статистикою американської дослідницької фірми "Arbitron", наприкінці 2002 р. кількість комерційних радіостанцій у світі в десять разів переважала кількість станцій некомерційного (громадського) типу мовлення [18]). Це і є основною відмінністю в теорії їхнього функціонування.

Визначення цільової аудиторії сприяє вибору програмної концепції радіоорганізації, за якого можна передбачати перспективи комерційної діяльності в радіоефірі. Щоб сформувати цільову аудиторію, станція спочатку визначає потенційну аудиторію, тобто слуха-

чів, які насправді мають можливості отримувати сигнал радіостанції. Кількість потенційної аудиторії вимірюється за допомогою зіставлення даних щодо потужності передавача станції, територіальних особливостей мовлення, тобто рельєфної та атмосферної специфіки, а також наявності в слухачів приймачів із частотою мовлення станції.

Далі визначається соціально-демографічна характеристика потенційної аудиторії, первинна інформація про яку може міститися, наприклад, у статистичному загальнонаціональному переписі населення (дані про стать, вік, соціальний статус, освіту, національність слухачів тощо), яке мешкає на території мовлення станції. Оскільки переписи населення проводяться один раз на десятки років, такі соціально-демографічні дані аудиторії не можуть бути достатніми для прийняття остаточних рішень радіомовцями. Тому подальше вивчення потенційної аудиторії, метою якого є формування цільових аудиторних груп, проводять самі станції або замовляють у відповідних соціологічних та маркетингових службах. Саме на цьому етапі й починається процес формування цільової аудиторії станції, остаточні результати якого мають дати уявлення про оптимальний формат мовлення.

Яким чином станція може вивчати потенційну аудиторію для формування аудиторії цільової? Існує ряд дистанційних (телефонний, інтернет, пейджинговий і поштовий зв'язок) і стаціонарних (журі-група, фокус-група, аудиторіум-тест, електронний тест, PR-акція) методів, кожен з яких може формувати окремі сегменти цільової аудиторії. Всі ці методи базуються на зворотному зв'язку з аудиторією, тобто на інтерактивності як можливості відчувати настрої й смаки своїх слухачів, можливості реагувати й відповідати на занепокоєння громадськості, можливості висловлювання громадської думки через ефір [13], що загалом впливає на коригування програмної продукції, її моделювання під конкретне соціальне замовлення.

Фактор прибутку є основоположним у контексті теорії комерційного радіомовлення, оскільки відомо, що комерційна радіостанція – це ділове підприємство, яке продає ефірний час під рекламу з метою отримання прибутку [19]. Які особливості отримання прибутку комерційною станцією? Прибутком (від англ. profit) є перетворена форма додаткової вартості, що виступає як надлишок виручки від продажу товарів над витратами капіталу, тобто перевищування зробленого фірмою над витратами. Розрізняють валовий, розрахунковий і чистий прибуток. Валовий прибуток – це знову створена працею вартість, яка включає заробітну плату й чистий прибуток. Валовий прибуток (від англ. gross income) визначається як різниця між виручкою й матеріальними затратами на виробництво. Розрахунковий прибуток (від англ. extimated profit) використовується в системі економічного стимулювання для визначення взаємовідносин господарського органу з бюджетом і вищою організацією. Для визначення розрахункового прибутку – від прибутку з реалізації продукції, послуг та інших фінансових результатів вираховують (віднімають) виплату за виробничі фонди, за трудові й природні ресурси, відсотки за короткострокові кредити тощо. Чистий прибуток (від англ. net profit) залишається після виплати (із суми валового прибутку) законодавчо встановлених податків [20]. Отже, комерційна радіостанція, намагаючись прогнозувати якнайбільшу винагороду за вкладений капітал, продає ефірний час під рекламу з метою отримання передусім чистого прибутку. Саме з мотиву отримання чистого прибутку й варто розглядати діяльність будь-якої комерційної радіостанції, оскільки йдеться про вільне підприємництво, ринок і конкуренцію. Якщо комерційні станції намагаються отримувати прибуток, вони повинні постійно приваблювати слухачів, а отже, продавати власний ефір під рекламу за вищими тарифами. Тому для будь-якої комерційної станції основою для отримання прибутку є визначення цільової аудиторії та пропозиція тієї програмної продукції, яка дасть можливість зберігати й утримувати її для "продажу" рекламодавцеві.

Для того, щоб здійснювалося комерційне радіомовлення, потрібні *ринок і конкурентне середовище*, тобто відповідний фактор, який також є складником теорії комерційного радіомовлення. Радіобізнес – такий самий бізнес, як і решта. Існує товар – ефірний час, який заповнений програмною продукцією, і на цей товар є покупець, тобто починає спрацьовувати ринкова економіка в сфері радіомовлення. Ринок як сукупність економічних відносин, які складаються у сфері виробництва та реалізації певного товару – це завжди продавці та покупці цього товару. Тому комерційне радіомовлення матиме тоді перспективи, коли будуть наявні всі суб'єкти ринку, що перебуватимуть у стані конкуренції. До таких суб'єктів ринку, що сприяють розвитку комерційного радіомовлення, належать рекламні агентства й прес-служби, закордонні представництва та корпункти, творчі об'єднання, спілки та клуби, навчальні заклади, профільні ринки й виставки, конкурси і фестивалі, фонди підтримки чи сприяння ЗМІ, проекти, маркетингові та соціологічні дослідження, спеціалізовані видання, незалежні фахівці й творчі групи.

Ринок комерційного радіомовлення діє тоді, коли існують певні економічні передумови для розвитку рекламного ринку, а отже, працює класична схема: радіоорганізація ⇨ виробництво товарів та послуг ⇨ рекламний ринок ⇨ цільова аудиторія ⇨ покупець ⇨ споживання товару та послуг ⇨ рекламодавець ⇨ радіоорганізація.

Конкурентне середовище на радіомовному ринку формує конкурентоспроможність радіомовної продукції як властивість товару бути привабливішим для споживача (покупця) порівняно з іншим товаром аналогічного призначення, і завдяки кращому співвідношенню якісних та вартісних характеристик щодо вимог ринку та споживчих оцінок [20]. Саме завдяки існуванню конкуренції на ринку відбувається *програмна (форматна) спеціалізація* як актуальний технологічний чинник розвитку й становлення комерційного радіомовлення.

Отже, теорію комерційного радіомовлення формують фактори програмування (форматування) і реклами, а також фактор управління, кожен з яких можна окреслити певними теоретичними рамками, що дозволяють говорити про комерційне мовлення як про особливу медіатехнологію. Усі ці фактори взаємозв'язані щодо пояснення теорії комерційного радіомовлення, оскільки містять обов'язкові площини, без яких комерційне радіо позбавлене можливостей для розвитку.

Фактор програмування (форматування) відображає позиціонування комерційного мовця на радіоринку. Завдяки форматуванню ефіру станції можуть розраховувати на формування цільової аудиторії, а отже, отримання прибутку. Зрештою, принцип орієнтації на потенційні групи слухачів і сприяв становленню форматів у системі світового радіомовлення. Формат як профіль, спеціалізація станції, який визначається однотипним мовленням упродовж доби або тижня, дає можливість планувати таку верстку програм, яка враховувала би соціально-демографічну характеристику аудиторії, сприяла б чіткішому й цілеспрямованішому визначенню потенційних груп слухачів. Формати розподіляються на розмовні (основні та комунальні) й музичні (основні та спеціалізовані) [21].

Основний набір компонентів, що визначають формат у радіомовленні (набір програм, стилістика ефіру, ілюстративна музична та шумова бібліотеки формату, джингли, манера працювати в ефірі творчих працівників, специфіка подання музичного та текстового елементів, міксування, реклама), має основну мету – формування й збереження аудиторії. Отже, переваги форматизації ефіру полягають у тому, що набір компонентів, які становлять формат, мають властивість сприйматися не як окремі частини, а як одне ціле. Гармонійне поєднання всіх елементів (музика, реклама, спеціальні програми, ведучі (модератори, діджеї), рубрики, джингли, новини, ігри тощо) – принцип успіху радіокомпанії. А станція є успішною та популярною тоді, коли гармонійно поєднано її формат і цільову аудиторію.

Чітку форматизацію радіоефіру концептуально спрямовано на те, щоб привернути увагу певної аудиторії, яка має необхідні соціально-демографічні характеристики, тобто визначитися із цільовою аудиторією, а також, щоб привернути увагу рекламодавців (спонсорів, інвесторів), що рекламуватимуть певний товар або послуги, які є важливими і корисними для цільової аудиторії формату. Аудиторія також впливає на визначення формату і як стала величина за цільовими характеристиками також передбачає сталі критерії формату чи його можливі видозміни. Тому формат радіостанції та її цільова аудиторія – це взаємозв'язані структуровані одиниці, що взаємозалежать і взаємодоповнюють одна одну, а отже, можна говорити про певну *філософію радіомовного формату та форматну економіку*, основою яких є те, що програмна продукція повинна привернути увагу тих споживачів, які зацікавлять рекламодавця. І тоді рекламодавець покриє вартість виробництва й доставки цієї програмної продукції до споживачів [17]. Таким чином, існує ціла типологія форматів, за кожним з яких закріплені його вартість і його прибутковість на тому чи тому ринку, що ще раз засвідчує наявність форматної технології як можливість для комерційного мовця бути самодостатнім і прогнозованим. Отже, про самодостатній і прогнозований ринок радіомовлення можна говорити тоді, коли відбувається чітке форматування станцій, що дозволяє їм позиціонувати себе щодо цільової аудиторії (а отже, і рекламодавця), коли існує *конкуренція не станцій, а конкуренція форматів*. Неформатована станція не може бути прибутковою в умовах жорсткої конкуренції на ринку.

Отже, диференціація аудиторії та поляризація форматів поклали початок становленню світового радіоринку, на якому станції перебувають як у партнерських взаєминах, так і в стані конкуренції.

Формат комерційної станції (програмна концепція) і *фактор реклами* (рекламна концепція) є взаємозалежними поняттями. Формат у радіомовленні застосовується з єдиною метою – сформувати цільову аудиторію та утримувати її. Компоненти формату це роблять завдяки тому, що сприймаються слухачами не як окремі частини, а як одне ціле. Тому

станція може розраховувати на те, що вона матиме свою аудиторію, ту, яку вона пропонуватиме рекламодавцеві. Безперечно, чітка форматизація ефіру концептуально зорієнтована на те, щоб привернути увагу рекламодавців (спонсорів, інвесторів), що рекламуватимуть певний товар або послуги, які є важливими й корисними для цільової аудиторії формату. Тобто "у нашої станції ось така аудиторія й ось такий формат. Якщо ви хочете, щоб інформація про товар чи послуги, які ви пропонуєте, потрапила до цієї аудиторії, надайте перевагу нашій станції, нашому формату". Саме такою основною тезою можна охарактеризувати пропозицію від комерційної станції для рекламодавця. Наступна, не менш важлива, теза у цьому контексті – це переваги радіо над іншими засобами масової інформації, яка також може вплинути на вибір рекламодавця.

Щоб організувати діяльність комерційної радіостанції, потрібна певна стратегія, яка фіксуватиме основну мету її функціонування на ринку та наближатиме її досягнення. Ця стратегія формується завдяки особливій технології управління *(фактору менеджменту й маркетингу)*, яка є характерною саме для комерційного радіомовлення. Основну мету радіостанції будь-якої форми власності визначає стратегічний менеджмент як основний процес теорії управління, що дозволяє визначати цілі й завдання, конкретизувати їх для формування стратегічних і тактичних дій, спрямованих на реалізацію мети. Планування, організація і контроль як основні складники стратегічного менеджменту дозволяють підвищувати ефективність діяльності, визначатися з кадровою політикою, стимулювати корпоративне мислення персоналу, передбачати схеми антикризового управління. Стратегічне управління є визначальним для комерційного радіомовлення, оскільки включає фінансовий, рекламний і програмний менеджмент, що й становлять основу технології управління, необхідної для здійснення комерційної діяльності в радіоефірі.

1. *Голядкин Н. А.* Коммерческая реклама в зарубежном вещании // Бюллетень иновещания. – М., 1988. – № 6; *Маккой К.* Вещание без помех: Пер. с англ. – М.: МИР, 2000; *Кийт М.* Радиостанция / Пер. с англ. А. И. Филекина. – М.: Мир, 2001; *Маринович В. В.* Имидж негосударственной радиостанции: опыт системного анализа: Автореф. – СПб., 1997; *A quide* to commercial radio journalism / Linda Gage; Revising editors Lawrie Douglas and Marie Kinsey. – Oxford [U.K.]; Boston: Focal Press, 1999; *Enterprise* in radio: WWL and the business of broadcasting in America / C. Joseph Pusateri. – Washington, D.C.: University Press of America, 1980; *Handbook* of radio publicity & promotion / Jack MacDonald, Curtis R.Holsopple. – Blue Ridge Summit, PA: TAB Books, 1991 та ін.

2. *Комаров С.* Демпингуешь? Верни лицензию и иди учиться! // Broadcasting. – 2004. – № 6. – С. 73–74.

3. *Дзялошинский И.* О НТВ, свободе слова и будущем российских СМИ // Право знать: история, теория, практика. – 2001. – № 3–4 (51–52).

4. *Засурский Я.* Социальный заказ на творчество. – <http://newshevelev.narod.ru/zasursk-mn.htm>.

5. *Чечулина Е.* Интервью с Сергеем Кожевниковым // Управление персоналом. – 2001. – № 10.

6. *Данилова И., Беляков А.* "Европейская" история: Краткий курс // Среда. – 1998 – № 1.

7. *Сухарева В.* HI-TECH в стране человеческого фактора. Возможности и риски // Среда. – 2002. – № 3.

8. *Творчий* телевізійний менеджмент. – К.: К.І.С., 1998. – С. 159.

9. *Berle A. and Means G.* The Modern Corporation and Private Property. – N-Y., 1932.

10. *Washburn A.* Regulating the Airwaves Is Not the Same as Censoring Them // Barrister Magazine. – 1979. – Summer.

11. *Закон* України "Про телебачення і радіомовлення" від 21 грудня 1993 року: Постанова ВР № 3759–XII.

12. *Беспалова А. Г., Корнилов Е. А., Короченский А. П., Лучинский Ю. В., Станько А. И.* История мировой журналистики. – М.; Р/Д.: ИЦ "МарТ", 2003.

13. *Вказівки* продюсерам Бі-Бі-Сі. – К.: К.І.С., 1998. – С. 213.

14. <http: //www.radiostation.ru/begin/begin.html>.

15. *Сухарева В.* Деньги или слушатель? // Среда. – 1999. – № 11.

16. *Гриценко О. М.* Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності: Монографія. – К.: ВПЦ "Київський університет", 2002. – С. 153.

17. *Сухарева В.* По ту сторону эфира // Отечественные записки. – 2003. – № 4 (13).

18. *<http://www.arbitron.com>.*

19. *Голядкин Н.* Радиовещание США: специализация станций // Телевидение и радиовещание за рубежом. – М., 1991. – Вып. 3. – С. 4.

20. *Толковый* словарь рыночной экономики. – М.: Рекламно-издательская фирма "Глория", 1993. – С. 36, 106, 173, 181.

21. *Гоян О. Я.* Основи радіожурналістики і радіоменеджменту: Підручник. – 2-ге вид., доповн. – К.: Веселка, 2004. – С. 105.

Г. М. Сащук,
к. політ. н.
УДК 621.397.13.347.83(477)

Формування національного телепростору – функція держави



У статті розглянуто не лише рольову функцію інформаційного чинника в системі національної та інформаційної безпеки держави, а й звернено увагу на вирішальну роль та обов'язок влади у створенні належних умов для формування національного інформаційного простору України як вагомого фактору захисту національних інтересів.

Ключові слова: *функція інформаційного чинника, національна та інформаційна безпеки, національний інформаційний простір.*

In the proposed article the author considers not only the role function of the informational factor in the system of national and informational security of our state but also and first of all pays attention to the decisive role and obligations of the authorities in the creation of proper conditions for the formation of Ukraine's national informational space as an important factor in the protection of our national interests.

Key words: *function of the informational factor, national and informational security, national informational space.*

Не можна стверджувати, що питанням національної та, відповідно, інформаційної безпеки України раніше не приділялося належної уваги. Однак в умовах переходу країни до принципово нової парадигми забезпечення національної безпеки, нової політичної та соціально-економічної системи, а також глибоких змін на геополітичній картині світу, різкого погіршення середовища проживання людини ці проблеми набувають нової форми, змісту та особливої актуальності. Пріоритети в забезпеченні національної та інформаційної безпеки України в сучасний період її розвитку мають бути об'єктивно орієнтовані на цивілізаційний перехід країни до постіндустріальної фази, приведення у відповідність до умов цього переходу її соціально-політичної системи та умов гуманістичного формування й творчої реалізації особистості з урахуванням національних і психологічних її особливостей. А це передбачає реформування суспільства, формування, в першу чергу, системи цінностей, що відповідають постіндустріальному етапу розвитку та національно-культурній ідентичності українського суспільства.

Сучасний стан забезпечення національної та інформаційної безпеки України є перехідним від радянської системи державної безпеки до становлення нової системи національної та інформаційної безпеки, яка формується в умовах, що істотно змінились. Це потребує розробки науково обґрунтованої державної політики та стратегії в цій галузі, визначення системи національних цінностей, життєво важливих інтересів особистості, суспільства та держави, визначення зовнішніх і внутрішніх загроз цим інтересам, пошуку ефективних заходів для забезпечення безпеки в усіх її сферах. Особливістю реалій України є несформованість і недостатня визначеність системи цінностей та інтересів суспільства, наявність низки суперечностей між інтересами різних соціальних спільнот і професійних груп, що спричинює політичну та соціальну нестабільність. Унаслідок несформованості консенсусу в суспільстві щодо національних цілей, інтересів і цінностей не забезпечується належна конструктивність у гарантуванні національної та інформаційної безпеки країни як "стану захищеності життєво важливих інтересів особистості, суспільства та держави від зовнішніх і внутрішніх загроз". Життєво важливі інтереси як елемент національних інтересів по-різному сприймаються не лише в різних соціальних та етнічних групах, а й у різних регіонах України.

Досягненню національного консенсусу цілей перешкоджають як об'єктивні, так і суб'єктивні чинники національної безпеки. До об'єктивних чинників можна віднести недо-

© Сащук Г. М., 2006

статність ресурсів модернізації, неналежний рівень інтелектуального, технологічного та оборонного потенціалу, зниження якості життя значної частини населення, збільшення соціальної напруженості, зростання злочинності та зниження безпеки особистості й суспільства, погіршення екологічних умов та ін. Суб'єктивними чинниками є інерція мислення різних соціальних груп суспільства, збереження у свідомості певної частини населення світоглядних стереотипів, збільшення соціального контрасту, хронічна боротьба політичних партій за сфери впливу та владу, відсутність сформованої системи національних цінностей та сталих інтересів суспільства, що дало б змогу консолідувати спільні зусилля особистості, суспільства і держави на реалізацію стратегії державотворення.

Кожну з названих вище складових національної безпеки з повним правом можна вважати головною. Але, враховуючи подвійну природу інформаційного чинника, який присутній у кожній із інших складових національної безпеки (політичній, соціальній, економічній, екологічній, військовій тощо), можна виокремити саме його. Цільовий вплив на інформаційні ресурси держави в явній чи неявній формі є одним із джерел загроз національним інтересам, що найбільш активно може здійснюватись у формі "інформаційної блокади", "інформаційної інтервенції" і навіть "інформаційної війни". Всебічне поширення автоматизованих інформаційних систем відкриває нові можливості для несанкціонованого проникнення до закритої інформації в державних і корпоративних системах, що може завдати значної шкоди національній безпеці, включаючи її військові, економічні, соціально-політичні та психологічні аспекти. За таких умов особливої актуальності набувають питання забезпечення необхідного рівня захисту застосовуваних технологій обробки та збереження інформації.

Логічно обумовлюється потреба розробки механізму забезпечення інформаційної безпеки країни. Він міг би ґрунтуватися на таких положеннях:

1. Реорганізація всіх державних і громадських інститутів, що дісталися у спадок від радянської системи, у парадигмальних вимірах нових ціннісних орієнтувань. Адже цей крок було здійснено незграбно, а подекуди й цинічно – простою заміною старих кадрів, без врахування рівня життєвого досвіду, освіти, професіоналізму і т. д. Відомі дослідники журналістики характеризують це явище по-різному. Наприклад, В. Шкляр – "розладом гармонії", А. Чічановський – "в тенетах свободи". "У багатьох країнах, особливо тих, які створені на територіях національних республік колишнього Союзу РСР, помітна стурбованість у відношенні можливостей розповсюдження інформації у вертикальному та горизонтальному напрямках, а значить і доступу до цієї інформації, участь населення у загальній системі інформаційного зв'язку суспільства. Ці можливості звузились настільки, наскільки обмежився, "роздрібнився" інформаційний простір внаслідок ділення єдиного багатонаціонального утворення на ряд самостійних національних держав" [13, 25].

2. Визначення основних принципів і напрямів всеукраїнської і регіональної політики у сфері інформаційної безпеки та організації взаємодії органів державної влади з її забезпечення. Доцільно зауважити: такі принципи й напрями спочатку не входили до пріоритетних, доки масований наступ центральних радянських ЗМІ, які де-факто і де-юре стали російськими, не змусив владу приймати відповідні закони. У зовнішній політиці українська влада до середини 90-х рр. "дозріла" до перекомутації колишніх центральних радянських, а нині російських телеканалів, до підвищення цін на закордонну, а отже, й російську друковану продукцію тощо. У внутрішній політиці, зокрема, частина вітчизняних ЗМІ почала або економічно, або інформаційно узалежнюватися від влади. "В Україні політична боротьба ведеться на рівні преси, радіо, телебачення. До цієї ж категорії належить і проблема "інформаційної підготованості", коли одні видання можуть інформаційно "підготовуватися" однією групою політиків, а ряд інших видань – їхніми політичними опонентами. Іще грошовий підкуп журналістів робить можливими публікації чи передачі прихованої реклами під виглядом журналістських матеріалів. Корупція, наче іржа, роз'їдає свободу слова та журналістську етику..." [10, 146].

3. Удосконалення системи нормативно-правових актів, що регулюють відносини власності у сфері інформаційних ресурсів. На початку незалежності України телеканали, окрім державних, могли належати будь-яким власникам, які мали відповідні кошти. Але з другої половини 90-х рр. українські "олігархи", за спинами яких стояла та ж держава, запропонували своїм іноземним партнерам поступитися своєю часткою телевізійного бізнесу в Україні. Так сталося з телеканалом ICTV, телеканалом "Інтер", "Новим каналом". На сьогодні практично всі телевізійні канали мають власників – громадян України. При цьому Антимонопольний комітет, який повинен перешкоджати зосередженню в руках одного медіамагната або

більше 30–40 % одного виду ЗМІ, або кількох "перехресних" ЗМІ в межах певного регіону.

4. Формування правового забезпечення механізму реалізації державних гарантій права на інформацію, захисту права вільного отримання, передачі, виробництва та поширення інформації, інформаційної недоторканності приватного життя, охорони особистої та родинної таємниці, таємниці листування та інших повідомлень.

Слід зазначити, що загалом законів щодо інформації в Україні цілком достатньо. Інша справа, як вони працюють, чи спрямовані на існування незалежних ЗМІ, чи просто розроблені для перехідного періоду, коли багато положень "старіє" на очах. Поки очевидно лише те, що можна говорити про теоретичні основи забезпечення свободи слова в країні (крім спеціальних законів, такі права закріплені в Конституції України). Тим часом "аморфне" законодавство України в інформаційній сфері допустило експансію російських ЗМІ в країні, яку на сьогодні припинити так і не вдалося.

5. Удосконалення системи правового забезпечення механізму реалізації державних та громадських інтересів у сфері формування, збереження і використання інформаційних ресурсів.

Звичайно, держава має право чекати від державних ЗМІ повноцінного висвітлення своєї політики, при цьому тут не завжди державні інтереси збігатимуться з громадськими. "Коли поставити сакраментальне запитання "З чого починається держава?", то одна з можливих відповідей така: з законів, які оголошуються непорушними (на всі часи), і з хронік, які розповідають про минуле держави. Інакше кажучи: держава створює автопортрет і автобіографію. Влада присвоює монополію на створення власного іміджу і суворо карає тих, хто замахується на цю монополію. Друковане та мовлене в ЗМІ слово стає синонімом влади, а все, що пов'язане з народженням текстів, окутується ритуалом, обставляється етикетом [14].

6. Вдосконалення правового забезпечення державних гарантій захисту інтелектуальної власності, включаючи права авторства, патентного захисту, захисту комерційної діяльності, а також захисту власності на інформацію як на внутрішньому, так і на світовому ринку інформації.

Зауважимо, що закони України про авторське право та суміжні права відповідають рівневі європейських і світових стандартів, але користі від цього мало, оскільки вони рідко спрацьовують. Як наслідок такого стану речей, безкарно процвітають продавці розтиражованої чужої інтелектуальної власності: аудіо-, відео-, художніх творів і програмного забезпечення. Популярна друкована продукція українських авторів передруковується в сусідній Росії без дозволу авторів; так само будь-яке видавництво, користуючись неуважністю автора або незнанням ним тонкощів укладення угод, може привласнити собі весь прибуток від проданого бестселера. Величезних збитків завдає відео- і комп'ютерне піратство, і вже нікого не дивує знищення неліцензованої продукції на вимоги американського держдепартаменту.

Незаконним використанням американської продукції грішить також телебачення – як державне, так і комерційне. Навіть у кінотеатрах на сеансах першого перегляду зафіксовано випадки таємного переписування стрічок за допомогою високоякісної спецапаратури, що становить досить прибутковий канал для відеобізнесу. Тиск іноземних корпорацій-виробників інтелектуального продукту та міжнародних організацій змушує владні структури України звертати увагу на наведення порядку в цій сфері. Адже, крім прийняття закону про захист авторських прав, Україна приєдналася ще до двох основоположних конвенцій у сфері використання інтелектуальної власності: Всесвітньої конвенції про захист авторських прав 1974 р. та Бернської конвенції про захист літературних творів 1986 р.

Тим часом, як вважає О. Мелещенко, "відомо, що українські інтелектуальні пірати досі залишаються непереможеними через, по-перше, сміховинні норми матеріального покарання, визначені законодавством, і, по-друге, не запущений повною мірою механізм захисту прав авторів. Саме тому Держагентство з авторських і суміжних прав (ДААСП) України внесло до комісій ВР пропозиції щодо зміни ступеня фінансової відповідальності за піратство... Також передбачається внесення змін у Карний кодекс... За ініціативою ДААСПу почала працювати система виплати авторських гонорарів – насамперед на радіо й телебаченні... Причому у виграші не лише українські автори. Іноземці також одержують своє" [10, 111].

До наведення порядку з використанням інтелектуальної власності дедалі частіше підключаються закордонні організації. Наприклад, у листопаді 1995 р. відома організація "Альянс інтелектуальної власності" (зі штаб-квартирою у США), яка об'єднує 1500 авторів і організацій, що володіють авторськими правами, висунула претензії до п'яти українських комерційних телекомпаній у зв'язку з неліцензійним використанням фільмів. Ідеться, зокрема, про скандал у Запоріжжі, пов'язаний з трансляцією обласною ДТРК по місцевому каналу "Запо-

ріжжя" 52-серійного художнього фільму "Інспектор Фрост". Справа в тому, що комерційна телекомпанія "Хортиця", яка мала прокатне посвідчення на показ серіалу (єдиний документ на трансляцію фільмів), розцінила дії колег з ДТРК як піратські і звернулася до Арбітражного суду, виставивши позов "за спричинення моральних збитків, погіршення ділової репутації та втрату рекламодавців". Причому це був не перший випадок піратських дій з боку держтелекомпанії. Арбітражний суд ухвалив рішення на користь "Хортиці", проте на захист "телепіратів" стала облпрокуратура [5].

7. Формування правових гарантій існування та розвитку єдиного інформаційного простору на території України, включаючи процеси передачі та обміну інформацією.

Цей процес ґрунтується на розумінні інформаційного простору, зокрема в тлумаченні українських учених В. Шкляра та А. Чічановського. Отже, перейдемо до характеристики ситуації, що склалася на сьогодні в національному телепросторі.

В Україні діє чотири загальнонаціональні канали: УТ-1, УТ-2, "Інтер" та ICTV, 25 державних регіональних ДТРК, кілька сотень недержавних ТРК, концерн радіомовлення, радіозв'язку, телебачення (РРТ) і кілька центрів потужного радіомовлення. Крім того, є мережа кабельного телебачення, проте середня частка його становить близько чотирьох відсотків. Те ж саме можна сказати й про супутникове телебачення. Верховна Рада 13 червня 1997 р. прийняла Закон України "Про Національну раду з питань телебачення та радіомовлення". Тим самим було створено ще одну структуру (окрім Держтелерадіо), яка активно формує національний інформаційний простір України, використовуючи контрольні та наглядові функції. Цей незалежний за задумом орган, до складу якого входять вісім осіб, половина з яких призначається Президентом України, а решта – парламентом, не зміг у своїй діяльності уникнути тиску з боку владних структур.

Інформаційне зловживання з боку держави формує відповідний імідж України на міжнародній арені, де ще з кінця 90-х рр. активно розвивається цифрове телебачення, що дає змогу відкривати тисячі нових телевізійних каналів, забезпечуючи тим самим необхідний плюралізм думок. В Україні на розвиток цифрового телебачення не знаходиться коштів, проте нескінченні фінанси з'являються під час чергових парламентських або президентських перегонів.

За роки незалежності України проведено вже багато парламентських слухань про свободу слова в країні, які, зрозуміло, включають у себе й питання інформаційної безпеки телевізійного простору. Але порушені проблеми роками не розв'язуються. Через це будь-які висловлювання на цю тему залишаються актуальними. Наприклад, народний депутат, голова тимчасової Комісії ВР з вивчення ситуації в інформаційному просторі С. Аксененко зазначав, що ситуація в телеінформаційному просторі України є відображенням того, що відбувається в суспільстві загалом у період переходу від керованої до саморегульованої системи, коли в умовах вакууму, що утворився, йде привласнення того, що "погано лежить". У сфері телерадіомовлення це стосується всього, починаючи від каналів мовлення і закінчуючи обладнанням. У міждержавному масштабі – це витіснення сильнішими слабших, експансія іноземного капіталу в українському телерадіоефірі. Третій аспект характеризується спробою встановлення монополізму в недержавних ЗМІ фінансово-політичними групами.

"Постійні порушення законодавства і використання державних коштів не за призначенням, які практикуються керівництвом Держтелерадіо, – наголошує С. Аксененко, – призвели до того, що державне телебачення і радіомовлення переживають жорстоку кризу... Україна втратила контроль над більшістю свого телерадіоінформаційного простору, і в умовах нестабільної економічної і політичної ситуації зарубіжні та українські фінансові структури можуть серйозно впливати на події у нашій державі, і саме ті організації, які повинні стояти на сторожі державних інтересів і закону в сфері ТБ і РМ, певною мірою сприяли створенню такого становища і самі стали на шлях беззаконня.

Україна практично позбулася контролю над своїми загальнонаціональними каналами; зруйнована база виробництва українських художніх фільмів, інформаційно-аналітична політика державного телебачення здійснюється шляхом жорсткої цензури і віддана на відкуп комерційним структурам та іноземному капіталу, прибутки від реклами на загальнонаціональних каналах ідуть за кордон, проводиться політика підриву рекламного і національного ринку України, йде торгівля всім і вся, починаючи від часу в новинах, аж до загальнонаціональних каналів, приватизуються навіть телевежі, а обладнання купується через посередників, не розвивається шоу-бізнес, у недержавний телерадіоефір просочується великий фінансовий капітал, і боротьба за канали мовлення загострюється, як правило, на шкоду телеглядачам.

Керівники державних телерадіоорганізацій

забули, що вони лише правлять державною власністю, обслуговують загальнонаціональне надбання, а не володіють ним" [1]. Розлога цитата С. Аксененка наведена невипадково, адже про справжній стан українського інформаційного простору пересічним громадянам нерідко доводиться лише здогадуватися.

Деякі фахівці вважають найкращим захистом національного інформаційного простору не заборони та не запровадження цензури для закордонних видань, а забезпечення належних економічних умов для діяльності вітчизняних ЗМІ, підвищення їхньої конкурентоспроможності на світовому інформаційному ринку [4; 14].

Гадаємо, що тут справі зарадити може паралельне цілеспрямоване застосування зазначених та деяких інших заходів, позаяк паліативами, як ми вже переконалися, тут не обійтися. Слід зазначити, що нині в телевізійному просторі країни набагато знижується ефективність телебачення загалом і робота окремих каналів зокрема, втрачається якість вітчизняних програм та їх привабливість для масової аудиторії.

Варто, зокрема, торкнутися питання формування за допомогою телевізійних передач морального обличчя молодого покоління, національних, духовних цінностей та ідеалів. Адже не є секретом, що протягом перехідного періоду за допомогою наймасовішого та найпотужнішого виду ЗМІ – телебачення – серед підлітків пропагується правовий нігілізм, гонитва за прибутками, історичне безпам'ятство, агресивне невігластво, відсутність християнської моралі, за яку часто видаються хрестики як елемент модної біжутерії.

"Справедливо дорікаємо за невибагливий смак та недостатній фаховий рівень культурологічних, освітніх, розважальних програм, – зауважує народний депутат України М. Слободян. – І хоч би скільки називали тутешніх виконавців модних шлягерів "зірками", вони настільки одноманітні – від набридлих чорних окулярів до по-школярськи завчених вихилясів африканського походження, що сумно стає від браку відповіді на запитання: а щось своє, не кальку з чужого, ви спроможні створити? Доки телебачення буде виспівувати і витанцьовувати на чужий лад? Є й у нас талановиті творці і виконавці, їхні імена часто чуємо, а їх бачимо на телеекранах. Та все ж бракує нам як високої музики, так і літератури, мистецтва. Наше плазування перед усім чужинським сягнуло й духовних сфер" [11].

Перетворення вітчизняного телевізійного ефіру на предмет політичних спекуляцій, процес його приватизації, який набув ще більш потворних форм, ніж у країнах Східної Європи, показ на каналах іноземної телепродукції, часто сумнівного змісту і низької моральної якості, зі сценами вбивств і насильства, змусив владні структури та громадські інститути організувати публічну дискусію щодо появи поряд з державною та комерційною формами власності ще й можливої третьої моделі телебачення – громадської.

У нашій країні було започатковано проект створення Громадського телебачення і радіо України ("ГУРТ"). Однак ця ідея, принаймні в ефірній формі, захлинулась у публічних дискусіях (сьогодні Громадське радіо існує в мережі інтернет). Причини цього певною мірою розкриває оглядач І. Балицька: "Назву "громадське" обрали невипадково. Хто наважиться сказати, що громадське телебачення – це погано? Ні ті, для кого слово "громадське" по-простому означає "народне". Ні ті, хто знає, що громадське телебачення існує в Європі, і Україна при вступі до Ради Європи підписала конвенцію про його створення. Ні ті, в кого перед очима приклад якісного ГРТ. Тим часом якраз на прикладі ГРТ можна впевнитися, що поняття "громадське", занесене з Європи на пострадянський ґрунт, легко перетворюється на свій антонім. Адже ГРТ, створене всупереч міжнародним нормам як акціонерне товариство закритого типу з контрольним пакетом акцій у держави, саме стало монополістом. Президентські вибори воно провело блискуче і безпардонно. Структура, яку мають створити в нас, – теж акціонерне товариство закритого типу. Але воно начебто відрізняється від ГРТ" [2].

Цілком очевидно, що Громадське телебачення та радіо не повинні служити нічиїм інтересам, окрім інтересів усього суспільства, широко залучаючи громадськість до обговорення актуальних проблем (формування національної ідеї, національних цінностей та орієнтирів, шляхів реалізації державотворчої стратегії тощо). Принагідно варто навести думку про стан українського телевізійного простору колишнього президента телемережі "СТБ" М. Княжицького. Він, зокрема, наголосив, що українське суспільство економічно не розвинуте настільки, щоб могла повноцінно розвиватися телеіндустрія. В Україні є кілька великих монополістів, ціла купа компаній, які займаються відеопіратством, і лише кілька телекомпаній, які намагаються чесно вижити. І все ж він впевнений, що Україна незабаром переживе ситуацію, що характеризується: 1) матеріальною скрутою; 2) браком належної державної уваги до ЗМІ; 3) відсутністю антимонопольних законів у цій сфері та контролю за діяльністю електронних ЗМІ з точки зору їхньої громадської користі [6].

Отже, аналіз дає підстави для таких висновків:

1. Запропонований механізм забезпечення інформаційної безпеки телевізійного простору країни передбачає створення системи, що складається з правових засад, організаційної структури, вироблення стратегії і відповідної тактики у вигляді визначення національних інтересів та їх пріоритетів в інформаційній сфері; прогнозування, виявлення, усунення та запобігання впливу загроз і дестабілізуючих чинників на національні інтереси в інформаційній сфері; локалізації, деескалації та розв'язання інформаційних конфліктів; ліквідації наслідків інформаційних конфліктів та впливу дестабілізуючих чинників.

2. Міжнародне співробітництво у сфері інформаційної безпеки передбачає врегулювання належних інформаційних відносин між державами; входження в існуючі та утворення нових двосторонніх і багатосторонніх структур (організацій), діяльність яких спрямована на спільне вирішення проблем інформаційної безпеки.

3. Ефективне функціонування системи забезпечення інформаційної безпеки України зумовлює активну участь громадян, усіх соціальних груп і суспільства загалом у здійсненні права на інформацію та свободу слова. Це може мати такий вигляд: громадяни України на виборах, референдумах, через інші форми безпосередньої демократії, а також через органи державної влади та місцевого самоврядування висловлюють і реалізують своє бачення національних інтересів України в інформаційній сфері, засобів їх захисту; привертають увагу суспільних і державних інститутів до небезпечних явищ і процесів в інформаційній сфері; захищають власні права та інтереси в інформаційній сфері всіма законними способами і засобами.

4. Регламентуюча діяльність держави стосовно ЗМІ загалом і телебачення зокрема полягає у запровадженні антимонопольного законодавства, яке, наприклад, забороняє зосереджувати в одних руках або друковані активи з накладом більше 500 тисяч примірників, або так зване "перехресне володіння" відразу кількома ЗМІ, або більше одного національного ЗМІ. Інші заходи щодо державного регулювання засобів масової інформації полягають у встановленні певного відсотка прибутків від реклами та певного ефірного часу за годину мовлення, а також чітких квот на зміст імпортної та національної телепродукції.

1. *Аксененко С.* Проблеми національного телерадіомовлення України // Україна: інформація і свобода слова: Зб. законодавчих актів, нормативних документів та статей фахівців / Упоряд. А. М. Задворний. – К.: Молодь, 1997. – С. 690, 692, 699–700.

2. *Балицька І.* "ГУРТом" на другий канал: Громадське телебачення у першому читанні // День. – 1996. – 20 груд.

3. *Даник Ю. Г., Катков Ю. І., Пічугін М. Ф.* Національна безпека: запобігання критичним ситуаціям / Національна академія оборони України, Житомирський військовий ін-т радіоелектроніки ім. С. П. Корольова. – Житомир: Рута, 2006.

4. *Москаленко А. З.* Проблеми розвитку масової комунікації на сучасному етапі // Вісн. Київ. ун-ту. Сер.: Журналістика. – 1995. – Вип. 2. – С. 3–25.

5. *Гулый Ю.* В Запорожье прокуратура встала на защиту государственной телекомпании // Киевские ведомости. – 1997. – 26 сент.

6. *Романчук И.* СТБ находит языковой компромисс // Киевские ведомости. – 1997. – 5 сент.

7. *Кормич Б. А.* Інформаційна безпека: організаційно-правові основи: Навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. – К.: Кондор, 2004.

8. *Кремень В. Г., Бінько І. Ф., Головащенко С. І.* Політична безпека України: концептуальні засади та система забезпечення / Міжрегіональна академія управління персоналом. – К., 1998.

9. *Ліпкан В. А., Ліпкан О. С., Яковенко О. О.* Національна і міжнародна безпека у визначеннях та поняттях. – К.: Текст, 2006.

10. *Мелещенко О. К.* Комп'ютерні і телекомунікаційні технології як гарант інтеграції журналістики України в світовий інформаційний простір. – К., 1998. – С. 111, 146.

11. *Слободян М.* Національний телерадіопростір та його програмне заповнення // Україна: інформація і свобода слова: Зб. законодавчих актів, нормативних документів та статей фахівців / Упоряд. А. М. Задворний. – К.: Молодь, 1997. – С. 720–721.

12. *Циганов В. В.* Політична безпека і безпечна політика: Складові, ознаки, стан, тенденції. – К.: Ніка-Центр, 2006.

13. *Чічановський А. А., Шкляр В. І.* Світ інформації: особистість, суспільство, держава. – К.; М.: Слов'янський діалог, 1995. – С. 7, 23–25.

14. *Шкляр В. І.* Національна журналістика: від розладу до гармонії // Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра: Істор.-теорет. нарис. – К., 1996. – Вип. 1. – С. 53.

Н. В. Симоніна,
к. філол. н.
УДК 371.687

Новітні жанри української тележурналістики: розвиток інфотейнменту



У статті йдеться про зародження і розвиток жанру "інфотейнмент" в Україні. Розглянуто історичний аспект розвитку жанру в США і появи його на Українському телебаченні. Основну увагу приділено особливостям тематики програм, що працюють у жанрі інфотейнменту, побудові тексту і найбільш поширеним зображально-виражальним засобам.
Ключові слова: *інфотейнмент, жанр.*

In the article the "Newest genres of the Ukrainian telejournalism: development of infotainment" the question is about an origin and development of genre of "infotainment" in Ukraine. The article contains a historical aspect in relation to development of genre in the USA and appearances on Ukrainian television. Basic attention is paid to the features of subject of the programs in the genre of infotainment, construction of the text and most widespread graphical-expressive facilities.
Key words: *infotainment, genre.*

Тенденції сучасного телебачення полягають у взаємопроникненні (дифузії, гібридизації, трансформації) жанрів, видів і форм телевізійної продукції. З одного боку, до цього призвела криза ідей (все придумане і винайдене), з іншого – зростання рейтингів розважальних телепрограм, які почали перевищувати рейтинги традиційних лідерів ефіру – програм інформаційних. Саме на межі інформації і розваги у 80-х рр. XX ст. у США виник новий телевізійний жанр "інфотейнмент": infotainment – **inf**ormation + enter**tainment**. Появу жанру пов'язують з виходом в ефір програм "Доброго ранку, Америко!" (Good Morning, America) і "Ю.Ес.Ей.тудей" (USA today). Суть жанру визначали як подання новин у розважальній формі. Класикою жанру "інфотейнмент" називають програми розважального телеканалу MTV.

Противники цієї тенденції називають такі передачі іронічно "щасливі новини" (happy news) або "макулатура" (trash TV). Аналітики пов'язують поширення інфотейнменту з посиленням тенденції до приватизації і монополізації інформаційно-розважальної індустрії, що витісняє публічну сферу інформаційного простору [8].

Американські дослідники ЗМІ Л. Дауні та Р. Кайзер уважають, що послідовно самі новини трансформувалися в медіапродукт нового типу, який згодом дістав назву "інфотейнмент" і став складовою частиною сучасної індустрії розваг у ЗМІ. Іншими словами, новини перетворилися на форму розваги, а розвага все частіше представлена у формі новин. Пріоритетом теми журналістики інфотейнменту є кримінальні новини та історії про зірок [1].

Облишимо для інших глибинних досліджень особливості сучасного українського інформаційного мовлення у вигляді розваг, що полягають у специфічній верстці (випуск новин на загальнонаціональному телеканалі може починатися не з важливих для держави і світу політичних подій, і навіть не з актуальних соціальних проблем, а з інформації, наприклад, про перебіг конкурсу "Євробачення" або з історії про маленьку дівчинку, якій лікарі відновили зір за сприяння благодійних фондів), в особливостях написання текстів, які можуть починатися не з факту, а з історії про конкретну людину (сім'ю, працівника заводу) у темпоритмі монтажу (надто швидкому, з порушенням класичних правил), у специфіці відеоряду, де перевага надається великим планам і деталям. Розглянемо детальніше формування інфотейнменту на Українському телебаченні, особливості його вини-

© Симоніна Н. В., 2006

кнення й адаптації та специфіку створення сюжетів у цьому жанрі.

Однією з перших програм у жанрі інфотейнмент на пострадянському просторі називають програму "19:59" ("ОРТ", 1996). У "19:59", що виходила в ефір за хвилину до основних випусків новин на інших каналах, була й інформація, й ефектні концертні номери. Ведучих було четверо (на відміну від традиційних одного–двох). Вони не сиділи за столом, а ходили по студії. Нетрадиційним для радянської традиційної телешколи був і музичний супровід сюжетів. Наприклад, матеріал з Чечні був "покладений" на популярну в ті часи пісню "Комбат" групи "Любе". А сюжет про русофілів у Латвії супроводжувався шлягером Лайми Вайкуле "Ще не вечір". Утім програма "19:59" проіснувала в ефірі лише кілька тижнів, тому всі про неї забули і не розглядають як приклад російського інфотейнменту. Адже і самого терміна "інфотейнмент" у 1996 р. ще ніхто не знав [7].

Другою маловідомою спробою створити програму в жанрі інфотейнменту була програма Миколи Сванідзе "Дзеркало". Протягом року (2000–2001) він запрошував у свою, на перший погляд, інформаційно-аналітичну програму акторів з фрагментами вистав, циган з піснями і танцями, часом за участю тварин. Програма не мала успіху.

Обличчям інфотейнменту на Російському телебаченні називають програму "Намедни", що з'явилася в ефірі телеканалу "НТВ" восени 2001 р., а її автора і ведучого Леоніда Парфьонова – засновником російського інфотейнменту. Відповідно до офіційного сайту "НТВ": "Намедни" – це тижнева інформаційно-аналітична авторська програма Леоніда Парфьонова. Події, люди, явища – усе, про що говорили на тижні в країні й світі. Програма відрізняється новим для Російського телебачення підходом до інформації. Творцям програми цікаво все, що цікаво її глядачам: високі "паркетні" новини можуть подаватися слідом за матеріалом з російської глибинки, репортаж із гарячої точки – із сюжетом з життя голлівудських зірок. "Намедни" по-новому підходить не тільки до змісту, а й до форми. Високий темп, насичений відеоряд, що доповнює коментарі ведучого, – так, на думку авторів, – слід подавати інформацію в новому столітті" [9].

Схожим чином подається інформаційна програма "Страна и мир" ("НТВ"), що виходить увечері по буднях з 2003 р. Характерними рисами програм "Намедни" та "Страна и мир" були фрагментарність, кліповість монтажу. Формат здебільшого передбачає респектабельність, але здатний рухатися в бік жовтої преси. У "Намедни" чимало уваги приділяють скандальним, "смаженим" новинам, розрахованим на досить невибагливого глядача. Рух у бік бульварності простежується навіть не тільки у виборі теми (пацюки, що тероризують місто; людожери; школярі, що знімаються в порнофільмах, тощо), а й у доборі слів і відеоряду для розкриття теми. Загальні прийоми для більшості сюжетів: пояснення, інтерпретація найчастіше будуються на спрощенні; короткий коментар застосовується замість довгого обговорення; текст може з'єднуватися в ціле завдяки асоціаціям; пріоритет у візуальних знаках, достатня кількість яких маскує відсутність аналізу. Програма пропонує мову "easy listening & watching". У сюжетах переважає симуляція: у тексті розставляються знаки інформації, знаки аналітичності і у підсумку – імітація позиції.

Усі ці прийоми та методи швидше стосуються зовнішніх ознак жанру і відповідають визначенню інфотейнменту як форми подання інформації. Саме як "метод подання інформації", а не як окремий жанр журналістики розглядає інфотейнмент російська дослідниця Людмила Васильєва [1].

Але про інфотейнмент у класичному розумінні, якого дотримуються американські дослідники ЗМІ Л. Дауні та Р. Кайзер, які представляли основною тематикою жанру історії про зірок [2], у Росії заговорили після появи на телеканалі "СТС" програми Сергія Майорова "Історії в деталях". Ця програма складається з двох сюжетів хронометражем по 7–8 хвилин кожен і представляє повноцінні історії про зірок (сучасного шоу-бізнесу, кіно, театру не лише в російському, а й у світовому масштабі). У 2004–2006 рр. програма ретранслювалася на українському телеканалі "ТЕТ".

Власне про український інфотейнмент почали говорити засновники щоденної програми "Дивись!", що вийшла в ефір на телеканалі "ТЕТ" 20 жовтня 2003 р. (хронометраж 15 хвилин, без ведучого). Оновлена, з ведучими (Павло Шилько, Наталя Калатай) і збільшеним хронометражем (30-хвилинний слот), виходить в ефір з 19 квітня 2004 р. до сьогодні (з ведучими Наталею Калатай та Іваном Корнієнком). Згідно з інформацією на офіційному сайті телеканалу "ТЕТ": "Дивись!" – це єдина в українському ефірі програма власного виробництва у жанрі інфотейнменту – нестандартні історії про цікавих людей. "Дивись!" ніколи не повторюється, кожна програма – унікальна, кожна історія розказана спеціально для глядачів телеканалу "ТЕТ" [10]. Від

"Історій у деталях" програму "Дивись!" відрізняє тематичність. У кожного випуску є тема, якою об'єднані троє героїв. Наприклад, "Колекціонери", "Наставники", "Завидні наречені", "Майстри своєї справи", "Знаки долі", "Жінки на всі 100", "Солодка парочка", "Улюбленці публіки", "Метросексуали", "Золота молодь", "Однолюби", "Нові імена", "Мідні труби", "Іноземці в Україні", "Героїкоханці", "Фатальні жінки", "Діти понеділка" тощо. У 2005 р. про опанування жанру "інфотейнмент" заявив новостворений український телеканал К-1 (програма "Один день" була досить схожою на програму "Страна и мир" на "НТВ"), щотижнева програма "Неймовірні історії кохання" з'явилася в ефірі телеканалу "СТБ".

Спробуємо узагальнити прийоми і методи створення сюжетів у жанрі "інфотейнмент" у програмі "Дивись!" як першої в Україні програми, що заявила про роботу з цим новітнім телевізійним жанром.

1. Тематика

Оскільки кожен випуск програми тематичний, у сюжеті домінує, або просто окреслена, тема програми. Це певною мірою звужує можливості журналіста створити цілісний образ героя. Наприклад, у сюжеті про актора Євгена Гришковця на тему "Муза" можна говорити, власне, про талановитого актора. В іншому сюжеті про того ж Євгена Гришковця на тему "Майстер на всі руки" можна говорити і про нього як про актора та його моновистави, і про його власні пісні й власну групу, і про п'єси, які він пише. Водночас сюжети, об'єднані в одну тему, досить творчо дозволяють розкрити цю тему з різних боків завдяки несхожим героям. Наприклад, у програмі "Життя заради кадру" були сюжети і про телеведучу Іванну Коберник, яка працює у телевізійному кадрі, і про фотографа Лесю Мальську, яка створює фотокадр, і про Руслана Огородника, який створює спецефекти для кіно (робота з кінокадром).

Щодо вибору героїв, засновники програми "Дивись!", які прийшли в розважальне телебачення з інформаційної редакції, спершу віддавали перевагу сюжетам про людей цікавих, незалежно від "статусу зірковості" (саме робота у програмах новин, знання і розуміння соціальної тематики накладали певний відбиток), але згодом рейтинги показали, що історії про зірок значно успішніші, і програма, що вийшла в ефір в оновленому форматі, була зорієнтована саме на зіркові історії, історії зірок і про зірок.

Завдання журналістів – розповісти і показати не лише творчий бік того чи того героя, а й показати, чим живе герой поза професійною діяльністю. Неодмінною умовою є знімання вдома, розмова про особисте життя. Саме цим подекуди "глянцевий журнал про зірок "Дивись!" подібний до програми "Намедни", формат якої визначали як "респектабельний, але зі зсувом у бік бульварності і щодо вибору тем, і щодо добору слів та інтонацій" [9].

2. Побудова тексту

Структура текстів вибудовується за класичними принципами драматургії, що існує, зокрема, і в художній публіцистиці (зав'язка, розвиток дії, кульмінація, фінал), адже кожен сюжет – це по суті портретний нарис з усіма його характерними рисами (у центрі уваги – людина, її характер, відносини зі світом, оточенням; присутній конфлікт – зовнішній, внутрішній, міжособистісний).

У тексті сюжетів майже відсутні складнопідрядні речення, замість них журналісти використовують прості. Це робить текст легким у сприйнятті й водночас динамічним. Наприклад: "Короткі спіднички. Декольтовані кофтинки. Довгі чоботи. Чи навпаки. Довгі чоботи. Джинси, з яких виглядають трусики. І відверті маєчки. Розміру XS. Чи не зовсім XS... Тіло, засмагле в солярії. Професійний макіяж. Нарощені нігті. Це ж треба, один відлетів. Боулінг – невдячна гра, коли в тебе такий манікюр. Та й занадто інтелектуальна, коли в тебе не лише маєчка розміру XS" ("Дивись!" – 2004. – 18 жовт.).

У програмі "Дивись!" журналісти ніколи не підводять до синхронів незакінченими реченнями закадрового тексту. Речення не завершуються "тому що", "коли", "тоді"... а далі синхрон ніби підхоплює фразу. Це – ще один відбиток, що накладає професійна інформаційна школа засновників програми. Водночас у текстах присутні характерні художній публіцистиці такі стилістичні засоби, як порівняння та метафори, що надають сюжетам образності й акцентують увагу глядача на характеристиці героя, підкреслюють майстерність журналістів у володінні словом. Наприклад, у сюжеті журналістки Мартіни Лук'янченко йдеться: "Євгеній Ерік. Стриманий, як Біг Бен. Надійний, як швейцарський банк. Грамотний, як освіта в Гарварді. Ерудований, як велика Радянська енциклопедія. Пунктуальний, як його годинник від Харі Вінсон. Мабуть, саме таким повинен бути виконавчий директор елітного клубу країни" ("Дивись!" – 2005. – 28 берез.).

Також журналісти програми "Дивись!" широко користуються й іншими стилістичними засобами. Найчастіше трапляються реміснценції у вигляді приказок і афоризмів. Наприклад, "диски розходяться, як гарячі пиріжки на морозі" чи "якщо бути не зовсім щасливою, то краще з грошима, ніж без". Пригадаймо, як оцінюють тексти журналістів у програмі "Намедни": "Загальновідомі судження, "народна мудрість", штампи з пісень і кіно нерідко становлять головну опору тексту. Мова коментатора перенасичена цитатами й каламбурами" [9]. Іншим, часто вживаним способом написання тексту є подання сюжету у вигляді казки. Зокрема: "Не за горами-лісами, а у невеликому містечку Андрушівка, що на Житомирщині, жила собі дівчинка Маша. Стоп. Не так. В Андрушівці жила Наташа" ("Дивись!" – 2005. – 17 верес.).

3. Зображально-виражальні засоби

Знімання. Основа знімання для програми "Дивись!" – інформаційна школа з переважанням великих планів, деталей. Засновники програми відмовилися від школи MTV з рухливою камерою, адже вона заважає зосередитися на інформації, не дає можливості оцінити естетику кадру, над якою працюють телеоператори. Місце знімання заздалегідь спланноване. В обов'язковому порядку вимагається мінімум три місця для кожного сюжету (місце роботи, вдома, на відпочинку – хобі, спорт тощо). Кадр під час інтерв'ю з героєм часто вибудовується за допомогою специфічного малюнка світла, оператор зважає на глибину кадру. Усі ці прийоми не характерні для інформаційних програм. Зміст кадру під час інтерв'ю – не інформаційний, не репортажний. Поява героя-спортсмена, скадрованого по один бік кадру поясним планом на тлі бігових доріжок і футбольного поля – неприпустима для інфотейнменту, адже є надто штампованою, властивою винятково для інформаційних жанрів (зазвичай такі кадри з'являються у репортажах про перебіг тих чи інших спортивних змагань). Подібне інтерв'ю того ж героя відповідало б інфотейнменту, якщо було б записане, наприклад, на трибуні, у більш природній позі. Перевага надається не руху камери (мінімум панорам, руху трансфокатора), а руху у кадрі (кожен кадр повинен нести навантаження, у ньому має відбуватися дія). Вдалими бувають пошуки щодо нетрадиційних, нестандартних ракурсів знімань.

Постановні плани – обов язковий елемент сюжету в жанрі інфотейнменту. Для створення якісного відеоряду, щоб встигнути розкадрувати ті чи інші рухи героя при зніманні однією камерою, слід відзняти кілька дублів однієї й тієї ж сцени. Така робота передбачає напруження думки: від створення ідеї, побудови мізансцени до знімального процесу, вимагає чимало часу.

Монтажні особливості. Темпоритм монтажу значно нижчий, ніж за канонами MTV, втім кліповий монтаж присутній. Під час побудови тексту і монтажу значна увага приділяється "лайфам" – репераунду (використанню інтершуму як самостійного виражального засобу, вживанню в закадровому тексті окремих фраз, реплік, природних сцен, діалогів тощо, окрім власного тексту журналіста й інтершуму; вся інформація, що звучить у репераунді, повинна бути за композицією, змістом і стилем вписана в загальний контекст сюжету). Такий прийом дає можливість сюжету "дихати", відрізняє сюжет у жанрі інфотейнменту від звичайного інформаційного.

У цілому сюжети програми "Дивись!" характеризує насичений відеоряд. Гармонійне поєднання начитки з набором кадрів, наповнених дією, робить сюжети змістовними. Момент зміни кадру (склейка) вже сам по собі відвертає увагу глядача. Під час монтажу сюжетів режисери програми рідко вдаються до спецефектів (шторки, мікшування, "флеші"), що дозволяє відеоряду бути логічним і виправданим. Найчастіше може використовуватися спецефект перетворення кольорового зображення на чорно-біле з тим, щоб відобразити бажання автора перенести героїв сюжету в минуле або додати драматичного настрою. Класичні основи поєднання кадрів (чергування великих, середніх, загальних планів) не порушуються. Під час монтажу інтерв'ю не використовуються "флеші", перевага надається "перебивкам", що ілюструють деталі на місці запису інтерв'ю. Часто фрагменти інтерв'ю проілюстровані відповідним відеорядом (розкадрований герой, музичний кліп тощо). Типова помилка під час використання такого прийому – накладання звуку, зокрема, тексту пісні у кліпі на слова, які вимовляє герой в інтерв'ю, або на начитаний авторський текст, що призводить до нерозбірливого звукового ряду.

Інфотейнменту (у розумінні історій про зірок) властиве також використання асоціативного ряду. Зокрема, у програмі "Історії в деталях" ("СТС") журналісти часто вдаються до такого прийому. У програмі "Дивись!" цей багатий зображальний засіб трапляється значно рідше. Під розумінням "асоціативного ряду" мається на увазі, наприклад, фраза у закадровому тексті "Перші кроки у бізнесі бізнесме-

ну давалися легко". Буквальним відеорядом до такого тексту будуть загальні плани цього бізнесмена в офісі. А відеорядом асоціативним – загальний план ніг героя (у дорогому взутті), який підіймається сходами.

Створенню асоціативного відеоряду сприяють так звані "реконструкції" – відновлення подій, що мали місце у минулому, в реальному часі й місці. Часто до "реконструкцій" вдаються у сюжетах кримінальної хроніки (згадаймо, Л. Дауні і Р. Кайзер відносили до пріоритетних тем інфотейнменту, поряд з історіями про зірок, саме кримінальні сюжети). Реконструкції дають можливість показувати події з минулого героїв. Наприклад, розповідь героя про те, як він познайомився зі своєю дружиною на Андріївському узвозі у Києві, можна проілюструвати саме за допомогою "реконструкції". Це може замінити відсутність архівного відео чи статичних фотокарток.

В Інституті журналістики жанр "інфотейнмент" розглядається у курсі "Журналістський фах. Художньо-публіцистичне мовлення", що викладається на IV курсі. Саме подібність характеристик, прийомів і методів створення сюжетів у жанрі "інфотейнмент" до характерних рис створення портретного нарису дає право розглядати новітній жанр у курсі, де йдеться про класичне художньо-публіцистичне мовлення. Адже функція художньої публіцистики – у розкритті типового, загального через індивідуальне, окреме. Досягаючи повноти узагальнення, виявляючи характерне, художня публіцистика використовує образне відображення реальності, причому образ цей створюється з невигаданого, фактичного матеріалу [5]. Найпоширеніший жанр художньої публіцистики – нарис. Він вибудовується на документальній основі (конкретність фактів, справжні герої, непридумані обставини їхніх взаємин) і водночас має подаватися в художній узагальнювальній формі. Цьому жанру властиві образність характеристик, значний ступінь типізації. З усіх жанрів публіцистики нарис вирізняється особливою композиційною будовою, близькою до побудови драматичних творів, отже, він більш драматургічний за будь-який інший жанр публіцистики. При всьому розмаїтті нарису як жанру, зумовленого вибором зображальних засобів, тематикою, характером об'єкта, авторським задумом, способом трактування матеріалу тощо, головний предмет нарису практично завжди – людина (винятком можна вважати науково-популярний нарис). У свою чергу найбільш поширений різновид нарису – портретний нарис, в якому автор відстежує обставини життя свого героя, виявляє мотивацію вчинків, намагаючись розкрити його глибинні особистісні властивості (психологію, характер), а також соціальний сенс діяльності. Тут можуть використовуватися найрізноманітніші засоби: тривале спостереження, портретне інтерв'ю, "прихована камера", архівні кадри [5]. Саме ці засоби властиві й сюжетам у жанрі "інфотейнмент". На прикладі програми "Дивись!": те саме "тривале спостереження" – проведення знімань у трьох місцях, що створює відповідний ефект тривалого спостереження; портретне інтерв'ю – обов'язковий елемент сюжету в жанрі "інфотейнмент", основа сюжету; архівні кадри (відео і фото) використовуються для ілюстрації минулого героя.

Таким чином, українському інфотейнменту як жанру, що розвивається, притаманні такі риси:

1. Тяжіння до теорії про інфотейнмент американських дослідників Л. Дауні й Р. Кайзера, які вважають найбільш поширеними темами жанру історії про зірок і кримінальні історії. Меншою мірою можна називати українським інфотейнментом програми музичного спрямування в стилі MTV (зокрема, на музичному каналі М-1 у програмі "М-1 News"), оскільки у таких програмах на першому місці все одно інформація у чистому вигляді: виклад тексту відповідає вимогам інформаційного жанру (Що? Де? Коли?), у зніманнях – традиційні інформаційні ракурси, монтаж – класичний інформаційний, "не кліповий", і лише тематика та зміст відеосюжетів нагадують про розважальний характер програм. Можливо, лише з виходом в ефір українського MTV можна буде говорити про "інфотейнмент" відповідного рівня у музичних програмах.

2. Портретність. У сюжетах жанру "інфотейнмент" автор розповідає "історію про героя", звертає увагу на деталі його життя, фрагменти біографії, для створення сюжету використовуються методи, властиві портретному нарису (тривале спостереження, портретне інтерв ю тощо).

3. Використання у текстах сюжетів значної кількості авторських метафор та порівнянь, легкий, доступний виклад (зовнішня оболонка, стилістика тексту), поєднаний з глибоким, образним змістом.

4. Висока художність, багатоплановість відеоряду. Знімання – з цікавими ракурсами, переважають великі плани. Монтаж – переважно кліповий. Широке використання реперауну.

Український інфотейнмент перебуває на стадії динамічного і досить бурхливого роз-

витку. Якщо у 2003 р. в Україні була лише одна програма у жанрі інфотейнмент "Дивись!" на телеканалі "ТЕТ", то за станом на весну 2006 р. таких програм стало значно більше: "Неймовірні історії кохання" ("СТБ"), "Один день" ("К-1") тощо. Чимало програм, зокрема й інформаційних, використовують елементи інфотейнменту. Адже новини – це не лише інформація, а й певною мірою розвага для глядача. Високі рейтинги розважальних програм свідчать про те, що глядач швидше хоче бути розваженим, ніж поінформованим. Водночас інформаційні програми залишаються високорейтинговими, тому можна зробити висновок, що саме синтез розваг та інформації буде популярним у найближчі роки в Україні. І не лише "інфотейнмент", де в центрі уваги людина та її історія, а й такий жанр (чи спосіб подання), як "feature" (історії, написані легкою рукою), мета якого показати явище, подію через конкретний приклад.

Жанр "інфотейнмент" цікавий своїми різноманітними проявами, водночас непростий для використання. Лише журналісти, які оволоділи всіма телевізійними жанрами ("інфотейнмент" увібрав у себе елементи нарису, репортажу, огляду тощо), можуть його розуміти і працювати в ньому. Розвиток інфотейнменту в Україні сприятиме розмаїттю програм сучасного Українського телебачення.

1. *Васильева Л. А.* Делаем новости! – М.: Аспект Пресс, 2003.
2. *Дауни Л., Кайзер Р.* Новости о новостях. – <www.eastproject.ru>.
3. *Муратов С. А.* Телевизионное общение в кадре и за кардом. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 201 с.
4. *Олейник В.* Радиопублицистика. Проблемы теории и мастерства. – К.: Высшая школа, 1978. – 192 с.
5. *Телевизионная* журналистика: Учебник – 3-е изд., перераб. и доп. / Редколл.: Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. – М.: Изд-во МГУ "Высшая школа", 2002. – 304 с.
6. *Телерадіожурналістика:* історія, теорія, практика, погляд у майбутнє: Збірник науково-методичних праць. – Л.: Ред.-вид. відділ Львів. ун-ту, 1997. – 160 с.
7. <*www*.journalist-virt.ru>.
8. <*www*.mibas.ru>.
9. <*www*.regnet.ru/channels/ntv/namedni>.
10. <*www*.tet.tv>.

М. І. Андрющенко,
к. філол. н.
УДК 621.397.13.17.022.1

Філософські аспекти іміджу телебачення

Розглядаються філософські аспекти телеіміджу, зокрема телеміфологізація як рецидив тоталітарного минулого.
***Ключові слова:** телеімідж, телеміфологізація.*

It is observed the philosophical aspects of the TV-image particularly the TV-miphologisation as a (рецидив) of totalitarian past.
***Key words:** TV-image, TV-miphologisation.*



Філософія як світоглядна наука, або "наука наук", у полі зору якої є міфотворчість та міфологія, допомагає розібратися в самій природі такого явища, як телевізійний імідж. Філософський підхід дає змогу сформулювати ідейну базу дослідження телеіміджу. На думку більшості сучасних дослідників, імідж, скажімо, телеведучого – це природний елемент ринкового телевиробництва, яке своєю сутністю створення іміджу первісно спрямоване на естетико-етичне формування особистості [1]. І як частина виробництва він має давати економічну вигоду. Як наслідок завдання телеіміджу – приваблювати глядача: бути яскравим, цікавим, залишатися у пам'яті. Що більше імідж передачі приваблює аудиторію, то більше прибутку отримує телекомпанія. Відповідність до запитів аудиторії є одним із найголовніших завдань телевізійного іміджу.

Крім того, дослідники проблеми іміджу переконливо доводять, що імідж – це також інструмент накидання різноманітних соціальних та інших стереотипів [2]. Ще одна точка зору полягає в тому, що імідж – це продукт міфологічного світогляду, а міфологізація є важливим інструментарієм іміджології (Г. Почепцов) [3, 98]. Міф є, насамперед, вигадкою. Міфологія становить притаманне первісній людині фанстастичне уявлення про світ, виникненя божеств, всесвіту, людини, передане у формі усних оповідок – міфів. Як складник вірувань людей на ранніх етапах розвитку міф був зразковою моделлю для людської поведінки, вчинків і сподівань. Міф – це перша, початкова форма художнього мисленя людства [4]. Людина первісно користувалася особливою здатністю своєї свідомості – створювати в мозку ілюзорний світ для зв'язку з довколишньою дійсністю, а відтак – і для пізнання й підкорення природи. Міф є історично першою формою самосвідомості.

Україна також має свою прадавню дохристиянську міфологію у вигляді анімістичної віри (від лат. animus – душа, живе). Оскільки міфологічний світогляд був антропоморфним, то було неминучим формування анімістичної картини буття, тобто одухотворення всього сущого. "Людина вірила, що все кругом неї живе: почуває, розуміє, має свої бажання, бореться за своє існування, як усяка жива істота, а тому до природи первісна людина ставилась, як до істоти живої. Культ природи стояв в основі первісного релігійного світогляду, а релігія була одухотворенням усього довкілля. По цьому людина стала все своє довкілля уособлювати, очоловічувати, віра ставала антропоморфічною (від грец. antropos – людина). Оці три елементи: анімітизм – оживленя, анімізм – одухотворення й антропоморфізм – очоловічення – становлять основу давнішого (українського. – М. А.) вірування,... бо все: сонце, зорі, місяць, вогонь, вода, рослини, звірини, каміння, дерева, вітер, зілля й т. ін. – усе це живе, має свою душу, чоловіковидне", – зазначав Іван Огієнко [5].

Родове суспільство виробило собі світогляд у міфопоетичній формі. Тому міф є "перше повстання поезії проти прози життя" [6]. А історія філософії є, за К. Ясперсом, становленням розуму, визволенням думки, проявом і прояснением людського буття через розумову практику за допомогою внутрішньої дії думки [7].

Міфологічна свідомість властива й сучасному телеглядачеві. Сучасне українське суспільство також насичене ідеологічними, політичними та іншими міфами. "Сила міфу полягає в тому, – вважав С. Кара-Мурза, – що він дає цілісне й стійке, що зв'язує покоління, майже позачасове бачення реальності. У ньому зглад-

© Андрющенко М. І., 2006

жено суперечності, у світі наведено лад, що дає людині впевненість у тому, що головні питання буття піддаються вирішенню так, як вони вирішені у міфі. Міф, спрощуючи реальність і даючи людині ілюзію розуміння, звільняє від страху перед невизначеністю" [8, 338]. Людина прагне оточити себе всілякими псевдосимволами й уявленнями – релігійними, культурними, ідеологічними і навіть науковими. Прикладом останнього може бути уявлення про начебто всесильність науки. Це саме стосується й релігійних уявлень. І донині надприродний, фантастичний світ певною мірою ще живе у свідомості людини. Християнська чи інша релігія, ідеологія певних класів суспільства, наука і мистецтво протягом тривалого часу виробляли методи і засоби формування в мозку людини образної, реально неіснуючої, але необхідної певним колам суспільства, представникам певної релігії, касти, ордену тощо картини світобудови та суспільства. "Зауваживши властивість заразливості масового настрою, члени первісних племен навчилися викликати, розбуркувати один в одного настрій, придатний для початку полювання, воєнних дій, важливої ради або свята. Це досягалося стихійно складеною й успадкованою від давніших поколінь системою традиційних обрядів і церемоній, співом, танцями та іншими ритуальними дійствами всіх членів племені" [9]. Ритуал (від лат. ritualis – обрядовий) уводить людину у взаємозв'язок подій у світі, тим самим наділяючи її здатністю впливати на їх перебіг" [10].

Християнська церква також протягом багатьох століть формувала систему емоційно насичених обрядів та культових дійств, здатних справити вплив на психіку людини. "Вона спиралася не лише на вражаючу силу комбінованого естетичного впливу (мальовничість ікон та розписів храму, спрямовані до неба бані, напівморок, мерехтіння свічок, хоровий спів), а й на інтерпретацію народних звичаїв, традицій, норм, моралі, що склалися задовго до появи монотеїстичних релігій" [11].

До певної міри міф – це добре продумана казка, яка інколи потрібна, щоб увести громадськість в оману. Державна машина використовує міф у засобах масової інформації як психологічний вплив. Можемо також стверджувати, що найсучасніше мистецтво – телебачення і створюваний у ньому імідж телеведучого, програми, каналу – це також один із засобів продукування й тиражування сучасних міфів.

Г. Почепцов у праці "Имиджелогия: теория и практика"[3, 100] подає перелік міфів, які оточують сучасну людину: партійні міфи, державні міфи, родинні міфи, дитячі міфи, історичні міфи. Дослідник вважав, що міф являє собою особливі умови комунікації, оскільки в ньому є слухач. Так само і К. Ясперс зауважує, що "філософія розуму створює глибину комунікації, творить гідність і шляхетність людського буття" [7].

Міф можна розглядати як певний оператор універсальності, оскільки він підтверджується фразами на кшталт "так говорять", "існує думка" тощо [3, 101]. Отже, одна з форм міфу лежить в основі телевізійного іміджу і є його першопочатком, або радше джерелом. А телеведучий, режисер передачі, кореспондент та інші працівники телебачення – це до певної міри міфотворці. "Міфи виступають у ролі банку даних, з яких черпаються всі серйозні ідеї й цілі" [12, 23].

Імідж телевізійного продукту – це також міфологічний образ, що створюється за допомогою комплексних образотворчих засобів. Крім того, образ тележурналіста – це певний комунікативний код, який він використовує для спілкування з глядачем, а індивідуальність, неповторність цього коду визначається поєднанням художніх засобів, які підсилюють і формують оригінальність обраного іміджу. Отже, оцінюючи телевізійний імідж, слід насамперед звертатися до його образно-виражальних засобів.

Таким чином, щоб говорити про імідж тележурналіста, слід звертатися до філософських, психологічних, соціологічних та інших основ, що визначають мову образу тележурналіста, а вже потім говорити про саму мову.

У сучасній дійсності людина інколи шукає в телеекрані небачений у реальності світ, тобто міф. Вона часом прагне жити в ілюзорному світі, подалі від сірої реальності. Телебачення та комп'ютерні ігри, тобто віртуальна реальність, стали приваблювати людей, відіграючи значну роль у їхньому житті. Імідж – це інструмент міфологізації. Він є засобом створення засобами масової інформації на замовлення співтовариства виробників віртуальної суспільної думки, представники якої немовби кимось уповноважені, наділені правом висловлювати суспільну думку. До того ж, значущість цієї "думки" визначають самі її творці [14].

Телеміфологізація в Україні від часу знищення залізної завіси набула значних форм. Наявність великої кількості каналів та програм іноземного виробництва сприяє тиражуванню уявного життя, усіляких міфів, як-от: міф про людину-героя або надлюдину у виконанні Шварценеггера чи іншої зірки, міф про

ілюзорну можливість західного світу принести безхмарне щастя, про безконфліктність західного суспільства і непереборність кризи в себе у країні тощо. Раціоналізація західної цивілізації, яка також була для нас своєрідним міфом, спричинила трансформацію поняття міфології. Людина не захотіла бути гармонійною часткою природи, а заповзялася її підкорювати, змінювати. Якщо для первісної цивілізації або сучасної східної цивілізації сенс існування полягає у слові "бути", то тепер для західної людини на першому плані виступає поняття "мати", "володіти", тобто задоволення власних потреб. До речі, те саме відбувається і в сучасному українському суспільстві, хіба що у значно менших масштабах, що пов'язане з глибокою екномічною кризою. Міф перестав бути спонтанним творчим актом. Відбулася його раціоналізація й трансформація з творчого продукту в інструмент маніпулювання суспільною думкою. Раціоналізація призвела до самоошукання.

Річард Харріс зауважує стосовно телебачення: "Можливо, що ми вважаємо деякі події та питання важливими тому, що їх саме такими подають у новинах. Комедійні серіали можуть відображати певні цінності, спосіб життя і звички, які потім підхоплюються суспільством. Телевізійні мелодрами зачіпають питання, на які потім звертають увагу глядачі. Стереотипи, побачені по телевізору, непомітно навчають юних глядачів того, що являють собою певні групи людей, а постійна присутність на телеекрані насильства прищеплює думку, що світ – жорстокий. Реклама переконує людей, що в них є певні бажання й потреби, про які вони раніше не знали. А такі токшоу, як "Окна" з Д. Нагієвим формують у людській свідомості псевдоуявлення про міжособистісні стосунки. З цієї точки зору роль ЗМІ не зводиться до відображення того, що відбувається довкола нас. Радше, вони конструюють світ, який пізніше стає реальністю для споживача. Цей світ може бути прийнятий телеглядачами, які нерідко не підозрюють про подібні приховані процеси, вважаючи, що їх лише розважають. Через деякий час образ світу, яким його сконструювали ЗМІ, може настільки вкорінитися в нашій свідомості, що ми будемо нездатні відрізнити його від реальності" [15].

Вважається, що завдяки великій кількості телеканалів, газет, журналів людина має можливість вільного вибору інформації. Але більшість ЗМІ подають її згідно з поширеними в суспільстві очікуваннями, переконаннями, стереотипами, завдяки яким інформація й видозмінюється. Приміром, під час сербсько-албанського конфлікту 1999 р. більшість західних ЗМІ позитивно відгукувалися про албанців і негативно – про сербів, а українських – навпаки. Це свідчить про те, що потоки інформації керуються залежно від соціальних настанов і уявлень. І саме ті, хто може ними керувати, визначають уявлення й поведінку людей.

Телебачення і створений у ньому імідж телеведучого, диктора, шоумена перетворилися на своєрідний інструмент формування і тиражування сучасних міфів. Прикладом такої сучасної міфологізації була передача на Першому національному каналі з ведучою Л. Лисенко "Не все так погано в нашому домі", в якій окремі успішні явища в різних сферах життя сучасної України нав'язувалися широкому загалові телеглядачів як системні й повсюдні. Натомість живий і безпосередній зв'язок з дійсністю, висвітлення на місці конкретних подій та цікавих явищ життя вигідно відрізняють від вищезгаданої передачі "Країну Online" з Василем Климчуком на "Ері".

В. Різун вважає, що на телебаченні "міфотворчість перебудовує сприймання і мислення аудиторії. Особливий, кліповий характер безперервного потоку повідомлень диктує іншу швидкість психічних процесів. Скорочення часу для коментарів і аналітичних програм веде до деградації мислення аудиторії. У результаті вона стає все більш довірливою до сприймання різного роду міфів... Внаслідок цього люди втрачають контроль над своєю залежністю від ЗМІ" [16].

Для Українського телебачення актуальними виявляються думки Ф. Ніцше про роль міфу в житті суспільства. "Міф, – зазначав філософ, – це сконцентрований образ світу. Це образ цілісний, у якому нема суперечностей. Це світ єдності Аполлона та Діоніса, тимчасового і вічного, дійсного і таємного" [6].

На місце колишньої партійно-державної цензури прийшла нова, не менш жорстка економічна цензура, коли редакційний піар-менеджер або сам автор передачі дивляться на будь-який виступ в ефірі з позицій його фінансового зиску. На місце колишніх заборонених тем, посад і особистостей прийшли нові, пов'язані з тими людьми, що забезпечують фінансову й матеріальну базу, – рекламодавці, спонсори, нарешті, патрони-можновладці.

Як вважає С. Кара-Мурза, вплив міфу визначається тим, що він завжди несе в собі містичне, релігійне начало, що пригнічує критичне мислення: людина, яка мислить згідно

зі структурою міфу, вірить [8, 440]. Наприклад, він ототожнює реального політика з його міфічним образом.

Від безмежної віри в сили природи було пройдено шлях до віри та олюднення Бога, до віри в людину та в себе. Потім людство прийшло до безвір'я, атеїзму і, нарешті, до нового кумира – технічної комунікації, телебачення. Як наслідок міфотворчої діяльності засобів масової комунікації виникла "мозаїчно-кліпово-міфологічна масовокомунікативна свідомість" [17]. Унаслідок цього свідомість людини звикає вірити в те, що показує телебачення, навіть якщо показане – цілковита вигадка. Отже, телебачення у творенні сучасних міфів посідає чільне місце. Людина із задоволенням переживає уявні почуття, компенсує відсутність позитивних емоцій у реальному житті завдяки екранним міфам.

Як реакція на міфологізацію виникли так звані "мильні опери", які при тривалому їх спогляданні можуть позбавити реального погляду на дійсність. Людина заповнює своє життя особливими стереотипами. Згідно з теорією американського журналіста У. Ліппмана, стереотипи – це основний розумовий матеріал, на якому будується суспільна свідомість. Це стійкі, емоційно забарвлені, спрощені моделі об'єктивної реальності, що викликають у людини почуття симпатії чи антипатії до явища, яке асоціюється з тим чи іншим набутим нею досвідом [18]. Це також стійкі уявлення у свідомості людини, які справляють вплив на взаємини з іншими людьми і через призму яких сприймаються різні життєві ситуації. Існує схильність сприймати й запам'ятовувати ту інформацію, яка відповідає нашим стереотипам, й ігнорувати ту, яка їм суперечить. А оскільки в суспільстві значні групи населення мають однакові стереотипи, то їх можна використовувати, зокрема, у виборчій кампанії. Це робиться за такою схемою:

а) відповідно до стереотипів вивчається очікування людей;

б) моделюється ситуація з визначенням політичної сили, яка відповідає цим очікуванням;

в) очікування + потенційне задоволення певної політичної сили = прихід до влади цієї сили [19].

Джерелом багатьох видів упередженості, коли довкілля поділяється на "нас" та "них", можуть бути стереотипи як вияв соціальної категоризації. Р. Герріг та Ф. Зимбардо вважають, що у стереотипах як узагальненнях у певній групі людей закодовано очікування, які нерідко сприяють появі того чи іншого ставлення до події чи особи [20].

Стереотипи можуть бути не повною картиною світу, а давати картину можливого світу, до якого пристосовується людина. Саме телебачення й почало створювати штучну модель життя. Людина тим частіше вмикає телевізор, чим більше вона втрачає впевненість у завтрашньому дні. Вона тікає від злигоднів життя до екранного віртуального світу.

Телеміфологізація в наш час нерідко набуває крайніх форм. Тиражуючи уявне життя, телебачення несамохіть загострює його, бо людині дедалі важче тепер визначити, де правда, а де неправда, де справжня дійсність, а де її фікція. Таким чином, людина може жити у двох реальностях: тій, що відповідає дійсності, й уявній. Сучасне суспільство часто називають символьним, оскільки вся людська діяльність дедалі більше охоплюється й переймається символами. Виникає небезпека так званого аутичного мислення (від грец. аутизм – сам, один), коли формуються туманні уявлення про дійсність, які викривлюють картину світу й не мають нічого спільного з дійсністю. Аутизм підміняє реальність моделлю, міфом. Схильність до аутичного мислення використовується в політичних технологіях, коли повідомляється не про реальні події, а накидають модель, вигідну політикам [19]. Головне завдання телебачення, зокрема реального та інтерактивного, – спростувати міфи, а не накидати їх, переконувати, навчати людей, зрештою, розважати їх, вселяти оптимізм, а не сіяти зневіру. З міфотворця телебачення у своїх сучасних формах телешоу і таких передачах, як, скажімо, "Без табу", "Енний кілометр", "Моя професія", "Документ", "Подвійний доказ", "Я так думаю", "Ключовий момент" тощо, має перетворитися на порадника й супутника життя.

Важливо, щоб телебачення повернуло людину до її першопочатків, до реального й зрозумілого буття, не прикрашаючи нічого в ній, але й не приховуючи її недоліків. Воно має перетворитися з міфотворця або зомбувальника на реального й чуйного помічника людини в її нелегкому житті. Воно, можливо, і справді є "останнім енергоресурсом для духовного відродження нації", за висловом О. Чекмишева [21]. Особливо в державі перехідного періоду, якою є Україна. А телеведучий як центральна особа телеекрана має бути людиною, якій вірять і довіряють, яка допоможе знайти правду в житті, дійти до істини.

Отже, справді гуманістична місія телебачення – нести правду з екрана, а не тиражу-

вати міфи, переконувати людей, що причини їхніх негараздів криються в продукті їхньої діяльності. Телебачення має допомогти людині вийти з духовної та економічної кризи, а не затушовувати дійсність, насаджувати нехіть до боротьби за свій власний добробут.

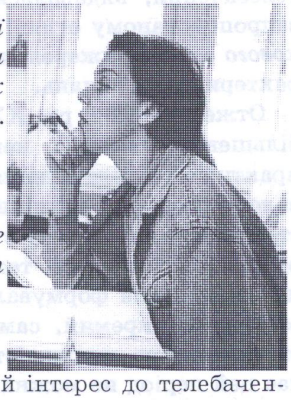
Г. Почепцов визначив етапи еволюції комунікативної організації сучасного суспільства: зміни в комунікації – зміни моделі світу – зміни в поведінці [12, 27], які можна прийняти як стратегічні для Українського телебачення. Наприкінці XX ст. у світі відбулися великі соціально-культурні зміни. На Заході вже існує цілий напрям досліджень, що дістав назву "соціодинаміка культури", який досліджує те, як виробляються, зберігаються й передаються різні елементи культури: ідеї, факти, образи, а також те, як вони сприймаються. Розвиток української телеіміджелогії в цьому напрямі, на наш погляд, не має альтернативи.

Телебачення в умовах громадянського суспільства, що поволі будується в Україні, повинне рішуче відмовитися від раціональної міфології, від ідеології влади й маніпулятивних комунікативних технологій і стати на шлях деміфологізації. А поняття іміджу має повернутися до своїх першоджерел – до людської природи. З цього погляду неабияке значення має підвищення ролі місцевих телекомпаній, що наблизить телебачення до реального життя.

1. *Шепель В. М.* Имиджелогия. Как нравится людям. – М., 2002. – С. 45.
2. *Кириченко А. В.* Современные психологические технологии влияния на личность в профессиональных целях. – Минск, 2003. – С. 177.
3. *Почепцов Г.* Имиджелогия: теория и практика. – К., 1998.
4. *Шанін Ю.* Вічна юність античності // Легенди і міфи Стародавньої Греції. – К., 1996. – С. 7.
5. *Митрополит Іларіон (Огієнко).* Дохристиянські вірування українського народу. – К., 1992. – С. 13–14.
6. *Ницше Ф.* Рождение трагедии из духа музыки. – СПб., 2000. – С. 204–205.
7. *Ясперс К.* Всемирная история философии. Введение. – СПб., 2000. – С. 74–75.
8. *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием. – К., 2003.
9. *Парыгин Б. Д.* Основы социально-психологической теории. – М., 1971. – С. 7.
10. *М'ясоїд П. А.* Загальна психологія. – К., 1998. – С. 41.
11. *Перелыгина Е. Б.* Психология имиджа. – М., 2002. – С. 7.
12. *Почепцов Г. Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века. – М., 2002.
13. *Беспамятнова Г. Н.* Языковая личность телевизионного ведущего: Дисс. ... к. филол. н. / Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж, 1994. – 217 с.
14. *Полборн Р.* Образ и предвкушение. – М., 2003. – С. 15.
15. *Харрис Р.* Психология массовых коммуникаций. – СПб.; М. – С. 74–75.
16. *Різун В. В.* Формування масової свідомості – тонка річ // День. – 2000. – 3 берез.
17. *Різун В. В.* Маси. – К., 2002. – С. 71.
18. *Кошмаров А. Ю.* Телевизионный образ политического лидера как результат репутационного менеджмента // Психология как система направлений: Ежегодник Российского психологического общества. – М., 2002. – Т. 9. – Вып. 2.
19. *Прохоров А.* Что такое СМИ в современном мире? // PART ORG UA: Политическое издание. – 2002. – 29 січ.
20. *Герриг Р., Зимбардо Ф.* Психология жизни. – СПб., 2004. – С. 921.
21. *Чекмишев О.* Телебачення як останній енергоресурс // День. – 2001. – 4 трав.

В. В. Гоян,
к. філол. н., доц.
УДК 621.397.13:070

Телебачення в контексті історіографічної традиції сучасного журналістикознавства: стислий огляд та характеристика основних джерел 60–80-х рр. XX ст.



У статті дається стислий огляд та характеристика основної профільної літератури з історії, теорії, методики, практики телебачення в контексті актуальної проблематики сучасних медіадосліджень, зокрема аналізуються популярні видання 60–80-х рр. XX ст.

Ключові слова: *профільна література, сучасні медіадослідження.*

The compact review and the characteristic of the basic profile literature from history, theories, methodology and practice of the TV are analyzed in this article.

Key words: *profile literature, methodology and practice.*

Оглядаючи різноманітну наукову, науково-популярну, навчально-методичну, методичну літературу з проблематики телебачення, можемо констатувати, що представлена вона досить повно й багатогранно: серед популярних видань, скажімо, останніх років є й суто теоретичні розробки, націлені на фахівців вищого рівня, і довідково-термінологічні словники, спеціалізована література для журналістів-початківців, практичні поради для ведення телевізійного бізнесу, вузькопрофесійні керівництва з техніки й методики новітнього монтажу, операторської майстерності та роботи зі світлом тощо.

Відрадно й те, що періодичні видання, присвячені проблематиці телебачення, якісно урізноманітнили і підвищили свій змістовий рівень. Зокрема, "Телекритика", маючи інтернет-версію і друкований аналог, значно розширила межі потенційної аудиторії, даючи можливість читачам вести активне пряме спілкування й обговорювати актуальні теми, порушені на його сторінках. Журнали "625" та "Телерадіокур'єр", націлені передусім на професіоналів медіаринку, торкаються проблем вузько-профільного характеру; виступають з культурологічними ініціативами в сфері електронних мас-медіа, здійснюють певні освітні й видавничі проекти, друкуючи літературу для фахівців медіагалузі [1].

Стабільний науковий інтерес до телебачення простежується й у численних публікаціях на сторінках фахових наукових збірників [2], збільшується й кількість дисертаційних досліджень, які охоплюють журналістикознавчі, політологічні, культурологічні, мовознавчі, філософські, мистецтвознавчі напрями наукового пошуку. На підтвердження цієї тези свідчить також факт успішного захисту дисертацій протягом останніх років на базі провідних журналістських шкіл (у тому числі й в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, зокрема "Формування образу політичного лідера засобами телебачення (вітчизняний і світовий досвід)" Н. Симоніної, "Телевізійні новини в політичній комунікації України: жанрова типологія, технологія виробництва, взаємодія з аудиторією" Т. Федорів, "Творення іміджу телебачення України" М. Андрющенко, "Безпекові імперативи телевізійного простору України" Г. Сащук, "Міжнародний відділ на телебаченні: організаційний, жанрово-творчий і технологічний потенціал" М. Малого та ін.) [3]. Однак ще багато аспектів телевізійної тематики залишаються відкритими для наукових дискусій.

Аналіз наявної джерельної бази з теорії, історії, практики телебачення є особливо **актуальним** сьогодні, оскільки журналістикознав-

© Гоян В. В., 2006

ство потребує комплексного дослідження сучасного телебачення як одного з найпотужніших засобів масової інформації та комунікації, як одного з найбільш доступних віртуально-реальних джерел розваги та рекреації, як одного з активних гравців ринку електронних медіа та як одного з найефективніших видів творчої діяльності журналіста.

Насамперед необхідно систематизувати **історіографічні джерела** за хронологічними і тематичними параметрами. У статті пропонується обмежити часові межі періодом, який умовно можна назвати першим. Умовно, оскільки література, присвячена проблематиці телебачення, видавалася й раніше. Однак у запропонованому огляді ми вдамося до *вибіркового* аналізу джерел, з огляду на якісні характеристики видань.

Отже, 60–80-ті рр. XX ст. можна без перебільшення вважати непересічними як для практичного телебачення, що стрімко розвивалося творчо й технічно, а також набувало стабільного авторитету в соціокультурному середовищі, так і для теорії телевізійної журналістики, яка формувалася, викристалізовувалася як окремий, самодостатній напрям у вітчизняному журналістикознавстві. Водночас цей період не можна оцінювати однозначно, оскільки, з одного боку, це був час відкриттів, експериментів, пошуків, ініціатив, з іншого – час ідеологічного тиску на ЗМІ, тотальної відсутності свободи слова. Тому й література того часу подекуди містить відбиток подвійних стандартів.

До окремої групи належать так звані *першоджерела*: архівні документи, оригінали листів, особисті записи і спогади режисерів світового кіно, відомих театральних діячів, літераторів, критиків, телевізійних публіцистів, до яких звертаються впродовж багатьох десятиліть дослідники теорії телебачення. Зауважимо, що автентичні, невідредаговані документи далекої доби мають не лише цінне інформаційне значення, конкретний фактаж, а й потужну енергетику, неабияку силу. Чимало таких праць виходили друком і перевидавалися багато разів.

Серед спадщини довоєнного періоду варто виокремити доробок українського кінорежисера й письменника Олександра Довженка, чиї спостереження стосовно специфіки кінотворчості багато в чому актуальні й для творців сучасного екранного мистецтва – телережисерів, телеоператорів, телепубліцистів, журналістів авторського телебачення, аналітичного та художньо-публіцистичного типів мовлення. Неможливо обійти увагою й роздуми про естетику кіномистецтва, особливу роль режисури та монтажу визнаних майстрів екранного видовища Сергія Ейзенштейна, Всеволода Пудовкіна, Белли Балаша, одного із засновників теорії монтажу Лева Кулешова та ін. Читаючи ці твори, а також подібні праці сучасних митців екрана, можна простежити закономірний поступ і розвиток екранних мистецтв.

Заслуговують уваги перевидані багато разів щоденники Дзіги Вертова, одного з перших кінорежисерів-документалістів, що започаткував основи поетики телебачення. Причому Дзігу Вертова бажано не лише читати, а й дивитися. Дослідники кіно- й телепублі́цистики мають побачити цей оригінальний кіноматеріал, який став золотою спадщиною кінохроніки XX ст. і своєрідною азбукою хронікально-документального кіно для майбутніх поколінь сценаристів, режисерів, операторів. Також корисно звернутися до творчої спадщини автора унікальної кінопоеми в кольорі "Тіні забутих предків" Сергія Параджанова [4]. Вищезгадані твори стануть у пригоді дослідникові специфіки екранних мистецтв та особливостей професійної діяльності творчих працівників сучасного телебачення. Важливо наголосити, що ця джерельна база весь час поновлюється працями сучасних авторів, які розглядають екранну творчість крізь призму власного досвіду й здобутків попередників.

Далі згрупуємо праці 60–70-х рр., присвячені *естетико-культурологічному феномену телебачення*, які хоч і не є досконалими з точки зору комплексного теоретичного осмислення, втім залишаються й сьогодні цінними, бо саме в них закладено підвалини майбутньої теорії телебачення як виду естетичної творчості. Перші аналітичні статті, начерки, нариси, книги про нову музу XX ст. належали, як правило, мистецтвознавцям, кінознавцям, театрознавцям, які прагнули вдаватися до аналізу художніх ресурсів "блакитного екрана", оперуючи мистецтвознавчими, естетичними категоріями. Зауважимо, що мистецтвознавчі та журналістикознавчі наукові школи й сьогодні рухаються паралельно, взаємодоповнюючи і збагачуючи одна одну. Так само й досі триває дискусія навколо питання феномену телебачення як виду мистецтва і як виду журналістики.

Одним із перших авторів, який зумів побачити унікальне у новому виді синтетичного мистецтва й новому засобі масової інформації, був Володимир Саппак. У жовтні 1960 р. вийшла його перша стаття про особливість і специфіку телебачення, а в 1963 р. – перше видання книги "Телевидение и мы", що здобула

славу справжнього бестселера XX ст. [5]. Ця праця начисто позбавлена ідеологічної мішури, незаангажована, прозора, афористична. Згадаймо хоча б класичні тези про "рентген характеру", "ефект присутності", "дистанцію довіри", які стали ідеєю, своєрідним концептом у розумінні природи ТБ для майбутніх поколінь дослідників.

Про особливості телебачення як нового мистецтва йдеться у книзі А. Рохліна та В. Шастіна "Телевидение как искусство", надрукованій в 1962 р.; про естетичні риси ТБ писав також О. Юровський у книзі "Об искусстве телевидения", яка вийшла у 1965 р. Власне ці праці є одними з перших, де автори спробували викласти бодай фрагментарно основні позиції теорії телебачення як непересічного мистецтва, що має сталі естетичні критерії й ознаки. Згодом, частково наприкінці 60-х і більш повно у 70-х рр., мистецтвознавчу позицію щодо розуміння телебачення посилив В. Вільчек, який у своїх численних наукових роботах мав нагоду довести реальну сутність телемистецтва як видовищної художньої культури. Культурологічну, мистецьку складову ТБ аналізувала у багатьох публікаціях і виданнях Н. Фрольцова; теле-, кіно- й театральне мистецтво в контексті спільного й відмінного, репродукованого, тиражованого й оригінального розглядали Т. Марченко, Р. Копилова. Серед авторів того часу, які також зверталися до цієї багатогранної проблеми, можна назвати й М. Кузнєцову, Ю. Богомолова та ін. [6].

Загалом цей період став особливо сприятливим для розвитку наукової думки в галузі телебачення. Тематичні межі досліджень були розширені: від телебачення як виду мистецтва до *телебачення як виду ЗМІ*. Дослідниками цього наукового напряму стали Е. Багіров, Р. Борецький, О. Юровський, В. Хелемендик, С. Фурцева; специфіку телевізійної публіцистики досліджували С. Муратов, Т. Ельманович; особливості журналістської діяльності на телебаченні, а саме репортерську працю в інформаційному мовленні аналізували Г. Зубков, Г. Кузнецов; професійну майстерність диктора й телевізійного ведучого розглядали А. Зайцева, Л. Брус та ін. Доречно згадати й нарисово-портретний твір "Я хочу рассказать вам..." одного з популярних телевізійних персонажів тогочасного телебачення І. Андроникова, чиї сентиментальні, втім надзвичайно влучні розмірковування з приводу авторської ролі героя-оповідача на телевізійному екрані є актуальними й у наш час. Паралельно здійснювалися й соціологічні спостереження в межах функціонування нового засобу масової інформації, його взаємодії із потенційною глядацькою аудиторією, специфіки зворотного зв'язку тощо. Одними з перших у цьому напрямі були наукові пошуки Б. Фірсова, В. Єгорова, В. Коробейникова та ін. [7].

Варто звернути увагу на те, що в цей період історії чимало актуальних проблем телебачення було порушено також на рівні дисертаційних досліджень. Оглядаючи цей сегмент літератури, необхідно висловити позитивні оцінки деяких робіт, зокрема кандидатської дисертації з філологічних наук А. Балаяна (1971), що торкається проблеми діалогічного характеру телевізійної комунікації; кандидатської дисертації з мистецтвознавства В. Вільчека (1972), у якій автор розглядає естетичні критерії телевізійного програмування з огляду на видовищну природу телевізійного мистецтва; кандидатської дисертації з філологічних наук С. Муратова (1973), присвяченій принципам та методам спостереження в телевізійній журналістиці (вже пізніше саме цей автор зумів визначити й охарактеризувати особливий професійний статус журналіста авторського, коментаторського телебачення, ввів до обігу таке поняття, як екстремальна журналістика, був одним із ініціаторів створення Кодексу професійної етики журналіста. Таким чином, почавши журналістську й наукову творчість понад 30 років тому, С. Муратов зумів на власному прикладі довести, що журналістська праця сприяє багатогранному творчому розвитку особистості). Також заслуговує високої оцінки науковий доробок Н. Фрольцової, яка в 1974 р. вдалася до ґрунтовного аналізу образної теледокументалістики у кандидатській дисертації з мистецтвознавства й продовжила вивчення культурологічних аспектів телебачення та специфіки аудіовізуальної творчості у подальших наукових працях. М. Кузнецова наприкінці 70-х рр. здійснила спробу філософського аналізу структури та специфіки функціонування телевізійного образу в розрізі проблем телебачення як мистецтва [8].

Окремої уваги заслуговують збірки праць, об'єднані спільним тематичним спрямуванням: сценарна майстерність телевізійного публіциста, професійна діяльність журналіста, режисера, оператора у різних типах телевізійних передач тощо, новітні можливості телевізійного виробництва, специфіка знімання на натурі й у павільйоні та багато ін., які стали символічною дискусійною трибуною для обговорення актуальної проблематики тогочасного телебачення в контексті поєднання творчого й

технічного компонентів. На сторінках цих збірників публікували свої роздуми й звичайні журналісти-практики, які щодня працювали в ефірі й створювали випуски новин, й іменіті сценаристи, режисери, оператори, які працювали над розважальними програмами, й авторитетні документалісти, чиї фільми здобували нагороди на міжнародних фестивалях, і перші міжнародні оглядачі, й керівники регіональних телевізійних студій, і викладачі вищих навчальних закладів, які готували професійні кадри для телебачення. Серед таких видань заслуговують уваги, зокрема, книги 1971 р.: "Телевизионный публицист", "ТВ-публицист: Сборник сценариев"; "Телевизионный сценарий: Сборник сценариев телевизионных передач / Под ред. Э. Г. Багирова" 1975 р.; збірники 1976 р. : "Откровения телевидения", "Проблемы телевидения", " ТВ-репортер / Под ред. Э. Г. Багирова" та ін.

Цінність цих праць полягає насамперед у тому, що вони неупереджено ілюструють епоху, даючи можливість читачеві поринути у живі, яскраві епізоди реального телевізійного минулого. Окрім того, деякі книги, зокрема присвячені творчості сценариста, демонструють стиль телевізійного письма публіцистів 70-х рр., подаючи у повному обсязі сценарії тогочасних телевізійних передач. Свого часу ці твори стали своєрідними шаблонами, взірцями для журналістів, які опановували ази публіцистичного стилю, які вчилися писати сценарії для телепрограм інформаційно-аналітичного типу мовлення. Зауважимо, що курс сценарної майстерності журналіста, започаткований багатьма факультетами журналістики в часи формування тележурналістської спеціалізації (а це, як правило, 70-ті рр. минулого століття), базувався здебільшого на ілюстративних матеріалах такого типу видань. У потребі подібної літератури ми переконалися також на власній практиці під час викладання в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка нормативного курсу "Художньо-публіцистичне телебачення", коли спільними зусиллями студентів і викладачів здійснили навчальне видання збірки студентських телевізійних сценаріїв "Моя Україна". Ще раз наголосимо, що ефективність використання такого типу праць під час підготовки спеціалістів надзвичайно висока.

З іноземних видань тієї доби можна відзначити класичну працю Ф. Зіберта, Т. Петерсона і В. Шрамма "Four Theory of the Press", яка згадується й сьогодні в багатьох дослідженнях у контексті бачення ролі ЗМІ в суспільстві, М. Маклюена "Understending Media. The extension of Man", Дж. Фріске, Дж. Хартлі "Reading television", а також рідкісні на той час перекладні видання, які вийшли обмеженим тиражем – "Азбука телевидения" Д. Девіса та "Технология телевизионного производства" М. Джеральда, присвячені основним питанням творчо-виробничої організації телевізійного ефіру. Останні джерела швидше можна зарахувати до науково-пізнавальної, спеціалізованої літератури, корисної для практиків телевізійного виробництва й усіх, хто цікавиться цією галуззю професійної діяльності людини [9].

До речі, більшість праць, оглянутих за цей період, побудовані на матеріалах ЦТ, виходили друком у Москві, однак уже у 80-ті рр. ситуація почала змінюватися завдяки переорієнтації республіканських наукових шкіл на користь регіонального, місцевого матеріалу. Відповідно, у республіканських видавництвах почали друкуватися й книги, спрямовані на широку аудиторію дослідників, знавців, професіоналів кіно-, театрального, й телемистецтва.

Підсумовуючи ж огляд спеціалізованої телевізійної літератури 60–70-х рр. минулого століття, зауважимо, що саме цей період став знаковим для створення базової концептуальної моделі теорії телебачення. Можна стверджувати, що вже в ті роки сформувався стійкий науковий інтерес до телевізійного мистецтва. І, що надзвичайно важливо, цей період став поштовхом для активної наукової творчості кількох поколінь дослідників телебачення.

Ще варто звернути увагу на те, що в переважній більшості опрацьованих джерел (за винятком підручників і, частково, дисертаційних досліджень) практично відсутня ідеологічна, партійна складова, обов'язкова уже на той час для літератури з історії, теорії, методики й практики журналістики. Ця тенденція частково (окрім підручників, актуальних наукових публікацій і дисертаційних робіт, праць із історії й практики закордонного телебачення, а також соціальної психології, сфери дослідження впливу ЗМІ на глядача та ін.) зберігається у фаховій літературі 80-х рр., зокрема цензурованого періоду в історії журналістики.

Аналізуючи спеціалізовану літературу 80-х рр. минулого століття, насамперед зауважимо, що помітно зросла кількість наукових, науково-популярних видань, зорієнтованих на проблематику телебачення. Почало з'являтися більше дисертаційних досліджень філологічного спрямування зі спеціальності "Журналістика", які торкалися багатьох ас-

пектів журналістської діяльності на телебаченні. Можна вважати, що саме в ті часи актуалізувалася потреба у вивченні природи телевізійної комунікації крізь призму журналістики. Отже, поряд із мистецтвознавчими, культурологічними напрямами дослідження телебачення як виду мистецтва, традиційно багатогранними й оригінальними, заявила про себе й новітня тенденція: розгляд телебачення в контексті журналістикознавства як виду журналістики, як однієї зі складових системи засобів масової комунікації.

Серед дисертаційних розвідок цього періоду виокремимо праці українських науковців, які започаткували традицію неупередженого вивчення Українського телебачення. Зокрема Т. Щербатюк визначила основні тенденції розвитку Українського телебачення як типу республіканського телевізійного мовлення; на матеріалах Українського телебачення побудовані дисертації З. Дмитровського, який розглянув специфіку телевізійної інформації й особливості її функціонування в інформаційних програмах; Ю. Арешникова, який проаналізував граматичну структуру мови коментатора телевізійних і радіопрограм [10].

Загалом цей період виявив неабияку тематичну різноманітність дисертаційних досліджень. Скажімо, Т. Адам'янц загострила увагу на проблемі ефективності документального матеріалу в радіо- й тележурналістиці, М. Вєнкова порушила питання персоніфікації у телевізійній журналістиці, А. Макарський зосередився на вивченні засобів виразності в інформаційно-публіцистичних програмах тогочасного телебачення, А. Айзенберг розглянув етапи розвитку телепублісистики на екрані, Л. Прохорова дослідила особливості телевізійного тексту науково-популярного сегмента телевізійного мовлення з огляду на структурно-композиційні складові, М. Бережная простежила параметри професійної діяльності ведучого контактної телевізійної передачі (цікаво, що майже через двадцять років ця тема знайшла нове прочитання у науковій розробці М. Бурмаки).

Звісно, це не повний перелік дисертаційних назв, утім навіть такої кількості достатньо для того, щоб зробити такий висновок: кандидатські дисертації з філологічних наук, виконані у різних наукових школах, об'єднані спільною метою – дослідження телебачення як виду журналістики. Важливо, що це наукове завдання збереже свою актуальність і впродовж наступних десятиліть.

Повертаючись до тези про паралельні наукові пошуки журналістикознавців та мистецтвознавців, зауважимо, що у 80-ті рр. було заявлено низку оригінальних тем докторських дисертацій, присвячених телебаченню. Зокрема це стосується наукової роботи О. Нечай, яка впродовж багатьох років накопичувала матеріал, що став основою розробленої нею теорії функціонування телебачення як особливої художньої системи [11].

Науково-популярна та навчально-методична література охопила ширший сегмент телевізійної тематики. У цей період почали активно друкуватися навчальні посібники й підручники, підготовлені як науковцями, викладачами вищих навчальних закладів, що готували тележурналістів, так і практиками від телебачення. Це популярні на той час колективні праці "Основы телевизионной журналистики", "Теле- и радиоинформация", в яких систематизовано основні напрями теорії й практики сучасної журналістики. Більшість творів спрямовані на цільову аудиторію: студентів, які вивчають журналістику й спеціалізуються на телебаченні, слухачів курсів підвищення кваліфікації журналістських кадрів, практиків. Однак стиль письма, дотепний виклад матеріалу, авторські міркування, так звані "ліричні" відступи, а також конкретні приклади із телевізійної практики, що доповнили теоретичну складову – всі ці чинники сприяли значному розширенню читацького загалу. Професійна література вийшла за межі вузькопрофесійного середовища. Праці таких авторів, як С. Муратов, що досліджував журналістську майстерність на ТБ, зокрема у книгах "Активные методы обучения в телевизионной журналистике", "Диалог: Телевизионное общение в кадре и за кадром", "Выносится на обсуждение", "Встречная исповедь", Г. Кузнецов, який розробив ряд концептуально нових підручників з тележурналістики: " Телевизионный журналист", "Журналист на экране" та ін., знайшли свого вдячного читача [12].

Продовжуючи огляд, необхідно наголосити на тому, що у цей період спостерігався активний розвиток технічного потенціалу ТБ, удосконалювався творчо-виробничий процес. Телебачення поступово змінювало свій статус і виходило на лідерські позиції в галузі медіа. Відповідно зростав і суспільний інтерес до телебачення як оригінальної видовищної культури XX ст. Популярна телевізійна література того часу частково торкається й цих питань. Г. Нікуліна пише про телевізійний портрет, особливості показу екранних героїв телевізійними засобами, А. Сокольська аналізує поетику телебачення, Г. Вачнадзе відстежує сучасне телебачення з точки зору глобальних

комунікативних можливостей, С. Новаковський розмірковує про перспективні напрями розвитку телебачення [13].

Українські науковці зосереджують увагу на питаннях професійного спрямування: В. Качкан аналізує специфіку телевізійних матеріалів і майстерність журналіста ТБ, М. Скуленко характеризує телевізійний коментар як жанр аналітичної журналістики. Етапи розвитку Українського телебачення відстежують М. Скачко, В. Цвік та інші автори [14].

Загалом література 80-х рр., видана в СРСР, переважає кількісно (у нашому реєстрі – понад 50 творів, присвячених ТБ), утім, як уже зазначалося, наявні у деяких працях тенденційні авторські оцінки та ідеологічні штампи позначилися не кращим чином на якості матеріалу.

Інакше – більш розкуто, сміливо, оригінально – написані праці, які вийшли наприкінці 80-х – на початку 90-х рр. Цей пласт літератури вважаємо за потрібне аналізувати більш детально, паралельно з оглядом наукових джерел нового тисячоліття.

1. *Український* щомісячний журнал "Телекритика" (www.telekritika.kiev.ua), який виходить з 16 жовтня 2004 р.; журнал для фахівців медіаіндустрії "Телерадіокур'єр", що видається в Україні з 1998 р. з періодичністю п'ять випусків на рік, здійснив, зокрема, видання посібника з телевізійної режисури: *Ширман Р.* Телевізійна режисура. Майстер-клас. – К., 2004; *Мащенко І.* Телевізійні аномалії: Мас-медійні історії в деталях. – К., 2005; російський інформаційно-технічний журнал "625" виходить 10 разів на рік (з 2002 р. має український аналог "625" Украина"), видав, зокрема, 3 частини підручника з телевізійного монтажу: *Соколов О.* Монтаж: телевидение, кино, видео. – М., 2000, 2001, 2004 та ін.

2. *Див.*: наукові видання Інституту журналістики, зокрема "Наукові записки", "Актуальні питання українського журналістикознавства" та ін., збірники наукових праць Львівського національного університету імені Івана Франка "Телевізійна й радіожурналістика", збірники Запорізького національного університету "Нова філологія" та ін.

3. *Симоніна Н.* Формування образу політичного лідера засобами телебачення: Автореф. дис. ... к. філол. н. – К., 2004; *Федорів Т.* Телевізійні новини в політичній комунікації України: жанрова типологія, технологія виробництва, взаємодія з аудиторією: Автореф. дис. ... к. філол. н. – К., 2004; *Сащук Г.* Безпекові імперативи телевізійного простору України: Автореф. дис... к. політ. н. – К., 2005; *Малий М.* Міжнародний відділ новин на телебаченні: організаційний, жанровотворчий і технологічний потенціал: Автореф. дис. ... к. філол. н. – К., 2005; *Андрющенко М.* Творення іміджу телебачення України: Автореф. дис. ... канд. філол. наук. – К., 2005 та ін.

4. *Аксенов И. А.* Сергей Эйзенштейн. Портрет художника. – М., 1991; *Эйзенштейн С. М.* Избранные. произведения: В 6 т. – М., 1964; *Ейзенштейн С. М.* Естетика кіномистецтва: Дослідж. Ст. Лекції. – К., 1978; *Балаш Б.* Кино: Становление и сущность нового искусства. – М., 1968; *Беньямин В.* Произведение искусства в век его технической воспроизводимости // Киноведческие записки. – М.: ВНИИ киноискусства, 1988. – № 2. – С. 151–173; *Вертов Д. А.* Статьи. Дневники. Замыслы. – М., 1968; *Довженко А. П.* Избранное. – М., 1957; *Параджанов С.* Исповедь. – СПб., 2001; *Пудовкин В. И.* Избранные. статьи. – М., 1955.

5. *Саппак В. С.* Телевидение и мы: 4 беседы. – 3-е изд. – М., 1988.

6. *Рохлин С., Шастин В.* Телевидение как искусство. – М., 1962; *Вильчек В.* Контуры: Наблюдения о природе телеискусства. – Ташкент, 1967; *Вильчек В., Воронцов Ю.* Телевидение и художественная культура. – М., 1977; *Фрольцова Н.* Телевидение: хроника, документ, образ. – Минск, 1977; *Марченко Т.* Телевизионный театр. Истоки. Возможности. Специфика. – М., 1978; *Копилова Р.* Кинематограф плюс телевидение: Факты и суждения. – М., 1977; *Контакт*: Заметки о феномене телевизионности. – М., 1974; *Богомолов Ю.* Проблемы времени в художественном телевидении. (Опыт сравнительного анализа). – М., 1977.

7. *Багиров Э.* Место телевидения в системе средств массовой информации и пропаганды. – М, 1976; *Очерки* теории телевидения. – М., 1978; *Борецький Р.* Информационные жанры телевидения. – М., 1961; *Юровський О.* Телевидение: Поиски и решения : Очерки истории и теории советской телевизионной журналистики. – М., 1975; *Хелемендик В.* Союз пера, микрофона и телекамеры. – М., 1977; *Фурцева М.* Мир площадью в сантиметры: Очерки об американской телеинформации. – М., 1975; *Муратов С.* Пристрастная камера. – М., 1976; *Эльманович Т.* Образ факта: От публицистики к фильму на Эстонском ТВ. – М., 1975; *Зубков Г.* Глядя прямо в глаза. – М.,

1970; *Миллион* репортерских километров. – М., 1970; *Пестрое* зеркало. – М., 1973; *Кузнецов Г.* ТВ-репортер. – М., 1976; *Зайцева А.* О некоторых аспектах ведущего на телевидении // Вопр. киноискусства. – М.: Наука, 1975 – Вып. 2. – С. 215–244; *Льюис Б.* Диктор телевидения / Пер. с англ. В. Ткаченко. – М., 1973; *Андроников И.* Я хочу рассказать вам... Рассказы, портреты, очерки, статьи. – М., 1971; *Фирсов Б.* Телевидение глазами социолога. – М., 1971; *Егоров В.* Телевидение и зритель. – М., 1977; *Коробейников В.* Голубой чародей: ТВ и социальная система. – М., 1975.

8. *Балаян А.* Основные коммуникативные характеристики диалога: Автореф. дис. ... к. филол. н. – М., 1971; *Вильчек В.* Телевизионная программа: социальные функции и эстетические особенности: Автореф. дис. ... к. искусствовед. – М., 1972; *Фрольцова Н.* Проблемы документально-образного отображения действительности на телевизионном экране: Автореф. дис. ... к. искусствовед. – К., 1974; *Муратов С.* Принципы и методы наблюдения в телевизионной журналистике: Автореф. дис. ... к. филол. н. – М., 1973; *Кузнецова М.* Проблемы телевидения как искусства: Функционирование и структура телевизионного образа: Автореф. дис. ... к. филос. н. – М., 1979.

9. *Seibert F., Peterson T.* and *Schramm W.* Four Theory of the Press. – Urbana: University of Illinois Press, 1956; *McLuhan M.* Understending Media. The extension of Man. – London: Routledge& Kegan Paul, 1964; *Friske J., Hartley J.* Reading television. – London, 1978.

10. *Щербатюк Т.* Украинское телевидение как тип республиканской телевизионной программы. Формирование и современные тенденции развития: Автореф. дис... к. филол. н. – К., 1982; *Дмитровский З.* Телевизионная информация: специфика, формы, методика. (На материалах Украинского телевидения): Автореф. дис. ...к. филол. н.: – К., 1988; *Арешенков Ю.* Грамматическая структура комментаторской речи (на материале информационных передач Украинского телевидения и радио): Автореф. дис. ... к. филол. н. / Днепропетр. гос. ун-т им. 300-летия воссоединения Украины с Россией. – Днепропетровск, 1989.

11. *Адамьянц Т.* О некоторых факторах эффективности документализма в радио- и телевизионной журналистике: Автореф. дис. ...к. филол. н. – М., 1980; *Венкова М.* Персонификация в телевизионной журналистике: Автореф. дис. ... к. филол. н. – М., 1982; *Макарский А.* Выразительные средства телевизионных информационно-публицистических программ: Дис. ... к. филол. н. – М., 1983; *Айзенберг А.* Публицистический телевизионный фильм. Становление и развитие: Автореф. дис. ... к. филол. н. – М., 1988; *Прохорова Л.* Структурно-композиционные особенности телевизионного текста (На материале науч.-популяр. передач): Автореф. дис. ... к. филол. н. – М., 1988; *Бережная М.* Телевизионный ведущий в контактной передаче (на материалах Ленинградского телевидения 1985–1988 гг.): Автореф. дис. ... к. филол. н. – Л., 1989; *Нечай О.* Телевидение как художественная система: Автореф. дис. ... д. искусствовед. – М., 1983.

12. *Багиров Э., Борецький Р., Юровский А.* Основы телевизионной журналистики. – М., 1987; *Васильева Т., Осинский В., Рукавишников Л.* Теле- и радиоинформация: Учеб. пособ. – Л., 1987; *Кузнецов Г.* Телевизионный журналист. – М., 1980; *Журналист* на экране. – М., 1985; *Муратов С.* Активные методы обучения в телевизионной журналистике. – М., 1981; *Диалог*: Телевизионное общение в кадре и за кадром. – М., 1983; *Выносится* на обсуждение. – М., 1985; *Встречная* исповедь. – М., 1988.

13. *Вачнадзе Г.* Всемирное телевидение: Новые средства массовой информации – их аудитория, техника, бизнес, политика. – Тбилиси, 1989; *Никулина Г.* Лица знакомые и незнакомые: Заметки о телевизионном портрете. – М., 1980; *Сокольская А.* Поэтика ТВ: пути и поиски. – М., 1981; *Новаковский С.* Телевидение в XXI веке. – М., 1981.

14. *Качкан В.* Особливості підготовки матеріалів для радіо і телебачення. – Л., 1987; *Скачко М.* Розвиток радіо і телебачення на Україні // Укр. рад. культура.: Зб. ст. – К., 1980. – С. 35–49; *Скуленко М.* Телевізійний коментар. – К., 1980; *Цвик В.* Украинское телевидение: Опыт, практика, проблемы. – К., 1985.

К. О. Кошак,
асп.
УДК 070(477)-057.874

Форми і методи створення телепрограм для дітей та юнацтва

У статті проаналізовано форми телевізійного мовлення для дітей та юнацтва, окреслено перспективні та актуальні з них. У висновках подано методи організації відеоматеріалу, які ґрунтуються на психологічних теоріях сприйняття різними віковими групами.

Ключові слова: *телепрограма, форма, жанр, формат, вікові групи дитячої аудиторії.*



In article analyze forms of Ukrainian television for children and youth, outline perspective and topical of them. In summary is proposed certain methods compilation TV programs, which grounded on psychological theory of perception various scale of age.

Key words: *TV program, form, genre, format, scale of age.*

Досліджуючи форми й методи створення телепрограм для дітей та юнацтва, варто враховувати актуальність обраної теми. Теоретики і журналісти-практики, коли йдеться про різні форми організації матеріалів, здебільшого оперують поняттям "жанр", часто забуваючи про існування терміна "форма". Певні напрацювання у цьому напрямі були зроблені: у телевізійній журналістиці – Е. Багіровим [1], у радіожурналістиці – В. Мирончeнком [4], В. Ружниковим, В. Ярошенком [6], В. Смирновим [7]. Дослідниками дитячих телепрограм це питання детально не розглядалося, тому можемо стверджувати, що форми і методи створення дитячих програм ще недостатньо розроблені.

Форма дитячої телевізійної програми визначається насамперед змістом, але вона також залежить від різних засобів, завдяки яким цей зміст реалізується. Зазначимо, що поняття "форма" близьке до поняття "жанр", вони "мають деяку зовнішню схожість і через це їх часто плутають. Тим часом поняття ці не однорідні. Вони належать до різних понятєвих систем" [4, 286]. У цьому випадку доречно послатися на зауваження В. Ружникова [6], який обґрунтував розбіжності між цими поняттями. На його думку, поняття "форма радіопередачі" належить до сфери програмної діяльності та стосується побудови програми мовлення. Передача – це складова частина програми, яка певною мірою має самостійне значення. Різні форми передач – це різні способи виділення й організації частин мовного матеріалу всередині програми.

Ґрунтуючись на досвіді попередників, В. Смирнов пропонує свою дефініцію терміна "форма": "Форма мовлення – це спосіб організації звукового матеріалу відповідно до тематики, адресної спрямованості, конкретного часу виходу передачі в ефір та її обсягу" [7, 9].

У процесі аналізу готової телепродукції форму телепередачі З. Дмитровський розглядає як "спосіб виділення одного або кількох матеріалів із загальної телевізійної програми (наприклад, випуск новин, інформаційна програма, тележурнал тощо)" [3, 170].

Поняття "жанр журналістики" стосується процесів творчості, сприйняття та впливу журналістського твору на слухачів. Жанр – це певний тип журналістського твору [6, 4–5], "який вирізняється особливим способом освоєння життєвого матеріалу, має чіткі ознаки структури" [3, 43].

Форми більш рухливі, ніж жанри. Вони змінюються залежно від завдань, які ставить перед собою телеорганізація на різних етапах мовлення, структурування її сітки, способів подання матеріалу. Форми різноманітніші, ніж жанри, оскільки їх конкретні функції, прийоми структурування матеріалу значно розгорнуті та відкриті для моделювання. Практика телемовлення має чимало прикладів, коли "жанр" і "форма" мовлення збігаються, тобто тоді в ефірі з'являється моножанрова передача.

© Кошак К. О., 2006

На вибір форми телепрограм впливає і формат, в якому працює компанія. "Формат – це концепція компанії, що складається зі змісту, ритму мовлення, естетичних норм програмування, манери роботи ведучих та інших специфічних особливостей організації передач, а також структурування програмних елементів відповідно до потреб цільової аудиторії" [5, 371–372]. Це визначення, на нашу думку, є повним і ґрунтовним, може використовуватися для визначення як радійного, так і телевізійного формату. Термін "формат" широко вживається, коли йдеться про FM-радіостанції. Але й телевізійні канали мають свої особливості мовлення, хоча і менш виражені. Канал "СТБ" позиціонує себе як "для тих, хто вдома", "ТЕТ" дотримується концепції "100 відсотків розваг", "5 канал" – концепції "оперативної інформації про події в Україні і світі". Як бачимо, обраний формат мовлення каналів впливає не тільки на форму програм, а й обумовлює цільову аудиторію.

Відомий теоретик мас-медіа Е. Багіров у своїй книзі [1] наводить приклади класифікацій передач за формою, що пропонують науковці світу. Вони ґрунтуються на різних принципах: за типом умовності – документальні, документально-художні та художньо-ігрові; службові та незалежні; за знаковою системою – розмовні (виступи, інтерв'ю, бесіди, дискусії) та зображальні; за формою структурної організації – вистава, концерт, телегазета, прямий репортаж, журнал, бесіда, документальний фільм, гра, конкурс; за ступенем творчої переробки – передачі й фільми, студійні та не студійні, "живі" і в запису; за обсягом – сюжет, сторінка, рубрика, концертний номер; цикл, серія, серіал; за жанрами. Розглянемо детальніше кілька класифікацій передач, важливих у процесі створення телепрограм для дітей та юнацтва.

Типоформувальні ознаки програм характеризуються низкою чинників, зокрема цільовими настановами, спрямованістю на певну групу аудиторії. Основні типи програм за формою структурної організації властиві як для "дорослого", так і для дитячого мовлення. До них належать новини, програми журнального типу, програми-діалоги, програми-огляди, ігрові програми.

З-поміж великого обсягу інформації про життя нашої планети, знань про фізичні та хімічні закони буття, якими кожного дня поповнюється розум підростаючого покоління, безумовно, важливе місце відводиться **поточним новинам**. Дізнаючись про події, що відбуваються у різних куточках земної кулі, і, насамперед, своєї країни, люди з цікавістю, тривогою, надією спостерігають за динамікою процесів, які можуть впливати на їхнє життя. Українські телеканали задовольняють цю потребу, проте здебільшого лише дорослого населення. Загальнодержавні канали дитячих випусків новин не готують. Інформаційна форма дитячого мовлення існує в ефірі окремих регіональних компаній. Серед них – "Шкільні новини" Полтавської ОДТРК, "Недорослі новини" Дніпропетровської школи телебачення і преси, "Новинушки" Хмельницької ОДТРК. Ведучі цих програм і автори сюжетів – юні кореспонденти віком від 7 до 15 років.

Особливість інформаційного мовлення полягає у тому, що воно має наближатися до максимальної об'єктивності. Завдання кореспондента редакції новин – повідомляти факти. Коментар і оцінку мають давати спеціалісти, експерти, оглядачі. Найбільш суттєвими та важливими для сприйняття є об'єктивність, оперативність, компетентність, актуальність та дохідливість. Ці якості є невід'ємними атрибутами випусків новин. На жаль, принципи актуальності та оперативності не завжди реалізовуються у дитячих інформаційних випусках. Наведені вище програми виходять в ефір лише один раз на місяць. До того ж, сюжети розповідають про події рідного міста, рідше області й зовсім не торкаються подій в країні чи за її межами.

Важливим атрибутом інформаційного випуску має бути особливе звукозорове оформлення. Динамічна заставка, оформлення студії, музичні відбивки між сюжетами – все це створює стиль передачі, становить її сітку, яка кожного разу наповнюється новими сюжетами. Зазначимо, що дитячі інформаційні регіональні випуски відповідають цим вимогам, окремі з них мають постійні рубрики: "Культура", "Освіта", "Дозвілля", "Спорт".

Тривалість дитячих інформаційних програм не перевищує 20 хвилин і, як правило, складається з чотирьох–п'яти сюжетів. Для них не властивий діловий стиль подання матеріалу ведучими, прискорення мовного темпу. Це пов'язано з особливостями засвоєння тексту юною аудиторією. Особливістю дитячих новин є те, що творчі працівники редакцій юнацьких програм нерідко експериментують, і закадровий текст сюжетів накладається на музичний супровід. Подібний метод широко використовується у багатьох "дорослих" програмах, але не інформаційних.

Наступна форма – **програми журнального типу**. Ця форма мовлення пройшла випробування часом і зберегла свою актуальність до-

нині. Передачі цього типу привертають увагу різних верств населення. Головна перевага цієї форми мовлення – мобільна структура, що дозволяє використовувати різні теми, жанри, гармонійно поєднувати актуальний, розважальний та музичний матеріал. Періодичність накладає суттєвий відбиток на зміст журналу. У ньому відсутні оперативні новини, а якщо і міститься інформація, то певної тематики, що не вимагає термінового подання в ефір.

До сучасних дитячих програм журнального типу можна віднести "Манюні" та "Подружки", що з'явилися в ефірі Першого національного каналу в 2005 р., а також "Під напругою" Дніпропетровської школи телебачення і преси. Передача "Манюні" розрахована на дітей дошкільного і молодшого шкільного віку, має постійні рубрики: "Відеословничок", "Манюніни рецепти", "Відеоманюня" та "Мультпарад". Рубрики об'єднуються спільною темою, яка кожного випуску змінюється. Програма "Подружки" має схожі рубрики – "Мода", "Поради", "Гімнастика", "Гороскоп", "Музикалочка". Але розрахована вона на дітей молодшого та середнього шкільного віку і переважно дівчат.

"Ведучий тележурналу є центральною фігурою. Його функції різноманітні, він пов'язує увесь матеріал випуску в єдине ціле, підтримує контакт з аудиторією. Зв'язки можуть мати формальний, структурний характер, а можуть нести додаткове навантаження. У містках між сюжетами він може дати більш розгорнуте уявлення про людей, про яких іде мова, висвітити ситуацію цікавим історичним матеріалом" [7, 112]. Ведучими як "Подружок", так і "Манюнь" є кілька дівчат. Це пояснюється тим, що одній дитині-ведучому важко утримати увагу однолітків, тому рубрики програм розподілено між різними ведучими. У "Подружках" зв'язок між рубриками забезпечує головна ведуча, яка, як правило, не привносить додаткову корисну інформацію. У програмі "Манюні" зв'язок між рубриками здійснюється за допомогою запитань ведучих, кумедних дитячих асоціацій та цікавої додаткової інформації. Передача "Манюні" належить до монотематичного типу програм, а "Подружки" – до програм із різною тематикою.

Журнальний тип мовлення дозволяє створювати програми тривалістю від 30 до 60 хвилин. Подання відеоматеріалу порціями у вигляді рубрик чи сюжетів, коментарі ведучого та додаткова інформація не втомлюють глядача. Особливістю дитячих програм цього типу можна назвати їх нетривалість. Це зумовлено дитячою моторикою та нездатністю сприймати багато інформації за один перегляд, тому хронометраж дитячої програми журнального типу, як правило, не перевищує 30 хвилин.

Наступний тип програм за формою – **програми-діалоги**. Вони передбачають участь кількох співрозмовників, які по черзі обмінюються думками з обраної теми, доповнюють один одного. Такі програми цікаві тим, що демонструють процес живої думки, її зародження, розвиток та рух до певного результату у вигляді висновку. І все це відбувається на очах у глядача. Програми такого типу мають суттєве значення для телебачення, оскільки комунікативний процес, виражений переважно мовою, становить одну з основ телебачення як соціальної системи.

Програми-діалоги існують і у дитячому мовленні. Прикладом можуть бути передачі "Ви знаєте?" Одеської ОДТК, "Студія 5" Першого національного телеканалу. Основний компонент цих програм – це розмова з героями. Вона може бути у формі інтерв'ю, бесіди чи дискусії. Автори телепередачі "Ви знаєте?" обрали для своєї програми випробуваний часом жанр інтерв'ю. Героями програми стають діти з різними уподобаннями та захопленнями. Ставлячи їм запитання, ведучий намагається з'ясувати, чим саме приваблює їх захоплення. Творці програми "Студія 5" залучають героїв програми до бесіди, спрямовуючи її своїми запитаннями у потрібному напрямі, намагаються з'ясувати різні грані визначеної тематики, доповнюючи програму відеосюжетами.

Створення цікавих діалогів вимагає від авторів певної підготовки: дізнатися подробиці з обраної для діалогу теми, підібрати співрозмовників. Якщо герої передачі – відомі люди, варто ознайомитися з їх попередніми інтерв'ю. "Щоб дістатися до глибинних властивостей особистості співрозмовника, від ведучого вимагається особливий душевний настрій. Інакше, все буде нібито правильно, можливо, навіть невимушено, але не схвилює, не зачепить, не викличе почуття у відповідь" [8, 166]. Саме душевного настрою та особливого творчого підходу вимагають телевізійні бесіди з юними героями програм. При створенні дитячих програм велике значення має здатність ведучого звільнити героя від страху перед телекамерою, налаштувати його на повноцінну розмову живою дитячою мовою, а не завченими у школі чи з телеекрана фразами. Більшість програм для дітей та юнацтва українського виробництва потерпає саме від цієї проблеми – юні герої, а досить часто й ведучі

програм розмовляють штампами, завченими фразами, вилучаючи зі своєї мови дитячу безпосередність та експресивність.

Ще один важливий аспект під час роботи з дітьми у телестудії: які питання бажано ставити героям передач, як ставитися до співрозмовника (чи як до дитини, чи як до зрілої особистості)? Без сумніву, що програми-діалоги мають нести багатопланову, розгорнуту, індивідуалізовану інформацію і спиратися на загальноприйняту методику інтерв'ювання: "ставлячи запитання, варто уникати багатозначних понять; основні запитання слід формулювати в лаконічній, чіткій фразі, оскільки задовге запитання опонент може не запам'ятати і відповісти лише на частину запитання (як правило, останню); запитання краще формулювати, не називаючи альтернативу, щоб співрозмовнику не треба було обмежуватись лише вибором між двома варіантами відповіді" [8, 166–167].

Програми-огляди для дітей та юнацтва на сучасному етапі телевізійного мовлення в Україні відсутні. В ефірі відсутня як вітчизняна, так й іноземна продукція такого типу програм для дітей. На нашу думку, це пов'язано з тим, що такий тип мовлення вимагає аналітичного підходу, відстеження подій, які були б цікавими та мали б резонанс у дитячої аудиторії. Крім того, основна мета програм такого типу – "зображення для глядачів причинно-наслідкових зв'язків (часом прихованих, важко вловимих), виявлення їх значення і тенденцій подальшого розвитку" [8, 177]. Стає зрозумілим, що подібний вид діяльності вимагає особливої підготовки як автора програми, так і глядачів.

Безсумнівно, **ігрові програми** є найпоширенішим типом програм для дітей та юнацтва, які посідають певне місце в ефірі за способами зв'язку з аудиторією та особливим змістом. Ігрові програми, як правило, розраховані на конкретну вікову аудиторію, оскільки саме від віку потенційних глядачів залежать характер та складність гри. Особливості дитячої аудиторії, дитячого сприйняття, віра у казку, у чудеса, у добрих чаклунів та фей багато в чому обумовлюють організацію їх уваги, що сформувалася ще у ранньому дитинстві під час прослуховування "бабусиних" казок. Практика доводить, що "дітей захоплює дійство, якщо у ньому є елемент гри. Через гру, за її допомогою маленька людина пізнає світ, особливо світ стосунків у дитячому колективі. Діти не люблять повчань, настанов, моралізованих сентенцій" [7, 157].

В українському мовленні переважна більшість дитячих програм мають елементи гри. Безпосередніми ігровими шоу є "Найрозумніший" на каналі "1+1", "Інтелект-шоу LG Еврика" на каналі "Інтер", "Полундра!" – ігрова програма російського виробництва на каналі "ТЕТ", "Своєю працею" Дніпропетровської школи телебачення і преси. Якщо перші дві – це інтелектуальні програми, які вимагають знань та здатності швидко та влучно знаходити відповіді, то дві останні – легші за формою програми, де діти мають кмітливо та дотепно розв'язувати поставлені перед ними завдання. Перші дві програми належать до східчастих і змагальних ігор, де у наступний тур виходять найкращі гравці. Дві останні гри належать до лінійних, де перемагає команда, а не окремий її учасник.

У програмах "Найрозумніший" та "Інтелект-шоу LG Еврика" основним є мовне навантаження, оскільки сенс гри у правильних відповідях. Головний компонент "Полундри!" та передачі "Своєю працею" – зображальний матеріал, тобто автори бажають зацікавити глядачів спостереженням за розвитком подій у шоу, безпосередньою реакцією учасників. Інтерес до подібних ігор пояснюється тим, що глядачі біля телеекранів мають можливість випробувати свою ерудицію, ефект співучасті у подібних програмах сягає найвищих показників. Глядачі переживають справжні відчуття радості чи смутку за героїв, співчувають їм.

Ще один різновид ігрових програм, які присутні в українському телемовленні, – це музичні ігрові програми. До них належать "Зірки, на сцену!", "Крок до зірок" Першого національного каналу, "Хочу бути зіркою" на каналі "1+1", "Кумири та кумирчики" на каналі "Інтер", "Сім нот", "Світ танцю" Хмельницького дитячого телевізійного агентства.

"Зірки, на сцену!", "Крок до зірок", "Хочу бути зіркою" – це телевізійні конкурси юних співаків і танцювальних колективів. "Кумири та кумирчики", "Сім нот" та "Світ танцю" до конкурсних програм не належать. І якщо "Кумири та кумирчики" – це ігрове шоу пародіювання відомих співаків без розвиваючого чи освітнього навантаження, то "Сім нот" та "Світ танцю" – програми, в яких юні ведучі розповідають про музику та танці, їх жанри, показують уривки з музичних і танцювальних творів, демонструють свої навички та вміння однолітків.

Наступний важливий вид дитячих ігрових програм – це програми з ляльковими героями. Такі персонажі наділяються спеціальни-

ми чародійними силами та додають програмі казковості, чарівності, доброти, наближають телевізійну програму до світу дітей. Прикладами таких програм можуть бути "Капітонія і компанія", "Життя дивовижних ляльок" Полтавської ОДТРК, "Клуб "Суперкниги" Християнської організації "Емануїл", традиційні "Вечірні казки" Першого національного каналу, Запорізької ОДТРК та інших регіональних каналів. Казкові лялькові персонажі своєю поведінкою та зацікавленістю до світобудови, наближені до дітей дошкільного та молодшого шкільного віку, стають ніби їх втіленням на телеекрані. Дитині значно легше повірити в те, що говорить ляльковий герой, аніж найрозумніший ведучий-людина. Ігровий момент у подібних програмах трохи інший, ніж у шоу-програмах. У зв'язку з тим, що у цих програмах не бере участі студійна аудиторія, герої самі втілюють ігровий момент, тобто на початку нової передачі перед глядачами та ведучими кожного разу постає нове завдання і впродовж дійства вони знаходять шляхи до його розв'язання. А ляльковий персонаж, присутній у кожній з наведених програм, має можливість швидко переноситися у телепросторі з однієї точки земної кулі до іншої, з однієї події в іншу.

Охарактеризувавши дитячі програми за формою структурної організації, зазначимо, що майже всі форми, за деяким винятком, представлено в дитячому телемовленні України.

Наступна характеристика – за ступенем творчого опрацювання. Як правило, телепродукція для дітей транслюється в запису, дуже рідко наживо. Це пояснюється тим, що вікові особливості аудиторії не дозволяють передбачити поведінку юних гостей у студії, неможливо спрогнозувати, чи будуть вони розкутими, зібраними та вільно поводитимуться перед працюючою камерою. Успішним прикладом програм, що виходять у прямому ефірі, можна назвати "Студію 5". Ведучі тут не роблять винятків, навіть якщо гостями є юні герої і програма виходить в ефір у звичному форматі – наживо.

Стосовно програм, підготовлених у студії, та програм нестудійних, то їх кількість майже однакова. Крім того, точні розрахунки провести досить складно, оскільки більшість періодичних програм для дітей, що виходять в ефір на регіональних каналах, не мають сталої форми та місця проведення. Навіть такі, розраховані саме на студійне втілення програми, як "Вечірня казка", можуть відходити від усталеної форми. Яскравий приклад – програма "Казки Домовущі" Запорізької ТРК "ТВ-5". Постійні випуски готуються в оформленій під затишну кімнату студії. Програма, в якій діткам розповідалося про історію Запорізького козацтва та виховання молодих козачків, знімалася безпосередньо на острові Хортиця. Зазначимо, що подібні відступи від прийнятої форми програми дозволяють більш детально та наочно показати юній аудиторії матеріал, розкрити таємниці того чи того ремесла.

Виходячи з формату власної телеорганізації, обравши необхідні форми для своєї діяльності, творчі працівники мають користуватися методами, які ґрунтуються на психологічних теоріях сприйняття різними віковими групами. Психологи розрізняють кілька типів сприйняття: емоційний, аналітичний, образний [2]. Групі дітей віком 6–10 років властивий емоційний тип сприйняття, 11–13-річні схильні до аналітичного. Встановлено також пряму взаємозалежність образного та образно-емоційного типу сприйняття та сугестивності. Підлітки віком 11–13 років вибагливіші до логіки змісту та менш піддаються сугестивності порівняно з 6–10-річними дітьми.

Дітям віком 5–7 років слід пропонувати ігрові телепередачі, що сприяють формуванню творчої уяви та здатності керувати своєю поведінкою. Надзвичайно корисним можна вважати перегляд дитячих мультфільмів, знятих за сюжетами відомих дитячих казок, що повчають та навчають гарних манер, зразкової поведінки, слухняності. Підбираючи репертуар для перегляду молодшим дітям та рекомендуючи ті чи інші передачі підліткам, слід пам'ятати про особливість дитячої психіки – бажання наслідувати героїв із телефільмів та передач. Також юні глядачі не завжди спроможні відрізнити вигадку від життєвих реалій. І вони можуть думати, що так, як поводяться їхні кумири на телеекрані, так само слід і їм поводитися в житті.

Особливістю дітей віком 7–11 років (молодший шкільний вік) є новий етап розвитку психіки, пов'язаний із початком навчання у школі. Для цієї цільової групи важливим у телепрограмах є поєднання пізнавального з цікавим. Оскільки вони активно входять до суспільного життя, доцільним було б через телепередачі роз'ясняти дітям загальноприйняті у суспільстві норми життя та правила поведінки. Повернувшись додому зі школи, хлопчики та дівчатка вмикають телевізор, прагнучи не тільки розваг, а й користі від побаченого.

Підлітки віком 11–15 років характеризуються прагненням до самореалізації. Телевізійні передачі для них повинні враховувати їх

потреби в розширенні власного світогляду, пізнанні життя молоді в інших країнах, містити розповіді про цікаве та корисне проведення часу, щоб у майбутньому обрати відповідний варіант для себе. Слід також брати до уваги той факт, що діти цього віку вже починають орієнтуватися на доросле життя. Тому дидактичні настанови для них є неприйнятними і можуть спричиняти негативні наслідки, небажання знову повертатися до надмірно повчальної телепередачі.

Юнацькою аудиторією найкраще сприймаються матеріали телепрограм, що спонукають до пошукової діяльності. Більшість школярів віддає перевагу передачам, в яких до них звертаються з запитаннями, ставлять завдання, просять оцінити той чи інший факт, подію, явище, вчинок дорослої людини чи однолітка тощо. Телевікторини – яскравий приклад. Вони спонукають дітей та юнаків користуватися підручниками, словниками, довідниками, спеціальною літературою, зустрічатися з цікавими людьми. З'ясовуючи будь-яке питання, наприклад, з української історії, культури, мистецтва, явищ, юні глядачі виявляють свої знання, моральні цінності, емоційний настрій. У процесі такої активної діяльності формується свідоме ставлення до навчання, яке реалізується також через використання почутої та побаченої інформації з інших джерел.

Порівнюючи телебачення та кінематограф, зазначимо, що перевага першого у спілкуванні з юним глядачем полягає в тому, що телеекран сприяє більш довірливій розмові з юнаками на складні теми, що вимагають особливого такту та уваги. Цей ефект досягається завдяки такій характерній якості телебачення, як довірливість контакту. Е. Багіров зауважує: "Виходячи з цієї особливості теледійства, відбувається стирання психологічної межі між світом на екрані та реальним середовищем нашого сприйняття. Тому якщо в кіно глядач ототожнює себе з героями, то під час перегляду телепрограм він уподібнює героя в собі. В кіно точка відліку – герой, на телебаченні – ми самі. І ми швидше порівнюємо телегероя з собою, а не втілюємося в нього" [1, 97].

Запити в кожній дитячій віковій групі виявляються в орієнтації на той чи той жанр. До творів поетико-метафоричного характеру (фольклор, казка) тяжіють дошкільнята та діти початкового шкільного віку. Підлітків та юнаків приваблюють пригодницькі жанри. Психологічна драма, епос – у центрі уваги учнів середніх класів та старшокласників. Діти з найбільш розвиненим естетичним смаком здатні до метафоричного мислення, тяжіють до передач лірико-поетичного, притчевого характеру.

Телепрограми для школярів повинні мати всі основні риси, властиві телебаченню як мистецтву. Первинний початок у них – гра, яка є засобом специфічного дитячого прийняття навколишньої дійсності. Твори для дітей специфічні не тим, що вони мають особливі сюжети. Їх відмітні риси треба шукати у відкритому прийнятті чаклунства, казковості, що дуже притаманне дитячій свідомості. У передачах для дітей та юнацтва "забороняється" механічне перенесення таких засобів "дорослого телебачення", як, скажімо, неоднозначність оцінок, туманність, зневіра у моральних позиціях.

Таким чином, телепередачі для дітей та юнацтва повинні бути емоційними, що безпосередньо виявляється у самому відборі матеріалу, характерному спілкуванні ведучих зі своїми глядачами. Потрібний емоційний настрій можуть створити самі діти, якщо вони є не тільки учасниками тієї чи іншої передачі, а й її творцями в ролі авторів і ведучих. Телебачення має сприяти розвитку здібностей у дітей. Втілення цієї мети можливе за рахунок створення різноманітних пізнавальних програм, таких як "Клуб мандрівників", "В світі тварин", адаптованих для цього віку.

У телепередачах для юнацтва слід враховувати, що в цій віковій групі різниця в два–три роки суттєва, хоча майже не помітна на перший погляд. Зрештою, мова повинна йти про дві вікові групи: одна тяжіє до дитинства, інша – до юнацтва. Казкове та ігрове не поступається своїми правами, але суттєво переосмислюється. В центрі уваги юнаків – не дія та вчинки персонажів, а мотиви цих дій. Екранна розповідь ускладнюється. Умовність побудови цілковито відкрита, але повага до первинного казкового початку повністю залишається.

Для цього віку "протипоказані" повчання та дидактичність, тому що етичний максималізм підлітка, загострене відчуття справедливості часто-густо стають причиною байдужого ставлення юнаків до занадто рівного, спокійного плину життя на екрані.

А. Храмов рекомендує: "Загальний час перегляду телепередач дітьми віком до 7 років не повинен перевищувати 6–7 годин на тиждень, дітьми від 7 до 12 років – 10 годин. Також бажано, щоб дитина не дивилась телевізор більш як півгодини поспіль" [9].

Отже, створення телепередач для дитячо-юнацької аудиторії вимагає від тележурналістів чіткого усвідомлення та орієнтації на визначену вікову аудиторію. Теорії психологічного розвитку дитини підтверджують, що створення універсальної передачі для всіх вікових категорій є недоцільним. У цьому випадку варто скеровувати увагу на окрему групу глядачів: дітей, підлітків або юнаків.

Утілення в життя запропонованих нами методів організації відеоматеріалу для юної аудиторії, а також розширення палітри форм, окреслених у статті, дозволить наповнити цю частину медіаринку цікавими та пізнавально-розвивальними програмами. Це, у свою чергу, дозволить закріпити за телебаченням право бути повноцінним сегментом інтелектуального розвитку, виховання та освіти молодого покоління.

1. *Багиров Э. Г.* Очерки теории телевидения. – М.: Искусство, 1978. – 152 с.

2. *Божович Л. И.* Личность и ее формирование в детском возрасте. Психол. исследование. – М.: Просвещение, 1968. – 464 с.

3. *Дмитровський З. Є.* Термінологія зображальних засобів масової комунікації: Довідкове видання. – Л.: Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2004. – 216 с.

4. *Миронченко В. Я.* Основи інформаційного радіомовлення: Підручник. – К.: ІЗМН, 1996. – 440 с.

5. *Радиожурналистика* / Под ред. А. А. Шекеля. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: МГУ; Наука, 2005. – 478 с.

6. *Ружников В. Н.* От "Радиовестника РОСТА" до информационной программы "Маяк". (Вместо предисловия) // Информационные жанры журналистики. – М.: Наука, 1973. – С. 3–21.

7. *Смирнов В. В.* Формы вещания: Функции, типология, структура радиопрограмм: Учеб. пособ. для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 203 с.

8. *Телевизионная* журналистика: Учебник / Под ред. А. Я. Юровского. – М.: Изд-во МГУ, 1994. – 237 с.

9. *Храмов А. В.* Дети и телевидение. – <www2.internews.ru/tvhistory/1/12.html>.

Л. Г. Павленко,
асп.
УДК 654.1:81'243(477):32.019.51(100)

Основні принципи інформаційної діяльності сучасного українського іномовлення

У статті розглядаються основні принципи функціонування Всесвітньої служби радіомовлення України. Дослідження жанрово-тематичних та мовностилістичних особливостей радіопередач унаочнює роль і значення сучасного українського іномовлення в процесі консолідації численної української діаспори та створенні інформаційного іміджу нашої держави у світі.

Ключові слова: *радіомовлення, інформаційний імідж.*



The article focuses on the main principles of the Radio Ukraine International World Service. The investigation of the genre, thematic and linguistic peculiarities of the RUI programs demonstrates the role and importance of the contemporary. Ukrainian international broadcasting in the process of consolidation of the Ukrainian Diaspora and the creation of informational image of our state abroad.

Key words: *radio, informational image.*

У нинішньому глобалізованому світі будь-яка суверенна держава, досягнувши певного рівня розвитку, намагається проводити повноцінну інформаційну політику. Така політика передбачає, що країна не бажає бути лише об'єктом інформаційного впливу, а й сама активно працює у світовому інформаційному просторі. Діяльність міжнародних засобів масової інформації повсякчасно розширюється та урізноманітнюється. Зокрема в Україні сьогодні здійснюють мовлення такі міжнародні радіокомпанії, як Бі-Бі-Сі, "Німецька хвиля", "Радіо Свобода" та інші станції, які постійно збільшують час присутності в українському ефірі та розширюють жанрово-тематичний спектр своїх передач. Основною властивістю радіомовлення для закордонної аудиторії залишається належність до розряду державних або суспільних засобів масової інформації, а в ефірі іномовлення загалом переважають інформаційно-аналітичні та публіцистичні передачі над суто розважальними та рекламними. Аби якнайдоступніше донести до слухача свою позицію з тих чи тих питань, мовлення ведеться рідною для аудиторії мовою. Паралельно використовується і мова суб'єкта міжнародного радіомовлення.

Деякі аспекти роботи Всесвітньої служби радіомовлення України були висвітлені в наукових розвідках таких дослідників вітчизняного радіомовлення, як О. Гоян [1], В. Лизанчук [2], І. Мащенко [3], В. Миронченко [4]. Однак варто зазначити, що сучасне українське іномовлення недостатньо досліджене у вітчизняній науковій літературі. У пропонованій статті розглянуто основні принципи діяльності сучасного українського іномовлення, які полягають у створенні позитивного іміджу України в світі, консолідації багатомільйонної української діаспори шляхом інформування світової радіоаудиторії про суспільно-політичне та культурне життя країни.

Українське іномовлення є одним із суб'єктів міжнародного радіомовлення. Журналістикознавство виокремлює цей вид мовлення як "специфічну форму діяльності, що полягає в підготовці та випуску радіопередач, призначених для слухачів інших країн з метою здійснення на них певного політико-ідеологічного впливу", "в поширенні інформації про життя країни, відображенні об'єктивної картини міжнародних подій" [5]. Всесвітня служба радіомовлення України за всіма ознаками відповідає визначенню "зовнішньополітичний засіб інформації" і відрізняється від світових аналогів хіба що низьким рівнем фінансового забезпечення. Звідси й незначна кількість іномовних редакцій, і часті збої чутності. Хоча, якщо дошукуватися першопричин цих негативних явищ, то слід констатувати: держава, у власності якої перебуває радіостанція, недостатньо турбується про свою інформаційну

© Павленко Л. Г., 2006

безпеку. Та за найскладніших економічних обставин колектив українського іномовлення, який уже багато років очолює О. С. Дикий, завжди намагався бути на рівні високого статусу міжнародної радіостанції.

Всесвітня служба радіомовлення України – це нині єдиний представник нашої держави у світовому радіопросторі. "Радіо Україна" (нинішня ефірна назва станції) – державний засіб масової інформації, що входить до структури Національної радіокомпанії України. Іномовлення веде передачі англійською, німецькою, румунською та українською мовами на Північну та Південну Америку, Західну Європу, Російську Федерацію, Казахстан, Австралію (всього понад 50 країн загальним обсягом понад 30 годин на добу). Хоча перелік країн, населення яких має змогу слухати Українське радіо, може зменшуватися через певні матеріально-технічні труднощі, що виникають час від часу.

Загалом розклад мовлення Українського радіо на закордонні країни має такий вигляд, як у таблиці.

Передачі українського іномовлення можна слухати в режимі прямого ефіру на сайті Національної радіокомпанії України, а в Європі та Росії українські та англійські передачі – через супутники "Хеллас Сат 2" та "Сіріус 2/3". Вітчизняне іномовлення виходить в ефір чотирма мовами: українською – 23 години, англійською – 4, 3 години німецькою та півтори години румунською мовою. Кількість країн, на які мовить радіо України, останніми роками суттєво зменшилася. З вісімнадцяти передавальних засобів концерну РРТ, які ще у 1996–1997 рр. поширювали сигнал українського іномовлення, нині працюють лише два передавачі. На Західну Європу працює малопотужний передавач із Харкова. Всього 5 годин замість колишнього цілодобового мовлення поширює українські радіопередачі на Північну Америку Миколаївський радіоцентр. І вже зовсім не чути голосу України в Австралії та Латинській Америці.

Тимчасом, як обсяги українського мовлення за кордон зменшувались, іномовне радіо з інших країн на територію нашої держави нарощувало свої потужності. Йдеться про діяльність Польського та Румунського радіо, "Німецької хвилі", Бі-Бі-Сі , Радіо "Свобода", філіали Всесвітньої служби радіокомпанії "Голос Росії" – радіоканали "Співдружність" та "Російське міжнародне радіо". Відсутність балансу обсягів інформації, що надходить до радіопростору України та власної, яка з нього виходить, загрожує інформаційному суверенітету держави.

З огляду на ці обставини зростає відповідальність та вимоги до підготовки радіопередач з України, які звучать у світовому ефірі. Основні засади функціонування українського іномовлення визначалися ще в 1950 р., коли було створено "Радіо Київ" (ефірна назва радіостанції на той час). Ці засади є загальноприйнятими у світі для зовнішньополітичних засобів масової інформації, більшість із них залишаються актуальними й сьогодні. Маємо на увазі державне фінансування і, відповідно, державний контроль роботи іномовлення, його некомерційний характер (відсутність будь-якої реклами). Мовлення за кордон вимагає суворого дотримання базових норм міжнародних правових актів у сфері інформаційної діяльності, неприпустимим є втручання у внутрішні справи країн, на які веде мовлення станція. Ці засади є спільними для іномовлення як виду інформаційної діяльності загалом.

Об'єктом дослідження нашої статті є саме українське іномовлення. Спробуємо виявити особливості підготовки до ефіру передач Всесвітньої служби радіомовлення України.

Таблиця

Час київський	Частота, МГц	Діапазон, м	Напрям передач
23:00–03:00	5,830	49	Західна Європа
02:00–07:00	5,820	49	Північна Америка
03:00–08:00	5,830	49	Росія
08:00–11:00	7,440	41	Західна Європа
11:00–16:00	9,925	31	Західна Європа
16:00–20:00	5,830	49	Росія
20:00–23:00	5,840	49	Західна Європа

Принципи створення передач не відрізняються від узвичаєних, тих, якими керуються журналісти внутрішніх редакцій усіх демократичних країн. Але до цих принципів додається обов'язок дбати про імідж своєї держави у світі. В. Я. Мироненко у підручнику "Основи інформаційного радіомовлення" визначає головні завдання українського іномовлення: "захист зовнішньополітичних інтересів України, об'єктивне висвітлення всієї палітри думок, поглядів, платформ у складних процесах розбудови держави, пропагування духовних надбань української нації" [4]. У концепції, за якою працює українське іномовлення, йдеться про істотні відмінності від внутрішнього мовлення. "Державницьке завдання об'єктивного, глибоко фахового висвітлення соціально-економічного становища і розвитку України на сучасному етапі передбачає уникнення випадкових тем, їх дріб'язковості, катастрофізму, розгубленості та крайньої полярності оцінок у тій мірі, в якій це відверто шкодить іміджу України. Свобода слова в іномовленні має бути обмежена тільки одним: інтересом держави, представленої в світі її зарубіжним радіомовленням" [6].

Основу вітчизняного радіомовлення на закордон становить редакція мовлення українською мовою – 75 % мовного часу. Українськомовні програми є вагомим чинником у справі консолідації багатомільйонної української діаспори, офіційно зареєстровані громади якої в таких країнах, як Сполучені Штати Америки, Канада, Великобританія, Німеччина, Австралія, мають великий громадський проукраїнський вплив на державні установи та суспільну думку. Науковці вже неодноразово констатували у своїх розвідках наявність феномену української діаспори. Йдеться не лише про її значну кількісну характеристику, а й про її взаємодію з Україною у багатьох сферах життя країни. Цей аспект чимало важить і для українців, які опинилися поза межами своєї батьківщини, і для Української держави, якій у процесі становлення важливо відчувати підтримку в світі. Такі відносини досліджував Ентоні Сміт у своїй праці "Національна ідентичність": "Чуття національної ідентичності стає могутнім засобом самовизначення індивіда у світі крізь призму колективної особистості та своєї самобутньої культури. Саме завдяки самобутній культурі ми спроможні дізнатися, "хто ми такі" в сучасному світі."; "Використовуючи символи – прапори, монети, гімни, одностроі, пам'ятники й церемонії, членам нагадують про їхню спільну культурну спадщину й культурну спорідненість; чуття спільної ідентичності й належності покріплює й надихає їх. Нація обертається на гурт "натхненних вірою", спроможних долати труднощі й перешкоди" [7].

Ми всі мали нагоду спостерігати доведення цієї теореми у процесі здобуття Україною незалежності. "Натхненні вірою", що Україна збудує свою державність, закордонні українці відіграли свою, безперечно, важливу роль у цьому процесі. Популярність Всесвітньої служби радіомовлення України на початку 90-х рр. минулого століття була надзвичайною. Редакція отримувала величезну кількість листів, проводила радіомости "Київ – Вашингтон".

Очевидно, що за даних обставин наша держава має дбати про збереження національної ідентичності закордонних українців. У проекті концепції державної етнополітики України, підготовленій спільно науковцями Національної академії наук та співробітниками Державного комітету України у справах національностей та міграції, йдеться про необхідність забезпечення інформаційних потреб діаспори, які випливають з їхнього етнічного походження через теле- та радіопередачі [8].

Саме в такому напрямі й працює редакція мовлення українською мовою Всесвітньої служби радіомовлення України. Інформаційні запити аудиторії покликана задовольняти редакція коментаторів та репортерів. Редакція культурологічного мовлення відкриває світові українську культуру та мистецтво. Тривалість передач, що висвітлюють культурологічну тематику, – до 50 хвилин. Цей формат для внутрішнього радіомовлення є застарілим і давно вже не використовується. Однак в іномовному ефірі він себе виправдовує. Про це свідчать листи слухачів, які надходять на адресу передач. Автори художніх програм розповідають закордонній аудиторії про культурно-мистецьке життя в Україні, вітчизняну історію, літературу та музику. Ці передачі відповідають духовним запитам української діаспори. Це такі програми, як "Україна мистецька" (розповідає про найважливіші події у культурному житті – фестивалі, концерти, гастролі, нариси про митців), "З народного джерела" (історичні традиції української музики), "Живе слово" (ознайомлення з українською класикою), "Україна літературна" (розвиток літературного процесу в Україні та за кордоном), "Музичні зустрічі", "На ваші замовлення", "Поштова скринька", "Калина". Культурологічні передачі українського іномовлення відкривають світові культурно-мистецьку спадщину України та сучасну культуру держави в найкращих її зразках.

Про суспільно-політичне життя України світова радіоаудиторія має змогу дізнаватися з інформаційних та інформаційно-аналітичних передач. Випуски новин звучать щогодини. В них висвітлюються події в Україні та за її межами, подаються коментарі державних та політичних діячів нашої країни про факти і явища суспільно-політичного життя нашої держави та інших країн. У випусках новин використовуються матеріали власних кореспондентів: повідомлення, репортажі, інтерв'ю, коментарі, огляд преси. Їх тривалість відрізняється від стандартів внутрішнього мовлення. Так, кожен журналіст українського іномовлення щодня готує матеріал, який звучить до 7 хвилин. Тривалість звучання тематичних передач – до 20 хвилин, до 30 хвилин – такий формат інформаційно-аналітичних передач.

Основні інформаційно-аналітичні передачі Всесвітньої служби радіомовлення України: "Відлуння" – про найважливіші події в Україні та світі, які стосуються України, та "Підсумки тижня" – аналіз політичних подій, що відбулися в країні за тиждень. Серед інформаційного продукту українського іномовлення є також низка передач, які висвітлюють суспільні та економічні процеси в державі. Проблеми розвитку ринкової економіки в країні, поступу економічних реформ висвітлює передача "Аспекти економіки". Про політичні процеси в державі, діяльність партій та громадських організацій розповідає "Політична студія". Звучать на хвилях Всесвітньої служби і такі тематичні передачі, як "Освіта", "Європейський ракурс", "Україна молода", "Подорож Україною". Уже багато років виходить в ефір передача "Українці в світі", де йдеться про життя закордонних українців.

Наявний жанрово-тематичний спектр передач українського іномовлення обумовлений потребою інформувати світ про процеси утвердження незалежної держави, побудови в ній демократичного суспільства, перетворення у соціально-економічному житті. З радіопередач іномовлення закордонна аудиторія має можливість дізнаватися про офіційну позицію нашої держави щодо пріоритетів зовнішньої та внутрішньої політики, бути інформованою про точку зору представників різних політичних та громадських організацій з тих чи тих проблем, слухати думки пересічних громадян про події, що відбуваються в країні. З усіх тематичних напрямів іномовлення дотримується державницької позиції з урахуванням усіх положень Конституції України в галузі свободи слова, прав та обов'язків електронних засобів масової інформації.

Головною метою українського іномовлення є створення реального та привабливого образу нашої держави, яка послідовно дотримується визначеного євроінтеграційного курсу, активно сприяє демократизації суспільства. Незважаючи на відмінність тематичних напрямів роботи редакції культури і редакції коментаторів та репортерів, діяльність редакції мовлення українською мовою, яку вони разом складають, має низку спільних рис лінгвістичного характеру, викликаних специфікою мовлення на закордон. На відміну від внутрішнього мовлення передачі іномовлення створюються таким чином, аби бути якнайдоступнішими для аудиторії. Мова ведучого та учасників програми має бути не надто швидкою. Ефірний твір повинен звучати чітко та відповідати фонетичним, лексичним, стилістичним, фразеологічним, морфологічним, синтаксичним нормам української мови. Такі вимоги є обов'язковими для всіх засобів масової інформації, а для іномовлення – тим більше. Адже часто саме радіопередачі з України є чи не єдиним джерелом збереження та примноження знань рідної мови для закордонних українців.

Водночас на мову і стиль радіопередач на закордон якоюсь мірою впливають слухачі іномовлення. В ефірі звучать листи з-за кордону, інтерв'ю, інші передачі за участю представників української діаспори. Тому до ефіру Всесвітньої служби радіомовлення України часом потрапляють слова з лексики закордонних українців. Наприклад, слова ґратулювати (вітати) від англійського congratulate; вакації (канікули) від англійського vacation, не належать до лексичного запасу літературної мови, але використовуються в діаспорі в процесі спілкування рідною мовою.

Журналісти іномовлення, створюючи свої матеріали, повинні користуватися винятково літературною українською мовою, адже "кожна помилка автора, редактора чи диктора завдає великої шкоди справі боротьби за піднесення культури мовлення" [8]. Відповідальність щодо цього аспекту інформаційної діяльності журналістів іномовлення є вельми значною. Адже "Радіо Україна" для закордонних слухачів – одне з небагатьох джерел, де лунає українська мова. Наприклад, слухачі Всесвітньої служби пишуть, що прослуховують деякі передачі (зокрема мистецькі) на уроках у школах українознавства за кордоном, на громадських заходах. Отже, радіо не лише допомагає не забувати рідну мову украї-



їнцям, які емігрували, а й вивчати українську їхнім нащадкам. Існування такого впливу неодноразово підтверджене науковцями. Зокрема О. А. Сербенська у своїй науковій праці констатує: "Радіо і телевізія створюють сьогодні мовленнєвий фон, який впливає на мовленнєву поведінку слухачів/глядачів. Через аудіовізуальні засоби люди, особливо діти, підсвідомо засвоюють манеру розмовляти; радіо- і телемовлення передають їм певний мовленнєвий досвід, впливають на рівень розвитку мовленнєвих умінь" [9]. Тому перед дикторами та журналістами Всесвітньої служби радіомовлення України постають особливі вимоги щодо озвучування матеріалів, які мають відповідати основному принципу української мови – принципу милозвучності.

Ще одна важлива сфера діяльності Всесвітньої служби радіомовлення України – мовлення іноземними мовами. Такі передачі розраховані на слухачів, які не володіють або недостатньо володіють українською мовою, але все одно цікавляться життям в Україні. Журналісти іномовних редакцій самі готують репортажі, коментарі та передачі, а потім озвучують їх іноземною мовою. Учасники передач говорять в ефірі українською, а журналіст їх перекладає. Щогодини передаються новини іноземними мовами. Регулярно виходять в ефір культурологічні, інформаційно-аналітичні, тематичні передачі. Редакція мовлення англійською готує програму про найважливіші події в Україні "Погляд на Україну", культурологічну передачу "Коріння", "Музичні знайомства". Редакція мовлення німецькою – "Діалог" (про міжнародну діяльність України), "Спектр" (про життя української молоді), "Палітра" (висвітлює культурні процеси), "Місце зустрічі: Київ" (відповіді на листи слухачів). Редакція мовлення румунською готує передачу "Україна: факти, події, тенденції" (огляд актуальних політичних та економічних подій в Україні) та "XX століття: українська духовність" (розповіді про внесок України у скарбницю світового мистецтва). Іномовні редакції готують також контактні програми з радіослухачами "Д-Х-клуб". Загалом кількість іномовних програм становить 25 % всього інформаційного продукту вітчизняного іномовлення. Працюють редакції мовлення англійською, німецькою та румунською мовами.

Загальний обсяг мовлення іноземними мовами та кількість мов, що ними звертається Українське радіо до закордонної аудиторії, не є достатнім з погляду світового іномовного досвіду. Так, Хорватія мовить 16 мовами, радіо Болгарії та Румунії звертається до своєї аудиторії 15 мовами [10]. Що вже казати про таких теле- та радіомовних "гігантів", як Бі-Бі-Сі, "Німецька хвиля" та ін., де кількість іномовних редакцій вимірюється десятками. На нинішньому етапі своєї історії Україна потребує значно більшого часу присутності у світовому радіопросторі. Зокрема йдеться про необхідність поповнення мовного діапазону російською, французькою, польською та угорською мовами. Перспективними є такі напрями, як мовлення арабською мовою на країни Близького Сходу та китайською мовою на Китай.

Розширення міжнародного мовлення – справа міжнародного престижу держави у світі, питання стратегічної ваги. Сьогодні ж Україна, опинившись у сфері інформаційного впливу інших країн, сама здійснює мовлення за кордон у мінімальних обсягах. Імідж нашої країни формується нині засобами масової інформації інших держав. Це одна з причин того, що сьогодні Україну в світі сприймають не завжди позитивно. Показовим тут є вислів відомого польського політика В. Цимошевича про те, що однією з головних перешкод на шляху до Європейського Союзу є недостатня інформація про Україну в Європі [11]. А той факт, що саме засоби масової інформації формують образ будь-якого об'єкта, від одного політика до цілої країни, сьогодні вже є аксіомою. "У сучасному світі масові медіа виступають основним середовищем творення іміджевих символів... Швидкість трансформації індивідуального знака в наднидивідуальний, символічний залежить від творчої потужності самої особистості і кількості "обертів" її імені у медіа за одиницю часу. Центральна група символів національної культури, репрезентована через ряд визначних імен, консолідує суспільство зсередини і робить країну впізнаваною для зовнішнього світу" [12].

Зрештою, йдеться про інформаційну безпеку держави. Сьогодні в Україні дуже багато говориться про цю стратегічну сферу і, парадокс – мало що робиться. "У законодавстві України цим проблемам надається багато уваги. Унікальним у світовій практиці є той факт, що стаття 17 Конституції України визначає справу забезпечення інформаційної безпеки як одну з найважливіших функцій держави, справу всього українського народу", – зазначено у навчальному посібнику С. П. Кудрявцевої "Міжнародна інформація" [13]. Автор цієї наукової праці підтверджує, що найважливіше значення має безпека на інформаційному рівні, і серед завдань політики формування інформаційного простору визначає

поміж іншого розробку, координацію та здійснення єдиної державної політики в галузі міжнародних інформаційних відносин, зокрема у формуванні іміджу держави. А серед чотирьох напрямів забезпечення безпеки національного інформаційного простору виокремлює здійснення інформаційної експансії у світовий інформаційний простір з метою забезпечення національних інтересів. Реалізувати ці постулати Україна може, лише доклавши неймовірних зусиль у сфері інформаційної політики. Та досвід наймогутніших держав світу свідчить, що інформація – одне з найвигідніших вкладень.

Слід зважати також на ще одну унікальну ситуацію, в якій опинилась Україна. Нині лише, за офіційними даними, що прозвучали на IV Всесвітньому форумі українців, за межами нашої держави проживають 25 мільйонів українців. Наскільки їх кількість зросла, завдяки емігрантам так званої "четвертої хвилі", достеменно невідомо, бо, як її ще називають, трудова міграція часто не легалізується. Щоб не втратити такий потужний людський ресурс остаточно, варто подбати про його забезпечення інформацію з батьківщини.

Світовий радіоефір давно вже став специфічним середовищем, в якому державні радіостанції презентують національні політичні інтереси своїх країн. Тому очевидним є той факт, що Україна потребує розширення свого представництва у цій сфері. Це вимагає розробки певних наукових та правових засад, а також підготовки професійних журналістських кадрів зі знанням іноземних мов.

У запропонованій науковій статті було досліджено основні принципи сучасної діяльності українського іномовлення: об'єктивне інформування світової радіоаудиторії про події в різноманітних сферах життя України, створення позитивного іміджу нашої держави у світі, консолідація багатомільйонної української діаспори. Таким чином, аби якнайширше висвітлювати події в Україні, редакції "Радіо Україна" готують інформаційні матеріали, аналітичні та тематичні передачі про різні сфери життєдіяльності країни, повідомляють світові офіційну позицію нашої держави у питаннях внутрішньої та зовнішньої політики. В ефірі "Радіо Україна" присутнє відображення різних точок зору політиків, науковців, громадських діячів та пересічних громадян щодо актуальних питань сьогодення. Для формування позитивного іміджу України у світі вітчизняне іномовлення розповідає своїм закордонним слухачам про визначні досягнення нашої держави та її громадян, про українців, які досягли успіху за межами країни, про нашу історію, традиції, духовну, культурно-мистецьку спадщину. Консолідації української діаспори сприяють передачі редакції мовлення українською мовою, безпосереднє спілкування з представниками закордонної аудиторії в ефірі. Отже, принципи роботи сучасного українського іномовлення є нині одними з найактуальніших аспектів функціонування світового інформаційного простору. Тож, очевидно, що ця тема потребує подальшої наукової розробки.

1. *Гоян О. Я.* Основи радіожурналістики і радіоменеджменту: Підручник. – 2-ге вид., доповн. – К.: Веселка, 2004. – 245 с.

2. *Лизанчук В. В.* Радіожурналістика: засади функціонування. Підручник: – Л.: ПАІС, 2000. – 366 с.

3. *Мащенко І. Г.* Хроніка українського радіо і телебачення в контексті світового аудіовізуального процесу. – К.: Україна, 2005. – 384 с.

4. *Миронченко В. Я.* Основи інформаційного радіомовлення: Підручник. – К.: ІЗМН, 1996. – 440 с.

5. *Панфилов А. Ф.* Радиовойна. История и современность: Очерки о внешнеполитической радиопропаганде фашистской Германии, США и ФРГ. – М.: Искусство, 1984. – 239 с.

6. *Дикий О. С.* Програмна концепція Всесвітньої служби радіомовлення України: На правах рукопису. – К., 2006.

7. *Сміт Ентоні Д.* Національна ідентичність. – К.: Основи, 1994. – 234 с.

8 *Євтух В.* Про Національну ідею, етнічні меншини, міграції. – К.: Стилос, 2000. – 236 с.

9. *Пономарів О. Д.* Норми літературної мови в засобах масової інформації // Особливості мови і стилю ЗМІ. – К.: Вид-во при КДУ "Вища школа", 1983. – С. 50–52.

10. *Сербенська О. А.* Культура усного мовлення. Практикум: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 216 с.

11. *Гончарський А. М.* Хто поверне голос Україні? // Урядовий кур'єр. – 2005. – № 64.

12. *Павлюк Л. С.* Знак, символ, міф у масовій комунікації. – Л.: ПАІС, 2006. – 120 с.

13. *Кудрявцева С. П.* Міжнародна інформація: Навчальний посібник для вищих навчальних закладів. – К.: Слово, 2005. – 400 с.

А. В. Юсипович,
асп.
УДК 621.397.13:371.382

Типи програм розважального телебачення України

У статті досліджуються джерела розважального телебачення. Запропоновано критерії щодо визначення типів програм та власне типологію українських сучасних розважальних телепрограм.
Ключові слова: *розважальне телебачення, типи програм.*

In clause roots of entertaining TV, occurrence of the first domestic entertaining programs are investigated. Criteria of definition of types of programs and typology of the Ukrainian modern entertaining programs are offered.
Key words: *entertaining TV, entertaining programs.*



"Інформувати, просвіщати й розважати" – це основні принципи телерадіомовлення, сформовані Бі-бі-сі. Вітчизняне телерадіомовлення формує близькі до цих принципів функції, а саме: розважальну, інформаційну та комунікативну [1, 4–5], оскільки компонент "просвіщати" як такий (а також "повчати", "інструктувати") відсутній у нашому телерадіомовленні, особливо у комерційному. Проте український телепростір, зокрема розважальний, поєднує в собі необхідні функції – розважальну, інформаційну та комунікативну. А також нерідко намагається за габою "розваг" просвітити телеглядача, чогось навчити або, як мінімум, примушує замислитися та зацікавитися соціально значущими темами та речами.

Звісно, наше телебачення далеке від моделі ідеального, але з кожним роком спостерігається тенденція до його вдосконалення та підвищення соціального рівня. Розважальне телебачення – не виняток. За останні кілька років воно, мабуть, зробило найвищий стрибок, який тільки могло зробити. Світовий досвід багато в чому виявився прикладом для наслідування, але незважаючи на це, українським телевізійникам усе ж таки вдалося внести дещо своє, ментальне, те, що властиве й цікаве саме українцям. Однак перш ніж аналізувати типи українських розважальних програм та їхні функції, треба з'ясувати, чому глядач прагне насамперед задоволення "розважальних потреб"? І де починаються джерела "розважального"?

Поняття "**розважальні програми**" походить від слів "**розвага**", "**гра**", "**видовище**". Адже підґрунтям будь-якої розважальної програми є гра, отже, ці програми неодмінно мають бути видовищними, а розвага – невід'ємна частина поняття "розважальні програми". Якщо з'ясувати тлумачення базового терміна "розвага", то сучасний словник української мови подає два варіанти визначення лексеми "розвага":

"Те, що розвеселяє, розважає людину.

Те, що заспокоює, втішає кого-небудь у горі, в нещасті тощо; втіха" [2, 621].

Якщо спробувати дослідити, що ж таке видовище і яке відношення воно має до розважальних програм, то можна зазначити, що видовище – спеціально організована у часі та просторі публічна демонстрація соціально значущої поведінки. Виконавці показують свою або чужу поведінку, глядачі сприймають та оцінюють її. Видовищний акт відбувається у заздалегідь визначений відтинок часу та в спеціально організованому просторі. У цьому визначенні видовища звернено увагу на його основні специфічні "параметри":

– поділ на виконавців та глядачів;

– те, що глядачам заздалегідь повідомлено про видовищний акт, а отже, вони готуються до нього (що не виключає імпровізаційної поведінки).

Предметом відтворення у видовищі є не будь-які види поведінки, а саме ті, які цікавлять доволі широку групу глядачів ("соціально значущі").

Походження видовищ від ігрової діяльності, від народних ігор – фундаментальна особливість "генетичного коду" видовищної

© Юсипович А. В., 2006

культури. Всі види видовищ при уважному аналізі виявляють у своїй основі ігрову структуру, навіть більше – ігрову стихію. Більшість теоретиків мистецтва (починаючи від Шиллера й Канта) вважають цю ігрову стихію специфічною рисою мистецтва взагалі, психологічною основою насолоди. Гра притаманна поведінці людини від самого народження. Як вид соціальної поведінки вона, штучно сконструйована у вигляді моделі, що імітує ті чи ті сторони реального буття людини. Вона означена певними нормами, чітко окреслена часовими та просторовими межами і ведеться за жорсткими правилами, порушення яких суворо карається – аж до виключення учасника з гри. Відомий дослідник ігрових функцій голландець Й. Ґейзінґа зазначає: "Переодягаючись чи надіваючи маску, людина грає іншу істоту" [3, 204]. Простір змагань має дві зони: ігрову (наприклад, поле, майданчик, ринг, стадіон тощо) та глядацьку (трибуни стадіону чи спортивної зали). Відповідно розподілені й ролі – на гравців та глядачів.

Бурхливий розвиток телебачення за останні десятиліття якісно змінив структуру гри. Стали непорівнюваними пропорції чисельності гравців і глядачів. За поєдинком двох змагальників у студії можуть спостерігати десятки мільйонів телеглядачів поза нею [3, 205]. За допомогою відеозапису гра та її перегляд нерідко розриваються в часі: змагання давно відбулося, а його демонструють лише тепер – у зручний для глядачів час, нашпигувавши показ рекламою. Завдячуючи електронним ЗМІ, глядацька зона гри втрачає колишні жорсткі кордони у фізичному просторі, стає теоретично безмежною. Цей якісний стрибок перетворює гру, що транслюється по ТБ, на телешоу, видовище. Тому телеігри, які вже кілька десятиліть домінують у програмах західних телекомпаній, а нині завойовували і наш медіапростір, є улюбленим видовищем мільйонів.

Особливістю радянського телебачення було те, що "голубі екрани" суцільно заповнювалися "вітчизняним телепродуктом". Лише подеколи на домашні екрани потрапляли передачі ТБ країн "соціалістичної співдружності", одержані через систему "Інтербачення". Навіть закордонні кінофільми купувалися винятково для демонстрації в кінотеатрах, без права показу по телебаченню. Чого, на жаль, не можна сказати про сучасне телебачення. Наші канали "пачками" закуповують іноземний продукт (телешоу, телеігри, реаліті-шоу), у ті ж часи це було неприпустимо. Хоча подібна відгородженість (яку тепер вже цілковито компенсували телевізійники) від усього світу мала для самого радянського ТБ і певний позитив: стрімко розвивалося виробництво власних програм. Поступово більша частина потужностей кіностудій СРСР почала продукувати художні стрічки для телебачення. І три–чотири рази щотижня на Центральному телебаченні були прем'єри. Але "прайм-тайм" в інші дні теж треба було заповнювати якісним відеопродуктом уже власного телевізійного виробництва. І з середини 60-х рр. на "домашніх екранах" однієї шостої земної кулі з'являються програми, які й досі асоціюються з тим часом. Вражав сміливістю студентських "імпровізацій" КВК ("Клуб веселих і кмітливих"). Ще одна програма – "Клуб мандрівників" – бодай частково компенсувала радянським людям неможливість вільно подорожувати світом, даючи змогу крізь призму об'єктива зазирнути у "той світ". Численні конкурси-змагання (на кшталт "Алло, ми шукаємо таланти", "Телетурнір міст", "Ну-мо, дівчата" тощо) "сходили" з екранів і знаходили "приписку" в клубах і палацах культури. Як і "Голубі вогники" та "Від усієї душі" (остання програма – з незмінною Валентиною Леонтьєвою) [4, 119].

Небагатьом проектам вдалося "протриматися на плаву" протягом десятків років, а не місяців, що часто трапляється в сучасному телеефірі. Хто не знає таких проектів, як "КВК", "ЧТО? ГДЕ? КОГДА?", "Поле Чудес"? Ці проекти не тільки прижилися на Українському і Російському телебаченні, а й укоренилися і аж ніяк не збираються зникати з наших голубих екранів.

Незважаючи на те, що старі формати залишаються популярними серед глядачів, за роки незалежності України вітчизняне телебачення зазнало істотних змін, хоч і сталося це завдяки наслідуванню світових телевізійних тенденцій.

Років п'ять тому телекритики заявляли, що Українське телебачення ще має пройти певний шлях – до закупівлі по-справжньому якісних форматів та, пізніше, – розробки власних нових. Цього ж року більшість тих же телекритиків упевнено твердять, що перший етап успішно подолано, другий – на стадії розвитку та вдосконалення. Адже з кожним роком з'являються нові телеформати, щоб підкорити українського телеглядача. Перш ніж аналізувати тенденції та розвиток розважального телебачення за останні роки, необхідно сформулювати **типологію сучасного українського розва-**

жального телебачення. Для цього треба визначити критерії, на які варто рівнятися та за допомогою яких можна простежити типи українських розважальних програм.

Типологію програм можна відстежити, звертаючи увагу на такі критерії виявлення цих типів:

– рейтингові характеристики;

– довготривалість проекту в ефірі (скільки протримався (тримається) проект "на плаву");

– наскільки широко проект охоплює глядацьку аудиторію (за віковими категоріями, соціальним статусом тощо);

– чи "розкручене" обличчя проекту, чи асоціюється ведучий саме з "цим" проектом;

– рівень професіоналізму під час створення телепродукту;

– емоційний вплив на глядацьку аудиторію;

– лексика програми та її соціальна значущість для глядача;

– видовищність розважальної програми;

– кольористика та зображальна естетика телевізійної програми;

– залучення глядача до участі (смс-інтернет-голосування, дзвінки до студії, участь у конкурсах тощо).

Розважальні телепрограми можна розподілити на **пізнавально-розважальні та суто розважальні програми.**

1. Пізнавально-розважальні програми поділяються на:

– контактні програми (ток-шоу);

– інтелектуально-розважальні програми;

– програми-"інфотеймент".

2. Суто розважальні програми:

– реаліті-шоу;

– розважальні шоу-видовища;

– світські хроніки (програми про моду та модне життя);

– музичні програми;

– ігрові розважальні програми (інтерактивні ігри);

– кулінарні шоу;

– гумористичні програми;

– "програми-перевтілення".

Зважаючи на рейтинги, на думку телекритиків та пересічних глядачів, усі ці типи розважальних програм користуються популярністю серед українських телеглядачів. Проте є більш популярні на сьогодні програми, а є "застарілі", хоч вони все одно залишаються рейтинговими. Спробуємо розглянути кожен тип та визначити серед них ті, які є найбільш популярними.

1. Пізнавально-розважальні програми, ток-шоу – "розмовне видовище".

У перекладі з англійської дослівно – розмовне видовище, розмовне шоу. Воно було перенесене з естрадного кону в телевізійні павільйони і завоювало широку популярність у глядачів уже у 60-ті рр.: спочатку в США, потім у Західній Європі й по всьому світу. Журналісти визначають також поняття "контактної" телепрограми. Соціологи термін "контакт" замінюють поняттям "зворотний зв'язок" [5, 4]. Мається на увазі "перегляд; приймання повідомлення". Саме шляхом виявлення залежності виникнення контакту від низки чинників: віку, освіти, сімейного стану, статі конкретного глядача – є можливість уточнити адресат телеповідомлення, оцінити якість передачі, її популярність. Поняття ж "контакт" виявляється пов'язаним не лише з технічними можливостями ТБ, а й з оцінкою їхньої практичної реалізації. Виявлення контакту, його продовження або відмова від нього слід розуміти як реакцію глядачів на телепрограму, як зворотний зв'язок в елементарному його прояві [5, 8–9].

Ток-шоу, поєднуючи існуючі ознаки інтерв'ю, дискусії, гри, концентрується навколо особистості ведучого. Це максимально персоніфікована екранна форма. Про неї можна з достатніми підставами сказати: ток-шоу створює зірок, а зірки створюють ток-шоу. Такому взаємовпливу, взаємодії форми та її створювача в першу чергу сприяють необхідні особистісні якості: розум, дотепність, гумор, спритність, привабливість, уміння зацікавлено слухати, пластично рухатися тощо. Істотні також і зовнішні обставини: конкретне місце і циклічність, якої суворо дотримуються, тобто регулярна повторюваність у програмі, розрахована на збудження у свідомості масового глядача стану "нетерплячого чекання зустрічі" [6, 38].

Обов'язковими "компонентами" ток-шоу, окрім ведучого, виступають гості ("герої") – люди, які чимось уславились або просто цікаві своїми вчинками, думками, стилем життя. Обов'язкова присутність у студії кількох десятків "простих глядачів", можлива і присутність компетентних експертів. Глядачів не завжди залучають до розмови, інколи їхня участь обмежується оплесками, сміхом, здивованими вигуками, що створює атмосферу публічності, дає "емоційну підказку" телеглядачам. Іноді терміном "ток-шоу" позначають будь-яку "розмовну" програму, наприклад, бесіду за "круглим столом" або навіть просте інтерв'ю у студії, якщо його бере журналіст,

котрий достатньо популярний та вільно поводиться – "зірка" екрана [7, 101].

Якщо аналізувати суто українські розважальні ток-шоу, то вони не є суперпопулярними серед української телеаудиторії – їх просто обмаль. Крім того, їхнє тематичне спрямування не відповідає "тематичним потребам" українського телеглядача. Нині особливою популярністю користуються ток-шоу "Один у полі" з ведучою Машою Єфросініною (телеканал "Інтер") та "Красуні" з Неллі Уваровою ("НТН")

Інтелектуально-розважальні програми

Це програми здебільшого ігрового характеру, де власне об'єктом уваги стає "мозок" учасника. Як, наприклад, "Перший мільйон", "Что? Где? Когда?" (та її аналоги), "LG-Еврика", "Самый умный", "Вопросы для чемпионов". А ще безліч сучасних інтерактивних ігор.

Такі проекти популярні, бо вони цікаві будь-якій віковій аудиторії, а соціальний статус глядача не має значення (бо всі ці аспекти важливі серед глядацької аудиторії світських хронік).

Окрім цього, в інтелектуально-розважальних програмах глядач прилучається до процесу гри. Він відгадує разом з учасником слова, поняття, показує свою компетентність та дістає задоволення від цього.

Програми-"інфотеймент"

Інформувати, розважаючи – основний принцип цієї програми."Дивись!" – яскравий приклад у жанрі інфотеймент – нестандартно про цікавих людей. "Дивись!" ніколи не повторюється, кожна програма – унікальна, кожна історія розказана спеціально для глядачів телеканалу "ТЕТ".

Суто розважальні програми.

Реаліті-шоу

Реал-шоу на телебаченні – поняття нині надзвичайно модне. Ідея антиутопіста Джорджа Орвелла про око Великого Брата, яке все бачить, активно впровадилася в найпопулярніший засіб масової інформації та закріпилася на рівні виробництва розважальних програм: глядача провокували на підглядання. Першими у справу вплуталися найвільніші європейці з Голландії, котрі виготовили формат "Big Brothers". Клонований у численні жанрові різновиди – від спільного круїзу на яхті ("В одному човні") до цілеспрямованого схуднення ("Прибираймо зайве") – він з-поміж усього іншого дав поштовх до появи американського реал-екстриму ("Survivor").

Що ж у ньому такого, що здатне привабити навіть найвибагливішого глядача? Зоряний час реаліті-шоу, здається, вже минув; фактично тільки одне з них стало цілісним явищем, залишивши свого часу певний слід у суспільній свідомості (не останню роль тут зіграв шок новизни). Ідеться про "Останнього героя", що утримував тиждень за тижнем велику аудиторію, даючи їй поживу для розмов удома і на роботі, примушуючи чекати суботнього вечора.

Телебачення прогресує, якість програм повсякчас поліпшується, а от виробники реаліті-шоу, мабуть, думають, що їхні "геніальні", розкуті шоу не набридають телеглядачеві.

Скільки вже переглянуто цих реаліті-шоу (російських чи спільно з українським виробництвом): "Останній герой", "За склом", "Голод", "Острів спокус", "Дом". Чимало з них повторюються від сезону до сезону, але популярність, так би мовити, "застарілого формату" не падає. Можна виправдати наших телеглядачів хіба одним: що їм дають, те вони й дивляться. Наш невибагливий глядач усе-таки не перехворів реаліті-шоу, їх відвертість, розкутість, підступність, брутальність і досі приваблюють його.

Нині формат реаліті-шоу не демонструє ні значного потенціалу, ані бажання оновлюватися; це вже жанр з минулого, популярний, але без особливих перспектив.

Розважальні шоу-видовища

Окремо слід розглянути цей найпопулярніший за останні роки формат. У новому сезоні в українському телеефірі з'явилися два міжнародні формати, надзвичайно популярні в багатьох країнах світу: **"Зірковий дует"** ("Інтер", оригінальний формат Stars On Stage від компанії Zodiak Television) і **"Танці з зірками"** ("1+1", формат Strictly Come Dancing від Бі-Бі-Сі). У цілому світі ці та подібні формати побивають усі рекорди популярності.

За даними компанії GFK, середній рейтинг "Зіркового дуету" у жовтні становив 6,69, частка – 20,99 %. "Танців з зірками" – рейтинг – 10,25, частка – 26,86 %. "Зірковий дует" того ж місяця рейтинг – 8,34, частка 25,16 %. "Танці з зірками" у жовтні рейтинг – 12,31, частка – 29,84 %. Отже, рейтинг та частка обох програм у 2006 р. були доволі високі й зберігали тенденцію до зростання.

Вихід цих шоу підтверджує світову тенденцію популярності форматів, у яких національні зірки співають, танцюють, катаються на ковзанах тощо. У Росії зірки вже "відтанцювали" в минулому сезоні на каналі "Россия", а цієї осені стали на ковзани: цей канал пока-

зує програму "Танцы на льду", рейтинг якої 24 вересня 2006 р. становив 11,1 %, а частка – 35,6 %.

Чому ж цей формат сподобався й українській аудиторії?

У багатьох глядачів виникає момент ідентифікації себе з "зірками". Глядач розмірковує приблизно таким чином: я теж можу так робити, якщо це роблять мої кумири. І тому це для мене цікаво. Телебачення дає героя, котрий будь-коли може прийти до мене в гості. Людям, які порівняно з професіоналами нічого не вміють, глядач більше довіряє, а як наслідок – більше довіряє і телебаченню. Такі передачі навіюють глядачеві впевненість у тому, що він усе може! Незважаючи на зайву вагу чи поважний вік, свобода сприймання життя якраз і приваблює глядача.

Ще одна перевага українських "Танців з зірками" – прямий ефір, на відміну від російського варіанта. Відчуття, що все відбувається ексклюзивно, прямо на очах аудиторії, збуджує інтерес глядачів.

Світські хроніки (програми про моду та модне життя)

До цього типу належить насамперед програма "Світські хроніки з Катериною Осадчою", яка виходить на "Тонісі". А ще програми про світське життя, модні покази можемо переглядати на телеканалах "М-1" (особливо під час українських тижнів моди), "НТН" ("Вершки"), "Вуаля" з Тетяною Гончаровою, яка "кочує" з каналу на канал. Ці проекти теж є доволі рейтинговими, якісно виготовленими, вони залишаються актуальними впродовж багатьох "телесезонів" поспіль.

Музичні програми

Програми для меломанів та пересічних телеглядачів. Це може бути спеціалізована програма, присвячена якомусь стилю музики або класичній музиці, чи це концерт на кшталт "Пісня року" ("Шлягер року"). Також це програми, розраховані не на "спеціалізовану аудиторію", а на глядача будь-якого віку та соціального статусу, котрий цікавиться життям зірок (так званою "попсою"). Яскравий приклад такої програми – "Мелорама" на телеканалі "Інтер".

Ігрові розважальні програми

Яскравий приклад ігрових розважальних програм – "Ігри патріотів", "Караоке на майдані", "Шейканемо бейбі", "Весілля за 48 годин" (телепроект "Нового каналу") чи то "Освідчення" ("Все для тебе" – "Інтер") тощо. Програми, в яких присутній ігровий та момент змагання і... визнання "найкращого". Чим більше учасників залучається до участі, тим "гарячіша" гра. Дивлячись такі програми, глядач стає сам співучасником, активно вболіває разом з героями, розуміючи при цьому, що й він може опинитися на їх місці.

Кулінарні шоу

Готуємо, розважаючись – легко, ненав'язливо, а якщо разом із зіркою у головній ролі, коли запрошують до себе інших зірок, як у "Смачній країні" з Олександром Пономарьовим, то стабільні та високі рейтинги забезпечено. "Картата потата" з Дашею Малаховою теж користується популярністю.

Гумористичні програми

Завжди цікаві практично для всієї глядацької аудиторії, адже гумор "розслаблює" телеглядача та дозволяє йому посміятися над зірками, політиками, над собою, своїм менталітетом разом з гумористами. "КВК. Українська ліга" – найстарша та найцікавіша програма. Альтернативною програмою є "Вечірній Квартал" ("Інтер"), у якій "кавеенщики" виступають разом зі справжніми зірками. Останнім часом з'явився "Comedy-club Україна" ("Новий канал"), який претендує на роль гумористичної програми з інтелектуальним відтінком. Усе ще популярні традиційні програми "Прихована камера", "Джентльмен-шоу", "Золотий гусак", "Маски-шоу".

"Програми-перевтілення"

Попелюшки обертаються на принцес. Звичайних сіреньких мишок перетворюють на зірок та наречених. "Жертва моди" з Андре Таном, "Фабрика краси", "Хочу заміж" примушують глядачів повірити у "диво", що може статися з будь-якою людиною. Для цього потрібний лише креативний підхід і, звичайно, купа грошей, щоб здійснювати необхідні перевтілення. Героям програм – усі послуги коштом програми та ще й на всю країну транслюють, навіть можна зажити слави. Ось чому такі програми користуються популярністю серед пересічних телеглядачів.

Розглядаючи та визначаючи типи українських розважальних програм, можна було відстежити, що телеринок насичений розважальними проектами різних форматів. Інша річ, що ці проекти з'являються дуже повільно і часто бувають копіюванням інших, які вже підкорили світ. Але останні телесезони показали телеглядачеві, що канали можуть створювати вельми якісні розважальні програми, з українським відтінком, зважаючи на національний менталітет і характер. Тому нині телеглядачі, завмираючи серцем, чекають нового найдосконалішого, найцікавішого та найрозважальнішого українського телепродукту. Адже телебачення безперервно розвивається, воно залежить від

новацій науково-технічної думки, а тому потребує вдосконалень, експериментів, практичних і теоретичних досліджень.

1. *Гоян В. В.* Інформаційна телевізійна програма: типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста: Автореф. дис. ... к. філол. н.: 10.01.08 – журналістика / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 1999. – 19 с.

2. *Словник* української мови. – С. 621.

3. *Мащенко І.* Телебачення України. – К., 1998. – Т. 1.

4. *Мащенко І. Г.* Телевізійні аномалії: Масмедійні історії в деталях. – К.: ЗАТ "Телерадіокур'єр", 2005. – С. 119.

5. *Последний* герой. Остаться в живых / [Ред. Р. Оганян]. – М., 2002. – С. 22.

6. *Орлова О., Федянин Д.* За стеклом. Откровения Оли и Дэна. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. – С. 48.

7. *Мащенко* І. Міфи і реалії телерадіоефіру. – К., 2001.

8. *Мащенко І. Г.* Телевізійні аномалії: Масмедійні історії в деталях. – К.: ЗАТ "Телерадіокур'єр", 2005. – С. 119.

9. *Кузнецов Г. В.* ТВ-журналистика. Критерии профессионализма: Пособие для вузов. – М.: РИП-холдинг, 2003. – С. 1–131. – Сер.: "Практическая журналистика".

10. *Телевизионная* журналистика: Учебник. – 4-е изд. – М.: Изд-во МГУ; Высшая школа, 2002.

11. *Бугрим В. В., Мащенко І. Г.* Телебачення прямого ефіру. – К., 1991.

12. *Любименко И. А.* Как выжить в Пасти Быка (Тайны телешоу). – М.: Вагриус, 2002. – С. 38.

13. *Муратов С. А.* Диалог: Телевизионное общение в кадре и за кадром. – М.: Искусство, 1983. – С. 38.

14. *Різун В. В.* Природа й структура комунікативного процесу (лекція друга) / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 2000. – С. 5–7.

15. *Підсумки* телероку очима телевізійників. // Телекритика. – 2006. – 21 груд. – Ч. 1, 2.

16. *Гоян В. В.* Кольористика та зображальна естетика телевізійних програм: світовий досвід: Метод. рекоменд. – К., 2002. – 40 с.

М. В. Нагорняк,
асист.
УДК 654.19:070.431.2](477)(043)

Типологія мовних помилок ведучих інформаційних програм Національного радіо

У статті подано класифікацію основних мовних помилок, яких припускаються ведучі інформаційних програм Національного радіо під час презентації новин у прямому ефірі; наголошується на необхідності розв'язання проблеми формування культури мовлення радіоведучих; акцентується увага на зв'язку культури мовлення та розвитку духовності особистості радіожурналіста.

Ключові слова: *ведучий інформаційної програми, Національне радіо, культура мовлення, інтонаційні, акцентуаційні, синтаксичні помилки.*



In the article is classified the main language mistakes, which are made by the moderators of news programs by National broadcasting companies during on-line news; special point is made to solving of formation cultural and personal growing of moderator; the main attention is to the culture of broadcasting and development of personal and mental possibilities of moderators.

Key words: *moderators of news programs, National broadcasting.*

Упродовж 90-х рр. XX ст. та початку XXI ст. засоби масової комунікації України зазнають надзвичайно великих змін у своїй діяльності. Йдеться про стратегічні й тактичні організаційні, матеріально-фінансові, творчі, морально-психологічні трансформації вітчизняних мас-медіа. Подібні зміни властиві й українському національному інформаційному радіомовленню. Навіть людина (споживач інформаційного продукту), яка здебільшого не втаємничена в особливості функціонування певної системи, протягом останніх 10–15 років не могла не помітити одну із найвагоміших і найкардинальніших змін у практиці українського радіомовлення – журналістське, редакторське ведення, а не дикторське озвучення інформаційної програми. Журналістів, які здійснюють підготовку та ведення інформаційної програми, називають ведучими або модераторами. Перед такими особами – ведучими-радіожурналістами – постає високе й благородне завдання – створити високоякісний інформаційний або інформаційно-аналітичний продукт. Саме він мав би стати для численної аудиторії українських громадян шляхом до повсякденного об'єктивного, якісного та повного сприймання й пізнання навколишнього світу. Носіями цього інформаційного продукту високоінтелектуального штибу мають бути, безперечно, ведучі програми новин. Дослідник культури і техніки мовлення в телерадіожурналістиці Ю. Єлісовенко справедливо зазначає: "... в цій професії виявляється важливим не лише те, що говориться, а й обов'язково те, як говориться. У певному розумінні це є специфікою телерадіожурналістики, бо неправильно вжиті в ефірі наголос, вимова, слово можуть спотворити зміст і мати непередбачені наслідки. До того ж, будь-які порушення техніки усного мовлення миттєво позначаються на культурі мови журналіста і цілком обгрунтовано викликають недовіру як до нього самого, так і до результатів його професійної діяльності" [2, 169]. Не викликає заперечень, що втратити довіру слухачів – це серйозне професійне випробування для ведучого, яке витримують не всі.

Мета статті полягає у дослідженні сучасного мовлення ведучого інформаційної програми Першого каналу Національного радіо, що є вагомим чинником досягнення високого

© Нагорняк М. В., 2006

професіоналізму. Для її реалізації необхідно проаналізувати стан наукової розробленості проблеми, вивчити найтиповіші помилки, які допускаються ведучими, а також визначити шляхи поліпшення мовлення представників цієї журналістської професії.

Відомий дослідник радіожурналістики В. Мирончeнко зазначає, що ведучий – це яскрава творча особистість, центральна постать сучасного радіомовлення. Чи стан справ насправді такий, про який говорить учений? Формально – так, але реалії свідчать про інше. На превеликий жаль, ведучі інформаційних програм Першого каналу Національного радіо ще не досягли того рівня якості та професіоналізму, про який ідеться. Одна із головних причин такого стану полягає у фактичній відсутності культури мовлення ведучих. Важливо наголосити, що рік у рік спостерігається тенденція погіршення мовленнєвої культури радіожурналістів, які ведуть новинні програми у прямому ефірі. Уже згадуваний Ю. Єлісовенко з цього приводу зазначає: "...на загальному тлі якісних зрушень культура і техніка мовлення більшості сучасних журналістів радіо і телебачення характерна скоріше від'ємною, аніж додатною рисою, оскільки багатьом із них бракує практичних навичок і вмінь, починаючи з основ фонаційного дихання, артикуляції, дикції та закінчуючи нормами наголошення, вимови, виразності інтонації" [2, 170]. Ситуація не може не викликати занепокоєння з огляду на те, що представники мас-медіа, і радіо зокрема, покликані сьогодні й завжди брати найактивнішу участь у процесах державотворення, формування громадянського суспільства, створення засад його духовності й моральності.

Серед українських учених проблемі культури мовлення загалом приділяється чимало уваги, однак питання формування її у радіоведучих, на жаль, рідко є предметом наукового дослідження. І це викликає стурбованість, бо задля виконання стратегічних завдань розвитку та становлення Української держави журналісти повинні бути знаними фахівцями своєї справи. Хіба кравчиня може пошити гарну сукню без добротної тканини, хіба кондитер може виготовити смачне тістечко без якісного борошна, хіба будівельник може побудувати зручне приміщення без доброї цегли. Звичайно, ні. При цьому ми із незрозумілих причин ще й досі перебуваємо у полоні стереотипу, що ведучий, радіожурналіст, який презентує громадськості новини, може й не володіти культурою мовлення. В. Мирончeнко наголошує, що "...тепер важливим є не голос, а те, яка саме людина перед мікрофоном. Тому на багатьох станціях не звертають особливої уваги на висоту тону, тембр голосу, силу звуку. Вони пробачають своїм ведучим навіть деякі мовні дефекти – гаркавість, шепелявість... Бо найважливішим є інше – щоб ведучого хотіли слухати, щоб він викликав довіру" [6, 31]. На мою думку, такі пасажі є вкрай небезпечними і для ведучих інформаційної програми, і для слухачів, бо, погоджуючись на низькоякісні стандарти мовлення, ми самі формуємо модель культури мовлення ведучого. І модель ця – низькопробне, ширвжиткове мовлення або мовлення базару, що не має нічого спільного із професіоналізмом ведучого.

Відома українська дослідниця М. Каранська розглядала питання культури мовлення радіожурналіста – ведучого під кутом зору його перманентного існування у двомовному середовищі: "...саме сусідство близькоспоріднених мов, їх повсякденне співіснування у практиці мовлення є найсприятливішим для взаємовпливів та помилкових запозичань, до плутання двох мов... У лютій боротьбі за виживання українська мова змушена була зазнати великих втрат, тому на її тілі чимало каліцтва, шрамів від примусових нав'язувань так званих "наукових зближень" з російською мовою, від ухиляння від вагомих слів-термінів на основі української мови, від звуження її діалектних живильників" [3, 1]. Отже, сучасним теоретикам і практикам не можна допустити, щоб ведучі інформаційних програм своїм мовленням і далі завдавали каліцтв та шрамів і без того постраждалому тілові української мови.

Окремі праці щодо мовного портрета журналіста знаходимо у знаного мовознавця О. Пономарева. Розглядаючи особливості мовної діяльності журналіста, вчений зауважує: "Чимало українських журналістів поза мікрофоном, екраном чи редакцією друкованого органу користується не українською мовою, через що з їхніх вуст або з-під їхнього пера вилітають ... численні "перли"... Нехтуючи українську мову, наші журналісти забувають, що то аж ніяк не їхня особиста справа. Унаслідок кількасотлітнього перебування України під московським ярмом російська мова витіснила мову корінного народу з багатьох сфер уживання... Коли поневолені народи здобували незалежність, то по-перше, що вони робили – починали відроджувати свої занедбані мови, підвалини культури й духовності" [8, 49]. Ведучі інформаційних програм Першого каналу Національного радіо мають унікальну можли-

вість прилучитися до відродження занедбаної мови, однак це відбувається малопомітно.

Інша дослідниця культури мовлення Н. Бабич аналізує цю проблему з точки зору розвитку духовності людської особистості: "Мова не просто інформатор про набуті знання і перспективу збагачення, доповнення, уточнення цих знань – вона і барометр людських стосунків: апелюючи не тільки до мозку, а й до серця (емоційної сфери психіки) людини, мова через акт мовлення спонукає адресата до відповідної реакції на волю відправника інформації. "Мовна глухота" є свідченням глухоти духовної. Отже, добре мовлення – це не просто лад слів, а й лад думок та почуттів" [1, 66].

На зв'язку культури мови та розвитку інтелекту, загальної культури наголошує відома українська дослідниця А. Коваль: "Висока культура мови неможлива без високої загальної культури: можна навчитися говорити без грубих помилок у вимові, в наголошенні слів, навіть у доборі слів. Але якщо у людини інтелект спить, то у неї бідний словник, штамповані стереотипні фрази, убога уява й примітивне мислення" [4, 9]. Ясна річ, що, маючи слаборозвинений інтелект, ведучий не зможе створити високоінтелектуальної інформаційної програми, потреба в якій є гостро відчутною.

Також про тісний взаємозв'язок культури мови та загальної культури людини говорять вітчизняні вчені С. Єрмоленко, Н. Дзюбишина-Мельник, К. Ленець, Л. Масенко, О. Нечитайло та ін. У спільній праці цього колективу авторів зазначено: "Проголошуючи думку "Культура мови – загальна культура людини", маємо дбати про такі морально-етичні категорії, як любов до рідної мови, мовно-національна самосвідомість, які стають реальністю тільки при активному ставленні до слова, коли існує постійна потреба шліфувати свою мову, вчитися слухати й сприймати слово, володіти ним як засобом вираження думки" [5, 9].

Коли виникає постійна потреба шліфувати свою мову? Очевидно, тоді, коли людина (у нашому випадку ведучий) прагне стати професіоналом. Нині, коли надто даються взнаки болючі проблеми побудови цивілізованої правової держави, подальшого стрімкого зубожіння переважної більшості громадян, моральної деградації суспільства, люди хочуть діставати інформацію саме від професіоналів. Слухачі мають колосальну потребу у більш різнобічній, об'єктивній інформації, вони хочуть споживати інформаційний продукт високої якості з тим, щоб після самим робити висновки. З-поміж чинників високоякісної роботи ведучого мовний є чи не найважливішим. Маємо на увазі культуру мовлення людини перед мікрофоном. Специфіка останніх вістей – робота у суворих часових межах, плинність матеріалів програми, одномоментність подання інформації та ін. – часто-густо призводить до того, що ведучий не звертає увагу на логічність викладу повідомлень, правильне вживання слів, словосполучень, наголосів, не дбає про тональну забарвленість свого мовлення. І, певна річ, втрачає як професіонал. Відповідно, втрачають і ті, хто по той бік мікрофона.

Спробуємо визначити найтиповіші помилки мовлення ведучого інформаційної програми. Адже немає сумніву в тому, що тільки знаючи свої вади, можна з ними боротися.

1. Інтонаційні помилки

Стиль ведення програми – це, по суті, стиль читання матеріалів. Професійний ведучий читає матеріали у розмовній манері, непрофесійний – робить це як сумлінний декламатор у кращому випадку. Але здебільшого ведучі новин залишаються в ефірі сірими, нецікавими людьми. Так відбувається через те, що впродовж тривалого часу (30–45 хвилин звучання програми) більшість з них читають найрізноманітніші повідомлення, користуючись однією тональною й тембральною забарвленістю. Йдеться про суху, сувору, офіційну, позбавлену емоцій тональність. А тим часом текст повідомлення потрібно розбити на синтагми, зробити його партитуру. Так, уже згадувана дослідниця Н. Бабич з цього приводу зазначає: "Перш ніж виголосити чужий текст, треба вчитатися в нього, вслухатися у власний внутрішній голос, яким промовляється написане. Для цього текст потрібно підготувати до виконання, тобто розмітити на ньому логічні та інші наголоси, зміни інтонації, паузи" [1, 200]. Скажімо, ось речення: "Президент України Віктор Ющенко і Президент Польщі Александер Кваснєвський проведуть переговори, на яких розглядатимуться питання впливу світової фінансової кризи на економіки обох країн". Слова "Президент України" вимовляємо з підвищенням тону (так звана мелодія злету), оскільки повідомляється новина – хто саме, про кого йдеться. Слова "Віктор Ющенко" вимовляються менш підвищеним тоном (бо всі знають, що Президентом України є Віктор Ющенко, це не новина). Але це ім'я та прізвище людини, глави держави, і зовсім зі зниженням тону ми не можемо ці слова вимовити. За таким самим принципом

вимовляємо й словосполучення "Президент Польщі Александер Кваснєвський". Словосполучення "проведуть переговори, на яких розглядатиметься питання" слід вимовляти зі зниженням тону (так звана мелодія спаду), бо зазначене не має особливого змістового навантаження. Крім того, речення є складнопідрядним, тож перед сполучником "на" потрібно застосувати мелодійну хвилю, яка вказує на інтонаційне поєднання двох слів чи конструкцій ("на яких"), необхідно вимовляти їх "одним подихом". І, зрештою, остання частина речення " впливу світової фінансової кризи на економіки обох країн". Це новина, повідомляється предмет переговорів. Тож цю новину потрібно "розсвітити" голосом. Отже, вимова тут повинна бути певною мірою уповільненою та з підвищенням тону. Таким чином, ми звертаємо увагу слухача на те, про що ж саме говоритимуть глави держав, та допомагаємо йому краще сприйняти суть цього повідомлення.

Н. Бабич справедливо зауважує, що інтонаційний малюнок тексту (мовлення загалом) залежить від багатьох мовних і позамовних чинників. За її словами, наприклад, людина млява, слабовольна говоритиме монотонно, без виразних наголосів. І, навпаки, як зауважує дослідниця, упевнена у своїй правоті, енергійна людина володітиме голосом інтонаційно різноманітним, різновисотним [1]. На превеликий жаль, ведучі інформаційних програм Національного радіо фактично не володіють знаннями та вміннями щодо виразності мовлення та структурно-інтонаційної організації тексту.

2. Акцентуаційні помилки

Часто-густо у мовленні ведучих трапляються помилки у наголошуванні слів. Такі огріхи свідчать про те, що журналіст не дбає про свою мову, що для нього орфоепічний словник – це швидше "сумне провалля", а не "пишний яр". Акцентуаційні помилки разом із гугнявою, монотонною манерою ведення програми створюють враження, що перед мікрофоном – байдужа та нецікава людина. Причина, як і в попередньому випадку, полягає у незнанні, рідше у небажанні дотримуватися літературних норм. Серед акцентуаційних помилок ведучих найтиповішими є такі:

а) наголос в інфінітивних дієсловах: потрібно говорити – "піднесТИ", "розповістИ", "довестИ" (кажуть – "підНЕсти", "розповІсти", "доВЕсти");

б) наголос у прикметникових суфіксах: потрібно говорити – "багатораЗОвий", "податКОвий" (кажуть – "багатоРАзовий", "подАтковий");

в) наголос у віддієслівних іменниках: потрібно говорити – "вигНАння", "поДАння", "чиТАння" (кажуть – "вигнанНЯ", "поданНЯ", "ЧИтання");

г) наголос у прислівниках: потрібно говорити – "боСОніж", "віддалеКИ" (кажуть – "босоНІЖ", "відДАлеки");

д) наголос у власних назвах: потрібно говорити – "ДЕбрецен", "БАлатон" (кажуть – "ДебРЕцен", "БалаТОН").

Дослідниця Н. Бабич уважає, що акцентуаційні норми мають еталоном живе народнорозмовне мовлення, тому вони частіше змінюються, відбувається їх уточнення, що (разом із впливом діалектного мовлення та поширеної російськомовної практики) є однією з причин появи типових помилок у наголошуванні слів [1]. Звісно, словники наголосів мають бути настільною книгою ведучого інформаційної програми.

3. Синтаксичні помилки

Поширеною помилкою, яка трапляється у мовленні ведучого інформаційної програми, є неправильний переклад з інших мов на українську. Диктор Національного радіо Надія Подоляко наголошує, що "наші радіо і телебачення при перекладі часто-густо зациклюються на якомусь однісінькому слові, чим збіднюють і знебарвлюють мовну палітру своїх матеріалів" [7, 10]. І це при тому, що фахівці вважають українську мову однією з найбагатших на синоніми. Звернімося знову до прикладів. В інформаційній програмі часто лунають речення на кшталт: "Речник Президента України Ірина Геращенко підкреслила, що...". Кальковане дієслово "підкреслила" (у значенні "звертати увагу") є типовою помилкою у мові ведучих. Натомість можна було б сказати – наголосила, привернула увагу, зазначила, що це є особливим. Ми ж усе креслимо, наче на уроці геометрії чи креслення. Інший приклад: "Проблеми Луганщини особливо гостро стоять у вугільній промисловості". Знову маємо невдалу кальку з російської – "проблемы остро стоят". Ліпше було б сказати так: "Проблеми Луганщини є надто болючими у вугільній промисловості", або "Особливо даються взнаки проблеми вугільної промисловості Луганщини". Ще приклад: "Це продиктовано необхідністю повернути шахтарській професії престиж". Чи не краще було б застосувати форми "зумовлено необхідністю", "пояснюється необхідністю"? Перелік помилок нескінченний. Продемонструємо ще деякі.

Так говорять:	**А потрібно ось так:**
за рубежем	за кордоном
зарубіжний досвід	іноземний досвід
недоліки виключені	вади неможливі
відмінили рейс	скасували рейс
відмінили статтю	анулювали статтю
примінили хитрощі	вдалися до хитрощів

Однією з найпоширеніших помилок, про які не можна не сказати, є надмірно часте вживання речень, що починаються з "як". "Як завжди о цій порі", "Як повідомили представники", "Як сказав Президент" і т. п. Краще починати повідомлення таким чином: "Ми уже повідомляли про...", "Представники повідомили, що...", "Уже згадувалося, що...".

4. Нехтування особливостями синтаксису усного тексту

Звернімо увагу на тексти повідомлень, що їх читає ведучий інформаційної програми. Подекуди радіо нагадує газету – повідомлення містять довжелезні речення, які навіть у газетній замітці зайняли б чимало площі. Наприклад: "Водночас він підтвердив, що зовнішньополітичне відомство Куби отримало ноту протесту Вашингтона у зв'язку з "переслідуваннями", яким, на думку американської сторони, агенти кубинських спецслужб нещодавно піддали чотирьох дипломатів США". Уявімо тепер ведучого. По-перше, такі складні конструкції читати доволі непросто. Ведучий не є професійним диктором чи професійним актором. Тому в нього під час читання таких речень, як правило, виникають голосові, дихальні, змістові труднощі. По-друге, зважаючи на специфіку радіо, не можна подавати до ефіру такі нагромадження слів. Подібні конструкції необхідно розбивати на два–три коротких речення. По-третє, можна лише поспівчувати тим слухачам, які слухають подібні тексти повідомлень, – наприкінці речення уже не знаєш, про що йшлося спочатку. А радіо – це не газета, повернутися назад і прочитати ще раз у слухача немає можливості. Тож ведучим варто уникати вживання складносурядних, складнопідрядних, ускладнених дієприкметниковими зворотами речень, віддієслівних іменників, щоб не утруднювати сприйняття тексту і ведучим, і слухачем.

5. Надмірне вживання слів іншомовного походження

У цьому зв'язку мені видається доречним та слушним ще раз звернутися до напрацювань М. Карапської: "Цілоденні радіопередачі... виштовхують геть повноцінні, конче потрібні слова, котрі цілком задовольняли й тепер задовольняють потреби чіткого розумного мовлення. Та люди зовсім інше змушені слухати в недолугих рекламах: підприємство реалізує сірники... (що це означає: виробляє їх чи спалює?). Аж далі лунає слово оптом, і лиш це звичне слово як торговельний термін допомагає здогадатися: мабуть сірники продають. Далі: підприємство реалізує фуфайки (шиє? продає? дарує комусь чи роздає?...) ... Опанувавши культуру повсякденного висловлення від радіожурналістів, сусід перепитує в сусіда: – Так ви вже реалізували своє сало? Сусід не зрозумів сусіда. Першому довелось пояснити українськими словами: – Ви з'їли своє сало чи продали?" [3, 13–14]. Це лише один із безлічі прикладів неправомірного використання іншомовної лексики. Задля того, щоб якомога менше вживати чужомовних слів, використовувати у мовленні власне українські слова, останні потрібно щонайменше знати. Активний мовний запас формується шляхом багатства словника, уміння розрізняти нейтральні й стилістично марковані мовні одиниці, фонетико-інтонаційної виразності та, зрозуміло, знання психологічних особливостей українського народу. Здебільшого у ведучих новин виникає чимало труднощів із переліченими вище положеннями.

У процесі вивчення типології мовних помилок ведучих інформаційних програм Національного радіо ми дійшли таких висновків:

1. Окремі вітчизняні мовознавці намагалися розв'язати означену проблему, однак їхні розвідки або містять глибокий лінгвістичний аналіз типології помилок, або ж тісно пов'язані з вивченням проблеми культури мовлення взагалі. Ці наукові праці здебільшого лише незначною мірою проектуються на особливості журналістської мовної та мовленнєвої діяльності, на особливості мовної поведінки у прямому ефірі ведучого програми новин. Хоча не можна не погодитися з тим, що це питання аж ніяк не нове, але поки воно не стало предметом глибокого і, головне, системного наукового дослідження знавців журналістики. Інакше кажучи, цій проблемі дуже бракує саме журналістикознавчого підходу. Вчені-журналістикознавці, журналісти-практики, як ніхто інший, відчувають усі особливості та нюанси мовлення журналіста, мовлення

ведучого, оскільки вони заглиблені у цей процес. З огляду на це, існує нагальна потреба проведення спеціального наукового дослідження специфіки мовлення ведучого інформаційної радіопрограми.

2. Мовлення у цілому та ведучого-радіожурналіста зокрема є динамічним процесом, що постійно зазнає змін і якісних перетворень. З цієї точки зору є потреба глибокого та ретельного дослідження саме перманентної змінності мовлення ведучих. При цьому не можна забувати, що ведучий – це візитна картка діяльності всієї редакції або каналу радіо, вінець роботи всього журналістського колективу. Отже, мовлення ведучих має слугувати взірцем для всіх інших, насамперед творчих працівників редакції і пересічних радіослухачів.

3. З метою усунення найтиповіших помилок у мовленні ведучих, значного поліпшення якості мовлення зусиль одних лише журналістських мовознавців може бути замало. Тут потрібне передусім бажання самого працівника ефіру бути професіоналом своєї справи. Одним із чинників професіоналізму ведучого є вправне володіння мовою. Та й не забуваймо про конкуренцію, яка вже давно набула поширення у журналістському середовищі. Кожен ведучий, журналіст намагається працювати якомога краще, в усьому мати власний почерк. Це стосується і мовлення. З метою володіння своїм неповторним стилем мовлення та й щоб мовлення було грамотним, потрібно займатися самоосвітою. Іншого шляху поліпшення якості мовлення не існує. Ведучі мають усвідомити це. Тому керівники творчих колективів, досвідчені журналісти мають прищеплювати початківцям потребу щоденно дбати про вдосконалення свого мовлення. Свого часу наставники радіоефіру настійно радили нам, тоді ще студентам Інституту журналістики, заводити спеціальні блокноти, куди вписувати слова, в яких ми припускалися помилок. Скажу без перебільшення, що зараз цей блокнот є скарбом у моїй журналістській діяльності.

1. *Бабич Н. Д.* Основи культури мовлення. – Л.: Світ, 1990. – 232 с.

2. *Єлісовенко Ю. П.* Культура і техніка мовлення в телерадіожурналістиці // Стиль і текст. – К., 2001. – Вип. 2. – С. 169–170.

3. *Каранська М.* Хай квітне справжня висококультурна українська літературна мова. – К., 1997. – 28 с.

4. *Коваль А. П.* Ділове спілкування: Навч. посіб. – К.: Либідь, 1992. – 280 с.

5. *Культура* української мови: Довідник / С. Я. Єрмоленко, Н. Я. Дзюбишина-Мельник, К. В. Ленець та ін; За ред. В. М. Русанівського. – К.: Либідь, 1990. – 304 с.

6. *Миронченко В.* Центральна постать радіомовлення. Спроба статистичного портретування ведучих // Телерадіокур'єр. – 2002. – № 2. – С. 30–32.

7. *Подоляко Н.* Культура мови телерадіоефіру // Телерадіовісник України. – 1998. – № 3. – С. 10–15.

8. *Пономарів О. Д.* Мовний портрет сучасного журналіста // Журналістика й проблема формування нової політичної еліти в посткомуністичних державах / За ред. А. З. Москаленка. – К., 1996. – С. 48–50.

І. В. Черемних,
асп.
УДК 621.397.13.303.43

Стратегія програмування українського телевізійного ефіру

Стаття присвячена маркетинговим стратегіям програмування українського телевізійного ефіру та проблемам формування сітки мовлення. Розглядаються питання програмної політики телеканалів щодо планування та закупівлі телевізійного продукту, його розміщення та реалізації.

Ключові слова: *український телевізійний ефір, телевізійний продукт.*



The article is devoted to marketing strategy of the Ukrainians television air programming and the problems of forming of the broadcasting schedule. The questions of TV channels' programming policy of are being considered as to planning and purchasing of TV product, its placing and selling.

Key words: *Ukrainians television air, TV-product.*

Одним із найважливіших показників зростання популярності будь-якого телеканалу є вдале застосування маркетингових механізмів програмування телевізійного ефіру. Для досягнення маркетингових цілей необхідні планомірні рішення та конструктивні дії щодо вибору маркетингових стратегій, які включають маркетингове планування та програмування. Практично немає телеканалу в Україні, в якого б не виникало проблем з плануванням ефіру, закупівлею та реалізацією телевізійного продукту. Для українських мовців ці питання актуальні тому, що брак правильно обраної політики програмування ефіру призводить до втрати пріоритетних позицій української телевізійної індустрії на світовому медіаринку, а також до невмілого використання технічних і людських ресурсів.

Цю тему глибоко досліджували закордонні вчені: відомий практик телевізійного маркетингу, член правління "PROMAX" (Асоціації професіоналів з питань промоції і маркетингу електронних засобів масової інформації) Лі Хант, один із провідних експертів у галузі стратегічного маркетингу Філіп Котлер. Майкл Стайєр аналізував, як творчий підхід у програмуванні впливає на збільшення аудиторії. Директор німецької корпорації "SevenSensen", промо-менеджер німецького телеканалу "ProSieben" Маркус Шмідт значну увагу приділив питанням аналізу програмування телеканалів, ефірній промоції.

© Черемних І. В., 2006

Процес планування маркетингу здійснюється завдяки аналізу, плануванню, реалізації та контролю. Це – розроблена схема діяльності, спрямована на встановлення ринкових цілей і визначення способів їх реалізації. Маркетинговий план водночас є важливим інструментом контролю керівництва за реалізацією ринкових цілей і стратегій [1]. Він передбачає створення проекту індивідуального іміджу телеканалів. Цей план є сукупністю рішень, які виникають з аналізу поточної діяльності та очікуваної діяльності в майбутньому, яка б гарантувала зростання рівня задоволення глядачів і водночас сприяла б зміцненню позицій телеканалу в цілому [3]. Якою має бути кількість випусків щоденних новин та програм власного виробництва, як співробітники служби новин будуть "зустрічатися з глядачами", без яких програм телеканали не можуть обійтися, які програмні продукти телеканали будуть купувати найближчим часом, включати до своєї сітки мовлення, яку позицію займатимуть телеканали під час продажу своєї продукції рекламодавцям – це коло питань, якими опікуються топ-менеджери телеканалів стосовно маркетингового плану.

Маркетинговий аналіз передбачає оцінку цільового ринку, конкурентного середовища, очікуваних шансів, небезпек і труднощів, які можуть виникнути у процесі діяльності, та способи їх подолання. На етапі реалізації маркетинговий план телеканалу втілюється в життя. Над його виконанням працюють співробітники те-

леканалу, які взаємодіють між собою та представниками інших структур: програмний директор, директор з маркетингу, менеджери відділу промо та інші члени колективу. Контроль, який включає аналіз і оцінку результатів маркетингового плану і пов'язаної з цим діяльності, здійснюють Генеральний директор та топ-менеджери телеканалу. Істотним у цьому питанні є зважені взаємодії керівництва із відділом маркетингу.

Відділ маркетингу, або самореклами (від англ. Promotion Department – відділ сприяння, підтримки). Перші десять хвилин ефіру – це заслуга промоції відділу маркетингу [5]. Цей відділ працює як невелике рекламне агентство, що просуває виготовлений продукт: працівники відділу самі пишуть сценарії, знімають, створюють графіку і сайт. У відділі маркетингу, крім менеджерів з питань продажу і реклами, спеціалістів зі зв'язків із громадськістю, маркетологів, працюють творчі співробітники телеканалу – продюсери, режисери, сценаристи, креативники, копірайтери, фахівці з інтернет-маркетингу, дизайнери. Вони створюють промо-ролики, розробляють макети та сайти телеканалів. У відділах промо є власна апаратна і виробнича база.

Відділ маркетингу телекомпаній можна порівняти із виробничим відділом у промисловості. Сировина – це програми, випуски новин тощо. Програми – це продукція телеканалів. Глядацька аудиторія "продається" клієнтам і залучається чи "виробляється" відповідно до програмної політики мовця.

Українські телеканали мають визначати маркетингову позицію, на основі якої можна складати план маркетингу. Загальний план маркетингу, який включає дослідження, індустрію закупівель програмного продукту, стан конкуренції, окреслені цілі і стратегію досягнення цих цілей, слід узгоджувати між керівниками маркетингового відділу, топ-менеджерами телеканалів та керівниками інших відділів [6].

Як відбувається впровадження загального маркетингового плану українськими мовцями краще аналізувати восени, коли всі українські телеканали розпочинають так званий новий сезон. Це період, коли кожен телеканал намагається отримати максимальний прибуток від продажу закуплених телепродуктів. Це час, коли глядачі й експерти можуть оцінити якість нового продукту.

Нині великим досягненням українського телевізійного ринку є закупівля імпортного продукту не через російських дистриб`юторів, а безпосередньо через голлівудських мейджерів. Вже у 2001 р. телеканали "Інтер" та "Студія "1+1" почали виходити на міжнародний ринок без посередників і купувати програмні продукти як у середніх дистрибуторів, так і в голлівудських менеджерів, котрі врешті-решт визнали Україну окремою територією. З 2003 р. конкурентоспроможними стали й інші телеканали України, такі як "Новий" та "ICTV", а за ними й телеканали другого ешелону.

Основною тенденцією програмної політики ефіру українських телеканалів за останні п'ять років є поступове заповнення праймового часу (спочатку лідерів ринку, а потім й інших телеканалів) продуктом російського та вітчизняного виробництва (так звана локалізація). Якщо ще у 2001–2002 рр. у праймових лінійках були серіали і фільми закордонного виробництва (зокрема голлівудських мейджерів), то вже з 2003 р. подібні продукти поступово почали витіснятися у нічний ефір, а сам телевізійний ефір заповнився російськими серіалами та програмами.

Кульмінацією цієї тенденції став серіал "Майстер і Маргарита", який зібрав на початку 2006 р. рекордні рейтинги. Сьогодні для закордонних блокбастерів у програмних сітках телеканалів залишилось дві–три позиції на тиждень, переважно у вихідні дні, а також у нічному ефірі. Ті канали, які до цього часу заповнюють свій прайм закордонним продуктом, роблять це винятково через те, що не мають коштів для придбання російського, а тим паче виготовлення власного продукту. Такі канали, як правило, купують треті, четверті покази російських серіалів, які вже пройшли на лідируючих каналах [4].

Виникнення на Українському телебаченні нового жанру "сітком" (situation comedy) значно поліпшило ситуацію українського ринку в плані адаптації оригінальних сценаріїв на базі закуплених закордонних форматів (російська версія американського сіткома "Моя прекрасна няня" та українська версія американського "Моя прекрасна сім'я" на телеканалі "1+1").

Крім художніх фільмів та серіалів, на українських телеканалах стало більше вироблятися власних програм (розважальні формати, ток-шоу тощо), які заповнюють ранковий та вечірній ефіри.

Популярні на наших телеканалах латиноамериканські "мильні опери" у 2006 р. мали тенденцію до зниження глядацької зацікавленості. Найближчим часом цей жанр або взагалі вичерпає свої можливості, або його нішу заповнять локальні адаптації міжнародних форматів.

Рушієм праймового ефіру протягом останніх п'яти років є естрадні та гумористичні концерти, переважно російського виробництва. Також з'явилася тенденція до диференціації переваг української та російської аудиторій. Це у випадку, коли українському глядачеві популярний

російський продукт є не цікавим. Як приклад, спад глядацької уваги до традиційно популярного російського продукту КВК [4].

У вирішенні питань програмної політики телеканалів вагому роль відіграють мотиви та принципи формування сітки мовлення. Цей процес має назву "стратегічний маркетинг". Він включає всі компоненти, напрями діяльності й управління в цілому. Стратегічний маркетинг розробляє і реалізує генеральну програму дій телемовців на період понад п'ять років. Його мета – ефективне розміщення ресурсів телеканалів для досягнення цільового ринку [5].

Усі придбані програми повинні відображати загальну маркетингову позицію телеканалів шляхом координації з програмним директором, його редакцією та керівництвом телеканалу.

Спосіб, за допомогою якого програми утворюють сітку мовлення, також важливий для керівника відділу маркетингу. Наприклад, трансляція художніх фільмів планується спільно зі службою програмної редакції та реклами у найефективніших комбінаціях для телеканалу. Під час формування сітки мовлення важливими є питання використання матеріалів для самореклами, а також визначення проміжків часу (слотів), необхідних для просування програми від моменту її виробництва до виходу в ефір.

Щоб вдало розташувати телепродукцію в певних слотах сітки мовлення, топ-менеджери, програмні директори та маркетинг-директори телеканалів мають добре знати продукцію своїх каналів: програми власного виробництва (ті, що виготовляються на телеканалі за його рахунок) і придбані програми. Телеканал "1+1", який більше зорієнтований на американську модель, самостійно виготовляє як новини ТСН та суспільно-аналітичні інформаційні програми: "Я так думаю", "Без табу", "Судові справи з Ігорем Годецьким", так і розважальні програми: "Сніданок з "1+1", "Танці із зірками", "Кіно в деталях з Федором Бондарчуком", "Найрозумніший" та ін. Саме життя довело, що це найекономічніший та найефективніший спосіб залучення глядацької аудиторії до ключових слотів.

Телеканал "Інтер" також спеціалізується на виготовленні власних програм, переважно у форматі інтертеймент. Це програми "Карооке на майдані", "Шанс", "Шиканемо", "Зірковий дует", "Ігри патріотів". У 2006 р. завдяки зміні акціонерів, менеджменту та програмної політики каналу знизилася частка каналу в цілому. Цьому сприяло загострення власної конкуренції між двома програмними продуктами: "Шанс" і "Зірковий дует" – та перенесення інформаційної програми "Підсумки дня" з 20:00 на 21:00 [2].

Телеканал "ICTV" у своєму арсеналі має як програми власного виробництва: інформаційна програма "Факти", інформаційно-аналітична "Факти тижня з Оксаною Соколовою", "Ділові факти", суспільно-політична "Свобода слова", так і адаптовані для українського глядача програми міжнародних форматів, переважно розважального характеру: Діснеєвський формат, який в оригіналі має назву Extreme Make-Over, добре відомий українцям як "Фабрика краси", ток-шоу "Красуні та розумники", "Зірковий дует", "Дитина-робот".

Один із лідируючих українських каналів – "Новий канал" орієнтується на програми власного виробництва. Це інформаційна програма "Репортер", розважально-інформаційна програма "Підйом", "Кухня", "Шоу-манія" та програми, адаптовані для українського глядача: "Весілля за 48 годин", "Ало, гараж", "Жертва моди" та ін.

Телеканал "СТБ" послідовно реалізує нову стратегію програмної політики. Завдяки цьому програмну сітку мовлення становлять такі медійні проекти: документальне кіно та публіцистичні програми. Це переважно програми власного виробництва документально-публіцистичного та пізнавального спрямування: "Вікна-новини", "Весь світ", "Документальний детектив", "У пошуках пригод", "Правила життя", "Паралельний світ", та розважального характеру: "Неймовірні історії кохання", "Їмо вдома" та ін.

Для того, щоб забезпечити телеканали доброякісною сіткою мовлення, необхідно знайти відповідні інструменти для створення такої сітки, яка б максимально відповідала запитам глядачів та іміджу телеканалів. Така стратегія програмування повинна функціонально взаємодіяти з маркетинговими цілями та практично застосовуватись у промоції. Тип програмування визначає тип промоції. З іншого боку, будь-який тип промоції можна застосувати до будь-якого програмування, оскільки типологія промоції спирається не на формальні категорії програм (промоції кіно, промоції новин, промоції серіалів), а на програмну стратегію і тактику [6].

З точки зору стратегії, програмний директор повинен планувати не скільки показ окремо взятого продукту, стільки: а) певне групування і розміщення програм у сітці; б) певну поведінку споживача залежно від такого розміщення.

Спираючись на програмну стратегію і тактику, програмний директор та маркетинг-директор повинні добре знати і в разі потреби вміти застосовувати різні варіанти промоції залежно від їхніх цілей:

1. Промоція подій

Подія – велика програмна акція, що виходить за межі звичайного регулярного програмування [7].

Прикладом вдалої промо-акції була промо-кампанія нового сезону 2006 р. на телеканалі "ICTV". Програмування промо-кампанії почалося за три місяці до ефіру. Були визначені пріоритетні телепродукти нового сезону – серіал "Загублені", російський аналог світового бренду ток-шоу "Красуні та розумники" та власний продукт – український варіант світового бренда "Фабрика краси. Made in Ukraine". Були прийняті рішення з ключових питань графічного оформлення телеканалу. Дизайнерський відділ виготовив нові ідентичні пек-шоти до програмних продуктів, "чіпляючих" роликів.

Ключова графіка використовувалася скрізь і всюди однотипно: у промо-роликах, у пресі, у рекламних матеріалах та в інтернеті. Завдяки цьому вона посилила прозоре повідомлення та підвищила інформованість. Окрім графіки, телеканалом були виготовлені так звані "чіпляючі" промо-анонси. "Зачіпка" не пояснювала, про що, врешті, серіал чи програма, а була лише маленьким натяком на те, що наближається щось неординарне. Після "чіпляючих" роликів з'являлися різноманітні змістовні анонси. Вони відрізнялися від звичайних телевізійних промо: були більшими за часом і менш конкретизовані (формат, що використовується у кіноіндустрії, – трейлер). Кожен із них був націлений на свою демографічну категорію і виконував певне маркетингове завдання.

Так, анонси нового ток-шоу "Красуні та розумники" були призначені переважно для молодіжної жіночої аудиторії. Кожен із них відображав своє уявлення про майбутню подію і розміщувався у блоках програм, які привертали увагу відповідного сектору аудиторії. Анонси серіалу "Загублені" були націлені на молодіжну чоловічу аудиторію. Окрім "чіпляючих" роликів, було виготовлено достатньо промо-роликів та трейлерів, які відображали різні аспекти серіалу. Вони розміщувалися в праймовий час та у блоках, що привертають увагу відповідний сегмент аудиторії. Промо-анонси українського аналогу "Фабрики краси" виготовлялися протягом трьох місяців і розміщувалися у блоках прайм-тайму переважно для жіночої та старшої вікової аудиторії. Таким чином, кожна категорія глядачів отримувала відповідне повідомлення у відповідний час.

Промо-кампанія продовжувалася протягом трьох місяців із поступовим збільшенням частоти показу. За два–три тижні до ефіру показ анонсів збільшився ще в кілька разів, відповідно й увага глядацької аудиторії зросла вдвічі. Успіх промоції цих продуктів залежав від паралельної промоції промо-роликів у газетах, журналах та на радіо. Саме тому ця промоція і стала подією.

2. Промоція запрограмованого перегляду

Запрограмований перегляд відбувається тоді, коли глядач вмикає конкретну програму в конкретний час, бо хоче дивитися саме її.

Високі рейтинги телевізійної продукції досить часто забезпечує саме цей вид промоції, коли глядач знає, що, наприклад, о 20:00 на телеканалі "1+1" йтиме серіал "Не родись красивой", частка показу якого іноді перевищувала 50 %.

3. Промоція перетікання (за вертикаллю, горизонталлю та каскадом)

Перетікання аудиторії від програми до програми протягом одного дня (вечора) називається вертикальним. Перегляд однієї чи кількох програм в один час протягом кількох днів (тижня чи більше) називається горизонтальним перетіканням. Каскадне перетікання відрізняється тим, що глядач переходить на подібний продукт (з комедії – на комедійний серіал тощо).

Перетікання аудиторії – це не втрата глядача, а управління його увагою.

Для забезпечення перетікання аудиторії від продукту до продукту промо-менеджери мають постійно зацікавлювати її, а саме: бути поряд (промо-ролики, що розповідають глядачеві про те, чого чекати найближчим часом); тягнути за собою (зацікавлювати, повідомляти про те, що зараз неодмінно буде щось надзвичайне); використовувати навігацію (можливість розповісти і показати глядачеві, що буде далі, на титрах – сплітскрін (коли задіяні дві частини екрана), у плашках тощо); створювати звички (у цей час на вас чекає саме те, що ви шукаєте). Невиправдане пересування продукту по сітці мовлення призведе до втрати аудиторії [7].

Знання цих правил дозволить анонсувати подібні за жанром продукти один в іншому (наприклад, коли у комедійному фільмі понеділка розміщують анонс подібного за жанром продукту іншого дня). Головне, на що потрібно спиратися під час планування сітки мовлення, – це потреби глядацької аудиторії. Що хоче бачити глядач після бойовика чи комедії? Чим він живе? Що його зацікавить і змусить залишитися на каналі? Чого глядач не хоче бачити, топ-менеджери зможуть дізнатися завдяки рейтингам даного продукту.

Зашкодити вдалому програмуванню під час перетікання аудиторії, коли телеканал втрачає глядача, може:

1. Антипрограмування (немає конкретної сітки мовлення, весь час змінюється аудиторія тощо). Наприклад, після серіалу "Секс і місто" у сітці мовлення каналу з'являється бокс або футбольна програма; після веселої комедії запланована сумна програма тощо:

а) непрозорість сітки мовлення (коли у програмі запланована легка комедія, а насправді йде чорний гумор);

б) через зміну жанрів (коли за новинами йде спорт, глядацька аудиторія почне танути). Керівництву треба це обов'язково врахувати і відокремити програми одну від одної. Бо мотивація й очікування від перегляду новин і спортивних новин у глядачів різні. Інформаційні новини люди дивляться переважно для того, щоб знати, чого їм боятися та що їх очікує. Спортивні ж новини дивляться переважно тоді, коли ця подія значуща не тільки для глядача, а стосується всієї країни (чемпіонати світу з футболу, боксу). Якщо ж глядач дивиться спорт, і команда чи гравець програють – вони одразу ж втрачають зацікавленість і перемикають канал. Коли подібне трапляється, керівник відділу маркетингу та топ-менеджери мають попрацювати над іміджем спортивних коментаторів, знайти родзинку в програмі, не вирізнятися щодо формату каналу.

2. Паралельне програмування (коли подібні продукти показують подібні телеканали приблизно водночас). Тривалий час "Новий канал" та "ICTV" мали паралельне програмування. Наприклад, форма: серіал-фільм-серіал – була запропонована на обох каналах, в результаті обидва телеканали перебували у тіні. Краще програмувати два різні телепродукти, насамперед у праймовий час.

3. Постпромоція може забезпечити втрату аудиторії.

4. Нудна, нецікава реклама. Тоді краще перед рекламним блоком поставити міні-проморолик (5 або 7 секунд). Є тенденція, чим ближче реклама до програми, тим вищий рейтинг.

5. Відсутність інформаційного бренда (коли телеканали не показують логотип каналу, не мають власних відбивок тощо).

6. Показ фільму може забезпечити телеканалу втрату зацікавленості, а отже, й втрату аудиторії.

7. Телеканал не повинен залишати глядача на самоті. Для цього існують "зачіпки" на зразок: заходьте на наш web-сайт тощо.

8. Погана структура перерви може сприяти втраті аудиторії. Дванадцять хвилин реклами для глядача однаково, що чекаєш зелене світло світлофора, а горить червоне. Крім того, рекламні блоки не повинні збігатися з каналами конкурентів.

Структура всередині рекламних перерв [7]

Прог1	Промо наст програм	Відкриття	Реклам блок	Промо блок	Прогр завтр	Ролик Прог2	Події, імідж кампанія	Лого слоган	Прог2

Перерви між програмами не повинно бути, тому що глядач піде з телеканалу. Унікальна структура для будь-якого телеканалу: на початку і наприкінці кожного промо-блоку давати послання іміджу телеканалу, у тому числі й у SMS.

9. Недбала сітка промо (чим більше програм промоціонує телеканал, тим гірше глядач їх запам'ятовує). Треба прийняти рішення, які програми взагалі не промоціонувати. Краще, щоб їх було не більше 10–12 протягом тижня [7].

Одним із ефективних й економічних інструментів управління аудиторією є ефірна промоція. Вона максимально збільшує аудиторію. А максимальна аудиторія "збирає" максимальні прибутки. Головна мета ефірної промоції – створити виправдання для глядача: "А для чого мені це дивитися?"

Головне правило промоції програмних слотів – ролик повинен бути яскравим, запам'ятовувальним, зі спеціально розробленим брендовим повідомленням (наприклад, "суботній блокбастер", "Кіно о 21-й", "Вікенд із зірками" тощо). Озвучувати ролик має один голос – бренд телеканалу. Краще користуватися комунікаціями з глядачами: on-line форумами, SMS тощо. Щоб утримати глядача біля екранів, до дня трансляції треба давати більше інформації, не забувати промоціювати імідж бренда. Для економії часу, який не придбаний спонсором, можна рекламувати сам факт показу, наприклад, "комедійні шоу протягом вечора", один проморолик на серію програм, промоція одного продукту на кількох каналах тощо.

Перед рекламою або в час-пік показу рекламного блоку можна показувати промо-ролики. Цей принцип має свої переваги: по-перше, глядач не втомлюється від реклами, по-друге, краще сприймає маркетингове повідомлення у вигляді промоції.

Такий вид програмування, як контрпрограмування (зведена таблиця всіх каналів, з якої видно, де перетинаються фільми з фільмами, серіали з серіалами, розважальні програми з розважальними програмами тощо), буде запорукою успіху вдалого програмування на кожному телеканалі [5]. Цей вид запобігає помилкам послідовного програмування, коли всі телеканали, наприклад, у прайм-тайм показують подібні продукти, коли три телеканали конкурують між собою за один сегмент аудиторії.

Програмним директорам українських телеканалів насамперед варто враховувати такий важливий чинник, як конкуренція. Потрібно обмірковувати, як планують свою сітку мовлення інші мовці та що вони можуть запропонувати глядачеві. За один сегмент аудиторії не варто боротися. Якщо три телеканали кинули оком

на одну частину аудиторії, то три інші змагатимуться між собою за інший сегмент аудиторії ринку. Наприклад, "Новий канал" у будні під час показу серіалів для підлітків та мультсеріалів удень близько 14:00 випереджає за рейтингом інші телеканали в проміжках цього часу. Цей показник досягнуто за рахунок контрпрограмування. Вдале планування сітки мовлення прайм-тайму (показ інформаційних, розважальних програм та блокбастерів) дозволяє телеканалам "Інтер" та "1+1" у будні й вихідні значно випередити інші телеканали за показниками частки аудиторії.

Головне завдання послідовного програмування (Program flow) – примусити глядача сидіти і дивитися певний телеканал і чим більше, тим краще. Тут варто формувати сітку мовлення так, щоб програми, які йдуть поспіль, не різко відрізнялись одна від одної за типом глядача [5]. Наприклад, якщо демонструвалися мультики для маленьких дітей, то одразу ж після них недоречно буде ставити новини для дорослих чи щось "гарячіше", бо тоді порушиться природний шлях програм. Якщо в телеканала вже є своя аудиторія, то її набагато простіше втримати біля телевізорів за допомогою безперервності потоку програм. За дитячими програмами нехай ідуть дитячі, але орієнтовані на більш дорослих, за ними – програми, які можуть викликати зацікавленість дітей старшого віку та тінейджерів тощо. Краще будувати блоки однотипних програм, а змінювати їх слід тоді, коли змінюється аудиторія – діти пішли в школу, дорослі повернулися з роботи тощо. Звідси і популярна у телевізійних колах приказка: "Краще завершення для програми новин – новини".

Формування сітки мовлення – це реальна спроба вийти на максимальну аудиторію, задовольнити запити всіх категорій глядачів. Важливо врахувати кількісний показник тієї чи іншої категорії глядачів на цьому ринку [7]. Програмова служба телеканалу разом із відділом маркетингу мають проаналізувати, як люди будують свій день (відтворити моделі будніх днів і вихідних, а також доби дня). Переважно зранку більшість людей перебуває вдома. Тому, аби привернути увагу глядачів саме в цей час, краще демонструвати короткі програми: біля телевізора немає часу сидіти довго. Ці програми будуються за принципом журналу: інформаційні репортажі з короткими повідомленнями чи замальовками, щоб можна було хапати інформацію "на льоту". У ранковий час телеканалам краще орієнтуватися й на дитячу аудиторію, бо частина дітей саме у цей час дивиться телевізор, щоб не заважати дорослим збиратися на роботу.

Завдяки дотриманню таких принципів формування сітки мовлення телеканали "Інтер", "ICTV" та "Новий" мають гарну частку рейтингу ранкового прайму (близько 10–13 %).

Коли дорослі йдуть на роботу, діти – в школу та дитсадок, вдома з 9:00 до 15:00 залишається найчисленніша глядацька група – пенсіонери та домогосподарки. На них краще й орієнтуватися в цей час. Година обідньої перерви – ідеальний час для показу випуску останніх новин. Завдяки повторам художніх фільмів та демонстрації телесеріалів "Інтер" в обідній прайм має високу частку показу (близько 25 %). Телеканал "ICTV" протягом дня "змагається" із "Новим каналом". Їхні частки коливаються у межах від 10 % до 18 %.

Далі діти, а за ними й дорослі повертаються, хто зі школи, хто з роботи, і близько 18:00 вечора всі вдома. Кожен телемовець у цей час намагається максимально привернути увагу аудиторії. На початку вечора треба орієнтуватися на всю сім'ю: дорослих, дітей і підлітків. Серіали для підлітків у період з 16:30 до 18:00 забезпечують "Новому каналу" та "ICTV" стабільне зростання молодіжної цільової аудиторії з середньою часткою (близько 10–12 %).

З 19:00 починається прайм-тайм – найважливіша частина телевізійного дня (кращий час телеперегляду). Цю частину дня потрібно віддавати промоції та показу кращих вечірніх передач чи ток-шоу, популярних телесеріалів та блокбастерів, тому що люди, які дивляться прайм-тайм у понеділок, напевно будуть у цей час біля телевізорів й у вівторок, середу тощо. Найкращими рейтингами прайм-тайму володіють "Інтер" та "1+1". Це їм вдається завдяки показу популярних телесеріалів типу "5 хвилин до метро", "Не родись красивой", рейтингових проектів: "Танці із зірками", "Шанс", "Караоке на майдані" тощо.

Телеканал "Інтер" у будні привертає увагу глядача за рахунок показу серіалів російського зразка ("Майстер і Маргарита", "Зцілення любов'ю", "Всегда говори всегда" тощо). У вихідні на "Інтері" глядач присутній завдяки російським гумористичним програмам, українським розважальним проектам: "Шанс", "Зірковий дует", блокбастерів. "Студія "1+1" у будні цікава глядачеві за рахунок "ТСН", російських та українських серіалів ("Не родись красивой", "5 минут до метро"), аналітично-політичних та соціально-публіцистичних шоу (у тому числі "Без табу", "Епіцентр", "Чорним по білому"). У вихідні глядацьку аудиторію прайм-тайму "Студії "1+1" забезпечують розважальні програми "Танці із зірками", "Найрозумніший", гумористичні програми та блокбастери.

О 21:00 вечора програмна сітка телеканалів "дорослішає". Це час людей сімейних будь-якого віку, які хочуть подивитися кожен своє:

хто – вечірній мультик, хто – фільм, а хто – інформаційні підсумки дня. Перед тим, як відпочивати з 23:00 до 24:00, більшість бажає побачити останні новини, тому вечір – ідеальний час для перегляду інформаційних та аналітичних програм. У цьому слоті краще орієнтуватися на глядачів середнього віку та молодь, які мають бажання більше дізнатися про ті чи ті новини в аналітичному аспекті, затриматися біля телевізора, щоб подивитися якусь розвагу чи полоскотати нерви фільмом жахів. Цей час телеканали максимально використовують і для інших видів програм: культурологічних, розважальних, дорогих теле- і кінофільмів, блокбастерів.

Щодо придбання та продажу телепродуктів, головною тенденцією українського телевізійного ринку можна вважати перші помітні кроки у реалізації цілком конкурентоспроможного продукту, зробленого в Україні для російських каналів. Це насамперед "Інтерівські" мюзикли ("Вечори на хуторе близь Диканьки", "Золушка", "Женитьба Фигаро", "Сорочинская ярмарка" та ін.), серіали і фільми ("Джокер", "Зцілення любов'ю", "Женская интуиция", "5 минут до метро"), які зібрали високі рейтинги. В ефірі прайм-тайму російського "Першого каналу" демонструється український продукт – серіал "5 хвилин до метро" (виробництво "ПроТВ"), "Сестри по крові" (виробництво Стар-Медіа). Телеканал "СТБ" продав цикл документальних фільмів "Документальний детектив" російському "5 каналу" (Санкт-Петербург) [4].

Отже, у вирішенні питань програмної політики телеканалів вагому роль відіграють мотиви та принципи формування сітки мовлення. Цей процес відбувається завдяки стратегічному маркетингу, який включає всі компоненти, напрями діяльності й управління в цілому. Стратегічний маркетинг розробляє і реалізує генеральну програму дій телеканалів на найближчий період і має на меті ефективне розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку.

Завдяки застосуванню відповідних стратегій планування та програмування ефіру телемовці можуть утримувати глядацьку аудиторію біля екранів і підвищувати свої рейтингові показники. Це досягається завдяки такому виду програмування, як контрпрограмування, в результаті якого телеканали воюють не просто за аудиторію, а за свій сегмент глядачів. У послідовному програмуванні головне – формувати сітку мовлення так, щоб програми, які йдуть поспіль, не різко відрізнялись одна від одної за типом глядача. Краще програмувати блоки однотипних програм, а змінювати їх слід тоді, коли змінюється аудиторія.

Для того, щоб привернути якомога більше аудиторії до певного телеканалу, необхідно вміло застосовувати відповідні види промоції, бо тип програмування визначає тип промоції. З іншого боку, будь-який тип промоції можна застосувати до будь-якого програмування, оскільки типологія промоції спирається не на формальні категорії програм (промоції кіно, новин, серіалів), а на програмну стратегію і тактику.

Промоцією телеканалів повинен займатися спеціальний відділ – маркетингу або промо і реклами. Керівникові цього відділу, програмному директору та топ-менеджерам слід планувати і застосовувати стратегічне маркетингове програмування так, щоб вони могли дати відповідь на запитання: який програмний продукт краще придбати, де, як і в яких проміжках часу його краще розташувати, щоб забезпечити високий рівень глядацької зацікавленості й високі показники рейтингів?

Українським телемовцям необхідно пам'ятати, що на ринку вистачить місця для всіх, треба тільки правильно спланувати і вдало застосувати маркетингові стратегії щодо формування і реалізації ефірної сітки мовлення, знайти свою нішу з точки зору програмування і зрозуміти, як правильно користуватися тим чи іншим видом програмування в умовах високої конкуренції.

1. *Земляков І. С., Савич В. І.* Основи маркетингу. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – С. 272.

2. *Лигачева Н.* Украинским телеканалам надо вкладывать больше денег в производство оригинальных проектов. – <www.telekritika.kiev.ua> [20.12.2006].

3. *Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я.* Маркетинг: Основи теорії та практики. – Л.: Новий світ, 2003. – С. 230.

4. *Пять* лет развития украинского телевидения. Обзор развития телерынка за 2001–2006 годы // Media Resources Management. – <www.telekritika.kiev.ua> [17.10.2006].

5. *Творческий* телевизионный менеджмент. Майкл Стайер о программах. – М.: Internews Network. – С. 46, 111–116.

6. *Хант Ли.* Основы телевизионного брэндинга и эфирного промоушн. – М.: Галерия, 2001. – С. 71–79.

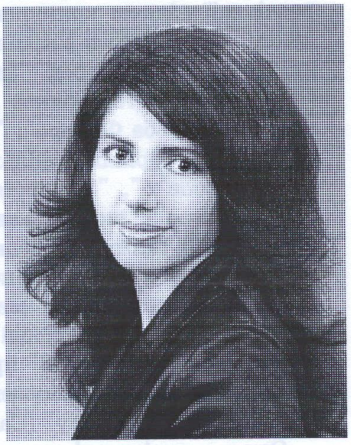
7. *Шмидт М.* Программирование телевизионного эфира // Материалы тренинга. – 2006. – Авг.

О. В. Головчук,
асп.
УДК 32.019.51:654:19

Утворення провладних медіахолдингів у регіонах (на основі проведеного опитування керівників українських телекомпаній)

Досліджено стан регіональних телеорганізацій різних форм власності, визначено особливості телемовлення регіональних каналів, окреслено шляхи подальшої концентрації та монополізації електронних ЗМІ.

Ключові слова: *телебачення, регіональне телебачення, мовлення, медіахолдинг, телеефір, телепродукт.*



In the article the role of regional television is analysed in forming of public thought, in elections in a country. An author tries to find an answer for a question: In whose hands regional Ukrainian television? What model of functioning of studios? Unfortunately, the detailed sociological researches analysis of functioning of MASS-MEDIA in new terms are practically absent. Because of such situation, for the receipt of actual material research of the state of television different patterns of ownership, generalized results of which and it is represented in this article, is conducted. As, we see, at Ukraine the question of non-admission of subsequent concentration and monopolization of electronic MASS-MEDIA is very actual.

Key words: *television, regional television, is broadcastings, ethers traditions and reorganization of the programs.*

За роки незалежності телебачення так і не змогло утвердитися в статусі самостійного суспільного інституту. З іншого боку, "четверта влада" й сама не бажає бути владою з усіма притаманними їй обов'язками: брати відповідальність за ті чи інші рішення на себе, мати власну позицію з усіх питань, політичних включно, і ні від кого (ні від чого), крім суспільної думки, не залежати. Ця залежність найбільше помітна у регіонах: невеликі регіональні телестудії, опинившись у руках місцевої економічної еліти, є особливим "кишеньковим" засобом акумулювання політичної довіри. Власне, така ситуація і є передумовою утворення олігархічними групами медіахолдингів, які у першу чергу "поглинають" місцеві ЗМІ. Стаття є спробою дослідити ці процеси в контексті політичних трансформацій суспільства.

Кількість праць, де критично аналізувалось би становлення посткомуністичного політичного дискурсу та нової комунікативної спільноти з їхніми специфічними ознаками, достатньо велика. Це і І. А. Полуєхтова, яка розглядає концептуальні підходи до вивчення мас-медіа, і Е. Г. Багіров, який визначає місце телебачення у системі пропагандистських заходів, і Н. Н. Богомолова, яка досліджує психолінгвістичні проблеми масової комунікації, і В. Ф. Іванов, котрий досліджує проблему медіа та політичної реклами у дзеркалі закону, а також багато інших українських і закордонних дослідників, зокрема В. П. Васильєв, А. М. Рохлін, Б. М. Сапунов, В. М. Вильчек та ін.

Спираючись на матеріали досліджень науковців, сформулюємо визначальний тезис нашого дослідження: посткомуністичні симулякри, тобто реальність, яка виникає у вивільнених від державної цензури потоках масової інформації, тиражується телебаченням, пресою, літературою з часів "перебудови" та "гласності". Це смислова і буттєва реальність, якою живуть люди. Її практично неможливо оцінити через брак об'єктивних критеріїв для відокремлення в ній істини від неправди, дійсності від нав'язаної інтерпретації фактів засобами телебачення. "Симулякри, – зазначають

© Головчук О. В., 2006

К. Крос та Р. Гакет, – дедалі більше структурують політичний дискурс сьогодення" [1]. Наприклад, це – харизма політиків у регіонах, а також образи регіональної "демократії", "підприємництва", "талановитих керівників області" та "чесних місцевих депутатів" – перелік можна продовжувати – образи, що відтворюють нову посткомуністичну політико-смислову реальність. Як вважають дослідники, ступінь дієвості цих образів безпосередньо залежить від рівня політичної наївності населення (успадкованої від часів компартійного диктату) і водночас від міри відчуження людей від правлячої верхівки [2].

Головний висновок щодо посткомунізму полягає в тому, що політичне мислення сьогодні вплетене в повсякденну практику суспільства. Йдеться не лише про надзвичайну **політизованість масової свідомості.** Йдеться про те, що теорія посткомунізму вже не може, як це намагалася зробити класична суспільно-політична думка, бути відстороненою від політичної практики, від практики влади й боротьби за владу як окрема, ідеальна система думок та політичних абстракцій [3, 573–589].

Так, в Україні, як і на Заході, завдяки регіональним ЗМІ все більше відчутний процес поділу культури на "масову" і "високу". "Перша "концепція" програмування регіонального телебачення, – зазначають у своєму дослідженні Е. Багіров та І. Кацев, – була до наївності простою: глядач повертається після роботи додому, вмикає свій чарівний ящик і, поки диктори не скажуть "Доброї ночі", безперервно дивиться на екран" [4, 33–60]. За свідченнями соціологів, тільки невеликий відсоток глядачів здатний вимкнути телевізор. Решта покірно продовжують дивитися, навіть якщо те, що показують, їм нецікаво. Це говорить про величезний вплив телебачення на життя суспільства і про ту суттєву роль, яку може воно відігравати як інструмент політичного впливу. Особливо відчутним, як показують опитування, є вплив місцевого мовлення на свідомість глядача.

Отже, телебачення відіграє все більшу роль у формуванні суспільної думки, у виборах у країні, йому належить серед інших засобів пропаганди головне слово.

У чиїх же руках українське регіональне телебачення? На жаль, детальні соціологічні дослідження, аналіз функціонування ЗМІ в нових умовах практично відсутні. Відомі наукові розробки окремих питань функціонування телекомпаній є дотичними до теми цієї статті й можуть бути підґрунтям для подальших наукових досліджень особливостей регіонального телемовлення. Наприклад, працю Р. А. Борецького [5, 13–25] можна розглядати в контексті порівняння з тими змінами, які відбулися у жанровій структурі сучасних телепрограм. Науковий розгляд функціональних і методологічних аспектів розвитку ТБ був започаткований Т. В. Щербатюк [6, 50–54]. Дослідження О. Я. Гоян та В. В. Гоян висвітлюють окремі питання роздержавлення телебачення [7, 20–26]. Про специфіку телебачення як засобу впливу писав З. Е. Дмитровський [8, 10–22]; про ЗМІ в період національного відродження України – В. В. Лизанчук [9, 26–28].

Безпосередньо вивченню процесів концентрації і монополізації телевізійної сфери, на нашу думку, присвячено недостатньо уваги. Так, одним із найбільших досліджень є праця російських науковців А. Качкаєвої, А. Цитовського, А. Ріхтера "Де починається монополія?" [10]. Аналіз закордонних, у тому числі російських, монополій ЗМІ здійснив І. Мащенко, а вплив олігархічних кланів на регіональні ЗМІ досліджували А. Шариков, Д. Кортунов. Додаткову інформацію знаходимо у статтях і бюлетенях правозахисних організацій, наприклад Харківської правозахисної групи [11].

Вважаємо доречним також спиратися на матеріали іноземних дослідників. Адже рівень суспільного буття, до якого нам ще необхідно наблизитися, західні країни досягли кілька десятків років тому. І там є цікаві соціологічні дослідження, накопичено певний досвід і безліч фактів, користуючись якими можна за аналогією певною мірою прояснити і українську перспективу щодо подальшого функціонування ЗМІ.

Аналіз західних ЗМІ знаходимо у книгах Едіт Нефрон "Спотворювачі новин" [13] і Б. Гершензона "Боги антени" [14]. Е. Нефрон проаналізувала стан ЗМІ на прикладі американського ТБ і довела, що мас-медіа не відбивають точку зору більшості населення, а накладають погляди власників-монополістів. Причому цей процес характерний для американських ЗМІ, починаючи з середини минулого століття.

Натомість, як зазначає Т. Паламарчук, вперше питання концентрації засобів масової інформації в Україні постали на початку 90-х рр.: "Олігархи скуповували газети, теле- і радіостанції по всій країні!" Обговоренню цього питання були присвячені "круглі сто-

ли" дослідників, журналістів, юристів і управлінців [15].

Аналітики, зокрема І. А. Полуєхтова, розрізняють дві **форми концентрації ЗМІ.** Перша полягає в об'єднанні багатьох джерел заробляння грошей у межах однієї медіаструктури [16]. Паралельно відбувався й інший процес: об'єднання ЗМІ для завдавання політичних ударів. Після кризи переважати може тільки другий вид концентрації, оскільки медіабізнес у чистому вигляді, мабуть, в Україні не дуже прибутковий, а політична залежність від ЗМІ напередодні виборів тільки посилюється. Тому зараз найбільш актуальним є питання про концентрацію ЗМІ, яка не є монополізацією в комерційному сенсі.

Для того, аби дослідити регіональне телебачення як інструмент впливу правлячої місцевої верхівки, а також для доведення тези про те, що регіональне телевізійне середовище монополізоване, звернемося до результатів проведеного нами **моніторингу регіональних ЗМІ** в різних областях України наприкінці 2005 – на початку 2006 р.

Практично всі без винятку респонденти, яких було опитано в регіонах, зізнались, що свої комерційні звіти вони не публікують і, більше того, не вважають за потрібне це робити, оскільки це – комерційна таємниця. Зі статутами керівництво своїх співробітників теж не ознайомлює. Найчастіше регіональні мовники працюють на замовлення політичних угруповань через комерційні структури, рідше, виконуючи державне замовлення.

На наше запитання: "У чому все ж таки полягає причина непрозорості? У недосконалості законодавства або в тому, що воно не виконується?" – окремі керівники телестудій відповідали, що причина в іншому і пояснювали її так: скільки років існує процес структуризації в наших ЗМІ зверху вниз після розпаду Радянського Союзу, стільки ж років ми обговорюємо проблему концентрації здебільшого в політичній площині. А якщо виходити з постулату, що це все треба розглядати в аспекті конкурентної боротьби і вважати її природною формою існування на ринку, то варто говорити про фінансово-управлінські параметри. "Тоді ми, – зазначали опитані, – абсолютно по-іншому сприйматимемо і саму прозорість, і її допустимість, і її межі".

Отже, стає зрозумілим, що треба визначити зони, в яких можна допускати регулювання і в яких важливим є сам процес регулювання, тобто зони, де існують природні монополії, і зони, де їх немає, де монополія взагалі фізично неможлива. Тому що завжди знайдеться можливість цей ринок перерозподілити за наявності певного політичного і економічного потенціалу.

Нашим наступним запитанням було таке: "Холдинг – це добре?"

Аналізуючи ситуацію в регіонах, а також результати опитування, ми виявили, що впевненіше в умовах кризи відчувають себе холдинги, в яких є телебачення, радіо, газети, кабельне мовлення, рекламні агентства. Ось вони-то останніми йдуть на уклін до влади. З цього боку, в принципі саме по собі утворення холдингів та корпорацій – явище позитивне.

Ситуація така: якщо в Україні справді диверсифікований бізнес у галузі ЗМІ, він дозволяє значно краще маневрувати і має значно вищу антикризову виживаність. Тобто там, де медіагравці, з одного боку, диверсифікують свій бізнес, а з іншого – починають запускати відтворювальний процес [17]. Те, що вони, скажімо, накопичили якийсь капітал за рахунок попередніх виборчих кампаній, ще не свідчить про те, що вони реально існуватимуть на цьому ринку.

Тут ми стикаємося з такою несподіваною двозначністю: холдинг, заснований на економічних інтересах, – це добре, а холдинг, заснований на політичних інтересах, – це погано. Причому хороший холдинг – це холдинг, де існує плюралізм, де є незалежність редакційної політики. А те, що він більш живучий, оскільки стоїть не на одній нозі, а на чотирьох, п'яти або десяти, – це річ достатньо очевидна. До речі, як показує практика, зовсім не обов'язково, щоб це був саме "чистий" медіахолдинг. Це найчастіше конгломерат, до якого входять і банк, і кілька комерційних фірм, і великий торговий дім, і ще кілька газет [18].

Отже, логічним кроком є з'ясування того, чи є така ситуація загрозливою у плані проблем для перспектив телебачення. Відповіді опитаних телевізійників у дев'яти регіонах України дуже несподівані.

У більшості випадків журналісти зазначають, що вони не готові обговорювати це питання. Вважаємо, це не означає, що проблеми не існує, скоріше якраз навпаки. Окремі з журналістів проблему все-таки бачать, але лише в одному конкретному аспекті – у небезпеці концентрації державних ЗМІ. І навіть не стільки державних – новий термін вже

з'явився – вони бачать небезпеку в "номенклатурній монополізації". Деталі можуть різнитися, але загальна картина концентрації така: губернатор або мер за допомогою різноманітних пільг прагне "підім'яти" під себе районні, міські газети, маленькі телестудії і у такий спосіб зробити ЗМІ "кишеньковими". Така тенденція у більшої частини опитаних, а це переважно приватні мовці, викликає побоювання. Деякі редактори і власники газет уникають фінансової залежності від мера-губернатора, і лише незначна кількість наших респондентів бачать загрозу в просуванні на ринок київських гравців. Йдеться про так звані мережеві телекомпанії.

Якщо говорити про державну монополію, то під поняттям "держава" слід розуміти абсолютно різні рівні влади [19]. Держава – це не тільки уряд у Києві, адже місцева влада теж уособлює державну владу. І журналісти в регіонах якраз і бачать, що місцева влада, тобто держава на регіональному рівні, прагне до монополії. Насправді до виникнення монополії веде все, що може завдати збитку конкуренції. Достатньо буде просто відсутності вільної боротьби ринкових сил або наявності чинника, який їх нейтралізує, – і ось уже готові умови для виникнення монополії. При цьому монополія зовсім не обов'язково повинна бути глобальним "ультраімперіалізмом" у масштабах усієї країни і в усіх сферах діяльності. Монополія цілком може сформуватися в межах одного регіону, якщо ми говоримо про регіональний ринок [20, 23–25]. Як показує досвід, саме так і відбувається.

"Свого часу хтось захопив телевежу, хтось захопив друкарню, коли це все було практично "нічиїм", і тепер паразитує на цій, що повалилася з неба, власності. А цікавіше, потрібніше людям ЗМІ просто фізично не може забезпечити таких умов, які дісталися дарма цим монополістам, оскільки "приватизувати" вже нічого. Це класичний приклад монополії". Такою була відповідь керівника однієї львівської телекомпанії.

Насправді, якщо говорити про телебачення, то "все вже захоплено". І не треба питати, у кого воно в руках. Певною монополією телевізійники вважають служби телевізійних веж, обласні радіо- та телевізійні передавальні центри. Причому це державна монополія. Проте і тут ситуація не безнадійна. Часто, як приклад, наводять випадок, коли в місті є єдина телевізійна вежа. У деяких містах передавачі, що належать приватним компаніям, встановлені не на вежах, а на будинках, на високих спорудах.

А в Росії навіть і монополія на вежі в деяких містах зруйнована: є кілька приватних веж. Скажімо, в Казані побудували башту і збираються "перетягнути" до себе всіх приватних мовців. Така ж ситуація і в Іркутську, будується приватна телевежа в Красноярську. Монополія починає руйнуватися [19].

Проте економічна ситуація українських телекомпаній навряд чи дозволить зробити цей процес достатньо швидким.

Цікаво, як процес регулювання монополізму в сфері телебачення бачать телевізійники інших країн. Як приклад, можна навести процеси регулювання сфери електронних ЗМІ в США та Франції ще до того, як почався процес концентрації. У цих країнах були прийняті певні закони, що гальмували цей процес і не дозволяли концентрації зайти далі, ніж це було необхідно [21]. А у Великій Британії, Німеччині, Північній Європі, якщо вірити публікаціям, закони приймалися вже постфактум і, за визнанням самих авторів, юристів тих країн, серйозно вплинути на процес концентрації вже не могли. Виникають запитання: Як у нашій ситуації, коли принаймні на центральному, загальноукраїнському рівні ЗМІ вже значною мірою сконцентровані, можна було б вирішити проблему законодавчого регулювання і обмеження при концентрації? Чи повинне регулювання поширюватися тільки на холдинги, які щойно виникли, або також на старі? Якщо його застосовувати до тих, що вже існують, то як це можна зробити і юридично, і практично?

Холдинги і групи, які утворилися нині в засобах масової інформації, існують реально. Треба виробити правила ігри, за якими і вони, і ті, хто прийдуть їм на зміну, далі житимуть і працюватимуть. Такі правила існують. В усякому разі в Західній Європі вони вже розроблені, і біда не в тому, що законодавець пізно зрозумів, а в тому, що він вирішив, що те, що у нього є, – це його національні традиції. У цьому є, звичайно, велика проблема. Наприклад, у Великобританії існує правило, яке передбачає, що в одних руках має бути не більше 15 відсотків телевізійної аудиторії. У "Бі-бі-сі" – 40 відсотків [21]. Щодо цього твердять – історична традиція, так склалося. На нашу думку, в державі не може існувати таких винятків з правил. Тому вважаємо, що у нас немає іншого шляху, як почати регулювання процесу концентрації ре-

гіональних ЗМІ. При цьому слід усвідомити: якщо законодавцями будуть установлені нижчі пороги концентрації, ніж ті, що існують сьогодні, то вся демонополізація і деконцентрація проходитимуть шляхом створення підставних юридичних осіб, дочірніх і субдочірніх компаній.

Як правило, відстоюючи ці обмеження, аналітики посилаються на іноземний досвід. Але він-то якраз і показує, що в більшості випадків подібні заборони або не потрібні, або їх можна легко обминати. Навіть британський закон про мовлення (1990), що містить положення (вважаються одними з найжорсткіших), які обмежують купівлю різних ЗМІ однією особою, не зміг, наприклад, перешкодити американському медіамагнату Руперту Мердоку створити загальнобританську телемережу і прикупити кілька великих газет, у тому числі й "Таймс" [11]. Спроби Спеціальної комісії щодо монополій і злиття фірм запобігти цим операціям закінчилися провалом.

Ми також зовсім не торкнулися ще однієї важливої теми. Багато спроб законодавчих заходів або інших рішень останніх років (у тому числі й антимонопольне регулювання, що не відбулося), спрямовані на обмеження свободи ЗМІ, є насправді неадекватною реакцією на адекватне розуміння проблеми. А саме: ЗМІ, якими керують публічні та реальні господарі, виступають як інструмент маніпулювання і громадськістю, і владою, а не як поле для діалогу між ними. Небезпечним намірам держави щодо втручання в справи ЗМІ можна запобігти, якщо саме медіасередовище візьметься за саморегулювання і самоочищення.

Наступним кроком вважаємо за потрібне визначити становище регіональних мовників, які працюють на умовах мережевого партнерства зі столичними студіями. Значення при цьому мають два чинники. Перший – право місцевих компаній на ретрансляцію передач свого партнера з іншого міста (ретрансляція принципово здійснюється не в повному обсязі). Другий фактор – наявність у зовнішнього партнера мережі, тобто значної кількості локальних каналів, що вступили у партнерство. Відмінною рисою каналів, які мають такі мережі, є достатньо вільне оперування змістом. Для мережевих каналів неприйнятний принцип: один й той самий зміст ефіру в один і той же час у межах одного часового поясу.

Основний мотив такого партнерства з позиції місцевих каналів – знайти можливість незатратного наповнення ефіру. По суті – це форма, близька до оренди: місцевий канал надає ефір, плата "гостя" за місце у ефірі – змістовне й цікаве наповнення мовлення, що позначається останнім часом модним словом "контент". Юридичне оформлення таких відносин відбувається через спільну ліцензію, де чітко обумовлюється, який обсяг мовлення займе зовнішній канал [22].

Що виграє мережевий канал? Деякі мовні канали проводять політику активного входження в регіони, тобто політику експансії. Тому такі канали ще називають "експансорами". Розширення аудиторії за рахунок захоплення все більшої кількості міст обіцяє суттєве збільшення політичного впливу та прибутків від реклами для комерційних каналів. Враховуючи, що основним способом поширення мовлення поки що залишається ефірна трансляція, легко зрозуміти, що найбільший ефект досягається саме при впровадженні в ефір конкретного міста. Тут можливі два шляхи. Перший передбачає отримання каналом-експансором частоти у своє повне розпорядження – тоді всі затрати на отримання частоти і витрати з поширення сигналу стають проблемою його бюджету. Але часто перший шлях неможливий, бо вигідніше увійти у мережеве партнерство з місцевим мовним каналом, ділячи обсяг мовлення на заданій частоті, а разом з ним і витрати на мовлення.

Скільки ефірного часу місцеві мовники віддають каналам-експансорам? Відповідь на це запитання було отримано на основі спеціального аналізу ліцензійних зобов'язань. У середньому канал-експансор здобуває право на 83,5 % ефірного часу в рамках мережевого партнерства. Це відповідає практично 20 годинам ефіру при цілодобовому мовленні. Відповідно, в середньому місцевий канал, що вступає у мережеве партнерство, залишає собі ліцензійне право не більше ніж на чотири години мовлення [22].

Кожен з каналів-експансорів проводить свою політику, тож телевізійники в регіоні, якщо навіть вони дотримуються інших думок, стають виразниками цієї політики. Якщо, наприклад, закарпатець, вмикаючи телевізор, бачить передачі та логотип "5 канал", то його важко переконати у тому, що він дивиться "М-студіо", яка має ліцензію на ретрансляцію "5 каналу" (98 % обсягу мовлення), але, припустимо, не поділяє всіх політичних міркувань телевізійників "5 каналу".

Скільки часу ведуть мовлення регіональні телеканали? Поширений бізнес-хід – надання

ефіру в розпорядження каналам-експансорам – у результаті призводить до того, що сукупний обсяг власного мовлення регіональних каналів суттєво зменшується. Процентне співвідношення визначається, з одного боку, загальним обсягом мовлення всіх центральних каналів, що приймаються у даному місті, а з іншого – обсягом мовлення всіх регіональних каналів.

Чим заповнене регіональне мовлення? Його жанрова структура суттєво відрізняється від жанрової структури центральних каналів. У структурі регіонального мовлення значно більше місця відведено новинним програмам. Це пояснюється тим, що місцеві новини найрейтинговіші: людям важливо знати, що відбувається у їх місті, у їх регіоні. Також популярні передачі неновинних форматів про життя місцевої громади, які зазвичай позначають терміном "суспільно-політичні програми", або "соціально-політичні". З іншого боку, регіональним компаніям не по кишені створення дорогих шоу, серіалів, купівля популярних фільмів.

Ще одна особливість регіонального жанрового наповнення – значний відсоток програм, які важко класифікувати, тому їх відносять до позиції "інші". Наприклад, поширені телевізійні привітання з ювілеями, весіллями та іншими подіями приватного життя громадян, адресовані місцевим жителям. До якого жанру їх віднести – інформації, розваг, суспільно-політичного мовлення?

Важливо також зазначити, що місцеві канали, які практикують мережеве партнерство, часто змушені займати невигідну позицію в ефірі – здебільшого ранкові або денні години. Це відбивається на кількості та складі аудиторії. Виходить, що місцеві канали мають низькі рейтингові показники (ранком і вдень аудиторія невелика), бо найчастіше дивляться їх пенсіонери, домогосподарки. Суттєвий відсоток новинних і загальнополітичних програм в ефірі регіональних каналів призводить ще до одного характерного зміщення. З досвіду численних досліджень, програми такого роду дивляться переважно люди старшого віку.

Таким чином, узагальнені особливості регіонального телемовлення в Україні такі. Швидке зростання кількості регіональних каналів, що триває за рахунок освоєння, в першу чергу, ефірного мовлення у конкретних населених пунктах. Найчастіше таке освоєння пов'язане з мережевим партнерством, яке, з одного боку, дає можливість місцевим каналам вирішити проблему якісного наповнення ефіру, з іншого – надмірне захоплення цією юридичною формою (коли зовнішньому мережевому партнеру надається до 90 % обсягу мовлення) призводить до втрати власного обличчя каналу й зникнення його зі свідомості аудиторії. Регіональні канали відрізняє порівняно невеликий обсяг мовлення, що здійснюється, як правило, не в прайм-тайм. Для регіональних телеканалів характерні жанрові зміщення перш за все в бік новинних і суспільно-політичних програм, що розповідають про життя у регіоні. Як наслідок, аудиторія регіональних телеканалів виявляється порівняно невеликою і зміщеною за демографічним складом у бік жіночої статі й старшого віку.

Отже, мабуть, треба погодитися з тим, що проблема концентрації в Україні, як і її регулювання, не зводиться просто до зосередження певної кількості ЗМІ в одних руках. Ефективніше ставити запитання про заохочення конкуренції і плюралізму. Тож частиною антимонопольних дій повинні бути заходи щодо забезпечення прозорості медіаринку, а також запобігання практиці нечесної конкуренції. Слід жорстко обмежити те, що можуть робити на інформаційному ринку державні органи різних рівнів. Повинні бути чітко визначені взаємостосунки між редакцією і власником ЗМІ. Нарешті, необхідне саморегулювання середовища – добровільне ухвалення учасниками ринку інформації про правила гри як у господарській, так і в редакційній сфері.

Зрозуміло, що йдеться про ідеальну модель, проте слід невідкладно прагнути до її матеріалізації.

1. *Крос К., Гакет Р. А.* Політичні комунікації та новинні засоби масової інформації у демократичних країнах: конкуруючі підходи // Електронна бібліотека. – <http://www.socd.univ.kiev.ua/PUBLICAT/SOC/POLCOM>.

2. *Индустрия* российских средств массовой информации: Доклад // Национальная Ассоциация издателей. – <http:// www.nap.ru>.

3. *Барбер Б. Р.* Три сценарії майбутнього технології і стійкої демократії // Three Scenarios for the Future of Technology and Strong Democracy / Political Science Quarterly, Volume 113. – 1998–1999. – № 4. – P. 573–589.

4. *Багиров Э., Кацев И.* Телевидение. XX век. – М., 1990. – С. 33–60.

5. *Борецкий Р. А.* Информационные жанры телевидения. – М., 1961. – С. 13–25.

6. *Щербатюк Т. В.* Украинское телевидение как тип республиканской телевизионной программы: Дисс... к. филол. н. – К., 1982. – С. 50–54.

7. *Гоян О. Я., Гоян В. В.* Телебачення і радіомовлення України: роздержавлення і приватизація // Роль ЗМІ в процесах державотворення. – К., 1998. – С. 20–26.

8. *Дмитровський З. Є.* Телевізійна інформація вимагає змін // Засоби масової інформації і утвердження державного суверенітету України. – Л.: Світ, 1993. – С. 10–22.

9. *Лизанчук В. В.* Засоби масової інформації і духовне відродження України: формування національних ідеалів та інтернаціональних почуттів. – Л.: Вид-во Львів. ун-ту, 1990. – С. 26–28.

10. *Качкаева А., Цитовський А., Рихтер А.* Где начинается монополия? // Центр: Право и средства массовой информации. Сер.: Журналистика и право. – <http:// www.medialaw.ru>.

11. *Харковская* правозащитная группа: Материалы. – <http://www.uapravo.org>.

12. *Efron E.* The Twisters. – Los Angeles, 1971.

13. Bruce Hershenson. The Gods of Antenna. – New Rochelle, 1976.

14. *Чи* потрібен українським журналістам стандарт якості?: Матеріали відкритої дискусії / Центр медіареформ. Українська асоціація видавців періодичної преси. – <www.uapp.org>.

15. *Полуэхтова И. А.* Общественное функционирование телевидения. Анализ концептуальных подходов // Электронная библиотека. – <www.mosgu.ru>.

16. *Шариков О.* Медиаисследование. Особенности вещания региональних каналов / Аналитический центр "Видео Интернешнл". – <www.acvi.ru>.

17. *Атака* на зрителя. Региональные телекомпании не заметили, как лишились главного. Мониторинг. Фонд защиты гласности. – <www.gdf.ru/monitor/2006>.

18. *История* телевидения / Российская ассоциация региональных телекомпаний. – <http://www.internews.ru>.

19. *Прайс М.* Телебачення, телекомунікації і перехідний період: право, суспільство і національна ідентичність // Глобалізм, телебачення і суспільство. – К., 2005. – С. 23–25.

20. *Доповідь* американського інформаційного агентства Anatole Shub, Office of research and Media Reaction, United States Information Agency // Публикации центра: Право и средства массовой информации. – <http://www medialaw.ru>.

21. *Мережеві* канали. Новий український огляд. Матеріали: зарубіжний медіадосвід. – <www.ukrnews.tvheaven.com>.

Т. М. Шальман,
здоб.
УДК: 070:7.073;070:7.097;621.397.13

Телевізійний діалог як жанрова форма: теорія, практика



Розглянуто філософський комунікативний аспект телевізійного діалогу як жанрової форми в розрізі сучасної теорії та практики журналістики.

Ключові слова: *телевізійний діалог, жанр.*

The television dialogic – of the genre form: the theoretical basis and practice.

Key words: *television dialogic, genre.*

Актуальність теми. Діалог на сучасному телебаченні стає фундаментальною категорією. Все більше телевізійних програм сфокусовані на феномені діалогу, який перестав бути лише жанровою формою, а став буттям свідомості.

Аспект діалогу – це шлях до взаєморозуміння, до миру, оскільки завдяки діалогу можливе публічне обговорення будь-якого спірного питання. Майже на кожному українському телеканалі є програма діалогічної форми: на ICTV – "Свобода слова", на "5 каналі" – "5 копійок", на ТРК "Київ" – "Телепресклуб", "Дозвольте запитати" та ін.

Як пропонує французький мислитель Поль Рікер, "...діалог треба вести постійно і з усіма галузями науки, виходити за межі сфери філософії, особливо – з науками про людину, про суспільство, які можуть додати своєрідного імпульсу рухові вперед" [1].

У дискусіях усіх часів на перший план виходить теорія, яка є змістом історії, а історія – рушійною силою розвитку суспільства. Теорія не повинна протиставляти старе новому, вона має бачити, як нове нелегко виникає зі старого і оцінює історичне значення цього моменту. Якщо ж теорія "ловить" історію на помилках, то вона мимоволі ламає гілку на якій "сидить".

Мета. Щоб зрозуміти суть, значення, роль та місце дискусій у розвитку суспільних відносин, варто розглянути філософські знання, які стосуються діалогу. Філософи трактують, що вміння послідовно міркувати виробляється значною мірою завдяки діалогу. У перекладі з грецької "діалог" означає "полеміка", "бесіда", "дискусія".

Новий тлумачний словник української мови дає визначення діалогу: "Розмова між двома або кількома особами. Частина літературного твору, в якій відбувається розмова двох осіб" [2].

Сучасна філософія діалогу розвивається у двох напрямах: міжособистісному й інформаційному. В останньому діалог виступає як теорія мовних комунікацій, логіка дискурсу (поняттєвої сфери).

Телевізійний діалог будується на семи жанрах, як музика на семи нотах: дискусія, інтерв'ю, бесіда, репортаж, інформація, гра, шоу.

Зупинимося на двох основних: інтерв'ю та бесіді, складником яких є запитання та відповідь. Але між ними є суттєві відмінності. В бесіді, на відміну від інтерв'ю, журналіст не просто ставить запитання, а ще й висловлює свою точку зору, своє бачення проблеми, вказуючи на суперечності в судженнях опонента, якщо такі є. Тому до зустрічі з опонентом журналістові треба дуже ретельно готуватися. Навіть більш ретельніше, ніж до випуску новин. Оскільки будь-яка форма діалогу повинна бути живою, містити активність обох сторін. У зустрічі вирішальним моментом має бути почуття і усвідомлення відповідальності за кожне сказане слово. Не слід забувати, що навіть добре підготовлене інтерв'ю, може прийняти неочікувану форму. Наприклад, журналіст запитує: "Як ставитесь до тієї чи іншої події". І чекає позитивної відповіді: "Так, це добре". А відповідь звучить "Ні, це погано". Тому готуватися до діалогу треба таким чином: на перше запитання журналіст повинен передбачити дві відповіді: позитивну і негативну. Від відповіді залежить кожне наступне запитання, на яке знову ж таки треба передбачити дві протилежні відповіді. Отже, можна зобразити схе-

© Шальман Т. М., 2006

му, схожу на дерево, де на кожне запитання, очікується одна з двох відповідей.

Найавторитетніший у сучасному світі філософів права Поль Рікер у своїй роботі " Герменевтика і структуралізм", працюючи над темою "Що таке мова", виділяє п'ять характерних рис дискурсу. Їх можуть мати концепції телевізійної програми жанрової діалогічної форми.

1. Для дискурсу способом присутності є акт, інстанція, яка має природу події. Висліів є актуальною подією, актом переходу, актом зникнення; система, навпаки, існує поза часом (a-temporel), оскільки вона – просто віртуальна.

2. Дискурс являє собою послідовність вибору, завдяки якому виділяються одні значення і відкидаються інші; цей вибір є протилежністю однієї із властивостей системи – її примусового характеру.

3. Цей вибір виробляє нові комбінації: висловлювання ще невисловлених фраз, розуміння таких фраз; у цьому і полягає існування акту вислову і розуміння мови.

4. Лише в інстанції дискурсу мова володіє референтацією. Говорити означає говорити щось про щось. Момент, коли відбувається поворот від ідеальності змісту до реальності речі, – це момент трансцендентрування мови. Цей момент і є моментом фрази. Лише на рівні фрази мова щось говорить; поза фразою вона не говорить ні про що.

5. Остання характерна риса дискурсу – подія, вибір, новизна, відношення, що включають у себе спосіб визначення суб'єкта дискурсу. Хтось з ким-небудь говорить – у цьому і полягає акт комунікації.

Поль Рікер доводить, що у діалозі повинен бути відсутній момент анонімності, оскільки акт дискусії може відбутися лише за умови присутності обох суб'єктів мовлення (співрозмовників). "Слово має місце там, де суб'єкт може в акті дискусії, у своєрідній інстанції оволодіти системою знаків, які мова має у своєму розпорядженні; ця система залишається потенційною, оскільки не завершена, не реалізована, не використовується ким-небудь, хто у той же час спілкується з кимсь іншим. Суб'єктивність акту мовлення є разом з тим інтерсуб'єктивністю спілкування" [1].

Готуючись до діалогу, треба якомога більше знати про свого співрозмовника. Дуже доречно використовувати цитати з його попередніх виступів, з його книг, якщо такі є. Націлювати свого співрозмовника, щоб він їх прокоментував, або спіймати його на суперечностях, або допомогти йому довести свою точку зору. Але добре треба знати не тільки свого співрозмовника, треба добре знати проблему, про яку йтиме мова. Звичайно, журналіст може підготувати 20 примітивних запитань, поставити їх одне за одним, але вони не будуть цікавими для співрозмовника, і бесіда, насамперед діалог, не відбудуться.

Діалог передбачає послідовність, виваженість, змістовність формулювання питання, яке підлягає вирішенню. Тобто має бути конкретизація змісту запитання та пошук відповіді. Але при формулюванні питання і в процесі пошуку відповіді визначальними є логічність, об'єктивність, неупередженість міркувань. Мислення повинне бути підготовлене, треноване. Діалог дозволяє проникнути у процес міркування. Адже істина, що зароджується завдяки йому, є результатом взаємозв'язку, взаємозіткнення різних думок, точок зору. У діалозі ніби об'єктивується міркування – зіставляються думки, пов'язуються і роблятся висновки, які набувають безпосереднього значення.

У чому полягає успіх російського журналіста Познера? Передовсім він добре підготовлений, глибоко знає предмет розмови. Він працював ведучим у США, побував у багатьох країнах світу, знає багато мов. Незважаючи на те, що він тільки ставить запитання, відчувається, що він добре знає тему. Крім того, відчутно, що на нього працювала команда, яка його добре підготувала. Це, по-перше. По-друге, він інтелігент, доброзичливий. Хоча, незважаючи на те, що в нього не телевізійна зовнішність, не телевізійна вимова, він гарно читає, поєднує твердість і доброзичливість. Розмову веде впевнено, але не зухвало. Діалог веде з іронією, м'яко і водночас наполегливо. Це вершина телевізійної майстерності.

На Українському телебаченні прикладом вдалої програми діалогічної форми є передача "В гостях у Гордона" з Дмитром Гордоном. Він доброзичливий, хоча це не заважає йому ставити гострі запитання. Він не емоційний, але його манера ведення спонукає співрозмовника до відкритості. Якось до Києва приїхав Роман Віктюк. Спочатку він побував у гостях у ведучого з "1+1", який настирливо впродовж усієї бесіди запитував одне і те ж: "Чому ви не повертаєтеся в Україну". Та зрозуміло ж чому, там платять краще, там у нього квартира у центрі Москви на вулиці Горького, в якій колись жив Василь Сталін. Але цього ж не скаже Віктюк, він може лише відповісти: "Там я багатший". Ведучому цієї відповіді було замало і він знову і знову: "А чому ви не повертаєтесь в Україну". Відчувалося роздратування гостя, йому дедалі більше не хотілося відповідати на примітивні запитання.

Діалогу не вийшло. І зовсім іншого Романа Віктюка глядачі побачили у програмі з Дмитром Гордоном. Гордон поставив розумне запитання і мовчить, а той, розквітаючи, викладається, бо його слухають, його хочуть почути. Це були два різні Віктюки. Один був незадоволений, затравлений, готовий встати і піти. Інший – щирий, відвертий, якому не вистачило ефірного часу, щоб все розказати про себе та свій театр.

За теорією діалогу М. Бахтіна, антропологічний аспект діалогу розкривається у такій формулі: "Тільки у спілкуванні, у взаєморозумінні людини з людиною розкривається "людина в людині", як для інших, так і для себе самого" [3]. Саморефлексуюча особистість здатна виявити себе лише у спілкуванні з іншим, створити своє "я" можна лише у протиставленні з іншим "я". Висловлюючись словами М. Бубера, "немає Я самого по собі, є лише Я основного слова Я – Ти і Я основного слова Я – Воно" [4]. Так, існування особистості ("людини в людині") поза діалогом узагалі неможливе.

Слід, однак, мати на увазі, що для українства питання про ставлення до "іншого" має парадоксальну своєрідність: наша толерантність дуже часто сягає аж "самозабуття", розчинення себе в "інших". Цю характерологічну рису, виявскравлену сучасними істориками культури, слід долати у процесі національного відродження.

Положення, які намагаються довести співрозмовники у діалозі, повинні пов'язуватися із аргументами як підтвердження висловленої думки. Лише за цієї умови сформульовані на початку дискусії думки набудуть статусу об'єктивної, аргументованої істини. Істинна думка та, яка за своїм змістом збігається з дійсністю. Хоча, як сказав Демокріт, "істина прихована на дні прірви", тому чимало зусиль і знань доведеться докласти, аби дістатися істини [5]. Висловлюючись словами Р. Декарта, істина – це те, що пізнано ясно й чітко (clare et distincte).

У діалозі часто спостерігається протиставлення правди (чистого знання) та істини (містичного знання).

Обґрунтовувати істинність думки у діалозі можна за допомогою логічної операції – доведення. Доведення складається із тези, аргументів, демонстрації. Тези – це положення, які потребують доведення в конкретних обставинах. Існує кілька правил щодо тези:

– теза повинна бути чіткою і ясною;

– теза повинна залишатися незмінною;

– тезою може бути те положення, яке насправді потребує обґрунтування.

Тому не менш важливо перетворити діалог у важливий засіб аргументації запропонованих положень. Аргументи – це положення, за допомогою яких обґрунтовують тезу (докази). Від початку зародження філософії мистецтву аргументації надавалося великого значення. Це закономірно, адже для філософії, яка досліджує сенс буття, істотно важливо не лише декларувати те чи інше розуміння буття, людини, її життя та смерті, а й аргументовано його відстоювати. Мистецтву аргументації, наприклад, Арістотель присвятив спеціальну працю "Риторику". У ній він показав, що риторика як наука про красномовство покликана формувати, вдосконалювати здібності переконувати у правильності запропонованого рішення, а воно може стати аргументованим, якщо супроводжуватиметься послідовними, чіткими, ясними, переконливими міркуваннями [6].

Виведемо кілька правил для аргументів:

– вони повинні бути істинними і достовірними;

– аргументи повинні бути такими, з яких за необхідністю випливає істинність тези.

У доведенні істинності думки складовою частиною повинна бути демонстрація – логічний зв'язок між тезою і аргументами. "Вказувати на дошку рукою" – саме цей метод мав місце ще у платонівсько-арістотельському вченні.

Дотримуючись таких вимог, міркування, висловлене у діалозі, і буде свідченням істинності, обґрунтованості, об'єктивності аргументу, забезпечить його гнучкість, змістовність. Але ж найчастіше діалог – це дискусія, тому, безперечно, має місце у ньому спростування – це обґрунтування недосконалості доведення. Якщо звернутися до сократівських діалогів, то їх характерними ознаками є наявність розповідної рамки, центрального образу, а головний метод – приведення до суперечностей тези опонента, який висловлює, як правило, загальноприйняту думку, тобто спростування її.

Уміння вдало вести діалог залежить від здатності мислити в дусі часу – вміти порівнювати, аналізувати, синтезувати, вдаватися до абстрагування, узагальнення, конкретизації. Ці розумові дії взаємозв'язані одна з одною і існують як система операцій, в якій кожна з них має зворотну дію (предмет можна в уяві розкласти на частини і знову об'єднати їх в єдине ціле, наприклад, аналіз – синтез). Порівняння – розумова операція, у процесі якої зіставляються властивості, ознаки предметів, явищ, тенденції та характер розвитку суспільства, народів, націй. Учасник дискусії, аби довести свою думку до істинної,

може вдаватися до порівняння, розмірковуючи, що притаманне як загальна властивість, а що відрізняє, на основі чого вимальовується картина предмета. Порівняння пробуджує, синтезує думку, наповнює змістом розумової дії, підносить на новий рівень розуміння. Але щоб порівняти, слід відокремити одні характеристики від інших, тобто співрозмовники діалогу повинні вдаватися до методу аналізу предмета – розчленовувати його на складники та виявляти їх ознаки, а відновлюючи його цілісність, вдаватися до синтезу. Висока культура мислення відрізняється розвиненою синтезуючою здатністю нових знань із уже обґрунтованих у процесі аналізу. Вміння абстрагуватися означає відволіктися від решти властивостей, виявити серед них кілька й докладати відповідних розумових зусиль, знань, досвіду, уяви для того, щоб глибше осмислити та зрозуміти явище. Абстрагування – також не самодостатня розумова дія, на певному етапі осмислення предмета та накопичення знання воно потребує повернення до цілісного уявлення. У мисленні здійснюється узагальнення розмаїтого матеріалу. Узагальнення – завжди і більш конкретне, змістовне осмислення. Завдяки послідовному застосуванню порівняння, аналізу, синтезу, абстрагування та узагальнення виводиться судження, в якому або щось стверджується, або щось заперечується і яке обов'язково є або істинним, або хибним.

Мислення і мова людей, які зустрічаються у діалозі, мають бути не безадресними, а призначатися для когось і сприйматися кимсь. І цей хтось неодмінно повинен бути чітко зазначеним і мати "не лише вуха, а й рот" і теж вести мову. А не бути "мовчазним співрозмовником". Адже, як наголошує український філософ М. Попович, "інформація завжди є інформацією про щось для когось. Природні процеси стають інформаційними, коли з'являється той, хто одержує інформацію" [7].

Сам дискурс повинен створювати умови для регулярної участі в практичній дискусії усіх опонентів. Часто-густо бракує інституцій, які потрібні для дискурсивного волевиявлення з певної теми, процесів відповідної соціалізації, спрямованої на підготовку людей до участі в дискусії, самого бажання такої участі. У дискурсі можуть бути врегульовані або не врегульовані конфлікти, але в жодному разі дискусія, особливо у політичному процесі, не повинна спричиняти насильство – граничної форми стратегічної дії, де інший суб'єкт розглядається об'єктом, як нині, можна спостерігати у діалозі світового політичного життя.

За будь-якої форми отримання інформації потрібний текст. Навіть дослідження сьогодні стають запитуванням, бесідою, тобто діалогом. І, як вважає М. Бахтін, "наука у цьому випадку вже не є монологічним надпарірування-ням "мертвого" об'єкта, але у взаємодії з ним" [8].

Неабияку роль у проведенні діалогу відіграє винятковість мови. Саме завдяки мові як засобу спілкування у діалозі виникає можливість появи нових знань. Будь-яка інформація має обговорюватись, що спричиняє появу нових суджень. А якщо діалог перетворити на дискусію, за наявності певних передумов та обставин і у визначений час це сприятиме появі нових знань як рушійної сили у галузі науки, політики, навколо питань якої розгорнулася дискусія. З огляду на зазначені дискусії, які відбувалися майже в усіх сферах наукового пізнання, впевнено можна зробити висновок: діалог є рушійним джерелом розвитку суспільства – змінюється мислення, збагачуються наукові знання, виробляються нові категорії. Але жоден діалог не є завершеною формою спілкування, оскільки кожен диспут на своєму завершенні ставить перед суспільством усе нові і нові запитання. "Суспільні відносини складаються в процесі практичного спілкування людей, але відразу ж набувають незалежного від свідомості індивідів існування" [9].

Телебачення певною мірою взяло на себе місію давати відповіді на поставлені суспільством запитання. Останнім часом в ефірі виходить усе більше програм, основою яких є дискусія – діалог між різними політичними силами. Зупинимося детальніше на двох із них, оскільки саме вони можуть бути наочним прикладом, як на практиці застосовуються найхарактерніші особливості діалогу, про які йшлося вище.

Програма "Телепресклуб" до березня 2006 р. виходила в ефір на ТРК "Київ". Студія програми розділена на три частини: в одній – студенти-глядачі, які мають бути активними учасниками програми (але не завжди такими є). У другій частині – журналісти, які ставлять запитання, у третій – найчастіше управлінці, рідше політики, які й відповідають на поставлені запитання. Валерій Ткачук, ведучий програми, майстерно володіє словом, має почуття гумору, своєрідну манеру спілкування, блискуче володіє ситуацією. Але на деякі моменти слід звернути увагу, оскільки вони є причиною того, що діалог між опонентами не містить дискусії. Запрошені, на жаль, більше намагаються відзвітувати про свою роботу, ніж обговорити проблему разом із жур-



налістами, іншими гостями. Журналістам і студентам слово надається лише тому, що так треба за сценарієм, а не для того, щоб почути їх думку. Все ж така розстановка сил в студії вимагає ретельної підготовки ведучого, його вміння вчасно зупинити обговорення одного питання, маневрувати від однієї проблеми до іншої, тримати в полі зору кожного із запрошених у студії. Розглянемо ще одну програму, основу якої мала б становити дискусія. "Свобода слова" на ICTV з Савіком Шустером, журналістом з величезним досвідом роботи. Він людина напориста, жорстка, але не зухвала. Він знає, про що говорити. А головне, Савік Шустер вміє "тримати в руках" аудиторію, в якій один ладен узяти за горло іншого, але не готовий вести діалог.

Увагу глядача обох програм привертає актуальність теми. Це ще одна характерна і необхідна умова для телевізійного діалогу, ідея проведення якого повинна наближатися до головної мети – дати відповіді на болючі питання часу, знайти оптимальне рішення. Звідси й завдання кожного телевізійного журналіста – прагнути створити такий продукт, який зацікавить величезну аудиторію, різну за віком, за інтересами, за професіями.

У сучасному світі комунікацій телебачення займає суттєву нішу в сфері інформування населення зі всього спектра громадського життя.

ЗМІ повинні ефективно служити інтересам державотворення, національним інтересам українського народу.

Варто зазначити, що свобода слова, яка лише спинається на кволі ноги в Україні, сприяє становленню громадянського суспільства, формує громадську думку, але і вона має підтримувати владу – будувати систему зворотного зв'язку. Для влади дуже важливо, щоб була альтернативна точка зору. Саме в цьому полягає стабілізацій роль ЗМІ.

Сьогодні телебачення не може існувати без вивчення інтересів аудиторії як фахівцями державотворення, науковцями, так і глядачами. Матеріали, над якими працюють ЗМІ, умовно можна розділити за визначенням проблеми: міжнаціональні проблеми, міжконфесійні проблеми, виконавча влада і проблеми самоврядування, розвиток національної культури, соціальний захист населення та ін. Але не слід забувати, що "принцип зображення людини як особистості з позицій того, як вона стверджується і реалізується, у системі суспільних відносин – основний в журналістсько-публіцистичній творчості" [10].

ЗМІ покликані втамовувати інформаційний голод громадськості, дотримуючись таких методів вивчення дійсності, які вже утвердилися у практиці міжнародної журналістики: об'єктивний та інтерпретаційний. Яким чином сьогодні може це здійснити Українське телебачення, які діалогові відносини між ЗМІ та аудиторією, яка їх взаємодія? Ці питання потребують вивчення, аби телебачення змогло повноцінно виконувати функції, покладені на нього суспільством.

Тележурналіст як представник сучасності виступає з активною ідеологічною позицією: чи то погоджуючись з героєм, чи то полемізуючи з ним. Він вступає в прямі людські контакти, втручаючись у життєві обставини, вирішення складних проблем, створених зазвичай людьми, серед яких він діє, готуючи власний матеріал. Теоретично будь-яка людина може висловити з екрана власні думки з актуальних питань. Журналіст має чітко визначити власне ставлення до того, що відбувається, до людини, керуючись принципами масової комунікації, власною громадянською позицією. Він має виявити політичну спрямованість і моральний заряд своїх героїв; нерідко в умовах конфліктної ситуації, коли герої не співпрацюють з ним, а протидіють здійсненню задуму, а можливо, й переслідують його за це. Варто пам'ятати, що "публіцистика – творення людського розуму, його сили і спрямованості. За кожним твором стоїть людина, автор-творець. І він сам, автор, має бути особистістю" [10].

Ведучий телевізійної програми, безумовно, є представником певної соціальної групи, і його взаємодію можна розглядати як "представницьке спілкування", маючи на увазі спільні інтереси, цінності, ідеали і настанови цієї соціальної групи. А "чим більш масовим є спілкування – тим впевненішим буде розуміння. Чим більш масовим буде розуміння – тим більш ефективним буде спілкування", – так розглядає теорію розуміння професор В. Владимиров [11].

Ведучий повинен сам представляти себе глядачеві як партнера у спілкуванні. Під взаємодією ведучого із аудиторією варто розуміти створення можливості наблизитися до ситуації реального спілкування із глядачем. "Мовець завжди хоче бачити масу об'єктом – пасивною аудиторією, слухняною, яка легко піддається впливові. У той же час маса теж прагне до пасивності, до керівництва нею самою збоку, кимсь – вожаком, лідером. Але, безперечно, маса не є постійно пасивною, її об'єктно-суб'єктна роль може змінюватися залежно від ситуації, стану маси, історичного періоду тощо. Отже, маса може бути як об'єктом, так і суб'єктом спілкування" [12].

Наголошуючи на діалогічній природі телебачення, маємо на увазі й психологічний контакт між тим, хто веде телепрограму, і тим, кому ця програма адресована. Учасники масовокомунікативного спілкування (екранного діалогу) – ведучий і глядач – перебувають у ролі об'єкта та суб'єкта. Зауважимо, що предмет об'єктивно-суб'єктивних стосунків залежить від того, по який бік екрана відбувається поширення, сприйняття та усвідомлення інформації. Глядач, виступаючи суб'єктом спілкування, тобто пізнаючи об'єкт – телевізійного журналіста (ведучого), може виявляти до нього певну цікавість або байдужість, роздратованість або захоплення, симпатію або антипатію. Сприймаючи надану інформацію, глядач сам не може реально впливати на об'єкт інформування, водночас залишаючись об'єктом пізнання для ведучого-журналіста, який з ним спілкується. Отже, телеглядач стає об'єктом, на який прагнуть впливати суб'єктивно, водночас, трансформуючись у суб'єкт журналістського інтересу. За влучним висловом Р. Копилової у праці "Контакт: Заметки о феномене телевизионности", участь глядача у телевізійному спілкуванні є "ланцюжком емоційних реакцій, спостережень і висновків" [13].

Сучасні масовокомунікативні відносини передбачають взаємодію двох суб'єктів: журналіста-комунікатора і аудиторії, – до всього ж кожний учасник цього процесу, здійснюючи свою специфічну діяльність, сподівається також на активність свого партнера. Лише за таких умов аудиторія включена в усю систему суспільних відносин. А журналістові для встановлення діалогових відносин або реалізації своєї діяльності необхідно враховувати потреби, інтереси, мотиви, настанови та відповідні їм характеристики аудиторії, включаючи і низку специфічних, які формуються безпосередньо за участю ЗМІ. В. Шкляр зазначає: "Головний напрямок у використанні медіа-системи в культурі – розвиток суспільної свідомості в інтересах всього суспільства. Головна умова розвитку людської культури, її специфічна форма – обмін інформацією між людьми за допомогою знаків і символів. Значимі цінності культури відіграють роль певних інформаційних сигналів, які поширюються в суспільстві у знаковій, символічній і образній формі. У ході спілкування культури цінності сприяють передачі соціального, життєвого, індивідуального досвіду всередині між поколіннями. Таким чином, обмін духовними/інтелектуальними цінностями стає головним змістом культури суспільства, яке розвивається, трансформується" [14].

Аудиторія ЗМІ – надзвичайно складний соціально-духовний феномен. З одного боку, окремі її якості детерміновані соціально-економічною та політичною структурою суспільства, тому з цієї точки зору вона є специфічним соціальним утворенням, а з іншого – аудиторія формується, існує і розвивається тільки в межах процесу масової комунікації на базі особливого роду діяльності – споживання і сприйняття матеріалів та повідомлень ЗМІ, що дозволяє визначити аудиторію як специфічну соціально-комунікативну спільність.

1. *Рікер Поль.* Конфлікт інтерпретацій. – М., 2002. – С. 10.

2. Новий тлумачний словник української мови: У 4 т. / Уклад. В. В. Яременко, О. М. Сліпушко. – К.: Аконіт, 1999. – Т. 1. – С. 763.

3. *Бахтін М.* Проблеми поетики Достоєвського. – М., 1979. – С. 294.

4. *Бубер М.* Я і Ти // Два образи віри. – М., 1995. – С. 16.

5. *Mongin O.* Paul Dicoeur. – Paris, 1994. – P. 35.

6. *Антологія* світової філософії. – Т. 52. С. 300.

7. *Попович М.В.* Раціональність і виміри людського буття. – К.: Сфера, 1997. – 288 с.

8. *Бахтин М. М.* Проблема диалогической речи // Собр. соч.: В 7 т. – М.: Русские словари, 1996. – Т. 5. – С. 209–218.

9. *Каган М. С.* Мир общения. Проблема межсубъективных отношений. – М.: Политиздат, 1988. – С. 135.

10. *Шкляр В. І.* Журналістська майстерність. Поетика журналістського твору: Конспект лекцій. – К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет". – С. 13.

11. Там само. – С. 13.

12. *Владимиров В.М.* Хаос – розуміння – масова комунікація: Моногр. – К.: КиМУ. – 2006. – С. 165.

13. *Різун. В. В.* Маси: Тексти лекцій / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – 2003. – С. 14.

14. *Копылова Р. Д.* Контакт: Заметки о феномене телевизионности. – М.: Искусство, 1974. – С. 88.

15. *Шкляр. В. І.* Мас-медіа: світ України і Україна у світі. – К., 1998. – С. 13.

А. І. Мамалига, д. філол. н., проф.
Д. В. Данильчук, асист.
УДК 070.1:654.19:81'38

Синтез мовностилістичних засобів публіцистичного позиціонування в оригінальній радіодраматургії (за матеріалами радіоп'єс І. Хоменка та В. Фоменка)





У статті розглядаються питання синтезу різнорівневого використання мовностилістичних засобів для вираження публіцистичного позиціонування в оригінальній радіодраматургії. Дослідження засвідчує органічне поєднання в її жанрах драматургічного й публіцистичного начал, що знаходить втілення як у формах синкретичної структурованості радіотвору, так і в когнітивно-концептуальній спрямованості лексико-фразеологічних та граматичних компонентів.

Ключові слова: *радіодраматургія, оригінальні радіоп'єси, стиль, жанр, структура, композиція, концепт, когнітивний, парцеляція, синтез.*

The article deals with the questions concerning synthesis of multilevel use of language and stylistic means for the expressing of publicistic positioning in the original radio drama. In respect of genres of radio plays the studies prove the presence of fundamental unity between dramaturgic and publicistic origins which is embodied both in forms of syncretic structure of pieces and in cognitive and conceptual trend of lexical, phraseological and grammatical components.

Key words: *radio drama, original radio plays, style, genre, structure, composition, concept, cognitive, parcelling, synthesis.*

Дослідницький здобуток, присвячений радіодраматургії, нараховує в часовому вимірі майже вісім десятиліть. І це закономірно, бо сам об'єкт наукового вивчення постав у 20–30-х рр. минулого сторіччя.

Як вважає Т. Марченко, радіо і театр, радіо і кіно, радіо і слухач і, нарешті, радіо і телебачення – проблеми, що цікавили багатьох дослідників уже з другої половини 20-х рр. [1, 26]. Значущим фактом є те, що оригінальна радіодраматургія набула всесвітнього поширення (Британія, США, Німеччина, Австрія, Фінляндія, Польща, Швеція, Данія, Норвегія, Японія, Італія, Росія, Україна, Словаччина та ін.) і, незважаючи на періоди занепаду, виявила безперечну життєстійкість і успішність позитивного досвіду. Це важливе свідчення того, що поява радіотеатру відповідала потребам XX ст. і "у нових комунікативних зв'язках людства", "в нових засобах проникнення у внутрішній світ кожної людини, у нових шляхах осмислення цього світу" [1, 214].

У колі проблем, що стосуються радіодраматургії, багато уваги приділялося з'ясуванню її специфіки порівняно зі сценічною, жанровій системі радіожурналістики і радіотеатру, зокрема особливостям музично-звукових та композиційно-виражальних засобів, історичним аспектам тощо (Е. Багіров, Е. Барноу, Ю. Бараневич, С. Богомазов, О. Гоян, М. Зарва, В. Звєрев, Р. Йоффе, Ю. Майєн, В. Марков, Т. Марченко, М. Микрюков, В. Мирончeнко, В. Олійник, М. Подкопаєв, Б. Толмазов та ін.), значно розширюють палітру цих наукових пошуків сучасні дослідники радіожурналістики І. Хоменко та В. Фоменко. Вони самі є авторами оригінальних радіоп'єс і зокрема обраних для нашого розгляду спеціальних ра-

© Мамалига А. І., Данильчук Д. В., 2006

дійних проектів "Пам'ятаймо" ("Зв'язок часів"), "Незалежність", "Іван Франко: істина, справедливість, безсмертя" [2]. Концептуальні характеристики цих проектів у формулюванні самих авторів засвідчують, що вони спрямовані на досягнення важливих, відповідальних завдань – інформаційних, просвітницьких, соціально-художніх. Наведемо деякі фрагменти з авторських визначень цілеспрямованості названих серій оригінальних радіоп'єс, а саме: "художньо обґрунтувати думку, що незалежність – це не просто формальне засвідчення державного суверенітету, а насамперед той стан душі і комплекс моральних якостей, який робить народ непереможним, а здобуття свободи – незворотним", "зацікавити історією та культурою свого народу", "допомогти слухачеві зорієнтуватися у навколишньому світі, спонукати замислитися, застерегти від помилок", "допомогти розібратися у суспільних процесах сучасності". Ми також звернули увагу на дуже суттєву, з мовознавчого погляду, мету: "сприяти підвищенню неформального престижу української мови". Узагалі для І. Хоменка та В. Фоменка притаманне зацікавлення мовними аспектами радіодраматургії, критичне ставлення до спеціального олітературнення живого мовлення персонажів [3, 38]. Про необхідність тонкої індивідуалізації мовленнєвих партій у радіоп'єсах зазначалось у працях відомого радіорежисера Р. Йоффе: "Треба вміти обігравати не лише взаємовідносини, рухи, а й навіть обставини: адже на вулиці говорять інакше, ніж у кріслі вдома, під час морського шторму не так, як у місячну літню ніч" [4, 21].

Мовна проблематика радіодраматургії є надзвичайно об'ємною і потребує докладання подальших значних зусиль дослідників. У ґрунтовних працях Т. Марченко наголошується на негативному ставленні до розуміння первинності так званого "звукового образу", коли слово розглядається лише як один із знаків "звукового алфавіту". Але й у цих дослідженнях конкретно не аналізуються особливості контрапункту слова і звука. Тимчасом, як саме зі словом пов'язується формування основного змісту, характерологічних компонентів радіотвору, здійснюється сутнісно-соціальне позиціонування повідомлюваного. Цій же дослідниці належать значущі висновки: "Радіотеатр формувався у своїй серцевині як мистецтво своєрідного "репортажу" з мозку і серця людини, "репортажу" з його свідомості й емоційної сфери..." [1, 214]. Звісно, що інформація з таких сутнісних глибин може бути донесена передусім за допомогою слова, різних барв його семантико-виражальної палітри, конструктивно-просодичного поєднання, зіставлення, протиставлення мовностилістичних компонентів тощо. Велике значення має звуко-голосова характеристика образу, створення звуко-шумової атмосфери дії, музичне оформлення та ін. Саме контрапункт, поліфонія слова і власне звукових засобів у радіоп'єсах є одними з вагомих аргументів, що підтверджують думку В. Різуна про важливість розрізнення тексту і твору [5, 7–9], бо останній, зокрема, є органічним поєднанням як інтралінгвальних (текстових), так і екстралінгвальних засобів повідомлення інформації.

Мета статті – привернути увагу до необхідності подальшого розгортання мовознавчих студій у вивченні радіодраматургії на засадах визнання її входження до системи мас-медіа, виявлення її публіцистичних складників. Поділяємо думку, що "є наукові підстави розглядати радіотеатр і телетеатр сукупно і взаємозв'язано як специфічні форми театру в системі ЗМК" [6, 3].

На **текстову структуру** аналізованих оригінальних міні-радіовистав проектуються деякі загальні параметри літературного твору. Незважаючи на невеликий обсяг, ці радіоп'єси мають необхідні композиційно-змістові складники, а саме: зачин (пролог), сюжетно-драматургічну частину з відповідною кульмінацією і фінально-висновковий компонент (своєрідний епілог-розв'язка). Але в цьому випадку на сутнісні, конструктивні компоненти нашаровуються певні мас-медійні ознаки. Це передовсім **документальність** повідомлення, яка є важливим джерелом різних форм радіо- і телетеатру. Переважно у зачині оригінальної радіомініатюри повідомляється реальний час і місце дії з більшою чи меншою конкретизацією: *Серпень 1943 року. Ніжинське антифашистське підпілля Якова Батюка виказане зрадником; Сімдесяті роки минулого століття. Борт сейнера "Казантип"; 30 січня 1945 року. Центральний пост радянського підводного човна; Кінець XX століття. Чернігів; Сімнадцяте століття. Акваторія Чорного моря; 1996 рік. Україна; Наш час. Село Сокиринці; Червень 1880 року. Коломия.*

В усіх випадках більш обов'язковою є хронологічна визначеність, а власне просторова може бути й відсутньою, але в такому разі вона замінюється характеристикою ситуації, і цим теж підкреслюється реальність того, що відбувається: *Наш час. Учений-історик, що звик з оптимізмом сприймати труднощі життя, завітав до колеги-філолога. Той якраз слухав магнітофон; 1913 рік. Літній професор, фахівець з іно-*

земної літератури і фольклору Хрисанф Ящуржинський вирішив повернутися у рідний край. Село Молодецьке Київської губернії.

Реальність хронотопних характеристик підтримується наявністю епічної партії оповідача, не вельми притаманної традиційній сценічній драматургії. Враховуючи і це, Ю. Бараневич вважає, що "в радіоп'єсах є багато спільних рис з документальними радіопередачами – відомими є чимало радіоп'єс, які запозичують не лише форму радіорепортажу, коментарю і навіть новин, а й багато засобів виразності цих жанрів" [7, 181].

Як свідчить дослідження, використання засобів документальності в розглядуваних радіомініатюрах має творчий, взаємно-компенсаторний характер. Переважно обов'язково називаються документальні джерела або свідчення, які підтверджують буття, реальність драматургічно обіграної події: *Житіє Святих Михаїла, князя Чернігівського, та болярина його Феодора" називає ім'я ката, що завдав князю останнього смертельного удару. То був Доман із Путивля; Про Хрисанфа Петровича Ящуржинського нам розповів один з його сільських учнів. Полковник у відставці й ерудит; Проза українського класика справила на московського драматурга несподівано глибоке враження. Вперше за всю історію існування "Радіо Росії" воно передало в ефір оповідання Григорія Косинки мовою оригіналу; А в 2003 році чернігівська газета розповіла ще про одне диво...* та ін.

Водночас в історії оригінальної радіодраматургії є приклад прямого, зумисного, якоюсь мірою декларативного порушення принципу документальності. Йдеться про радіоп'єсу американського драматурга Нормана Ростена "Прометей в Гранаді", присвячену пам'яті Федеріко Гарсіа Лорки. У пролозі оповідач повідомляє: *Тихої серпневої ночі 1936 року великого поета Іспанії, її найкращого поета, було вивезено на пустельний шлях, недалеко від прадавньої Гранади. Там, освітлений фарами автомобіля, він спокійно стояв обличчям до фалангістів. Їх було не видно в темряві. Вони боялися його погляду. Там вони й вбили його – під небом і зірками улюбленої Іспанії. Його тіло кинули в гірку придорожню пилюку...* [8, 96]. Далі в тексті радіоп'єси трагедія вбивства поета подається в переосмисленому вигляді: його, як і Прометея, приковують до скелі, прирікаючи на невимовні страждання. Навіть у такому стані силою свого поетичного слова й мислення він дає моральну відсіч солдатам, яким наказали закувати і вбити його. Але вони цього не наважилися зробити, один з них навіть намагався врятувати його. Та потім чорними яструбами налетіли ворожі літаки, що несли смерть прикутому до скелі поету та жінкам і дітям, які сподівалися на порятунок у горах... У пролозі оповідач говорить про Ф. Гарсіа Лорку: "Його образ і його пісні убити не можна" [8, 96]. І це стає однією з текстуально вмотивованих підстав для створення величного образу митця, що в публіцистичному трактуванні переростає в образ-символ Прометея – вічного, невмирущого титана-добротворця для всього людства. Суто документалістську компенсаторну функцію в радіоп'єсі виконує так званий **Спостерігач**, який у репортажній манері доповідає з військового аеростату про стан справ у Гранаді. Ось один із фрагментів його мовної партії: *Зі сходу з'явилося декілька літаків. Я бачу їх у бінокль. Вони кружляють над маленьким містом у десяти милях звідси. Я добре бачу їх крила, чорні хрести на них...* [8, 105].

Автори аналізованих радіомініатюр вправно володіють текстовими хронотопними засобами в їх специфічно радійному втіленні. Так, у радіосерії "Іван Франко" в шести з восьми радіовистав події подаються в двох часових вимірах: періоду діяльності великого українського поета і нашого часу. У радіомініатюрі з циклу "Незалежність", що розповідає про ніжинського поета Михайла Шлома, також використовуються аналогічні композиційно-фабульні елементи. В іншій мініатюрі цього ж циклу на тлі основного часового маркера "Шістдесяті роки минулого століття" з'являється **Голос** ще з давнішого минулого. Хронотопні текстові компоненти, інші засоби документальності не лише сприяють формуванню у слухачів враження про безпосередню життєву реальність, відображувану в радіоп'єсах і представлену з використанням елементів мас-медійної інформативності, вони також є аргументом на користь авторської правдивості, точності, відчутної переконливості повідомлюваного.

Публіцистичне позиціонування, в нашому розумінні, включає не лише використання форм, конструктивних елементів публіцистичного стилю, а й наповнення їх виразним відповідним змістом, що є провідником певної громадянської позиції автора. Важливу думку саме щодо ролі вияву авторської позиції висловив Лев Толстой: "Цемент, який зв'язує будь-який художній твір в одне ціле і через те створює ілюзію віддзеркалення життя, є не єдністю облич та ситуацій, а єдністю самобутнього морального ставлення автора до предмета" [9, 18–19].

Автори драматичних радіомініатюр дуже вдало, з композиційно-структурного погляду,

віднайшли локально-текстові засоби для формулювання своїх основних публіцистичних позицій. У радіосеріалі "Пам'ятаймо" таким є фінальний висновок, в якому після сюжетної кульмінації звучить **Голос** оповідача, що виражає характер авторського позиціонування. Наведемо трохи скорочені приклади: *Треба бути дуже сильним народом, аби не втратити людяності у такі жахливі часи. Може, ми тому й перемогли, що так і не навчилися сприймати чужі страждання байдуже?; Остаточно переможений лише той, хто втратив волю до боротьби; Навіть у безчесні часи можна залишатися чесною людиною; Не всім дано зробити крок до цивілізації. Навіть перший; Раб, якому господарі можуть довірити зброю, – гірший за раба, закутого в кайдани. Раб, що вважає себе вільним, – гірший за раба, який страждає через неволю* та багато ін. Виваженість таких висновків додатково закарбовується рефреном, що присутній у кожній радіоп'єсі цього циклу: *Пам'ятаймо. Українське радіо.* До того ж слова, що передають авторитетну назву "Українське радіо", теж підсилюють роль документалізму.

У серіях "Незалежність" та "Іван Франко" публіцистично виразне формулювання авторської позиції обрамлювально розподілене між зачином і епілогом. На початку **Голосом** оповідача дається визначення принципово важливої грані концептуального поняття "незалежність": *Незалежність – це подвижницьке прагнення захистити історичну пам'ять свого народу; Незалежність – це вміння робити те, що вимагає сумління, хоч би як не спонукали тебе до іншого; Незалежність – це вміння правильно обрати приклад для наслідування, незважаючи на вибір інших; Незалежність – це вміння визнавати істину. Сліпе поклоніння – теж форма внутрішньої залежності...* та ін. Рефреном у кожній радіомініатюрі, в її епілозі звучать фрази: *Незалежність – це стан душі. Пам'ятаймо. Українське радіо.* Можна погодитися з думкою авторів, що такий виокремлено сфокусований підхід до трактування граней цієї ідеологеми значною мірою трансформує певне стереотипне уявлення про поняття "незалежність", перетворює його зміст на живий, відчутний принцип буття як окремої людини, так і суспільства в цілому.

Звернімо увагу на жанрово-стилістичний малюнок названих головних тверджень цієї серії. Подані як афористично виважені думки щодо концептуального осмислення поняття "незалежність", вони "спонукали слухачів на внутрішній діалог з почутим, з власною пам'яттю і своїми уявлення про добро і зло" [10, 129]. Майстерно вибудовані в жанрі афористики (сентенції, афоризми, максими) [11, 206, 375, 751] текстові фрагменти, зовсім не справляючи враження якихось пропагандистських закликів, містять достатньо сильний публіцистичний заряд, здатний не лише позитивно, у громадянському сенсі, впливати на слухачів, а й бути "своєрідним суспільним сейсмографом", "чутливим мистецьким приладом, що може відреагувати на небезпечні суспільні тенденції, а також – сприяти гуманізації сучасного дегуманізованого суспільства" [12, 100].

У серії "Іван Франко" загальний сентенційний повторювальний компонент вміщено на початку п'єси:

Голос 1: *Життя людини, яка присвятила себе збиранню грошей, – це мертвий відрізок. Які капітали вона б не залишила по собі – у неї, за словами Вальтера Скотта, нема біографії. Тільки дві дати: день народження і день смерті.*

Голос 2: *Але життя генія, що присвятив себе людству, – це не відрізок, а промінь. Він освітлює дорогу прийдешнім поколінням. Допомагає їм зрозуміти себе і світ (звуковий перехід).*

Формується цілісна складена думка, її вагомість підсилюється посиланням на відомого шотландського поета і романіста В. Скотта, а також завершальними фразами епілогу: *Хочете зрозуміти, що відбувається сьогодні в Україні? Читайте Івана Франка. Українське радіо*, які нібито вбирають семантику втілення геніальності, високого месійного призначення великого поета. В одних випадках перед таким рефреном подається поширений осучаснений коментар, пов'язаний зі змістом цитованих Франкових поезій. В інших – то є певний моральний висновок, зумовлений конкретними фактами життя й діяльності Франка.

І ще на одному аспекті характерної текстової структурованості радіоп'єс зупинимося у цьому дослідженні – йдеться про співвідношення і взаємодію як у конструктивному, так і в змістовому планах драматургічних і власне журналістських, публіцистичних складників. Аналізуючи засоби радіо- і телетеатру, Т. Марченко пропонує розглянути типологію їх структур за спрямованістю спілкування. Визначено три типи: **замкнена** (актори-персонажі спілкуються лише одне з одним); **розімкнена** (актори безпосередньо спілкуються з масовою аудиторією); **змішана** (коли є актори-оповідачі, і водночас інші персонажі перебувають у системі замкнутої структури). В останньому випадку (змішаної структури), як вважає дослідниця, "радіо і ТВ присутні тими своїми ознаками, які йдуть від

ЗМК" [6, 12]. Отже, саме структура третього типу є найбільш характерною для радіотеатру, і таку модель в різних доцільних варіаціях використовують автори радіоп'єс І. Хоменко та В. Фоменко. Ми говоримо саме про доцільне, органічне поєднання в радіотворах драматургічного й публіцистичного начал, тому що за наявності чітко вираженого загальнотворчого принципу його конкретна реалізація залежить від кожного окремого змістового і естетично-емоційного задуму. У радіомініатюрі "Шлях митця" розповідається про подорож М. Коцюбинського в гори для збирання етнографічного матеріалу. Його супроводжує Лука Гарматій, який потім написав про це у своїх спогадах. Лука відмовляв письменника їхати верхи вузькою стежиною, це було надто небезпечно. Але Коцюбинський не погоджувався, бо через хворе серце не міг би пішки подолати шлях. "А мені конче потрібно бачити гуцульські звичаї", – були його слова. Якою складною не здавалася б дорога правди, але́ саме нею йде справжній митець. Власне сюжетна частина представлена саме діалогом персонажів, в одному лише місці вкраплено **Голос** оповідача, який посилається на спогади Л. Гарматія. Пролог і епілог – це партії оповідача, зокрема в завершальній частині серед інших звучать слова: *Ми можемо пишатися своїми класиками. Вони не шукали в житті легких і безпечних доріг.*

Візьмімо інший твір – під назвою "Ґалаґан". Він теж обрамлений мовними партіями оповідача, але в сюжетній частині представлено вже два історичні плани – це наш час і початок XVIII ст., коли було здійснено розправу над Січчю військом Петра І. Зрадницьку роль зіграв у цьому козацький полковник, колишній січовик Гнат Ґалаґан, якого потім цар щедро нагородив: подарував йому землі, а той побудував розкішний палац. На першому плані – **Туристка**, яка милується красою колишнього дворянського маєтку, і **Чоловік**-оповідач, який і розповів про зраду Ґалаґана. Але перед цією розповіддю постає інший історичний план – минувшина, де діє Ґалаґан, **Офіцер** московського війська і **Козак**. Через ці дві фабульні лінії розкривається істинне обличчя зрадника, і у фіналі непримиренно звучать слова оповідача: *Які б ти палаци собі не збудував, – а спомин по тобі все одно залишиться той, якого ти вартий.*

Або звернімося до вишуканих, демократично наснажених радіомініатюр, які присвячено класикові української літератури І. Франку і є особливо актуальними в цьому ювілейному році, – його 150-річчя. До речі, нагадаємо, що творців цієї серії нагороджено премією імені Франка з формулюванням "За кращий твір у радіомовній сфері". Автори І. Хоменко та В. Фоменко вважали, що провідним прийомом проекту повинно стати введення автентичних цитат І. Франка у контекст української сучасності [2], і вони це роблять настільки зважено, суголосно, що абсолютно незаперечними сприймаються фінальні фрази: *Хочете зрозуміти, що відбувається сьогодні в Україні? Читайте Івана Франка.*

Як зазначає більшість дослідників, важливе значення для оригінальної драматургії має мистецтво діалогу (Ю. Бараневич, Ю. Майєн, Т. Марченко, М. Микрюков, В. Мирончeнко, В. Фоменко, І. Хоменко). У книжці "Радіотеатр" Т. Марченко наголошує, що "інформаційне навантаження діалогу в радіоп'єсі є найбільш значним порівняно з драматургією інших мистецтв" [1, 94]. І це в той час, коли, на думку І. Хоменка, ці діалоги мають бути стислими, написаними просто і коротко, і до того ж повинні відтворювати реальне, живе звучання людської розмови [13, 39]. Справді, нелегким у цих умовах є завдання драматурга-публіциста вимальовувати лінію актуального громадянського звучання – послідовно, але не нав'язливо, поважаючи розуміння і смак самих слухачів. Розглянемо одну оригінальну радіомініатюру з погляду побудови в ній діалогу:

Голос: *Незалежність – це подвижницьке прагнення захистити історичну пам'ять свого народу.*

Голос 2: *Наш час. Літня людина, відомий архітектор, кандидат наук Андрій Карнабед просить допомоги у столичних репортерів.*

Архітектор: *Я змушений звернутися до преси... У нашому місті знищують пам'ятку старовини... Будинок видатного художника Рашевського. Він заважає забудові... Гарна тема для вас... Гроші проти пам'яті...*

Журналіст: *На цю тему ми вже писали.*

Архітектор: *Так ще ж гірше стало! Тепер забудовують приватними котеджами дитячі майданчики, охоронні зони, навіть місце, де був будиночок Дмитра Лизогуба, їм глянулося. На які гроші – цікаво? На які, я вас запитую?*

Журналіст: *Нашу цікавість з цього приводу вже ледь не задовольнили...*

Журналіст 2: *Хтось досить професійно попрацював з гальмами нашої машини. Дивом врятувалися.*

Архітектор: *То в минулому.*

Журналіст: *Недалекому. А тепер так не-*

любі вам шахраї, злодії затягали нас по судах. І – виграють процеси. Від районного суду до Верховного. Дива...

Архітектор: *Все одно пишіть!*

Журналіст 2: *Ви, Андрію Антоновичу, просите, як за своє.*

Архітектор: *А чиє ж воно? Моє, ваше, усіх...*

Журналіст: *Часи зараз інші.*

Архітектор: *Часи інші, а ми ні.*

Журналіст 2: *Це не додасть вам спокою.*

Архітектор: *Наше минуле не дає мені спокою. Слава найдревнішого міста, яке перетворюють на містечко. Бачите, вже комусь Спаський Собор заважає. Пивничку біля нього притулили. Пийте свині, напивайтеся! І п'ють... А це ж одинадцяте століття. Ровесник "Слова о полку Ігоревім"!*

Журналіст: *Напишіть, кому треба.*

Архітектор: *Пишу, голубчики, пишу в усі інстанції.*

Журналіст 2: *І що?*

Архітектор: *Адресат дав відповідь. Аякже. По телебаченню. Одну на усіх: "Не читаю. Навіть газет".*

(музика циклу)

Голос: *Учений, знавець минувшини, якого поважав академік Лихачов, автор цікавих нотаток у редагованому Твардовським "Новом мире", член-кореспондент Академії архітектури України на громадських засадах Андрій Антонович Карнабед помер. Кажуть, серцевий напад стався з ним у приймальні байдужого до долі своєї Батьківщини функціонера, де Андрій Антонович намагався захистити старовинне місто від манкуртів. Спроба виявилася марною. Не поодинокий випадок у наш час.*

Незалежність – це стан душі. Пам'ятаймо. Українське радіо.

Отже, чуємо, як, з одного боку, відомий архітектор силою всього єства хоче захистити культурні пам'ятки свого міста від знищення. Він говорить схвильовано, прагне більше розповісти про вчинені неподобства. В його мові обірвані фрази, короткі номінативні або неповні речення, паузи через те, що йому перехоплює дух від хвилювання, окличні, питальні речення – мова активної, свідомої людини, яка не може миритися з безсовісною руйнацією національних святинь. З іншого боку – два незворушні журналісти, які вже обпеклися на конфліктах з владою і збайдужіли до зацікавленого розв'язання гострих проблем. Вони відповідають коротко, ніби відрубуючи фрази, без жодної нотки обнадійливої активності – в одній і тій же тональності, з присмаком іронії, зневіри. Від такого зіставлення постає невтомного поборника правди набуває ще більшої значущості, в результаті формується розуміння безсумнівно ненормального стану певних явищ у суспільстві.

Особливої своєрідності надає радійному діалогові наявність екстралінгвальних – звукових – засобів. "Звук досягає подеколи майже сили бачення", – писала О. Берггольц [14, 27–28]. Наприклад, значної виразності набуває завдяки цьому діалог функціонерів від мистецтва, наляканих поверненням з ув'язнення всесвітньо відомого українського кінорежисера Сергія Параджанова. Авторські ремарки спрямовані на вияв особливостей акторського виконання: **Завідувач** *(налякано)*, **Завідувач** *(розпачливо)*, **Службовець** *(утаємничено)*, **Службовець** *(голосом стукача)*, **Службовець** *(запопадливо)* та ін. Актори, звісно, теж творчо ставляться до виконання своїх міні-ролей і досягають високих характерологічних результатів. У виконанні цієї мініатюри досить тонко передано модуляціями голосу персонажів їхні сутнісні особисті характеристики, які звичайно набувають і соціально-типологічних рис.

З метою оптимального формування та донесення до слухачів змісту творів, адекватного початковому задумові, автори радіоп'єс послуговуються широким (попри обмежений обсяг п'єси-мініатюри) арсеналом когнітивно-виражальних засобів. Розглянемо детальніше ті з них, які несуть найбільше функціональне навантаження з погляду публіцистичного позиціонування.

В аспекті **лексичної семантики** насамперед слід зосередити увагу на особливостях застосування у текстах п'єс таких засобів, як лексеми-концепти; лексеми зі значеннями протиставлення; оцінна лексика.

До основних концептів, що містяться в досліджуваних текстах, слід віднести такі лексеми: **Україна, Незалежність, Пам'ять, Історія, Народ, Мова, Совість, Порядність, Честь, Час, Патріотизм, Істина, Творчість, Праця.** Лексичні концепти, які функціонально виражають найважливіші, ключові з погляду провідної ідеї твору поняття і є головними засобами лексичного позиціонування [15, 4], у переважній більшості повторюються у багатьох радіомініатюрах. При цьому деякі з них утворюють цілі класи концептів, наприклад: **Україна – українці – український; Пам'ять – пам'ятаймо; Час – Вічність – Безсмертя – Минувшина – Історія** і т. д. Низку лексем-концептів знаходимо вже у назвах циклів (за термінологією авторів – радіосерій): **"Незалежність", "Пам'ятаймо"** (*"Зв'язок часів"*). Виражені цими концептами стрижневі понят-

тя можуть бути представлені в тексті й імпліцитно – через перифрази та інші описові конструкції, за допомогою слів зі стійких семантичних полів наведених лексем-концептів.

Ще одним засобом, важливим з погляду функції формування та донесення провідної ідеї твору, є лексико-семантичне протиставлення, що відображає змістове позиціонування за принципом контрастивності: "позитивне – негативне"; "своє – чуже" і под.

Протиставлення за лінією "своє – чуже" (і як варіанти: "українське – іноземне", "питоме – накинуте, нав'язане", "патріотизм – запроданство, космополітизм" і т. ін.) проходить червоною ниткою через усі твори досліджуваних радіосерій. На лексичному рівні воно реалізоване з допомогою як загальномовних, так і суто контекстуальних антонімів. Ось як, наприклад, застосовано контекстуально антонімічні вислови для характеристики образу зрадника Гната Ґалаґана в уже згадуваній однойменній радіомініатюрі:

Туристка: *Яку витончену натуру мав той, хто оточив себе такою красою... Напевно то була* ***шляхетна людина...***

Козак: *Гнате,* ***запроданцю****, це ти?!* <...> *Все через тебе, Гнате,* ***зраднику****...*

Однак у протиставленні "своє – чуже" автори п'єс далеко не завжди позиціонують **чуже** як **погане.** У радіомініатюрі "Поль Джонс" головний герой – військовий моряк і поет, американець Джонс – постає перед нами як приклад борця за свободу і демократію, інтернаціоналіста, але не космополіта. Тому слова "не тутешній" щодо нього звучать в устах козаків-запорожців без найменшого негативного відтінку, а радше – з інтонацією здивування ("чужинець – а воює разом з нами!") і навіть захоплення. Це ж стосується й ставлення до творчості Ж. Верна (*Жуль Верн жодного разу не був у Карпатах – але описав їх з такою любов'ю, ніби там народився*; "Замок у Карпатах").

Окремо слід сказати про застосування у текстах радіоп'єс лексичних одиниць з оцінним значенням, оскільки саме вони найчастіше слугують засобами передачі авторського ставлення до тих чи тих персонажів, їхніх слів і вчинків, до явищ історичної дійсності тощо. Морфологічно ці лексичні одиниці переважно виражені прикметниками та іменниками-прикладками, крім того, оцінну функцію часто виконують й слова інших частин мови з відповідною семантикою.

Схвальну позицію авторів п'єси щодо персонажа передають, зокрема, такі слова та словосполучення: ***великий*** *педагог* [про Аркадія Гайдара] ("Епізод війни" ("Гайдар")); ***видатний*** *український конструктор* ("Академік Івченко"); ***блискучий*** *стратег* ("Поль Джонс"); *Борис Грінченко* ***вчинив не менш шляхетно*** ("Котляревський і Уманець"); *полковник у відставці і* ***ерудит*** ("Хрисанф Ящуржинський"); ***подвижницьке*** *прагнення захистити історичну пам'ять* ("Андрій Карнабед"); *учений,* ***знавець минувшини, якого поважав академік Лихачов, автор цікавих нотаток*** *у редагованому Твардовським "Новом мире"* (там само). Негативне ставлення висловлено через такі лексико-фразеологічні засоби: ***примітивні шахраї*** ("Дивний випадок"); *роки* ***сумнозвісного "полювання на відьом"*** ("Уїльям Козленко і "полювання на відьом"); ***недовірок*** *християнський* ("Яничар"); ***байдужий до долі своєї Батьківщини*** *функціонер* ("Андрій Карнабед"); ***олігархічно-злодійська дійсність, керівничок*** *акціонерного товариства* ("Академік Івченко"); *Вони* ***такі хірурги, як я філіппінець!*** ("Філіппінське диво"); *люди,* ***здатні торгувати всім – вірою, правдою, надією, любов'ю*** (там само).

Якщо у наведених вище прикладах характер оцінки об'єкта збігається з традиційним загальномовним значенням цих слів і висловів, то в низці інших випадків драматурги вживають лексичні засоби, модус оцінності яких можна встановити лише в контексті конкретного твору: ***наївний ідеаліст,*** *що подарував Катерині II американську конституцію та Декларацію незалежності* (про Поля Джонса). Контекстуально створений семантичний відтінок, протилежний традиційному значенню слова, посилює іронічне, саркастичне забарвлення висловлення: *Ось ще одна фірма.* ***У неї – дах дуже серйозний, юристи гарні... Хоча – шахраї, звичайно. Типова "піраміда"*** ("Дивний випадок"); *Музикою,* ***шаленими танцями*** *навколо лісової красуні і* ***спеціальною вартою коло гардеробів з дорогими шубами*** *зустрічала Новий рік* ***губернаторська ялинка.*** *До картин упродовж усього святкування ніхто з* ***авторитетних*** *людей так і не наблизився* ("Свято").

Однією з основних характеристик мови радіомініатюр І. Хоменка та В. Фоменка є її **розмовність** (якщо не брати до уваги партію **Голосу,** меншу за обсягом порівняно з рештою мовних партій персонажів, хоча надзвичайно важливу). Розмаїття лексичних засобів її творення включає в себе розмовні й просторічні слова та характерні для певної сфери мовлення форми слів, що їх вкладено у вуста численних дійових осіб задля більш рельєфної їх характеристики. Сюди слід віднести:

– сленгові та жаргонні форми – переважно у творах, де дія відбувається в наш час (***Критик:*** *...Знаєте, мене від слів "фантастика", "трилер", "**кіберпанк**", "**екшн**" вже нудить. То північний сусід нас **маскультом** своїм труїв... А тепер американську та європейську макулатуру перекладаємо...* ("Замок у Карпатах"); ***Голос:*** *Навіть дуже можливо. Треба тільки – як це зараз кажуть – "**по понятиям**" усе зробити* ("Свято");

– історизми та архаїзми (***Голос 2:*** *Князе Михаїле... **Боляринe Феодоре...** Це я, Доман. Доман з Путивля... Стольник Батия казав – завтра останній день, усе...* ("Святі мученики Михаїл та Феодор");

– варваризми та екзотизми (***Козак 2:*** *Салям алейкум, баша ефенді... Звідки ж ти взявся такий – що на живих людях пістолі перевіряєш? ("Яничар"); **Голоси:** – **Дас ист поліцай... Откройте, гестапо... Откройте немедленно!** Відчиняй!..* ("Михайло Шлома").

Тут знову необхідно нагадати, що радіодрами-мініатюри І. Хоменка та В. Фоменка в деяких частинах текстів є багатомовними. Обґрунтовуючи потребу в застосуванні мовної поліфонії у своїх п'єсах, драматурги пишуть: "Іноді художня достовірність вимагає відтворення мовної ситуації з максимальним наближенням до реальних умов спілкування персонажів... Тоді є сенс ... дозволити їм жити самостійним "мовним життям" у межах своїх реплік", а "роль "лінгвістичного еталону" доводиться виконувати голосам від авторів" [16, 37].

Дієслово як головний носій предикативності – важливої диференціювальної ознаки речення і тексту – заслуговує на окрему увагу при аналізі будь-якого тексту, а тим більше – тексту драматичного, в якому апріорі має домінувати **дія**. У текстах радіоп'єс І. Хоменка та В. Фоменка майстерно використано, зокрема, стилістичні можливості **категорії часу**: так, у пролозі часто на позначення дії в минулому вживається теперішній час *(Друга половина вісімнадцятого століття. Командир непереможного з'єднання американських кораблів Поль Джонс **прощається** з другом; 1912 рік. Двоє вершників **їдуть** стародавнім плаєм – вузенькою стежиною понад прірвою; Сімнадцяте століття. Акваторія Чорного моря. **Минають** останні хвилини морського бою; Друга половина XIX століття. Великий український поет Іван Франко **пише** вірш, що увійшов до історії літератури під назвою "На суді"* і т. ін.). На нашу думку, в цих та аналогічних прикладах функція вживання теперішнього часу дієслова в значенні минулого часу є доволі прозорою: це актуалізація події, про яку розповідається, наближення її в уяві слухачів до часових реалій сьогодення [17, 279], а отже – немовби перетворення із "мертвого" факту історії на актуальну подію сучасної української дійсності.

Ще одним проявом виражальних можливостей дієслова у драматично-публіцистичному тексті є особливості вживання дієслівних **категорій способу та модальності**. Дієслова наказового способу 1-ої особи множини зі спонукальною модальністю, вжиті в кінцівках мініатюр (*"Пам'ятаймо"; "Читаймо Івана Франка"*), ще більше увиразнюють авторську позицію щодо змісту радіодрам і водночас спонукають слухачів до активного аналізування почутого. Заклики "Пам'ятаймо"; "Читаймо Івана Франка (Тараса Шевченка, Лесю Українку...)" в іншому контексті могли б здатися занадто звичними, можливо навіть дидактично-нав'язливими, але в даній емоційно-експресивній структурі радіомініатюр (після стрімкого гостродраматичного розвитку дії з емоційно наснаженими кульмінацією й розв'язкою – стилістично нейтральний і через це ще дієвіший текст епілогу) відбувається семантичне й емоційне освіження, "одивнення" цих гасел, що слугує посиленню ефекту публіцистичного впливу на слухача.

Звертаючи увагу на **синтаксис** досліджуваних текстів, знову зазначимо розмовність як головну й визначальну особливість мови, зокрема синтаксису оригінальних радіодрам. Звісно, функціонально-стильові характеристики різних фрагментів тексту п'єс не є однорідними, що залежить у першу чергу від того, чия мовна партія звучить наразі. Партія **Голосу** відзначається виразною публіцистичністю, відповідні фрагменти тексту можна охарактеризувати як приклади публіцистичного стилю. Натомість ті фрагменти тексту, що містять репліки персонажів (а це найбільша частина текстів радіомініатюр), переважно мають ознаки художньо-розмовного підстилю розмовного стилю, що виражено на рівні лексики, морфології та синтаксису. У мовних партіях персонажів спостерігаємо, зокрема, такі характерні риси **розмовного синтаксису** [18, 193–211]:

а) численність семантично й граматично неповних, еліптичних, а також незакінчених речень, наприклад:

Викладач: *Заходьте. Що, вже готові відповідати? Ваш білет, будь ласка.* **Перше питання...** *(шурхіт) Що це?*

Студентка: *Можете не рахувати. Все, як домовилися. **Ну, як же...** Перед іспитом старости зібрав групу. **Назвав розцінки...** (Пауза).*

Викладач: *Домовленість була не зі мною. Я... Цей іспит за розкладом мав приймати інший викладач. Він хворіє. **Приберіть... оце.***

Студентка: *(з незрозумілою інтонацією) А* ... ("Лист");

б) часте використання парцельованих речень та приєднувальних конструкцій: (***Мешканець**: Присягаюся, це – найстрашніше місце в Чернігові... Жив колись неподалік один пан... **Полковник Дунін-Борковський... Жінок ґвалтував, і дівчат, і заміжніх... Чоловіків катував... Так, для розваги...** ("Полковник Дунін-Борковський"); **Голос (невідомого)**: У тебе кінь спілкується з коровою. **І говорить, ніби винна у всьому – влада. І що "правителів треба посадити у тюрму"*** ("Радіомитці доби Розстріляного Відродження");

в) інверсія, емфатичний тип актуального членування речень із переважним передуванням реми висловлювання його теми: ***Диригент**: Чим більше пострілів лунало в юності, тим світлішими і недосяжно далекими здавалися спогади про дитинство. **Інших спогадів не було. Війна в них врізалася** ("Диригент"); **Журналіст**: Вони такі хірурги, як я філіппінець! **Шахрайство це.** Деруть гроші з людей за хибну надію* ("Філіппінське диво").

У тексті кожної п'єси, як правило, на початку й наприкінці бачимо односкладні номінативні речення. Функція цих синтаксичних одиниць у досліджуваних творах – **означити хронотоп (місце й час) або лише час дії**, якщо йдеться про номінативні речення, що починають п'єсу, або **підкреслити те чи те важливе з погляду драматургів поняття** (номінативні речення у завершальній частині твору). Так, експозиційні частини (пролог) більшості досліджуваних радіомініатюр мають на початку номінативне речення (поширене чи непоширене) зі значенням буттєвості, наприклад: *Кінець дев'ятнадцятого століття; 30 січня 1945 року. Центральний пост радянського підводного човна С–13; Шістдесяті роки минулого століття; Наш час. Провінційне місто* і багато ін. Як бачимо, після називного речення в плані розгортання цієї частини твору завжди йде слідом двоскладне розповідне речення з присудком-дієсловом теперішнього, рідше – минулого часу. Цим реченням доповнюється й конкретизується перше речення, називається головний герой/герої п'єси, конкретна ситуація драматичної дії. Можна сказати, що ця частина радіомініатюри вже означує в загальних рисах суть головного конфлікту у творі, тим самим налаштовуючи слухача на уважне сприймання п'єси, заінтриговуючи його.

Наприкінці радіоп'єс автори також вдаються до односкладних речень – спонукальних і номінативних, які формують стандартну кінцівку (те, що в рекламістиці називають "пек-шот", а самі радіодраматурги визначають як "підсумковий слоган"). У досліджуваних текстах можна виділити три типи кінцівок – відповідно до трьох циклів радіомініатюр. Для п'єс циклу "Незалежність": *Незалежність – це стан душі. Пам'ятаймо. Українське радіо;* циклу "Іван Франко"*: Хочете зрозуміти, що відбувається сьогодні в Україні? Читайте Івана Франка. Українське радіо.* Дещо відрізняються за будовою кінцівки п'єс циклу "Пам'ятаймо", де незмінному *Пам'ятаймо. Українське радіо* передують різні, залежно від конкретного твору, двоскладні поширені розповідні речення, що передають висловлення філософсько-узагальнювального, резюмувального характеру: *Інтелігентна людина не здатна примиритися з несправедливістю. Навіть якщо ця несправедливість не стосується її особисто* ("Данило Мордовцев"); *Не страшно загубити на чужій планеті космічний корабель. Можна збудувати новий. Кращий за попередній. Але страшно виховати покоління людей, яких не цікавить зоряне небо. Такі люди житимуть у злиднях. І ніколи не створять нічого, вартого згадки* ("Рік "Великого протистояння""); *Ціна за право казати правду – часом дуже велика. Та чого буде вартий світ без тих, хто ладен її сплатити?* ("Радіомитці доби "розстріляного Відродження").

І експозиція, і кінцівка радіоп'єс належать **мовній партії Голосу**. Це речник позиції авторів п'єси, своєрідний резонер і моралізатор (у доброму сенсі цих слів). Партія **Голосу** істотно відрізняється від мовних партій персонажів п'єси: за функціонально-стилістичними характеристиками (художньо-публіцистичний стиль), за просодикою (спокійний, рівномірний темп мовлення, відносно рівна інтонація, що відповідає вимогам до мовлення дикторів і радіоведучих), за лексикою (відсутність стилістично маркованої та позанормативної лексики), за синтаксисом (майже відсутні риси розмовного синтаксису).

Саме партія **Голосу** містить найбільше експліцитно представлених лексичних концептів, в яких відображено найважливіші ідеї радіоциклу. Частина цих лексем-концептів подано зі своєрідними **художніми дефініціями**, які покликані ще більше увиразнити авторську позицію, розуміння творцями п'єси тих чи тих понять (що споріднює такі худож-

ні тлумачення з епіграфами або мотто). Ось приклади художніх дефініцій поняття "незалежність" із різних п'єс однойменного циклу: ***Незалежність** – це коли ти захищаєш істину навіть тоді, коли решта обирає для себе інший шлях; це прагнення будь-де і будь-коли – вдома, на чужині, в радості, в нещасті – не втрачати ані особистої, ані національної гідності; це вміння залишитися совісним навіть у безчесні часи і серед безсовісних людей; це коли ти попри жахи і страждання, знаходиш сили думати про вірші, зорі і небо...; це коли ти, байдужий до тих принад життя, від яких божеволіють інші, і питання "добре ім'я або багатство" не є для тебе проблемою вибору.* Тлумачення концепту "незалежність", таким чином, різниться залежно від змісту кожної конкретної мініатюри. Втім, наприкінці п'єс цього циклу, як уже зазначалося, повторюється незмінна і найзагальніша для всіх цих дефініцій формула: ***Незалежність** – це стан душі.*

У п'єсах циклу "Іван Франко" партія **Голосу** в кінцівці твору *(Хочете зрозуміти, що відбувається сьогодні в Україні? Читайте Івана Франка. Українське радіо)* замість імперативно висловлених тверджень-мораліте (як у циклах "Пам'ятаймо" та "Незалежність") надає слухачеві більшу свободу для власних роздумів і висновків, орієнтуючи його на звернення до першоджерела – Франкової творчості.

Цю статтю присвячено оригінальним радіомініатюрам І. Хоменка та В. Фоменка, проте слід зазначити, що їхній драматургічний доробок не обмежується лише серіями міні-радіоп'єс. До нього входять, зокрема, і "повноформатні" радіодрами, багато з яких уже відомі широкій аудиторії слухачів завдяки виставам Національної радіокомпанії. Отже, поява на Українському радіо на межі століть цілої низки радіовистав за творами цих авторів однозначно свідчить про початок активного відродження оригінальної української радіодраматургії після надто тривалої перерви.

Творчість І. Хоменка та В. Фоменка є виявом органічного й дійового сполучення драматургії та публіцистики, а в ширшому контексті – синкретизму мистецтва і журналістики. Завдяки цим авторам український слухач відкрив для себе жанр радіопрограм, що є синтезом ігрової драматургії і документалістики й відомий у фаховій літературі під назвою "фіче" (feature; драматизована оповідь про подію, що відбулася насправді, з використанням фонодокументів або ігрової їх імітації) [6, 39]. Необхідність врахування низки об'єктивних чинників (усне виконання, обмежений час звучання, можливість уведення в текст документальних записів та музики тощо) [19, 487–489] зумовлює специфіку застосування художньо-виражальних засобів у **радіодрамі** взагалі, а щодо **радіомініатюри** вимагає ще більшого лаконізму, максимальної сконденсованості слова, завдяки чому можливе відображення важливих морально-етичних проблем і складних сюжетних колізій у невеликому за обсягом тексті. До джерел специфіки радіоп'єси слід зарахувати й те, що "в оригінальних творах, які від початку створюються з урахуванням каналу комунікації, ліричні й епічні начала домінують над драматичним... Мова йде не про випадання теле- і радіодраматургії з драматичного ряду, а про зміщення домінанти" [6, 8–9].

Функцією публіцистичного позиціонування автори наділяють як структурні особливості п'єс, закладені у композиції, фабулі, сюжеті твору, так і різнопланові текстові елементи. Висока майстерність драматургів полягає і в умілому використанні (через детальні ремарки в тексті) екстралінгвістичних, невербальних засобів: пауз, інтонації, темпу і тональності мовлення, різноманітних шумових спецефектів, нарешті – музичних "візиток" радіовистав). Утім, фонетично-просодичний аспект цих творів ще очікує на детальне вивчення.

Постановка радіоп'єси – "партитури симфонії думок і почуттів, висловлюваних у монологах та діалогах" [20, 178] – справа, безсумнівно, колективна, і тут слід віддати належне художньому керівникові проекту (А. Табаченко), співрежисерові (В. Обручов), редакторові (С. Тютюн), звукорежисерам (Л. Будко, І. Біленко), акторам – В. Розстальному (на жаль, нині вже покійному), О. Биструшкіну, О. Гетьманському, Ю. Єлісовенку, О. Комарову, Б. Лободі, Л. Недін та іншим учасникам проекту.

Завершуючи, не можна не згадати ще однієї вкрай важливої функції (а радше – місії) авторів і співтворців радіоциклів "Незалежність", "Пам'ятаймо" та "Іван Франко" – пропагування рідної мови (тим паче, що на цьому наголошує у своїх статтях І. Хоменко). Ознайомлюючи якнайширшу слухацьку аудиторію НРКУ з постатями славетних корифеїв вітчизняної культури і незаслужено призабутих подвижників на духовній ниві, спонукаючи слухачів до роздумів про долю України та її мови, нарешті – репрезентуючи широкий діапазон виражальних можливостей української мови, оригінальні радіодрами І. Хоменка та В. Фоменка є вагомим кроком до утверд-



женння в суспільстві державної мови й високих духовних цінностей, що й становить ядро публіцистичності їхніх творів.

1. *Марченко Т. А.* Радиотеатр: Страницы истории и некоторые проблемы. – М.: Искусство, 1970. – 220 с.

2. *Хоменко І. А., Фоменко В. І.* Сценарії (рукопис) і фонозаписи серій радіомініатюр "Пам'ятаймо" ("Зв'язок часів"), "Незалежність", "Іван Франко: істина, справедливість, безсмертя".

3. *Хоменко І.* Функціональні можливості оригінальної радіоп'єси: Лінгвістичний аспект // Стиль і текст. – 2000. – Вип. 1. – С. 32–41.

4. *Иоффе Р.* Слушая – видеть // Советское радио и телевидение. – 1952. – № 7. – С. 21.

5. *Різун В. В.* та ін. Нариси про текст: Теоретичні питання комунікації і тексту / В. В. Різун, А. І. Мамалига, М. Д. Феллер. – К.: ВПЦ "Київський університет", 1998. – 335 с.

6. *Марченко Т. А.* Радиотеатр и телетеатр: Типология форм: Уч. пособ. / ЛГИТМК им. Н. К. Черкасова. – Ленинград, 1988. – 70 с.

7. *Бараневич Ю. Д.* Жанры радиовещания: Проблемы становления, формирования, развития. – К.: Вища школа, 1978. – 194 с.

8. *Падение* города: Сборник американских радиопьес. – М.: Искусство, 1974. – 255 с.

9. *Толстой Л. Н.* Предисловие к сочинениям Ги де Мопассана. 1893–1894 / Полное собрание сочинений. Юбилейное издание. Сер. 1: Произведения. – М.: Госиздат. худож. лит., 1928–1958. – Т. 30. – 1951. – С. 3–26.

10. *Хоменко І. А., Фоменко В. І.* У пошуках втраченого змісту (Лінгвістична модель художньо-документальної програми для сучасного українського радіомовлення) // Стиль і текст. – 2005. – Вип. 6. – С. 126–132.

11. *Литературный* энциклопедический словарь / Под ред. В. М. Кожевникова, П. А. Николаева. – М.: Сов. энциклопедия, 1987. – 752 с.

12. *Хоменко І.* Як бути чесним у безчесні часи?: Оригінальна радіодрама у політичному контексті XX століття [Жанр радіомовлення] // Людина і влада. – 2000. – № 5–6. – С. 98–100.

13. *Хоменко І.* Оригінальна радіодрама: Навч. посіб. / За ред. В. Я. Мирончeнка; Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 2002. – 320 с.

14. *Берггольц О.* Говорит Ленинград...: Главы из книги. – М.: Сов. Россия, 1964. – 152 с.

15. *Прихода Я. В.* Концепт "Європа" в українській публіцистиці: когнітивно-лінгвістичні аспекти: Автореф. дис. ... к. філол. н. – Л., 2005. – 16 с.

16. *Хоменко І. А.* Мова і зміст радіодрами (мовна специфіка українського радіомистецтва) // Вісн. Київ. ун-ту. Сер.: Журналістика. – 2006. – № 14. – С. 35–39.

17. *Сучасна* українська літературна мова. Стилістика / За заг. ред. І. К. Білодіда. – К.: Наукова думка, 1973. – 584 с.

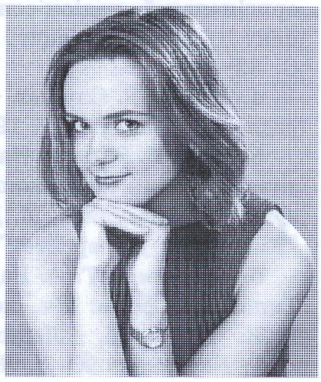
18. *Дудик П. С.* Синтаксис сучасного українського розмовного літературного мовлення. – К.: Наукова думка, 1973. – С. 193–211.

19. *Литературная* энциклопедия / Гл. ред. А. В. Луначарский. – М.: ОГИЗ РСФСР; Гос. ин-т "Сов. энцикл.", 1935. – Т. 9. – 832 с.

20. *Бараневич Ю. Д.* Жанры радиовещания: Проблемы становления, формирования, развития. – К.: Вища школа, 1978. – 194 с.

Т. В. Ворожко,
асп.
УДК 303.722.2,070.4+621.397.13

Основні чинники впливу на формування редакційного вибору для елітної преси США та телеканалу ABC



У статті проведено аналіз відмінностей показників кореляцій між обсягом висвітлення президентських виборів в 2002 р. у різних країнах світу та різноманітними факторами для елітної американської преси й телеканалу ABC. Результат доводить, що редактори таких газет, як "The New York Times", "The Washington Post" і "Wall Street Journal", користуються відмінними принципами відбору новин від принципів редакторів телеканалу ABC. Статистичні результати цього дослідження та дані інших праць дають змогу зробити припущення, що "міжнародна інформаційна еліта" та пересічне населення будь-якої країни світу користуються різними джерелами інформації щодо подій у світі та мають різне про цей світ уявлення.

Ключові слова: *висвітлення виборів, редакційний вибір, кореляція.*

This article is devoted to analysis of difference in indicators of correlations for the amount of presidential election campaigns` coverage that took place in different countries worldwide in 2004 and different factors for elite print media and broadcasting company ABC. The results confirm that editors of such newspapers as "The New York Times," "The Washington Post" and "Wall Street Journal" use different from editors of ABC principles of news selection. Statistical results of this research and findings of other works suggest that "international informational elite" and population in different countries receive world news from different sources and, as a result, have different pictures about the world.

Key words: *election campaigns coverage, correlations.*

Зважаючи на гасло газети "The New York Times" "Усі новини, які варто друкувати", мета статті – дослідити, які чинники є головними в тому, що в редакціях газет "The New York Times", "The Washington Post", "Wall Street Journal" і на телеканалі ABC визначають, які новини про президентські вибори в одних країнах є придатними для друку, а в інших – ні.

Основним методом у з'ясуванні того, що впливає на редакційний вибір міжнародних і зовнішньополітичних новин, є пошук чинників, які мають високий рівень співвідношення з обсягом їх висвітлення. Одним із перших, хто запропонував цей метод, є Остгаард (1965), який визначив два види чинників, які впливають на потік новин: зовнішні до новини як такої, насамперед, економічні й політичні фактори, притаманні місцю, де подія, що висвітлюється, відбулася, та фактори, які стосуються суті новини. "Як правило, це фактори, які роблять новини "вартими уваги", "цікавими" або "близькими" для читачів" [1].

Для того, щоб звести до мінімуму фактори, притаманні самим новинам, деякі дослідники зосередилися на аналізі висвітлення стихійних лих. Однією з перших розробок на цю тему є праця Галтунга і Руджа (1965), які дослідили висвітлення криз у Конго, на Кубі та Кіпрі чотирма норвезькими газетами. Вони виявили кілька "законів": аби події у віддалених країнах були висвітлені, "вони мають захоплювати увагу особливо легко" [2]; події мають відповідати очікуванням і бути легкими для розуміння.

© Ворожко Т. В., 2006

Інші дослідження, зокрема праця Вільяма Адамса (1986) та Ван Белле (2000), які також вивчали друковані ЗМІ, визначили, що серед важливих факторів, що впливають на обсяг висвітлення, є кількість туристів з США, логарифм орієнтовної кількості жертв катастроф і відстань від Нью-Йорка" [3].

Виборчі кампанії у різних країнах відбуваються за подібними зразками і процедурами, зменшуючи вплив факторів, притаманних новинам як таким, і дозволяючи дослідникам сконцентрувати увагу на зовнішніх факторах. Також вибори президента – це запланована подія, яка виключає вплив фактора несподіванки.

Дослідження Весхлера (1990) і Бакмена (1993), які вивчали висвітлення виборчих кампаній журналами, мають спільні важливі результати, насамперед те, що фактор зовнішньої політики, ідеологічної близькості між країнами є об'єктом і суб'єктом висвітлення.

У роботі Голана і Ванти (2003) досліджено висвітлення 138 президентських виборів телеканалами CNN, ABC, CBS та NBC. Вони встановили, що культурні й економічні зв'язки та кількість населення мають негативну кореляцію з висвітленням подій засобами масової інформації. До того ж, відносини з США не впливають значною мірою на обсяг висвітлення подій. Важливими факторами були такі: "наявність у країні ядерної зброї чи прагнення країни її створити" [4], конфлікт у регіоні, але не наркотики.

Отже, дослідження друкованих та електронних ЗМІ дали різні результати. Хоча це може бути пояснено тим, що ці дослідження використовували різну статистичну базу та методологію.

Метою цього дослідження є порівняння факторів, що впливають на редакційний вибір у друкованих та електронних ЗМІ, на обсяг висвітлення виборчої кампанії.

Дослідження здійснювалося в кілька етапів. На першому етапі було підраховано обсяг висвітлення виборів, які відбувалися в 2002 р., газетами "The New York Times", "The Washington Post", "Wall Street Journal" і телеканалом ABC. За допомогою електронних архівів Lexis Nexis Academic, ProQest та Television News Archives of Vanderbilt University було підраховано загальну кількість матеріалів, що висвітлювали президентські вибори у різних країнах різними ЗМІ окремо та разом. Одиницею виміру стало слово.

Другий етап – це пошук достовірних даних щодо території кожної країни, кількості її населення, ВВП на душу населення, обсягу торгівлі з США, прямих іноземних інвестицій, допомоги та позик, відстані від Нью-Йорка, рівня свободи слова, потенціалу до соціальних змін та рівня насилля, пов'язаного з президентськими виборами. Для двох останніх чинників складалася шкала за результатом аналізу виборчих кампаній, що відбувалися в цих країнах. Ці фактори є внутрішніми щодо події, решта – зовнішніми.

Третім етапом було визначення кореляції між обсягом висвітлення та іншими факторами за допомогою SPSS із використанням кореляції Пірсона.

Четвертим етапом було обчислення часткових кореляцій, що є нововведенням цього дослідження порівняно з попередніми. Вираховувалася кореляція між обсягом висвітлення та двома факторами у поєднанні.

П'ятим етапом було порівняння результатів кореляцій та часткових кореляцій для друкованих видань та електронних ЗМІ. Це так само є нововведенням цього дослідження.

Оскільки метою цієї статті є порівняння чинників, що впливають на редакційний вибір у газетах та на телебаченні, подано лише результати останнього аналізу.

Для газет були знайдені такі сильні кореляції (0.7 Пірсона і вище): територія країни ("Wall Street Journal" – 0.913); кількість населення ("The Washington Post" – 0.746), "Wall Street Journal" – 0.972; та усі газети разом – 0.784); ВВП на душу населення ("The New York Times" – 0.702); загальна допомога на душу населення ("Wall Street Journal" – 0.879).

Для телеканалу ABC не було знайдено жодної сильної кореляції, але помірна кореляція була знайдена між обсягом висвітлення та рівнем свободи слова в країні (0.506) та рівнем насилля, пов'язаного з виборчої кампанією (0.575). Цікаво, що ці два фактори мають низьку кореляцію з висвітленням президентських виборів друкованими ЗМІ.

Через надзвичайно велику кількість даних часткова кореляція вираховувалася тільки для всіх газет узятих разом та окремо для телеканалу ABC. Для газет сильне співвідношення існує між обсягом висвітлення і прямими закордонними інвестиціями та кількістю населення (0.982); інвестиціями та територією країни (0.954); інвестиціями та ВВП на душу населення (0.869); рівнем насилля та кількістю населення (0.826); загальним зовнішнім боргом та кількістю населення (0.796); розміром інвестицій та потенціалом до соціальних змін (0.783).

Для ABC були знайдені лише дві помірні кореляції: між рівнем свободи слова та ВВП на душу населення (0.536); між обсягом висвітлення і прямими закордонними інвестиціями та кількістю населення (0.400).

Хоча на результати цього дослідження могла вплинути недостатня статистична база (насамперед для телебачення), воно репрезентує новий метод та окреслює напрями подальших досліджень. Отже, можна зробити висновок, що проаналізовані газети ("The New York Times", "The Washington Post" та "Wall Street Journal") не пишуть для широкого американського загалу. Їхня аудиторія – міжнародна бізнес- та політична еліта. Телебачення, зокрема канал ABC, працює на зовсім іншу аудиторію – пересічного американця – чим і пояснюється різниця між чинниками, які впливають на редакційний вибір. Окрім статистичних даних цього дослідження, ця теза має ще кілька додаткових аргументів.

По-перше, американці загалом не читають елітну пресу. Як свідчать численні опитування, громадяни США, так само як і пересічні громадяни різних країн світу, погано обізнані з міжнародними подіями, навіть якщо якась країна постійно згадується в новинах та США активно залучені до цих подій. "Після того, як американські заручники в Тегерані були звільнені в 1981 році, Постман провів опитування, яке ставило за мету вивчити рівень обізнаності американців про Іран. Сотні людей було поставено прості запитання про іранську мову, релігію та уряд" [5]. Дослідник встановив, що майже ніхто не зміг відповісти на жодне запитання.

Враховуючи, наскільки багато загальної площі згаданих газет присвячено висвітленню міжнародних подій ("Wall Street Journal" присвятив 56 статей тільки розвитку політичних подій під час виборів у Бразилії в 2002 р.), жодного співвідношення не існує між тим, про що ці газети пишуть та що люди знають.

Звичайно, не можна сподіватися, що люди, які мають найтриваліший робочий день в індустріальному світі, виявлять активну позицію щодо подій у світі та використовуватимуть свій вільний час для вивчення, тенденцій світових та особливостей різних націй. Згідно з дослідженням Інституту економічної політики, майже третина всіх, хто працює, відробляє понад стандартний 40-годинний тиждень; п'ята частина працює понад 50 годин на тиждень [6]. І кількість робочих годин щороку зростає на 1,6 відсотка. "Опитування, проведене Національною фундацією сну, виявило значний брак сну серед американців; третина всіх респондентів спить менше від семи годин на добу" [6].

Час на дорогу та короткі відпустки – чинники, які викликають постійні стреси. В такій ситуації американці не готові сприймати тривожні новини з-за кордону, які викликають негативні емоції. "Це ставить людину в ситуацію, яка примушує її мати позицію щодо подій у світі, катастроф та ризиків, з якими стикаються різні суспільства. Ця триваюча вимога викликає зворотну реакцію, а саме: ігнорування, спрощення та апатію"[7].

По-друге, як показало це дослідження, повістка телебачення та елітних газет є відмінною. Як продемонструвало чимало досліджень, телебачення є найбільшим постачальником новин для американських громадян. "В типовій американській родині телевізор працює понад сім годин на добу. Фактичний перегляд телебачення людиною віком від двох років становить понад три години на добу" [8]. Дослідник Стефана Хесса зазначає, що газети постачають новини майже вдвічі більшій кількості країн, ніж телебачення. Хесс зробив висновок, що "телевізійні новини створюють значно простішу мапу світу, ніж друковані ЗМІ" [9].

По-третє, водночас більшість спостерігачів роблять припущення, що газети стають кращими тому, що вони не працюють на інтереси пересічного читача. "The New York Times", "Wall Street Journal" та "The Washington Post" стали значно кращими, ніж були колись. Це саме тому, що вони намагаються задовольнити інтереси значно меншої аудиторії, ніж телебачення, звертаючись до відносно обраної групи" [10].

Бізнес-еліта, урядові чиновники високого рівня та інші визначні та впливові люди в будь-якому суспільстві є читачами американської елітної преси. Ці неамериканські читачі є тими, кого Вільям Рід та інші дослідники визначили як "міжнародну інформаційну еліту", які, незалежно від географічного розташування, "поділяють багатий багаж спільного досвіду, ідей, напряму думок та підходів до вирішення міжнародних проблем" [5,88].

"Wall Street Journal" запустив дуже вдалу азійську редакцію в 1976 р., яка "висвітлює бізнес, що відбувається в 16 країнах, на 6 000 квадратних кілометрах від Маніли до Карачі" [5,90]. Газета також має європейську редакцію, яка розташована в Нідерландах. "Газета, яку можна придбати в день друку в Європі та в Великобританії, пише для міжнародних топ-менеджерів по всій Європі" [5,90].

"The Washington Post" та "The New York Times" не лише читаються за кордоном як американська преса, вони насправді перетворилися на європейські та міжнародні ЗМІ, спільно володіючи інформацією та постачаючи статті для газети "International Herald Tribune", яка друкується в Парижі та позиціонує себе як "найкраща міжнародна газета для лідерів думок та тих, хто приймає рішення по всьому світу"[11]. Коли це писалося (14 квітня 2004 р.), п'ять з десяти найпопулярніших статей на веб-сайті "International Herald Tribune" мали підпис журналістів "The New York Times". "Все ще залишаючись американською газетою в своїх поглядах та оцінках, вона все більше здобуває читацьку аудиторію поза межами США. Майже половина всієї читацької аудиторії є елітною групою європейських інтернаціоналістів – бізнесменів, дипломатів та журналістів, що вільно володіють англійською мовою" [5, 88].

По-п'яте, як свідчать результати цього дослідження, прямі іноземні інвестиції та закордонний борг розташовують країну під радаром редакторів цих газет, якщо країна також близька географічно та якщо в цій країні відбуваються акти насилля. У 2002 виборчому році Колумбія могла б бути країною, про яку найбільше пишуть американські ЗМІ, якщо б висвітлення виборів у цій країні відбувалося з точки зору пересічного американця. Вісімдесят відсотків від усієї кількості наркотиків, що постачаються до США, походять з Колумбії. США надали майже два мільярди доларів, переважно для військової допомоги у 2000 і 2002 рр. Виборча кампанія в Колумбії характеризувалася високим рівнем насилля. Популярний політик та письменниця Інгрід Бетанкурт була викрадена лівими повстанцями, а лідируючий кандидат Альваро Урібе ледве вцілів під час замаху на життя, коли вибухнув автобус. Але Колумбія опинилася лише на шостому місці серед всіх країн, які висвітлювалися "The New York Times", після Південної Кореї та Зімбабве, на четвертому місці – в "The Washington Post" та на п'ятому – в "Wall Street Journal".

Водночас ABC за кількістю слів присвятила найбільшу увагу саме Колумбії, якій поступилися Ірак та Франція.

Якщо пересічні громадяни, переважно патріоти своїх країн, дивляться телевізор та виявляють мало інтересу до подій у окремих країнах, космополітичноорієнтована міжнародна еліта читає "The New York Times" та є добре обізнаною з міжнародними тенденціями, які здебільшого стосуються її персонально.

1. *Ostgaard E.* Factors influencing the flow of the news // Journal of Peace Research, 2, 9–64. – 2004. – 5 May. – <http://www.jstor.org/view. – P. 45>.

2. *Galtung J. & Ruge M. H.* The structure of foreign news // Journal of Peace Research, 2 (1), 64–91. Retrieved May 5, 2004. – <http://www.jstor.org/view>. – P. 81.

3. *Van Belle D.* New York Times and network TV news coverage of foreign disasters: The significance of the insignificant variables // Journalism and Mass Communications Quarterly. – 77 (1). – P. 119.

4. *Golan G. & Wanta W.* International elections on U.S. network news: An examination of factors affecting newsworthiness // Gazette: International Journal for Communication Studies. – 65 (1). – P. 33.

5. *Hachten W. A.* The world news prism: changing media of international communication. – Fourth Edition. – Ames; Iowa: Iowa State University Press. – P. 129.

6. *Golden L. & Jorgensen H.* Time after time: Mandatory overtime in the U. S. economy. The Briefing Paper of Economic Policy Institute. – 2004. – April 17. – <http://www.epinet.org/briefingpapers>. – P. 1.

7. *Clausen L.* Global news production. Copenhgagen. – Copenhgagen Business School Press. – P. 21–22.

8. *Gerbner G.* Cultivation analysis: An overview. Mass Communication & Society. – 1 (3/4). – P. 178.

9. *Seib P.* The global journalist: News and conscience in a world of conflict. – Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, Inc. – P. 18.

10. Zakaria F. The future of freedom: Illiberal democracy at home and abroad. – New York & London: W.W. Norton & Company.– P. 232.

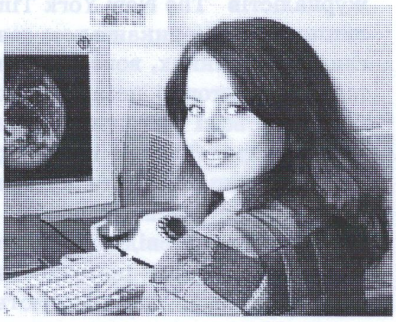
11. *International* Herald Tribune. – 2004/ – April 14. – <http://www.iht.com/frontpage.html>.

О. А. Зелінченко,
асп.
УДК 621.396

Порівняльна характеристика диктора і ведучого

У статті розглядаються спільні та відмінні характеристики представників сучасної радіожурналістики – диктора і ведучого. На основі цього порівняння зроблено висновок, що роль ведучого нині вважається первинною. На відміну від диктора ведучий – людина творчо-емоційна, володіє мистецтвом грати голосом, вміє виявляти свою індивідуальність.

Ключові слова: *радіожурналістика, диктор, ведучий.*



The article tells common and different features of represantatioves of modern radiojournaligm – broadcaster and director. By comporison it is concludid role of a director nowedays is believed to be primary. In contrast to the broadcaster the director is creative, posseses gift of playing the voise, cans show his individuality.

Key words: *radiojournaligm, broadcaster, director.*

І диктор, і ведучий працює перед мікрофоном. І той, й інший інформує слухача. У цьому полягає їхня чи не єдина спільна характеристика. Зважаючи на те, що сучасне радіо практично відмовилося від дикторів (вони залишилися тільки на державному радіо), є сенс говорити про переваги характеристик ведучого, що дозволили йому стати центральною постаттю у радіожурналістиці.

Соціальні ролі, які вважалися головними для журналістики і яким приділялася особлива увага за радянських часів (це організатор, агітатор, пропагандист, завдання яких полягало у цілеспрямованому впливові на аудиторію, формуванню знань, політичних ідеалів, ціннісних орієнтацій та моральних уявлень), поступово залишаються у минулому. Нині, як зазначає Й. Дзялошинський, первинною стає роль ведучих, які виступають як виразники громадської думки, генератори ідей, критики, захисники тощо. Словом, ведучі у сучасній радіожурналістиці відіграють абсолютно полярну до радянського періоду роль [1].

Оскільки всі сучасні державні обласні радіостанції, де власне збереглися посади дикторів, більше орієнтуються на журналістів-ведучих, то, схоже, нема сенсу порушувати питання "хто важливіший". Ця полеміка, як вважає Л. Довженко, вже відійшла у небуття. Сучасні ведучі добре знаються на інформації, яку подають в ефірі, вони краще, ніж диктори, інтерпретують свій текст, вміють імпровізувати, висловлюють власну точку зору. Ведучий зарекомендував себе як яскрава творча особистість [2].

Диктори вважаються представниками тієї епохи, коли радіо було максимально віддаленим від слухачів. За словником іншомовних слів: "Диктор – це особа, яка читає перед мікрофоном повідомлення, що передаються радіостанцією" [3]. Власне у цьому вся сутність диктора – він професіонал мови, який усуває емоції, мистецтво грати голосом, показувати свою індивідуальність. На відміну від ведучого, він не веде, а читає передачу.

Дикторське подання інформації асоціюється насамперед з офіційним мовленням, коли в ефір йде набір слів, що складають окремий текст: повідомлення, новину, анонс, погоду тощо. Диктор чітко вимовляє те, що у нього заклали журналісти та кореспонденти. Будь-яка інформація з вуст диктора – чи це буде привітання зі святом, чи повідомлення про трагічні події – звучатиме однаково. Втім, іноді й ведучим слід повчитися у самих дикторів: як правильно поставити логічний наголос, як чітко вимовляти слова й виділяти важливе та менш цікаве. Це напевне єдина перевага дикторів перед тими ведучими, які мають відмінні здібності журналіста, але посередні – оратора.

На зміну дикторам прийшли ведучі – журналісти, які раніше залишалися поза ефіром, люди творчі й неординарні. Вони істотно відрізнялися від своїх попередників, їм було замало однієї поінформованості, одного вміння

© Зелінченко О. А., 2006

знаходити потрібну інформацію й інтерпретувати її. Та й аудиторії, як вважає доцент Російського інституту підвищення кваліфікації працівників телебачення й радіомовлення М. Голядкін, не до душі був тип журналістів, які просто вітались з публікою і забезпечували зв'язок між епізодами програми [4].

Оскільки роль ведучого в сучасній журналістиці набула великого значення, слід чітко з'ясувати й окреслити його постать. Професор В. Мирончeнко називає ведучим радіожурналіста, який веде в ефірі інформаційні передачі [5]. Це яскраво виявлена творча індивідуальність, принаймні такою має бути людина, яка претендує на посаду ведучого. Ведучий представляє тих, хто має виступати в ефірі, вимовляє текст, який з'єднує компоненти передачі, коментує, доповнює їх, регулює перебіг розмови біля мікрофона, керує дискусією. Російські вчені пропонують розрізняти два типи ведучих: ведучий – автор, журналіст, який сам пише текст і озвучує його в ефірі, та ведучий – актор, який вимовляє слова, написані іншими авторами, як свої [6].

Втім, на думку О. Гояна, такого журналіста нині правильніше було б називати або **презентером новин** (якщо він веде випуски новин), або ж **оглядачем** (якщо він веде авторські аналітичні огляди подій, фактів та явищ), або ж **коментатором** (якщо він коментує важливі події дня чи тижня). А ось **ведучим** ("людиною-якорем" – від анг. anchor man) слід називати радіожурналіста, який веде розмовні або музичні програми. Втім, і тут для кожного з них є своє визначення: ведучий розмовних програм – це **модератор** (від анг. moderator – "арбітр", "суддя", "посередник"), а ведучий музичних програм – це **ді-джей** (з англ. disk-jockey – ведучий дискотеки) [7]. До речі, останнього правильніше було б називати **р-джей** (від анг. radio-jockey – ведучий радіо).

Ведучий – це творча людина, яка надзвичайно обізнана і постійно збагачує свої знання; це професіонал, який досконало володіє голосом, манерою поведінки, роботою перед мікрофоном; це універсал, який може виконувати роботу журналіста, редактора, режисера і оператора, а отже, самостійно вирішувати поставлені завдання; це особистість, яку не можливо не слухати і яку б хотілося чути ще не раз; це відповідальний працівник, який дотримується всіх правил, встановлених у редакції чи компанії (хоча творчі люди далеко не завжди відповідальні, і це треба враховувати).

Значення ведучого на комерційних радіостанціях трохи зменшується, як вважає К. Мошков, зазначаючи, що fm-станції насамперед зацікавлені в дотриманні досить вузького музичного формату та в рекламі. А для цього, зрозуміло, особлива самореалізація ведучого не так уже й потрібна. А ось некомерційні радіостанції якраз і приваблюють нечисленного, але вірного слухача імпровізацією, еклектичністю свого музичного стилю, опорою на авторський елемент [8].

Втім, де б не працював ведучий – на комерційному чи некомерційному радіо – є низка характеристик, які мають бути йому притаманними. Це насамперед голос. А ще – освіта й персоналіті (ді-джей не актор, тому не повинен перевтілюватися. Він має одного разу знайти себе і зробити знайдене привабливим, щоб недоліки здавалися перевагами) [9]. "Не обов'язково бути видатним талантом, достатньо залишатися ентузіастом і не зраджувати собі", – цитує К. Маккой слова ведучої американської радіостанції Y-100 Мадам (Джо Медер) [10].

Подібні тези слід вважати нормою переважно на комерційному радіо, оскільки державне мовлення вимагає від своїх ведучих бути і розумними, і ненудними, і талантами, й ентузіастами. Ведучі повинні розвивати думку, оцінювати й інтерпретувати події. А для цього слід бути переконливим і логічним як у відборі та осмисленні фактів, так і у мовних засобах.

Здійснюючи своє головне завдання – утримувати увагу аудиторії словом, ведучі не повинні забувати про елементарні норми етики, про власну відповідальність за сказане в ефірі слово. Інакше проблема агресивності, наступальності, а то й обману сучасної журналістики може набути загрозливих масштабів, буде втрачено довіру аудиторії.

Відповідальність в ефірі не повинна сприйматися новою молодіжною радіожурналістикою як обмеження прав та свобод. Навпаки, за словами заступника головного редактора рекламно-інформаційного радіоцентру "Эфір" (Росія) Н. Маєвич, природність спілкування зі слухачами і водночас суворе ставлення до кожного слова допомагають журналістам постійно зростати, вдосконалювати власну майстерність [11].

Як показав час, завдяки своїй індивідуальності та емоційності ведучі справили помітний вплив на якість ефірного продукту, кардинально змінили його на краще. І, незважаючи на те, що слухачі загалом отримували один і той самий продукт, інтерес до програм, які веде саме журналіст, виявився набагато більшим, як вважає В. Мирончeнко.

Найважливіші особливості роботи, які в сучасній практиці радіомовлення вже здаються звичними, дикторам недоступні. Жодному диктору не вдасться перетворити добірку інформації на програму. Звісно, він зможе навчитися цього, але, враховуючи його досвід в ефірі, виникає сумнів, що людина, яка звикла грати голосом в офіціоз, зможе так само зіграти й невимушеність чи жвавість. Ведучому, у свою чергу, не завадило б перейняти у дикто-

ра деякі риси. Це йому доступніше зробити, ніж диктору повчитися у ведучого.

Комерційні радіостанції слухає переважно молодіжна аудиторія, дикторів на таких радіостанціях немає й не буде. Національне радіо має слухацьку аудиторію здебільшого похилого віку, людей, які звикли чути відкарбованим кожне слово, звикли сприймати саме дикторське подання будь-якої інформації. Тому й не дивно, що на першому, третьому каналах Українського радіо та на "Промені" диктори продовжують вести мовлення в ефірі. Хоча, якщо проаналізувати їхню роботу, можна зробити висновок, що робота диктора звелася до зачитувань розширених анонсів та коротких 5-хвилинних випусків новин. Якщо донедавна диктори виходили в ефір разом з ведучими, зачитуючи в їхній програмі випуски новин, то нині це роблять виключно ведучі, адже їм як нікому відомо, про що йтиметься в програмі в першу чергу, яким новинам слід приділити більшу увагу, а які й викреслити зі списку.

Молоді журналісти, які тільки починають працювати на радіо, нині сприймають академічне дикторське ведення передач як щось архаїчне. Втім, і ведення передач самими журналістами, на жаль, не завжди можна назвати зразковим. Ведучий Одеської ОДТРК І. Шевчук цілком справедливо звинувачує в цьому державне мовлення, яке має невелику за обсягом і не найкращу за якістю частку національного ефіру [12].

Через низькі зарплати на державному радіо молоді журналісти не дуже прагнуть тут працювати. Хіба що приходять початківцями, аби набути необхідного досвіду, а потім "вигідно продати" себе до комерційної структури. Звісно, там, де, на думку Е. Бабчук, відбувається інформаційна вакханалія, розгул низькопробної попси, чужомовна стихія і відверте заграванння ведучих на межі дозволеного з молодіжною аудиторією, навряд чи такі журналісти зможуть відчути повну творчу самореалізацію [13]. Компенсується це пристойною зарплатнею.

Дикторське читання, хоч значно й втратило позиції, та все ще має коло своїх шанувальників. Зокрема, люди старшого віку, яких біля приймача тримає переважно сила звички, не сприймають швидкий темп сучасних ведучих. Їм більше до вподоби розмірена, офіційно-піднесена мова дикторів. Диктор як носій високої культури мовлення, людина, яка майстерно володіє усним словом, не є зайвою ланкою у сучасному виробництві радіопрограм, як запевняє І. Шевчук.

Одна з головних відмінностей між диктором і ведучим полягає в тому, що останній поєднує в собі й *журналіста-ведучого*, який веде радіопередачу (представляє її учасників, виголошує текст, що поєднує її компоненти і т. д.), і *журналіста-диктора*, який читає перед мікрофоном підготовлені до випуску в ефір матеріали. Диктор не може поєднувати у собі цих якостей, бо він суто диктор (актор, декламатор), а не журналіст-диктор.

Процес формування нового розуміння професії радіожурналіста розглядає й О. Гоян. Якщо диктор лише представляє кінцевий продукт в ефірі, то ведучий здатен самостійно виконувати роботу на всіх етапах підготовки інформації до ефіру, а також працювати у різних жанрах. Зокрема, він може бути і ведучим ефіру, і презентером новин, і редактором, і діджеєм, і репортером, і коментатором, і оглядачем. Також ведучий може бути "людиною-оркестром", яка поєднує всі ці професії [14].

Найвищим рівнем як у галузі журналістики, так і в інших галузях О. Самарцев називає *коментатора і оглядача*. Коментатор здійснює глибокий всебічний аналіз найбільш вагомих соціальних проблем і більше покладається на свою авторитетну точку зору, ніж на факт. Факт у роботі коментатора – це матеріал, який використовується для доведення висновків. У друкованих ЗМІ коментатори мають, зазвичай, власне місце на газетній шпальті, на телебаченні й радіомовленні – власні авторські програми. О. Самарцев називає коментаторами найбільш досвідчених журналістів або експертів у певній галузі, які на телебаченні та радіо виконують роль ведучих аналітичних або авторських програм [15].

На відміну від коментатора, оглядач переважно покладається на факти, розкладаючи їх і встановлюючи зв'язок між різними явищами та подіями. Оглядач утворює з розрізнених фактів загальну картину явища. В електронних ЗМІ він зазвичай є автором або ведучим підсумкових інформаційних програм, і він цілковито покладається на вже відомі слухачеві або глядачеві факти.

Коментатор і оглядач на телебаченні чи радіо зазвичай ведуть власні програми і, таким чином, поєднують у своїй діяльності дві функції – ведучого та коментатора або оглядача. Як ведучі, вони забезпечуть взаємозв'язок елементів програми, а як коментатори або оглядачі представляють її фактичний матеріал. У деяких програмах виступ коментатора чи оглядача може бути окремим елементом у виступі ведучого. Так, наприклад, двогодинна вечірня інформаційна програма на першому каналі Українського радіо, яку готує і веде один журналіст, передбачає в своїй структурі півгодинну передачу коментатора (В. Науменка чи О. Маловічко) і 10-хвилинний огляд преси (Л. Оксенчук), які ведучий підводить-відводить і навіть може доповнити. У деяких випадках ведучим може стати й інтерв'юер, якщо жанр програми заснований на інтерв'ю чи співрозмові.

Ведучі в конкретних часових межах, визначених формі й жанрі своєї передачі, її передбачених структурних елементах щоразу мають справу з новою інформацією чи людьми, а отже, заздалегідь убезпечені від стереотипізації. Кожне повідомлення у своїй передачі інформаційний ведучий на інтонаційно-емоційному рівні озвучуватиме інакше, ніж інші, залежно від важливості чи цікавості повідомлення. Спілкування з новою людиною ведучий прямоефірної передачі ніколи не будуватиме за шаблоном попередньої, бо змінюються тема, рівень зацікавленості самого ведучого, особистість співрозмовника, враховується рівень слухацької активності й, як результат всього цього, можливість непередбачуваного.

Робота диктора передбачає уникнення несподіванок і не враховує емоційних проявів його творчої особистості в ефірі. Вона припускає кліше і штампи, а, отже, підлягає стереотипізації. Диктор не продукує нові знання, не готує, а тому не аналізує підготовлену до ефіру інформацію, він не має можливості використовувати творчі підходи у своїй діяльності. Натомість ведучий ще задовго до появи інформації в ефірі неодноразово пропускає її через свій мозок, опрацьовує її, в результаті чого вона стає для нього не творінням іншого, а "власно народженим дитям" [16].

Ведучий не тільки готує добірку інформації за певною схемою своєї програми, розташовує її там, де вона краще сприйматиметься, прибирає зайве, а й здатен на експромт (залежно від часового відрізку або подій, що відбуваються у світі). Слухач одразу відчуває інтонацію ведучого, і, хоча це й не доведено, може вгадати, з яким настроєм ведучий вийшов у ефір. Про такі речі, як оперативність, і казати нема що: хто, окрім журналіста, зорієнтується в ефірі і, наприклад, зачитає одразу з комп'ютера надзвичайну інформацію? Навряд чи ланцюг "редактор-журналіст" спрацює у подібному випадку.

Є такі ведучі, які, подібно до диктора, теж користуються підготовленим іншими особами текстом. Але, по-перше, таких ведучих небагато, а по-друге, вони, як і всі інші ведучі, мають ту головну рису, що істотно відрізняє їх від дикторів. Це манера ведення новин та поведінка в ефірі. Інформацію подають і диктори, і ведучі. Але енергетикою наділені переважно ведучі. Вони поводяться в ефірі природно, легко й невимушено, з притаманними саме їм манерою й інтонацією вони розмовляють зі слухачем, розповідають йому про важливе й цікаве. Їхні емоції не можуть проявлятися так, як у ведучих тематичних і розважальних програм, але й не відсутні зовсім, як у дикторів. Якщо ведучий навіть у викладі новин показав себе високим професіоналом, цікавим оповідачем, компетентною і небайдужою до власних слів людиною, успіх у слухачів йому гарантовано.

Специфіка роботи диктора не дозволяє йому максимально наближатися до інтересів слухачів, подавати їм якомога ширшу жанрову палітру в полегшеному варіанті. Натомість ведучий, який нагадує собою, за визначенням Н. Маєвської, "симбіоз суто журналістських підходів у підготовці передач" [17], інформуючи, розважає, розважаючи, інформує. Він володіє універсальними здібностями – ремеслом у кращому сенсі цього слова, він щирий, невимушений у спілкуванні, звісно, володіє інформацією. Це дозволяє йому налагодити справжній контакт зі слухачем, викликати у нього довіру. Гарний ведучий той, за словами Е. Бойда, хто вміє встановити контакт з аудиторією [18].

Диктори одноманітні у своїй діяльності, манері ведення програм, підходах до роботи, тимчасом, як кожен ведучий – це особистість, яка має здорові амбіції і готова до новацій. На думку Н. Маєвської, ведучим, які тільки-но починають працювати у радіожурналістиці, не треба наслідувати когось, бо наслідування – найкоротший шлях до втрати індивідуальності. Не треба боятися бути схожими на себе. Якщо фаховий рівень ведучого, інтелектуальний потенціал і, зрештою, громадянська позиція на високому рівні, то й сам ведучий – це вже явище в ефірі.

Ведучий – не тільки провідна одиниця радіожурналістики, а й вагома фігура в контексті комунікативної політики органів державної влади та місцевого самоврядування регіонального рівня. Зокрема, за словами В. Дрешпака, особистість ведучого радіопрограм як безпосереднього комунікатора з масовою аудиторією відіграє важливу роль в ефективній комунікації за вектором "влада-суспільство". Роль диктора у цій системі практично відсутня [19].

Якщо порівнювати роботу диктора і ведучого, то, безперечно, перевага за останнім. На користь ведучого свідчить і унікальна специфіка його роботи, і діапазон творчих можливостей, й індивідуальність кожної окремо взятої людини. Диктор своє практично віджив. Остаточно він зникне разом із тим поколінням, яке звикло слухати дикторів, а не таких самих людей, як і вони. Професія ж ведучого нині визнається провідною у радіожурналістиці, вона виникла як вимога саме цього часу. В ефірі панує людина, а не машина. Слухач завжди має можливість послухати, посперечатися, підказати чи прийняти. І це природно для сучасного радіо. Те ж, які різновиди ведучих є і чи доцільна така кількість різновидів, – питання часу. Адже кожна радіостанція, чи то FM, чи то державне радіо, намагаються відчути хвилю слухацьких бажань і запитів, а отже, допомогти почути з ефіру саме те, що потрібно у даний момент людині.

Порожнє базікання ді-джея упродовж дня чи інформаційно насичений ефір ведучого Національного радіо – все це трапляється в практиці вітчизняної радіожурналістики. А те, наскільки воно доцільне і що важливіше, – це ще одна тема для дискусій. З одного боку, порожнє базікання (як часто характеризують роботу ді-джея) викликає роздратування у людей старшого віку, які вважають, що молодь повинна бути більш розсудливою, поінформованою. З іншого боку, молоді люди упереджено ставляться до інформаційно-розважальних програм (у першу чергу, програм Національного радіо), їм вони нецікаві. І в цьому є частка правди: ані служби Національного радіо, ані служби fm-станцій не можуть задовольнити одразу всі смаки, тому й існує розподіл аудиторії за віком або смаками.

Разом з новою, якіснішою роллю ведучого на радіо зростає і його власна відповідальність, самоцензура. З одного боку, ведучому вже не треба бути слухняним і покірним у всьому, а з іншого – це змушує його бути обачнішим, обережнішим у словах, міркуваннях та вчинках. Ті журналісти, які зраджують людській довірі у власні слова, поводяться нахабно, зверхньо, цинічно, забувають про такі речі, як гуманність та людяність, і думають лише про фінансовий добробут, не піклуються про формування розвиненого, розумного суспільства, дискредитують всю журналістику і змушують говорити про неї як про безлику та байдужу до всього. "Так звані сучасні "акули пера", – розповідає в одному з інтерв'ю С. Гуревич, – не можуть порівнятися з багатьма прекрасними радянськими журналістами. Сьогодні достоїнство журналіста, його прагнення допомагати конкретній людині втрачено" [20].

Сучасна радіожурналістика, за словами О. Гояна, – це творчо-виробничий процес. І якщо ведучі – природне явище в цьому процесі, то диктори вже не знаходять тут місця. Ведення диктором інформаційних випусків негативно позначається на оперативності інформування, а саме воно здавна є визначальною рисою радіомовлення.

1. *Дзялошинский И. Е.* Программа курса "Основы журналистского мастерства" // Учебно-методический план занятий специального отделения факультета журналистики МГУ. – М., 1988.

2. *Довженко Л.* Ведучий в практиці Запорізького радіомовлення // Ведучий у практиці сучасного радіомовлення: Зб. навч.-метод. матеріалів. – К., 2006. – С. 73.

3. *Словник* іншомовних слів. – К., 1975. – С. 443.

4. *Голядкин Н.* Роль ведущего в программе // Санди телеграф. – 1987. – 21 июня.

5. *Миронченко В. Я.* Основи інформаційного радіомовлення. – К., 1996. – С. 79.

6. *Радиожурналистика*: Учеб. / Под ред. А. А. Шереля. – 2-е изд. – М.: Изд-во МГУ; Высшая школа, 2002. – С. 461.

7. *Гоян О. Я.* Основи радіожурналістики і радіоменеджменту: Підруч. – К.: Веселка, 2004. – С. 175–186.

8. *Мошков К.* Радиовещание для начинающих // Особиста інтернет-сторінка. – <http://www.moshkow.net/articles.htm>.

9. *Тищенко С.* Профессия, которой нет // Телерадіокур'єр. – 2003. – № 1.

10. *Маккой К.* Вещание без помех. – М.: Мир, 2000.

11. *Маевич Н.* Как мы научили американцев радио акционировать // Журналист. – 2002. – № 2.

12. *Шевчук І.* Особливості національного мовлення: на прикладі окремо взятого регіонального державного радіо // Ведучий у практиці сучасного радіомовлення: Зб. навчально-методичних матеріалів. – К., 2006. – С. 76.

13. *Бабчук Е.* Прямий ефір: з чого все починалось... Аналіз сучасного стану прямоефірних передач // Ведучий у практиці сучасного радіомовлення: Зб. навч.-метод. матеріалів. – К., 2006. – С. 15.

14. *Гоян О. Я.* Журналістська телерадіоосвіта: сучасні тенденції // Наукові записки Інституту журналістики. – 2003. – Т. 12.

15. *Самарцев О. Р.* Современный коммуникативный процесс // Теория и методика журналистики: Учеб. пособ. – Ульяновск: УлГТУ, 2000. – Ч. 2.

16. *Маловічко О.* Порівняльна характеристика диктора і ведучого радіопрограми // Журналіст України. – 2002. – № 2.

17. *Маєвська Н. П.* Експеримент триває... // Деякі аспекти роботи і творчі проблеми ведучих радіопрограм: Збір. матеріалів наук.-практ. семінару з теорії та практики персоніфікованого радіомовлення. – К., 2001.

18. *Бойд Е.* Телерадіожурналістика: техніка новин: Фрагменти з посіб. // Телекритика / Пер. В. Коваленка. – 5-те вид. – Лондон, 2000. – <http://telekritika.kiev.ua/articles/127/0/163/>.

19. *Дрешпак В.* Ведучий радіопрограм у контексті комунікативної політики органів державної влади та місцевого самоврядування регіонального рівня // Деякі аспекти роботи і творчі проблеми ведучих радіопрограм: Збірник матеріалів наук.-практ. семінару з теорії та практики персоніфікованого радіомовлення. – К., 2001.

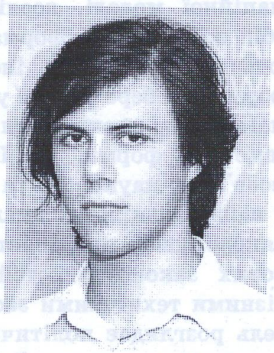
20. *Назаров А.* Семён Гуревич: Нельзя терять чувство нового // Журналист. – 2005. – № 12.

А. П. Захарченко,
асп.
УДК 317.69+82.92

Моделі взаємовпливу технічного прогресу та розвитку публіцистики

У статті систематизовано теоретичні підходи науковців до висвітлення зв'язків між етапами розвитку технічних засобів забезпечення комунікації та виникненням нових, так званих техногенних жанрів публіцистики.

Ключові слова: *публіцистика, технічний прогрес, масова комунікація, жанри, систематизація.*



Models of influence of technical progress and development of art journalism. In this article we systemized theoretical works of scientists, that deals with bonds between stages of development of technical facilities for providing mass communications and appearance of new, so calling technogenic genres of art journalism.

Key words: *art journalism, mass communication, genres, systematization.*

Актуальність пошуку механізмів взаємозв'язку між технічною та публіцистичною творчістю очевидна з появою дедалі більшої кількості нових жанрів публіцистики, що виникли внаслідок удосконалення засобів масової комунікації. Нині розвиток інтерактивних технологій та інтерактивної комунікації в журналістиці перебуває на початковому етапі, а отже, можна прогнозувати появу нових жанрів. Розуміння їхніх властивостей має полегшити завдання авторів, які першими візьмуться за створення зразків нових жанрів. Існує також потреба у створенні моделі взаємозв'язку розвитку публіцистики та технічного прогресу, яка була б акцентована на вивченні публіцистичної складової і була б корисною для українського журналістикознавства.

Об'єктом дослідження стала сукупність теоретичних моделей взаємопозв'язаного розвитку культурно-мистецької та науково-технічної сфер людської діяльності, втілених, насамперед, у наукових, а також у публіцистичних художніх культурологічних текстах.

Предметом дослідження серед цих моделей було обрано існуючі моделі, які передбачають взаємовплив саме публіцистичних жанрів та технічних засобів забезпечення масової комунікації. Ці моделі створені науковцями протягом шістдесяти останніх років, а їх розробка триває до сьогодні. Жодна з них не передбачає журналістикознавчого підходу, однак їх систематизація необхідна для вивчення взаємозв'язку.

Наявність взаємовпливу розвитку засобів забезпечення масової комунікації і в цілому технічного прогресу з одного боку та розвитку художньої публіцистики з іншого, закономірності виникнення нових її жанрів були помічені багатьма науковцями. Залежно від сфери їхніх наукових інтересів це явище розглядалося ними в різних аспектах. Відповідно створено кілька моделей такого взаємовпливу. Всі вони виникли, починаючи від другої половини XX ст., коли були критично осмислені всі попередні романтичні заклики до тотальної технічної перебудови світу, зокрема світу інформації, минув час маніфестів, і з'явилася можливість раціонально оцінити глобальні зміни, спричинені виникненням та існуванням інформаційних технологій.

Узагальнення та систематизації таких поглядів досі проведено не було, існують лише роботи, присвячені ретроспективі кожної окремої теорії. Саме такою ретроспективою, зокрема, є обрані нами для дослідження роботи О. Сібірякової та А. Птушенко, ретроспектива інформаційної моделі відтворена у статті А. Чугунова [1].

Усі існуючі теорії ми об'єднали в чотири групи за ознакою спільності сфери інтересів науковців:

© Захарченко А. П., 2006

1. Інформаційна (М. Маклюен, Е. Тофлер).

2. Природовідтворна (В. Петров, А. Птушенко).

3. Семіотична (О. Сібірякова).

4. Політична (Д. Даніельс).

Кожна з них розглядає публіцистику лише як один із проявів сфери їхніх наукових інтересів. Так само технічні засоби забезпечення масової комунікації в деяких матеріалах постають тільки як частина загального технічного прогресу. Зокрема прихильники інформаційної моделі, досліджуючи перш за все обіг соціальної інформації у світі, розглядають публіцистичну інформацію як одну з форм, яка бере участь у такому обігу, і не намагаються виокремити закономірності обігу саме цієї форми. В. Петров досліджує взаємозв'язок наукового та культурного прогресу в найзагальнішому вигляді. У роботі О. Сібірякової увага приділяється проблемі суто знакових закономірностей передачі інформації різними технічними засобами. Політична модель розглядає політичний вплив масової інформації, зокрема публіцистичної.

Хронологічно перша і найбільш популярна та доступно описана спроба систематизувати факти взаємовпливу технічної та публіцистичної складових культури відбулася на засадах теорії про інформацію. Відповідно зв'язок між цими складовими прихильники цієї моделі намагаються знайти у процесах обміну інформацією, не надто зосереджуючись на її якісних ознаках, формі, а тільки на кількості та доступності. Формування так званого "глобального села" [2], основні ознаки якого зафіксовано канадським дослідником Маршалом Маклюеном, зумовлене саме засобами масової комунікації.

Відомий афоризм Маклюена "The medium is the message" (засіб комунікації – це повідомлення) втілює взаємозв'язок між явищами, які ми розглядаємо. Етапи інформаційно-культурного розвитку людства, за його класифікацією, безпосередньо пов'язані з домінуючими засобами забезпечення комунікації. Так, первісний світ з його усними формами передачі інформації кардинально змінився з появою друкарського верстата. Цей винахід, за Маклюеном, змінив комунікативні стратегії цивілізації, перебудувавши зміст та форму масовокомунікативних повідомлень. Цю епоху дослідник називає "галактикою Гутенберга" [3] і характеризує її індивідуалізмом, що змінив первісний колективізм, і, щонайважливіше, утвердив лінійну форму людського мислення, зокрема лінійну, а не комплексну форму подання будь-якої соціальної інформації. Від початку лінійне мислення було утверджене з винайденням європейського способу письма, проте для більшості людей ця форма отримання інформації була недоступна, а отже, не мала масовості. Коли ж з'явилася потреба в масовій інформації, було винайдено друкарський верстат, що вкорінив у комунікації принципи лінійної логіки.

Незважаючи на масовість друкованого слова, за Маклюеном, саме воно призвело до максимального віддалення людських світоглядів, формування людей з вузьким ідеологічним підходом до комунікації, неможливості багатопланового сприйняття ними навколишньої, у тому числі й інформаційної, реальності. Цей стан він назвав "галактикою Гутенберга", підкреслюючи віддаленість осіб одне від одного.

Усі винайдені пізніше засоби масової комунікації, згідно з теорією Маклюена, тільки розвивали цю тенденцію. Поява газетних та журнальних видань, лінійна логічна структура творів раннього кінематографа, нарешті виникнення радіо, яке від початку використовувало інформацію переважно у вигляді лінійного тексту, – все це тільки втілювало існуючі комунікативні стратегії.

Особливого значення Маклюен надавав телебаченню, яке спричинило настання третьої епохи – "глобального села". Окрім глобального поширення нової технології, дослідник відзначав мозаїчну природу телевізійного екрана, а отже, надання можливості багатопланового сприйняття інформації на ньому, зіставлення та системного аналізу. Світ, цілком охоплений телекомунікативними технологіями, стає в такому випадку "не більше звичайного села". У цей час люди дістають можливість здобувати фактично всю інформацію про світ. Відзначено мозаїчні принципи монтажу телепрограм, коли в окремих інформаційних блоках стикаються цілком недотичні за змістом події. В таких умовах ці розмаїті повідомлення набувають резонансу, взаємопосилюючись і створюючи в уявленні реципієнта змістову єдність.

Такий спосіб подання інформації поширився також з телебачення на друковані ЗМІ [4]. Зокрема на формат газети "Таймс", що стала відтоді "винятково мозаїчна за своєю формою, пропонує не вікно в світ, як попередні ілюстровані новинні видання, а надає корпоративні образи суспільства". Підраховано, що один номер цієї газети містить більше інформації, ніж середньовічна людина сприймала за все життя. Безумовно, сучасна людина також не може щодня цілком сприймати таку кількість новин.

Ще одним прихильником першої (інформаційної) моделі був Елвін Тоффлер [5]. Його концепція "трьох хвиль розвитку людства" ґрунтується на уявленнях істориків про аграрний, індустріальний та постіндустріальний (інформаційний) устрій суспільства. Використовуючи напівнаукову метафору поширення відповідних змін у суспільстві у формі хвиль, дослідник стверджує, що до XVIII ст. у світі розвивалася цивілізація першої хвилі, з неструктурованими інформаційними системами. Згодом виникла і ввійшла в суперечність з першою друга (індустріальна) хвиля, і засоби масової інформації у ній також було індустріалізовано. Основними ознаками ЗМІ стають стандартизація, спеціалізація, синхронізація, концентрація, максимізація та централізація. Причому ці ознаки, за Тоффлером, характерні як для капіталістичної, так і для соціалістичної моделі індустріального суспільства, оскільки спричинені однаковим розривом між виробником та споживачем інформації.

У 50-х рр. починається третя хвиля, зіткнення якої з другою, що ще не вичерпала себе остаточно, триває донині. Інформаційне суспільство, згідно з Тоффлером, характеризується перш за все демасифікацією засобів масової інформації. Надмірна кількість образів-стереотипів створює ситуацію, коли охопити їх стає практично неможливо. У результаті інформаційний простір поділяється на сегменти, місцеві ринки, на які виникає набагато більший попит. Сегментація створює ситуацію, коли нав'язування певних образів зацікавленими особами стає фактично неможливим. Кожен індивідуум стає членом достатньо багатьох меншостей, хоча за якимось ознаками і входить до більшостей, а це потребує демасифікованого інформаційного споживання.

Друга теорія ґрунтується на спільності предмета вивчення у мистецької та наукової діяльності, що є основами, відповідно, публіцистичної та технічної творчості. Якщо підійти до проблеми відмінностей між ними з позицій системоаналізу [6], треба розглядати їх у трьох аспектах: предмет, метод, спосіб подання результатів.

Щодо предмета, тут, з одного боку, відрізняються одна від одної навіть окремі науки, а також окремі галузі мистецтва. Але за такої постановки проблеми часткові розбіжності не мають значення. Відповідно у науки щодо предмета немає жодних обмежень, її предметом може бути все: людина у Всесвіті, сам Всесвіт, суспільство, мораль та право. Однак і в мистецтва в цих сферах нема обмежень: його предметом також може бути все. Отже, предмети науки і мистецтва збігаються.

Більше того, і наука, і мистецтво використовують всі відомі людству методи. Скажімо, не може мистецтво ігнорувати встановлені наукою загальні закони побудови перспективи, анатомії й фізіології людини, закони змішування кольорів і фарб, закони семантики, синтаксису і прагматики. У свою чергу, в науці інтуїція відіграє не меншу роль, ніж у мистецтві.

Єдина, проте найважливіша, розбіжність між мистецтвом і наукою – це спосіб подання результату. У процесі його шукання вчений переживає анітрохи не менше за художника і так само залежить від натхнення, як і від наполегливості. Але коли вчений оформлює отриманий ним результат, він відкладає емоції, залишаючи лише об'єктивний, міжособовий "сухий залишок", який можна відтворити.

У мистецтві діаметрально протилежна ситуація: це пізнання світу через особистість. Результат мистецтва принципово неповторний, адже найточніша копія ніколи не буде цінуватися на рівні оригіналу.

Базуючись на спільності предмета дослідження, український поет-неокласик, критик і мистецтвознавець Віктор Петров висвітлив явище історичної симетрії етапів становлення науки та мистецтва [7]. Ідейні знахідки, що означали настання нових епох у цих сферах, з'являлися приблизно одночасно і їх змістова складова була надзвичайно подібна.

В. Петров встановив зв'язок модерністських мистецьких течій з етапами розвитку наукової та технічної думки, які були сучасними відповідним напрямам. Так, за його словами, у XIX ст. предметом політики, філософських теорій, мистецької та наукової творчості була природа. У XX ст., яке і було позначене виникненням та швидкою зміною стилів, у центрі уваги опинився світ у момент його заперечення, де заперечення трактоване як технічна перебудова. А отже, усі натуралістичні концепції стали анахронізмом.

Оскільки людські ідеології змінюються за принципом прямого заперечення, виникає багато теорій, що стосуються циклічності розвитку культури. Так, мистецтво середньовіччя спиралося не на наукові досягнення, а на ідею Бога. Воно мало літургійний характер. Але в новій епосі Богові було протиставлено людину, природу і розум.

Відтоді мистецькі теорії залежали від того, яким чином сучасна їм наукова думка цю природу трактувала.

XIX ст. означило епоху природної поезії спершу у вигляді романтизму, згодом – реалізму.

Доктрина реалістичного мистецтва спиралася на визнання об'єктивної даності природного світу. В філософії такому ставленню відповідав позитивізм, у точних науках – панування біологічних наук. Найвідомішою теорією того часу стала теорія Дарвіна про те, що розвиток біологічних форм прямо залежить від зовнішнього світу.

У застосуванні до теоретичного мистецтва це означало, що природний талант, з одного боку, і зовнішній природний світ, з іншого, визначають творчі межі мистецтва. Від письменника вимагали таланту і точності у відтворенні природи.

Остання чверть XIX ст. позначилася кризою та деформацією реалістичного мистецтва. Позитивізм у філософії поступається місцем релятивізмові, на перший план серед точних наук висувається фізика і хімія. У цілому ідея об'єктивно даної природи поступається ідеї науково пізнаної природи. Світ постає перед дослідниками і митцями не таким, яким він є, а таким, яким ми можемо пізнати його.

Так з'являється імпресіонізм, що змагається по суті за здійснення тих самих принципів, що і реалістичне мистецтво, прагне досягнути точності в зображенні природи, але в інший спосіб, ніж це робили попередники. Природа часто фігурує не такою, якою її сприймає здоровий глузд митця, а такою, якою її можна побачити в результаті експериментального дослідження. Спочатку світло розкладають крізь призму, тоді над ним експериментують і тільки потім зображують.

Певною мірою об'єктивну даність природи вже взято під сумнів, хоча ще й не відкинуто цілком. Гасло революційної негації ще не стало універсальним, проте образ світу із статичного уже став плинним.

Пейзажне мистецтво імпресіоністів постало під впливом експериментів фізиків над сонячним світлом. Проте в 1895 р. Рентген відкриває промені, які, на перший погляд, не мають до природи жодного відношення. Настає XX ст.

У 90-ті рр. зроблено спробу заперечити природу, але поки що тільки у сфері ідеального. Реальність природи тепер тлумачиться як ірреальна, і це є першим проявом антинатуралістичного мистецтва, якого не виникало з часів Ренесансу. Не позитивна або релятивістична теорія пізнання природи береться за аргумент, а надприродна філософія абсолютного. Реальність абсолютного протиставлено гатунково нижчій і гіршій реальності зовнішнього світу. Провідним напрямом мистецтва стає символізм. Його мистецьке завдання полягає у відтворенні світу по той бік даності природи, яка є лише відбитком надприродного, ірреального. Частково набувають поширення елементи епох, в яких на природу не зважали, наприклад, наслідування мистецтва Візантії, Середньовічної Європи, а також примітивістські твори дикунів та дитячі малюнки.

Від пасивного заперечення природи згодом відбувся перехід до заперечення активного, революційного. Це сталося у 1910-х рр. Ідеї вибуху, деструкції, війни та революції стають центральними у той час. Відкриття Фермі, Отто Гана, Резерфорда, погляд на атом як на конструкцію, яку можна і треба змінити, лабораторні й практичні досліди з перебудови матерії змінили образ світу. Революція стає самоціллю. Настає час літературних маніфестів, де мистецтво запереченої природи діалектично доходить до власного заперечення.

Футуристи і дадаїсти відкидають обидві реальності символістів, як вищу, так і нижчу, втрачають чинність питання правильності відтворення будь-якої природи, набуває поширення концепція мистецтва як акції. Відповідні концепції перебудови самої суті матерії були надто популярними у науці, традиційна структура якої похитнулася під впливом релятивістської теорії.

Одночасно у більш конструктивно налаштованих німецьких колах виникла течія, яка не відкидала деструкції, але й не обмежувалася нею, намагаючись у руйнування внести ідею, незалежну від нього. Для експресіоністів мистецтво також виступало акцією, але акцією творення. Водночас це творення було не об'єктивним, а суб'єктивним, акцією ізольованого індивіда.

Світ створювався не з об'єктивно даних відбитків, а зсередини людської сутності; зруйнувавши майже все, вони залишали у світі одних себе. Отриманий світ був категорично неприродним.

Таким було мистецтво, що постало після першої світової війни: мистецтво самотньої людини на руїнах знищеного світу, що за філософську основу брало концепцію соліпсизму.

Саме тоді філософський феноменологізм (як називали його радянські критики, формалізм) заступив заперечувальні течії спершу в науці, а згодом у філософії та мистецтві. Світ так само твориться зсередини людського "я", але не як світ експресіоністичних химер, а світ сталих розумових форм, де інтелектуалізм перемагає над суб'єктивізмом. Згідно з концепцією феноменологізму, речі розглядаються не генетично, а структурно, у своїй власній, ні від чого не залежній істоті.

Феноменологічна концепція, таким чином, близька до вчення Макса Планка про матерію. Не матеріальна, а формальна, корпускулярно-хвильова будова матерії, що уособлює не світ природи, а природу форм, сформувала чергові закони поетики. Важливими стали не середовище, в якому виник мистецький твір, не біографія письменника, а лише конкретний твір, внутрішня його структура.

Застосування цих ідей до внутрішнього світу людини стало одною з передумов появи екзистенціалізму. Ті самі передумови містилися також у літературі соціального спрямування, що мала на меті таким самим чином надати потрібної форми соціуму. Йдеться про середину XX ст. і про намагання змінити без врахування генетизму світ, що склався стихійним, еволюційним шляхом.

Дослідник в окрему течію виділяє також течію технічного, а не соціального мистецтва, яке, за його розумінням, розвивалося паралельно. Так, ніхто у часи його розквіту, у 30-ті рр., не створював машини тільки для себе. Так само для суспільного вжитку пропонувалося складати і літературні твори, а зняття кінофільмів від самого початку взяло цей принцип за норму.

Найяскравішим представником цієї течії в Україні автор називає Євгена Маланюка, що проголосив технократичний маніфест у ранньому вірші "Ars poetica", а у подальшій творчості розвивав цю ідею. Коли наукові винаходи перестали бути особистими надбаннями, а набули значення глобальних політичних проблем, з'явилися заклики до того, аби соціальна поезія так само визначалася на політичному рівні.

Автор у 50-х рр. минулого століття прогнозував можливість повернення до реалізму лише у гіпотетичному випадку, коли перебудова світу досягне своєї мети, його технічної досконалості. Нині ж відомо, що шляхи розвитку шістдесятницького мистецтва стали протестом проти такої досконалості, зміцненої страхом перед енергією водневої бомби, а згодом постмодерне мистецтво так само було взаємодетерміноване з ідеологією інформаційних систем.

Огляд згадок щодо семіотичної моделі, найменш розробленої на цей час, знаходимо в роботі О. Сибірякової [8]. В основі підходу – аналіз знакової системи нових жанрів. Зокрема вдосконалення масової комунікації, яке відбувається шляхом виникнення нових жанрів публіцистики в технічних ЗМК, зображене там як почергове домінування вербального або іконічного носія інформації. Технічний прогрес забезпечує відповідні можливості саме в той історичний момент, коли один з цих носіїв вичерпує всі можливі на цей час підходи і настає потреба зміни носія для більш повної передачі інформації. Узагальнення цього підходу наведені недостатньою мірою, однак зазначено, як в маніфесті кіноімпресіонізму проголошувалося: "Настав час зображення", яке насправді замінило словесну форму подання інформації в друкованих виданнях. Так само зазначається, як телебачення змістило переважно вербальні методи радіо та звукового кіно. Авторку, з огляду на тему її роботи, цікавили саме переходи від слова до зображення, однак, безумовно, історія складалася також зі зворотних переходів. Так, нещодавнє виникнення мережевої публіцистики стало початком епохи домінування вербального гіпертексту над телевізійним іконічним зображенням, і тільки зараз розпочинається зворотний процес, розпочатий мультимедійними технологіями.

Нарешті, четверта модель взаємозв'язку технічної та публіцистичної творчості не виокремлює публіцистичну інформацію з-поміж інших її різновидів, розуміючи під публіцистичністю, перш за все, здатність впливати на політичну ситуацію у світі. Німецький дослідник Дітер Даніельс [9] фіксує ізоморфність синхронних технічних та інформаційних бумів, а також їхню взаємообумовленість зі сплесками політичної активності в зазначені періоди. Так, на кожен новий засіб масової комунікації покладаються приблизно однакові сподівання діячів світової політики, а також однакові економічні наслідки. Д. Даніельс констатує [10] віру людей в неодмінну демократизацію суспільства, в якому активно впроваджено нову технологію. З майже однаковими аргументами свого часу виступили віце-президент США Альберт Гор у березні 1994 р., який заявив, що інтернет започаткує "нову афінську еру демократії", а також редакція журналу "Radio Broadcast" у травні 1922 р., що вважала, що "уряд стане для громадян командою живих людей, а не невидимою абстрактною силою". Також ізоморфними є очікування ідеологів тоталітарних держав, які спершу постулюють шкідливість ("буржуазність") нових винаходів, а згодом, відкинувши справді вартісні зразки, називають ЗМК потужним агітаційним інструментом.

Також наводиться факт, що перед біржевою кризою 1929 р. біржева ціна на Американську радіокорпорацію (Radio Corporation of America) зросла більше ніж на 600 % тільки за 18 місяців. Від початку www–буму, який він датує 1995 р., і до 1998 р. один із лі-

дерів тодішнього хай-текринку, корпорація Нетскейп на біржі принесла такі прибутки.

Отже, нами розроблено класифікацію підходів до опису та пояснення явища взаємозалежності технічного прогресу та розвитку публіцистичних жанрів. Встановлено існування чотирьох базових підходів до цієї проблематики. Розробники кожного з них розглядають публіцистику та ЗМК як частину галузі, що відповідає їхнім науковим інтересам. Класифікація показала, що напрацьована на цей час теоретична база хоча й має певну вагу, проте не пристосована для задоволення потреб журналістикознавчої науки; розробка підходів, які відповідали б цьому критерію, є одним із завдань дисертаційної роботи автора.

1. *Чугунов А. В.* Теоретические основания концепции "Информационного общества": Учеб.-метод. пособ. по курсу "Интернет и политика"/ Каф. политологии философского ф-та СПбГУ. – СПб., 2000.

2. *McLuhan M.* War and Peace in the Global Village. – Toronto, 1968.

3. *Маклюэн М.* Галактика Гутенберга: сотворение человека печатной культуры. – К., 2003.

4. *McLuhan M.* The Extensions of Man. – New York; London; Sydney; Toronto: McGraw-Hill Book Company, 1966.

5. *Тоффлер Э.* Третья волна. – М.: ООО "Фирма "Издательство АСТ", 1999.

6. *Птушенко А. В.* Наука в современном мире. – М., 2005.

7. *Петров В.* "Ars poetica" Маланюка // Українське слово: Хрестоматія: В 4 кн. – К., 2003.

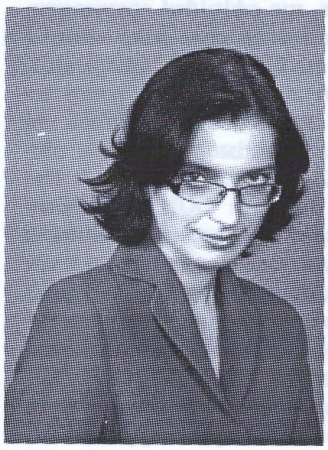
8. *Сибірякова О.* Відеокомунікація в структурі сучасної культури: еволюція впливу на людину: Дис. ... к. і. н: 10.00.01 / Київ. держ. ун-т культури і мистецтв. – К., 1998. – 149 с.

9. *Daniels D.* Kunst als Sendung. Radio, Fernsehen und Internet in kunstlerischer Utopie, Theorie und Praxis. – Munich, 1998.

10. *Даниэльс Д.* Утопия – для чего? – <http://terra-incognita.iatp.org.ua/Ti9/09_03.html. 2001>.

Я. Л. Слєсарчук,
магістр
УДК 070.316.285

Журналістика конфлікту: медіатор чи провокатор?



Статтю присвячено визначенню ролі журналістики у воєнних та політичних гарячих точках, розглянуто основні принципи журналістської етики стосовно журналістики конфлікту, що дуже важливо при висвітленні гострих проблемних тем, наведено приклади порушення етичних норм журналістів під час показу конфліктів та окреслено основні засоби участі у вирішенні конфліктів посередників, якими можуть виступати журналісти.

Ключові слова: *журналістика конфлікту, етичні норми.*

The article is devoted to the rolle of journalistic in war and politicall hot points. It is examined the main positions of journalistic ethics. It is concerned to the journalistic conflicts what is very important in time of covering the problematic topics (questions). Examples of порушити the ethics norms of journalistic, and covered the main rules and ways in conflict sattlement.

Key words: *journalistic of the conflict, ethics norms.*

У наш час сама поява таких понять, як "інформаційна війна", "медіаагресія", "інформаційна безпека", свідчить не лише про тісний взаємозв'язок засобів масової інформації з конфліктними ситуаціями, але й про те, що у збройних та політичних конфліктах сучасності боротьба на інформаційному рівні не менш важлива, ніж безпосередньо воєнні чи дипломатичні дії. Якщо протягом перших двох третин XX ст. війна переважно впливала на інформаційну сферу, останнім часом бачимо зворотний зв'язок як на макро-, так і на мікрорівні [1]. Перелом в інформаційно-воєнній сфері – це в'єтнамська війна. Американські військовики неодноразово стверджували, що причиною їх поразки стала не так допомога Радянського Союзу та завзятість в'єтнамців, як негативна позиція власної преси. Тоді ж визнали необхідність наявності "інформаційно-психологічного забезпечення бойових дій", себто формування через ЗМІ суспільної думки таким чином, аби будь-які воєнні дії знаходили підтримку серед власних громадян, та й взагалі у більшості мешканців планети.

У сучасному суспільстві без участі ЗМІ не відбувається жоден конфлікт – чи є він "гарячою точкою", як Чечня, Афганістан, Ірак; чи являє він собою політичне протистояння, як газовий діалог між Україною та Росією; чи напружені стосунки Росії та Грузії. Більше того, засоби масової інформації вже давно є частиною, ба навіть – однією з фронтових ліній конфлікту. Кожен журналіст при всій претензії на об'єктивність діє в певному полі влади та заангажованості (політичної, етнічної чи редакційно-бюрократичної) [2]. ЗМІ, без перебільшення, мають владу роздути конфлікт своїми матеріалами, так і загасити його полум'я. Проблема цензури та самоцензури завжди стає перед журналістами під час висвітлення бойових чи політичних конфліктів. Прихильники цензури знаходять багато прикладів, коли репортажі в засобах масової інформації, особливо наживо, призвели до ескалації насильства. "У свободи слова є ціна, – вважає Андрій Черкізов, колишній голова прес-центру осетино-інгушського конфлікту. – ЦК ціна – людське життя та кров. Цензура є порушення усіх законів. Але вона рятує життя людей, ненависть зростає не без нашої участі, не без участі журналістів". Однак спроби влади вводити цензуру стосовно точних, правдивих матеріалів чи спроби самих журналістів замовчувати факти, аби знизити рівень напруги, не просто не допомагають, а й мають зворотний ефект. Спроби обійти такі інциденти мовчанням або представити їх в іншому світлі можуть лише підірвати довіру до ЗМІ. Адже замовчування інформації про конфлікт лише стимулює апетит публіки. Цензура спричиняє зростання впливу альтернативних джерел інформації: пропагандистських видань чи чуток,

© Слєсарчук Я. Л., 2006

що можуть завдати ще більше шкоди справі врегулювання конфлікту.

Медіакомунікативний менеджмент у зонах конфліктів вимагає передусім великої "делікатності" від журналістів, які висвітлюють конкретну конфліктну ситуацію. Зазвичай журналістів звинувачують в упередженості обидві сторони конфлікту. Крім того, за подібних умов, всупереч власній волі й намірам, журналіст може стати черговою жертвою конфлікту. А ще частіше він може заробити репутацію "яструба", а не миротворця. Щоб цього не сталося, медіаторам-миротворцям для врегулювання конфлікту слід передусім проаналізувати початкову та фінальну ситуацію і встановити істинні причини конфлікту, знайти ті варіанти його розв'язання, за яких інтереси сторін можуть збігтися, створивши таким чином підґрунтя для готовності сторін рухатися назустріч одна одній. Відповідно мистецтво екстремальної журналістики полягає у знаходженні того "спільного ґрунту", що може і повинен стати "стартовим майданчиком" для миротворчості [3].

Центр екстремальної журналістики розробив кілька порад журналістам, що висвітлюють етнічні конфлікти, однак ці правила постійно порушуються, причому подекуди цілком свідомо, більше того, навмисно. Так, етнічний конфлікт сербів та албанців у Косово почали розкручувати з кадрів, що їх відзняла англійська компанія ITN у 1992 р. Саме на них у своїх передвиборних промовах посилався Білл Клінтон. Ці кадри демонстрували, як усім тоді здавалося, мало не концентраційний табір, тому що показували людину за колючим дротом. Як потім виявилося, навколо табору взагалі не було колючого дроту, однак журналісти знайшли дім, де було віконце із дротом, і зсередини зняли албанця. Потім визначили дві цільові аудиторії для впливу на американське населення: дітей та євреїв, після чого почали формувати в їх свідомості враження появи у Європі "нових нацистів". Унаслідок цієї інформаційної кампанії з'явилися "погані серби" та "хороші албанці", при цьому інформацію сербського боку західні ЗМІ дуже часто практично повністю ігнорували [2].

Інформаційне забезпечення останніх воєнних кампаній Сполучених Штатів у Югославії та Іраку вже стало темою окремих досліджень. Перед початком воєнних дій провадилися потужні інформаційні кампанії з метою дискредитувати суперника й створити образ ворога. Головний етап інформаційної війни, як свідчить цей досвід, становить демонстрація переваг американської зброї, приховування власних втрат, перебільшення шкоди, завданої ворожій армії та об'єктам. Таку інформацію поширювали через підконтрольні військовим прес-центри. На початку кампанії, як вважають дослідники, завжди потрібні великі ресурси, аби швидко сформувати в суспільній свідомості потрібний стереотип. А зламати вже сформований стереотип практично неможливо [4].

Американська преса завжди була схильна до некритичного ставлення до власної влади під час висвітлення воєнних конфліктів. Більше того, є чимало прикладів достатньо шовіністичного ставлення великих та малих діячів пера й камери до опонентів Сполучених Штатів. Незважаючи на те, що офіційні аргументи, спираючись на які Пентагон розв'язав війну з Іраком, ґрунтувалися на брехливій інформації, преса не спромоглася це з'ясувати, хоча це можна було зробити просто звернувшись до європейських джерел. Скажімо, одразу ж після відомого виступу Держсекретаря США Коліна Павела в Раді Безпеки ООН у лютому 2003 р., за яке він через два роки вибачився перед американськими телеглядачами, Глен Рагвала, професор Кембриджського університету, переконливо спростував наведені у виступі дані про те, що Ірак має зброю масового знищення, а режим Хусейна пов'язаний з ісламістськими терористами. Втім, у Сполучених Штатах цей аналіз повністю проігнорували.

Американські ЗМІ дуже помірно й з відвертою зневагою повідомляли про масові антивоєнні демонстрації в лютому 2003 р., в яких брали участь сотні тисяч громадян Сполучених Штатів і мільйони людей в інших країнах. При цьому про кілька сотень осіб, що протестували проти припинення "рослинного існування" Террі Шиаво перед дверима її лікарні, ЗМІ говорили значно більше й куди виваженіше. Жодна з 50 найбільших американських газет не агітувала проти вторгнення до Іраку своїми редакційними статтями, з'являлися лише окремі критичні публікації. В останні передвоєнні тижні американські телестанції, висвітлюючи стан справ на Близькому Сході, на 70 відсотків користувалися мілітаристськими джерелами і лише на 30 – антивоєнними. Таке співвідношення ЗМІ зберегли й протягом перших місяців війни. Лише пізніше, коли стало зрозуміло, що швидко американську демократію Іраку не нав'язати, а режим Саддама не мав ані запасів зброї масового знищення, ані засобів для його виробництва, американські журналісти та редактори почали виступати в критичній тональності. Однак навіть цей поступовий відхід від офіційної позиції був повільним та непослідовним. Так, кореспондент агенції Associated Press Чарльз Хенлі опублікував перший матеріал про тортури в американських тюрмах ще восени 2003 р. Утім, його колеги не звернули уваги на цей репортаж, передусім че-

рез те, що військова влада ці звинувачення повністю відкидала. А коли у квітні 2005 р. міжнародна правозахисна організація Amnesty International порівняла табір для військовополонених у Гуантанамо зі сталінським ГУЛАГом, адміністрація Буша назвала це порівняння абсурдним, після чого основна маса ЗМІ Сполучених Штатів просто вивела цю інформацію за рамки подій, що їх активно висвітлювали на той час. Навіть опубліковане лондонською газетою "Таймс" гучне викриття так званого "Меморандуму Даунінг Стріт", які доводило, що Білий дім свідомо маніпулював розвідданими з метою пропагандистської підготовки війни в Іраку, майже не знайшли відображення в американських засобах масової інформації. Так, з 1 травня до 20 липня 2005 р. служба новин провідної телекомпанії Ей-Бі-Сі 121 раз давала інформацію про судовий процес Майкла Джексона, однак жодного разу не повідомила про цей документ. Для телекомпанії Сі-Бі-Ес ці цифри становлять 235 і 0, для Ен-Бі-Сі – 109 і 6 [5].

Як наголосив Джавед Джаббар, віце-президент партії "Мілат" з Пакистану на Євразійському медіафорумі, теракт 11 вересня 2001 р., загострення конфліктів у деяких регіонах світу помітно вплинули на подання засобами масової інформації повідомлень про сутність ісламу та його сучасний стан. При цьому спостерігаємо поляризацію поглядів на сутність питання, передовсім на рівні належності ЗМІ тій чи тій державі. Світова преса нерідко подає викривлене зображення ісламу та мусульман – як у бік негативного ставлення до цієї релігії та її послідовників, так і в бік виправдання терактів [11].

Вимоги, що їх ставлять до відеоряду під час висвітлення воєнних дій, досить суворі. Саме тут самоцензура журналістів має пріоритетне значення. Одна з основних концепцій "візуального" мовлення під час воєнних конфліктів і катастроф телекомпаніями Сі-Ен-Ен, Бі-Бі-Сі та "Євроньюз" заснована на співчутливому та гуманному ставленні до глядача. Так, сцени насильства та трупи не показують без достатніх на те підстав. Телевізійні мережі уникають демонстрацій жахливих наслідків перестрілок. Людські жертви, понівечені тіла дуже сильно впливають на аудиторію, серед якої можуть бути й діти. Жорсткі обмеження на показ та демонстрацію насильства мають серйозне підґрунтя: вони не допускають зниження порогу чутливості аудиторії, десенсибілізації.

Телекомпанія Сі-Ен-Ен 28 вересня 1999 р. продемонструвала плівку з записом, як чеченець цілиться в голову захопленого в полон російського солдата. Тримає його на прицілі, курок зведений, але зненацька стріляє в іншого полоненого. Показуючи вперше матеріал, Сі-Ен-Ен не відредагувала плівку, і в ефір пройшов майже весь сюжет. При повторному ж показі плівка була відредагована: сцени вбивства вилучили [12]. Наміри журналістів зрозумілі: вони одержали унікальний відеоматеріал, і важко було утриматися від бажання показати його без купюр. Однак демонстрація сцен насильства не вписується в концепції мовлення глобального телебачення.

Візуальний бік конфліктів дуже важливий, оскільки саме він найбільше відбивається на масовому сприйнятті подій глядачами. Як вважають дослідники, сприйняття конфліктів значно стереотипізоване й містить у собі емоційну реакцію з почуттям ворожості стосовно однієї сторони та когнітивний аспект – прагнення до спрощення інформації, схематичну оцінку фактів, вибірковість сприйняття [6].

Стереотипне сприйняття інформації залежить від підходу до висвітлення конфліктів засобами масової інформації. Тележурналістам тут особливо складно: вони мають вести репортажі в обмежених часових рамках, і, звичайно, цілісна картина конфлікту може від цього постраждати. Такі прийоми, як схематизація конфлікту (за принципом "свій–чужий"), формування образу ворога (будь-які дії опозиційної сторони змальовують як навмисні) [7], використовують насамперед політики, а журналісти в теорії намагаються їх уникати, але в реальності це не завжди виходить. Кореспонденти опозиційних сторін найчастіше оцінюють конфлікт із різних точок зору і відбивають його діаметрально протилежно – цей феномен, що спостерігається зазвичай у політиці, дістав назву дзеркальних образів (та ж сама подія по-різному трактується палестинськими й ізраїльськими ЗМІ). В ідеалі ж необхідно інформувати аудиторію про інтереси і власної, і протилежної сторони.

Конфлікт в ефірі часто з'являється "раптом", зненацька і несе із собою елементи сенсаційності, драматизму, невідомості розв'язки (на відміну від політичного середовища, де майже завжди з'являються провісники конфліктів: розбіжності в позиціях сторін, напруга, невдоволення тощо). Журналісти можуть "пророкувати" розв'язання конфліктних ситуацій у тій чи тій країні. Уміння володіти повною інформацією і прогнозувати подію – свідчення професіоналізму на вищому рівні. Звичайно, є ризик того, що попередження про конфлікт обернеться помилковою тривогою. Але "постріл у повітря" може стати й спонуканням до дій. Перевагою глобального новинного телемовлення можна назвати те, що нерідко конфліктні ситуації можна відстежити в розвитку: від початку і до кінця. "Довгострокова стратегія" виправдовує засоби: до

розв'язання конфлікту залучаються різні фахівці й експерти, яких журналісти глобальних телемереж запрошують до студії чи проводять з ними телемости. Однак інтенсивне висвітлення криз і конфліктів глобальними новинними телеканалами вимагає швидкої реакції політиків, що не завжди сприятливо для врегулювання конфліктних ситуацій, яке передбачає поступовість процесу. Прискорення дипломатичних процедур і прийняття поспішних рішень, спровокованих висвітленням подій у реальному часі, може призвести до провалу переговорної стадії, ігнорування точок зору сторін, відмови від розгляду різних варіантів розвитку ситуації.

Журналісти, що працюють у зоні воєнних дій, змушені дотримуватися визначених правил висвітлення боротьби, головними учасниками якої виступають політики. Серйозні проблеми з доступом до інформації можуть виникнути через замовчування фактів владою, пропагандистської діяльності політиків і неурядових діячів, а також через пряму загрозу життю журналістів.

Усе це створює непрості умови для кореспондентів глобальних телемереж. По-перше, вони повинні розбиратися в пропагандистській інформації сторін і виділяти реальні факти. По-друге, загроза життю журналістів може обмежувати рамки репортажів, а недогляд подробиць веде до неповного контексту. По-третє, уряд сильної сторони виставляє свої рішення в сприятливому світлі, намагаючись вплинути на суспільну думку. Так, під час війни в Іраку 2003 р. глобальним новинним ЗМІ доводилося витримувати сильний пресинг з боку влад-ініціаторів воєнних дій, через який об'єктивна оцінка ситуації ставала не завжди можливою.

Крім того, нерідко перед журналістами в зоні бойових дій постає дилема: бути неупередженим спостерігачем того, що відбувається, чи захисником однієї сторони? Постійне висвітлення різних воєнних конфліктів сприяло тому, що в журналістських колах виникла і триває гостра дискусія щодо позиції журналіста в репортажах з театру воєнних дій. Приводом до неї послужили постулати Мартіна Белла, колишнього кореспондента Бі-Бі-Сі, а згодом незалежного члена британського парламенту. Виступаючи на Форумі європейських мас-медіа в травні 1997 р., Мартін Белл заявив, що на зміну неупередженій журналістиці повинна прийти журналістика "співучасті", що вимагає від кореспондентів збереження "почуття причетності" до подій. Неприпустимо прикриватися евфемізмами, спостерігаючи, як гинуть ні в чому не винні люди, як вважає Белл. Треба не тільки повідомляти про факти, а й і зображувати свої почуття.

Белл наполягав на тому, що кореспондент не байдужий спостерігач, а учасник подій. Він розповів про випадок з репортером у Сараєві: той хотів написати про "роботу" снайпера. Сидячи поруч зі стрільцем, що цілився, журналіст запитав: "Що ви бачите?". Снайпер відповів: "Я бачу двох людей, що йдуть по вулиці. Кого з них пристрілити?" Запитання залишилося без відповіді: журналіст – жахаючись відійшов. Коли за його спиною пролунали два постріли, він почув голос снайпера: "Який жаль, одному з них ти міг би врятувати життя" [8].

Белл наголошував, що небезпека для журналістики – не цензура і не тиск влади, а цинізм і амбіції, закладені в основі журналістської творчості, а також відповідність комерційним інтересам. У вересні 1997 р. Белл опублікував свої концепції в "British Journalism Review", на які йому відповів ветеран британської журналістики Джон Сімпсон, редактор відділу міжнародних подій Бі-Бі-Сі (один із найавторитетніших журналістів світу, працює на Бі-Бі-Сі з 1966 р., вів репортажі з 30 зон воєнних конфліктів, неодноразово нагороджувався Королівським телевізійним суспільством, у тому числі за висвітлення війни в Перській затоці в 1991 р.). "Ми вступаємо в нове століття журналістики, і таким "стародавностям", як я, це не дуже подобається, – писав Джон Сімпсон у статті "Врятуйте нас від репортерів, що виносять вироки". – Журналісти, що працюють у зонах конфлікту, намагаються розповісти нам, як боляче їм усе це бачити. Вони пояснюють (і це в наше століття нещасть і катастроф!), що цивільне населення страждає від війни найбільше. Але що ще гірше, вони намагаються судити, хто погані, а хто гарні. Це "спадщина" Мартіна Белла, який вважає, що старі "чесноти" Бі-Бі-Сі – збалансованість і незворушність – застаріли після балканської кризи. Відтепер журналісту треба висловлювати свою думку, і з'являється новий журналізм "суджень". Навіщо? – запитує Сімпсон. – Ми даємо людям факти, і вони самі можуть зробити висновки. Невже нам треба учити їх, як думати і як оцінювати, що відбувається? А якщо "гарні" раптом виявляться поганими? Як можна розібратися в ситуації і відразу з'ясувати, хто має рацію, а хто винуватий?" [9]. Сімпсон навів приклад з особистого досвіду: коли він працював у Сараєві, то став свідком того, як миротворчі сили ООН знайшли в ринві висотою в три фути дві дюжини сербів. Там їх тримали мусульмани, кидаючи бранцям зверху їжу один раз на день. Журналісти, які не хотіли бути нейтральними у визначенні жертв і ґвалтівників, не виявили інтересу до цієї історії. Про це ніхто не зробив репортаж.

Сімпсон наголосив, що якщо хочеш впливати на напрям думок людей, треба ставати політиком, а якщо хочеш розповісти людям про те, що відбувається, треба бути журналістом. Варто просто відбивати події такими, які вони є, навіть якщо це буде неприємно аудиторії і зруйнує стереотипне ставлення до того, що відбувається. Зробити це значно складніше, ніж висловити свою думку про "ворогів" та "жертв" і прикрашати свою мову емоціями [9].

Нік Гоуінг теж виступає проти журналістів-"суддів": це підриває цілісне сприйняття подій аудиторією і ставить під сумнів об'єктивність кореспондентів, що ведуть репортажі з зон воєнних дій. Кореспондентка Бі-Бі-Сі-світ Кейт Еді, як і Мартін Белл, вважає, що треба зберігати "почуття" причетності до подій, але при цьому не слід ставати адвокатами тієї чи тієї конфліктуючої сторони. А Христина Аманпур, одна із найвидатніших журналісток Сі-Ен-Ен, переконана в тому, що під час війни, коли відбуваються злочини проти людства, залишатися нейтральним просто неприпустимо. У 1994 р. Аманпур викликала справжній шок у президента США Б. Клінтона, коли під час передачі "Глобальний форум" у прямому ефірі накинулася на нього з докорами: як він, лідер єдиної наддержави, міг допустити такий провал у зовнішній політиці, дозволяючи Заходу байдуже спостерігати за кровопролитною війною в Хорватії, Боснії і Герцеговині?

Така емоційна полеміка пов'язана і з крайнім ступенем ризику роботи в зоні воєнних дій, психічного пресингу, що виникає від необхідності вести репортажі "під кулями", в атмосфері насильства і безладдя. Питання про позицію журналіста, що працює в зоні воєнних дій, як і раніше, актуальне. Однак своє співпереживання професійний тележурналіст може передати за допомогою відеоматеріалу і монтажу: кадри будуть говорити самі за себе, передаючи атмосферу конфлікту і виявляючи складність ситуації. Наприклад, у 2000 р. у репортажах Сі-Ен-Ен і Бі-Бі-Сі-світ албанські біженці, тяжке становище яких постійно висвітлювалося телемережами, зненацька виступили в іншій ролі: вони люто громили миротворчі сили ООН під час безладу на мосту через ріку Ібр (тоді юрба албанців намагалася прорватися на "сербську" північну сторону м. Мітровиці).

Сьогодні політичні, ідеологічні та геополітичні погляди формуються у значної частини суспільства винятково на основі телекомунікацій. Медіаобраз фактично є атомарним синтезом, в якому зосереджено відразу кілька підходів: етнічний, культурний, ідеологічний, політичний. Інформаційний репортаж з будь-якої гарячої точки, про яку нічого не відомо мешканцеві, наприклад, Києва, має за максимально короткий час надати географічний, історичний, релігійний, економічний, культурний та етнічний профіль регіону, а також розставити акценти на події. Таким чином, масмедіа у сучасному суспільстві відіграють не лише допоміжну роль, а й стають потужним чинником, здатним впливати на історичні долі народів [13]. І основне завдання, що постає перед кожним журналістом, який береться за висвітлення проблемної, конфліктної теми, схоже на основну професійну етичну норму лікаря не нашкодити.

1. *Информационная* война: роль СМИ в политических конфликтах современности. – <http://www.psyfactor.org/smi.htm>.

2. *Мизаева Э.* Правовые основания доступа к информации в боевых условиях и некоторые особенности взаимодействия журналистов с силовыми ведомствами. – <http://www.ksdi.ru/p-readhall-mizaeva.shtml>.

3. *Шлапаченко Д.* Екстремальна журналістика та медіа-комунікаційний менеджмент у зонах конфліктів. – <http://www.niisp.gov.ua/vydanna/zbir/stol/teror/main.html>.

4. *Почепцов Г.* Психологические войны. – М.: Ваклер, 2000.

5. *Nichols J., McChesney R.* Tragedy and Farce: How the American Media Sell Wars, Spin Elections, and Destroy Democracy. – New York: New Press, 2005.

6. *Хесль Г.* Посредничество в разрешении конфликтов. Теория и технология. – М.: Речь, 2004.

7. *Лебедева М. М.* Политическое урегулирование конфликтов. – М.: Аспект Пресс, 1997.

8. *Debate* Flares Over whether Journalists Should Ever Stray from Objectivity // Europe Media Forum: News Traditions & Transitions. – London: The Freedom Forum, 1997.

9. *Simpson J.* Save Us from Reporters Who Pass Judgement // The Daily Telegraph. – 1997. – September 14.

10. *Свенцицкая Н.* Средства массовой информации как фактор поиска конструктивных решений в урегулировании региональной конфликтности. – <http://www.polittech.ru/33108/def_article_t?PRINT_VIEW=YES>.

11. *Информация,* мир, безопасность. – <http://www.kazpravda.kz/archive/26_04_2003/p.html>.

12. *AP* Media Industry Roundup. CNN Airs, then Edits, Graphic Videotape from Russia. – <http://www.freedomforum.org>.

13. *Дугин А.* Основы геополитики. – М.: Арктогея, 1997.

О. Д. Школьна,
к. філол. н., доц.
УДК 528.932. 7.096

Штрихи до радіоісторії (за архівними матеріалами 20–30-х рр.)

У статті зроблено огляд та здійснено стислу характеристику архівних документів 20–30-х рр. XX ст., в яких відображено початковий етап становлення та розвитку українського радіомовлення, визначено роль і місце цього сегмента джерел у відтворенні історії Українського радіо.

Ключові слова: *радіо, журналістика, радіопрограми, організація радіомовлення, радіофікація, керування радіомовленням.*



It is revived and characterized the archive materials of 20–30 years of twenty centuries. These materials show the beginning steps of developing the Ukrainian broadcasting. The attempt of defining the role and place of broadcasting in (У ВІДОБРАЖЕННІ) reflecting the history of Ukrainian radio.

Key words: *radio, journalistic, radioprograms, organization of the broadcasting.*

У розвідці зроблено спробу ознайомити сучасників, як журналістів-практиків, так і науковців-журналістикознавців, з одним із важливих сегментів джерел з історії Українського радіо. Йдеться про архівні документи 20–30-х рр. XX ст., в яких відображено початковий етап становлення та розвитку українського радіомовлення. Наразі не існує досліджень, що висвітлювали б саме цей аспект, натомість є низка дотичних праць, що стосуються цього питання [1].

Дослідження історії української радіожурналістики потребує передусім якомога повнішого охоплення, опису, аналізу різноманітних джерел, за допомогою яких можна реконструювати картину становлення, розвитку радіо, його взаємовідносини та взаємовпливи з суспільством.

Найцінніше і найоб'єктивніше джерело з історії української радіожурналістики – архівні матеріали. Та саме цей сегмент найменш досліджений. Частина архівів, що стосуються діяльності Українського радіо, нині зберігаються в Москві. Але й там немає центру, де б вони були зосереджені, що зазначено у виданнях з історії радянської радіожурналістики [2, 7–9].

Стан архівних джерел з радіосправи, що є в Україні, детально розглянуто в праці В. Ляхоцького [3, 12–14]. Він зазначає, що багато документів, які відображали діяльність радіомовлення УРСР в роки Великої Вітчизняної війни, з певних причин не збереглися. Наприклад, 12 травня 1944 р. на станції Дарниця в результаті нальоту німецько-фашистської авіації було знищено документи Комітету з радіофікації та радіомовлення при РНК УРСР, усі тексти передач і документи про роботу в Саратові на базі Українського радіокомітету радіостанції ім. Т. Г. Шевченка. Незначна частина матеріалів, що виходили в ефір, збереглася завдяки публікаціям у друкованих виданнях. У вищезазначеній праці також детально аналізується наявність свідчень про роботу Українського радіо в архівах Росії та України, подається змістова та хронологічна структура архівних масивів.

Донині майже не опрацьовані фонди відомчого архіву Національної радіокомпанії України, де зберігаються різноманітні документи про діяльність Українського радіо з 40-х рр. до сьогодні. Переважно це накази та розпорядження, що стосуються всіх аспектів роботи радіо. Значна частина – тексти передач, що виходили в ефір. Від 1931 р. формується фонд особових справ працівників радіокомітету. Частково представлена документація, в якій відображена робота місцевих радіокомітетів. Листування не належить до цінних докумен-

© Школьна О. Д., 2006

тів і тому зберігається недовго. Також представлені документи, що відображають фінансово-господарську діяльність Українського радіо. Цей масив документації потребує зусиль багатьох дослідників і чекає свого часу.

Невелика частина розрізнених документів, що стосуються розвитку радіомовлення в Україні у 20–30-х рр., зберігається у фондах Центрального державного історичного архіву України. Технічну обробку (копіювання, переведення на електронні носії) їх здійснювала при підготовці дипломної роботи студентка Інституту журналістики Наталія Гончарук. На жаль, ці важливі для нас джерела не оброблені й не систематизовані належним чином, не завжди можна встановити точну дату появи того чи іншого документа. За формою – це переважно доповідні записки, протоколи, постанови, звіти та листи. У них відображено найрізноманітніші аспекти функціонування радіо в тогочасному суспільстві; зокрема йшлося про: проведення радіовиставок і радіолотерей; діяльність радіотовариства; заходи з організації радіомовлення на західноукраїнських землях у 1939 р., організацію роботи і оплату праці дикторів; підготовку і програмне наповнення радіоконцертів; керівництво діяльністю радіоаматорів; підготовку кадрів для радіомовлення; керівництво радіосправою та радіомовленням.

Наголосимо на кількох змістових аспектах, які свідчать про деякі пріоритетні питання, яким приділяло увагу керівництво. Тут слід ще обов'язково зауважити про пафосний стиль викладу і войовничу лексику тогочасної документації, що диктувалося комуністичною ідеологією.

Що стосується освітніх і пропагандистських функцій радіомовлення, то вони активно використовувалися у царині сільського господарства. Зокрема з тексту доповідної записки від 20.10.1933 р. можемо дізнатися, що "виходячи з останніх рішень Партії та Уряду, щодо зміцнення кадрів соціалістичного с. г. виробництва та беручи на увагу величезне значіння радіомовної роботи в цій справі, за постановою президії Всеукраїнського Комітету Радіофікації та Радіомовлення, утворено, як самостійну одиницю – Всеукраїнський Комбінат заочної освіти радіом (ВКЗОР)". Це утворення розгорнуло широку роботу щодо підвищення рівня агротехнічних знань робітників політвідділів МТС та радгоспів, а також робітників райпарткомів та низового партактиву. У документі також йдеться про плани подальшої роботи в цьому напрямі, а саме: про "організацію заочної с. г. освіти для агрономів, через утворення спеціальних курсів тривалістю 4–6 місяців, з метою підвищити їх кваліфікацію на ґрунті останніх досягнень с. г. науки та техніки. Для цього планом роботи курсів по підвищенню кваліфікації агроперсоналу, має бути передбачено пересилання радіолекцій, надання спеціальних консультацій, організації доповідей с. г. науково-дослідних закладів та окремих найвидатніших вчених про зміст і досягнення їх роботи тощо. З метою кращого засвоєння радіопересилань ВКЗОР передбачає заздалегідь надсилати слухачам (через друкування окремих видань та популяризацію через пресу) наочні приладдя".

Тематику подібних програм відображає план роботи на листопад і грудень 1933 р. У цей період мали читатися радіолекції про збирання і первинну переробку льону, про первинну переробку конопель, про підготовку ґрунту під посіви конопель і льону, про організацію сховищ для овочів і зерна, боротьбу за здорових коней; повинні були проводитися радіоінструктажі про боротьбу проти вимерзання озимини, про годівлю свиней силосом і використання жому для свиней, про вирощування молодняку свиней і організацію їх годівлі, про вирощування молодняку великої рогатої худоби, про раціональне використання кормів, про мінеральні добрива; планувалися доповіді про прибирання цукрового буряку, про боротьбу з розкраданням соціалістичної власності, про організацію капітального і поточного ремонту тракторів і сільськогосподарських машин, їх випробування та консервацію.

Також можна було пересилати й різнотематичні радіоінструктажі для прослуховування або запису. Про те, що радіомовлення в 1933 р. могло надавати такі послуги, свідчить факт наявності договору між Всеукраїнською станцією двобічного зв'язку з Сектором агротехнічної пропаганди Наркомзему УСРР.

Найбільший інтерес становить низка документів, датованих 1932 р., про реорганізацію апарату управління радіомовленням. Тут маємо кілька доповідних записок, зауваження до них, два проекти Положення про Всеукраїнський комітет радіомовлення. З цих джерел можна скласти уявлення про завдання, функції, структуру тогочасного радомовлення. Ці рішення поклали початок розвитку місцевого радіомовлення – у 1933 р. було створено обласні комітети радіомовлення. Визначалися такі функції комітету: "безпосереднє оперативне керівництво всім радіомовленням на території УСРР, загальне керівництво місцевим мовленням, міжміськими трансляціями, переведенням масових радіокомпаній; планування мовлення в межах республіки, розробка Всеукра-

їнського плану радіомовлення на підставі попередніх планів областей: ув'язка цього плану з Всеукраїнським планом радіофікації, затвердження всеукраїнського плану мовлення, контроль над виконанням планів; видання та розповсюдження по радіо газет, журналів та інших текстових пересилань, літературних, музичних творів; виробництво та експлуатація радіофільмів, розробка заходів щодо розвитку самоосвіти радіо через пересилання як лекцій, так і циклів доповідей; організація науково-дослідного Інституту радіомовлення та телебачення; визначення району обслуговування для кожної радіомовної станції; попередній розгляд загальнореспубліканських законів, що стосуються питань радіомовлення та його організації (або в областях обов'язкових постанов Облвиконкомів); погодження роботи по радіомовленню з зацікавленими організаціями та протягування організацій до складання планів політично-художнього мовлення".

Новостворений Радіокомітет планувався з такою структурою: "сектори: радіопреси, масових заходів, трансляцій, перекликів; художньо-політичного мовлення; технічної пропаганди; соцкультпропаганди; планово-фінансовий; адміністративний; сектор випуску, обліку, статистики та політичного контролю; організаційно-інструкторський (з групою підготовки кадрів) для керівництва й організації роботи на периферії" та кілька груп, підлеглих безпосередньо голові Комітету: контролю виконання, раціоналізації, спецчастина, секретаріат, науково-дослідна група.

Цікаво з точки зору сьогодення ознайомитися із завданнями, що покладалися, наприклад на сектор радіопреси: "пропаганда і доведення до широких мас пролетаріату и колгоспного селянства рішень партії і уряду, організація широких мас на боротьбу за виконання плану соціалістичного будівництва, організація власної мережі робітничо-селянських кореспондентів" тощо.

Цікаво також порівняти з нинішніми реаліями діяльність сектора художнього мовлення, до якого входили: симфонічний оркестр, вокальна група, драматичний ансамбль, дикторський персонал, музредакторат, літредакторат, музична і літературна бібліотека. На цей підрозділ покладалися: "розробка конкретних тематичних планів і програм художньо-політичного мовлення; організація концертів по радіо, забезпечення їх партійністю змісту, політичною актуальністю, художньою цінністю і поясненням; оформлення художньо-музичним матеріалом текстових передач; передавання по радіо фільмів, опер, симфонічних творів, камерної музики, національних народних масових пісень, художнього читання на актуальні теми; виховання кадрів радіоартистів".

За допомогою навіть цих уривків величезного пласта документалістики можна скласти досить повне уявлення про окремі аспекти діяльності радіомовлення на певному історичному етапі. За цією палітрою звичайної документації можна, звісно, лише частково реконструювати картину функціонування одного з найважливіших підрозділів української журналістики – радіомовлення. Систематичне ж і повноцінне дослідження архівних документів, безсумнівно, додасть чимало фактів. Це, безумовно, – нові штрихи до пізнання історії всього суспільства, насамперед розвитку його духовної сфери.

Ще один надзвичайно важливий аспект дослідження і оприлюднення документів – вивчення уроків минулого, аби не повторити помилок попередників, не дозволити зробити журналістів виконавцями чужої волі.

Ця коротка характеристика джерел з історії української радіожурналістики – лише визначення шляхів пошуку для зацікавлених дослідників. Робота в цьому напрямі потребує значних зусиль, як інтелектуальних, так і матеріальних, але мета – відтворення повної картини функціонування Українського радіо – того варта.

1. *Історія* національного радіоефіру: Архівні матеріали (1942–1969). – К., 2004. – 115 с.; *Школьна О.* Радіопреса України (20–30-ті рр. XX ст.) // Українська періодика: історія і сучасність: Доп. та повідом. Восьмої всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 24–26 жовтня 2003 р. – Л., 2003. – С. 120–126.; *Школьна О.* Становлення радіопреси України (20–30-ті рр. XX ст.) // Журналістика: Науковий збірник. – К., 2003. – Вип. 2. – С. 21–29.; *Школьна О.* Специфіка дослідження радіопреси // Українська журналістика в контексті доби: Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф.; Львів, 23–24 вересня 2004 р. – Л., 2004. – С. 466–467; *Школьна О.* Джерела з історії радіожурналістики // Журналістика: Науковий збірник. – К., 2005. – Вип. 4 (29). – С. 32–38.

2. *История* советской радиожурналистики: Документы. Тексты. Воспоминания. 1917–1945. – М.: Изд-во МГУ, 1991. – 440 с.

3. *Ляхоцкий В.* Материалы радиовещания как источник изучения деятельности Компартии Украины в годы Великой Отечественной войны: Автореф. дисс. ... к. и. н. – К., 1990.

О. В. Чекмишев, к. філол. н.,
Л. А. Ярошенко
УДК 070.65.012.12:621.397.13(000.32)

Діяльність ЗМІ під час парламентських виборів на прикладі матеріалів моніторингу загальнонаціональних телеканалів (листопад 2005 – березень 2006)





У статті розглянуто результати моніторингу провідних українських телеканалів за період 1 листопада 2005 р. – 31 березня 2006 р., а також методику моніторингу, діяльність українських і російських ЗМІ під час попередніх виборів та виборів 2006 р.

Ключові слова: *моніторинг, українські телеканали.*

In the article it is analyzed the results of monitoring of the Ukrainian leading television channels for the period of November 1, 2005 to March 31, 2006. Separately it is considered the monitoring methods as well as activity of the Ukrainian and Russian mass media during the previous elections and the 2006 elections as well.

Key words: *monitoring, ukrainian tilevision channels.*

1. Завдання та методи дослідження

Моніториг ЗМІ під час виборів на предмет того, наскільки повноцінно і збалансовано вони забезпечують громадян інформацією, необхідною для свідомого вибору, а також моніторинг рівності доступу до ЗМІ суб'єктів виборчого процесу є одними з головних процедур, до яких вдаються наглядові місії для встановлення рівня демократичності виборчого процесу.

Моніторинг, результати якого частково розглядаються у статті, проводився 1 листопада 2005 р. – 31 березня 2006 р. комітетом "Рівність можливостей" та асоціацією "Спільний простір" під методичним та науковим патронатом Інституту журналістики Київського національного університета імені Тараса Шевченка.

З огляду на особливу роль, яку відіграє в Україні телебачення під час виборчих кампаній, у статті зосереджено увагу саме на діяльності провідних українських телекомпаній, а також тих російських, які широко представлені в українському телевізійному просторі, зокрема у кабельних мережах міст з населенням понад 70 тисяч.

Під час проведення моніторингу використовувалася методика, близька до тієї, яку застосовував моніторинговий центр МЕМО-98 зі Словаччини, який упродовж українських виборчих кампаній 1999–2006 рр. здійснював моніторинг українських ЗМІ на замовлення ОБСЄ і представляв його результати як офіційні висновки місії цієї міжнародної організації [1].

Зокрема передбачалося чітко окреслити мету моніторингу, його методи, спосіб формування інформаційної моделі, визначення хронологічної вибірки, формування вибірки об'єктів та суб'єктів моніторингу, вироблення концепції аналізу змісту інформаційних повідомлень, формулювання методів визначення тональності повідомлень, опису методів формулювання описової частини, присвяченої аналізу обсягів ефірного часу, а також формулювання описової частини, присвяченої аналізу застосування маніпулятивних технологій, аналіз яких засобами контент-аналізу є ускладненим або неможливим [2].

Таким чином, мета моніторингу передбачала виконання чотирьох головних завдань:

1. Визначення рівня доступу виборців до інформації про вибори і кандидатів.

© Чекмишев О. В., Ярошенко Л. А., 2006

2. Визначення рівня доступу кандидатів до ЗМІ.

3. Виявлення прикладів застосування маніпулятивних технологій.

4. Виявлення прикладів перешкоджання інформуванню виборців через тиск на ЗМІ, журналістів, застосування різних адміністративних методів, цензури тощо.

Сам метод моніторингу передбачав спостереження (моніторинг), контент-аналіз та аналіз повідомлень на основі експертних оцінок.

Інформаційна модель визначалася як одиниці вибірки інформаційних та інформаційно-аналітичних телевізійних програм, масив вибірки інформаційних та інформаційно-аналітичних телевізійних програм.

Хронологічна вибірка включала:

1. Щодня – щоденні телевізійні програми, що виходять з 19-00 до 22-00 (prime-time).

2. Щотижня – тижневі телевізійні програми, що виходять з 19-00 до 22-00 (prime-time).

3. Місячне узагальнення даних.

4. Підсумкове узагальнення даних (залежно від тривалості проекту).

Вибірка об'єктів моніторингу включала 12 загальнонаціональних щоденних та тижневих телепрограм на каналах УТ-1, "1+1", "Інтер", "ICTV", "Новий канал", "СТБ", ТРК "Україна", "5 канал", "НТН".

До вибірки суб'єктів моніторингу було включено назви партій, найчастіше згадуваних як такі, що мають потенційні можливості подолати виборчий бар'єр, зокрема Партія регіонів, БЮТ, НСНУ, КПУ та СПУ. При цьому широко використовувалися результати провідних соціологічних центрів, зокрема Фонду "Демократичні ініціативи", Інституту соціології, Центру "Социс".

Концепція аналізу передбачала:

1. Створення денного інформаційного масиву вибірки інформаційних програм, зокрема визначення:

– повного хронометражу (у секундах) денного інформаційного масиву вибірки інформаційних програм;

– наявності в денному інформаційному масиві вибірки інформаційних програм та інформаційно-аналітичних програм суб'єктів моніторингу (ознак суб'єктів моніторингу);

– у денному інформаційному масиві хронометражу ефірного часу, присвяченого суб'єктам моніторингу (ознакам суб'єктів моніторингу) загалом;

– у денному інформаційному масиві хронометражу ефірного часу, присвяченого кожному суб'єкту моніторингу (ознаці суб'єкта моніторингу);

– у денному інформаційному масиві хронометражу ефірного часу, присвяченого кожному окремому суб'єкту моніторингу (ознаці суб'єкта моніторингу) з розбивкою на тональність.

2. Тижневе узагальнення інформаційного масиву вибірки з визначенням хронометражу ефірного часу, присвяченого кожному окремому суб'єкту моніторингу (ознаці суб'єкта моніторингу) з розбивкою на тональність.

3. Місячне узагальнення інформаційного масиву вибірки.

4. Підсумкове узагальнення.

5. Підготовка на основі щоденних математичних даних моніторингу щоденного описового аналізу експертів у вигляді резюме.

6. Аналогічно готувалися тижневі, місячні та підсумковий аналіз.

Особливе місце в даній методиці займало визначення тональності, що здійснювалося через виокремлення таких показників та параметрів:

1. Матеріали, частини (блоки) газетних матеріалів, сюжети, частини сюжетів розмежовувалися за нейтральною чи переважно позитивною тональністю, а також негативною тональністю.

2. Тональність матеріалів, частин (блоків) газетних матеріалів, сюжетів, частин сюжетів визначалася за:

– наявністю оцінних суджень;

– за формулюванням основного повідомлення (заголовків);

– за контекстом;

– за відповідністю вербального тексту та відеоряду;

– за відповідністю синхрону та відеоряду;

– за верстkою частин (блоків) сюжету та чергуванням їх тональності;

– за прямими чи опосередкованими оцінками оточення суб'єктів моніторингу;

– за прямими чи опосередкованими оцінками суб'єктів моніторингу з боку інших суб'єктів моніторингу;

– за прямими чи опосередкованими оцінками суб'єктів моніторингу з боку ведучих і репортерів;

– за прямими чи опосередкованими оцінками суб'єктів моніторингу з боку інших дійових осіб, засвідчених у сюжеті (блоці).

3. Матеріали, присвячені діяльності посадових осіб, які водночас є потенційними кандидатами, обраховуються окремо як такі, що становлять інформаційні приводи, створювані в контексті виконання службових обов'яз-

ків посадових осіб і які можуть позитивно вплинути на сприйняття потенційних кандидатів виборцями.

Як уже зазначалося вище, крім методів контент-аналізу, застосовувався метод формулювання описової частини, присвячений аналізу обсягів ефірного часу. Цей метод передбачав фіксацію:

1. Суб'єктів моніторингу (далі СМ), які були представлені найактивніше у нейтральній чи переважно позитивній тональності в усьому інформаційному масиві.

2. СМ, які були представлені найактивніше у негативній тональності в усьому інформаційному масиві.

3. СМ, які були представлені найпасивніше у нейтральній чи переважно позитивній тональності в усьому інформаційному масиві.

4. СМ, які були представлені найпасивніше у негативній тональності в усьому інформаційному масиві.

5. СМ, які були представлені найактивніше у нейтральній чи переважно позитивній тональності по кожній телепрограмі за кожен часовий відрізок моніторингу (день, тиждень, місяць, увесь період моніторингу).

6. СМ, які були представлені найактивніше у негативній тональності по кожній телепрограмі за кожен часовий відрізок моніторингу (день, тиждень, місяць, увесь період моніторингу).

7. СМ, які були представлені найпасивніше у нейтральній чи переважно позитивній тональності по кожній телепрограмі за кожен часовий відрізок моніторингу (день, тиждень, місяць, увесь період моніторингу).

8. СМ, які були представлені найпасивніше у негативній тональності по кожній телепрограмі за кожен часовий відрізок моніторингу (день, тиждень, місяць, увесь період моніторингу).

Крім того, з метою виявлення прямих чи опосередкованих маніпулятивних технологій, чи як їх називають есперти МЕМО-98 "медіаефектів" [3], було визначено метод формулювання описової частини, присвяченої аналізу застосування згаданих маніпулятивних технологій.

Цей метод передбачав визначити, яким чином у тексті та контексті телепрограми використовуються ті чи ті засоби:

1. Формування і поширення образів.

2. Відволікання уваги (техніка "копченого оселедця").

3. Відволікання уваги (техніка "копченого оселедця") через створення нових інформаційних приводів, надання сенсаційного забарвлення події, не пов'язаній з основною подією телесюжету (блоку) чи газетного матералу.

4. Зміни тональності тексту чи контексту через "останнє слово" ведучого (репортера), автора газетного матеріалу.

5. Створення подвійного стандарту чи дозування інформаційної бази.

6. Опускання чи виключення інформації.

7. Надання позитивного (негативного) забарвлення викладу події через позитивну (негативну) підводку сюжету та її позитивну (негативну) кінцівку (метод "солодкого" чи "отруйного сандвіча").

8. Засоби роздмухування деталі.

9. Опосередкованої критики об'єкта моніторингу через пряму критику оточення.

10. Ускладнення інформаційної бази (коли точка зору чи позиція об'єкта моніторингу викладається максимально академічно, деталізовано, з використанням складних наукових термінів), що робить таку точку зору чи позицію незрозумілою.

11. Маніпулювання семантичною структурою висловлювання (підбір слів, що опосередковано викликають певні емоції).

12. Маніпулювання кольором, світлом.

13. Маніпулювання за допомогою 180-градусної осі спілкування (так дві демонстрації, які рухаються назустріч, можна показати як такі, що рухаються в одному напрямку і навпаки).

2. Оцінки діяльності українських ЗМІ під час попередніх виборчих кампаній та кампанії 2006 р. з боку провідних міжнародних моніторингових місій

Уперше за десять років авторитетні міжнародні організації, провідні вітчизняні спостерігачі визнали перебіг виборів 2006 р. загалом таким, що відповідав демократичним стандартам. Попередні кампанії 1994–2004 рр. викликали чимало нарікань і, зокрема, щодо ролі мас-медіа. Так, згідно з оглядом парламентських виборів 29 березня 1998 р., зробленим ОБСЄ, серед іншого було оприлюднено висновки стосовно діяльності та використання ЗМІ. У них зазначалося: "Засоби масової інформації відігравали важливу, але не нейтральну роль у виборчій кампанії. Як державні, так і приватні явно підтримували певні партії <....> рівень збалансованості інформації та аналізу, які були доступні для виборців, для того, щоб вони могли усвідомлено зробити вибір між 30 партіями, був незадовільний. Частково це було внаслідок сильного, втім цілком легального, зв'язку партій з більшістю ЗМІ, що в свою чергу негативно впливало на рівень журналістських стандартів та об'єктивності <...> незважаючи на те, що в Україні більше 5000 газет, 300 телекомпаній та 150 радіостанцій, було майже неможливо знайти

ЗМІ, який би давав об'єктивну або нейтральну інформацію" [4]. У звіті також наголошувалося на загальній тенденції використання форми статей для прихованої політичної реклами, з огляду на що майже неможливо було виокремити політичну рекламу від аналітики та інформації. "Звичайно, кожна газета друкувала приблизно 3–4 статті, які пропагували інтереси певної партії, але більшість цих статей не були в формі політичної реклами. Для отримання нейтральної інформації про вибори виборець повинен був придбати по 3–5 газет на день. ЗМІ ні надавали виборцям повної та безсторонньої інформації про можливості вибору, ані допомагали їм зрозуміти складнощі нового процесу голосування" [4].

У завершальному звіті ОБСЄ з приводу президентських виборів 1999 р. серед іншого наголошувалося на випадках, коли напередодні офіційних виступів по УТ-1 транслювалися сатиричні програми антирекламного змісту, на конфлікті між законом про інформацію, що зобов'язує посадовців інформувати про свої дії та прийняті рішення через ЗМІ, та виборчим законодавством, що встановлює принцип рівності можливостей, а також зазначалося, що одним кандидатам було надано значних переваг порівняно з іншими [5].

У звіті Міжнародного республіканського інституту, присвяченому виборам-99, суголосно зазначалося: "Доки в Україні не розвинуться дійсно незалежні засоби масової інформації, якими усі кандидати могли би користуватися в рівній мірі та до яких вони б мали рівний доступ, перехід до демократії буде загальмований. Крім того, поки будуть відсутні дійсно незалежні ЗМІ, українські виборці не отримають необхідної для свідомого рішення інформації і результати майбутніх виборів не будуть правильно відображати волю громадян України" [6].

Таким чином, усі раніше висловлені зауваження та рекомендації ОБСЄ, МРІ, Європейського інституту ЗМІ [7], а також інших іноземних та українських наглядових інституцій стосовно діяльності та використання ЗМІ під час виборів можна звести до таких пунктів:

1. Українські ЗМІ не відігравали нейтральної ролі у виборчих кампаніях.

2. Як державні, так і приватні ЗМІ явно підтримували певні партії та кандидатів.

3. Українські ЗМІ надавали перевагу посадовим особам, мотивуючи це суперечністю виборчого закону та закону про інформацію.

4. Рівень збалансованості інформації та аналізу, які були доступні для виборців, для того, щоб вони могли усвідомлено зробити вибір, був незадовільний.

5. Українські ЗМІ мали тісний зв'язок з партіями, що, у свою чергу, негативно впливало на рівень журналістських стандартів та об'єктивності.

6. В Україні майже неможливо було знайти ЗМІ, який би давав об'єктивну або нейтральну інформацію.

7. ЗМІ використовували приховану політичну рекламу, зокрема у формі статей, інтерв'ю тощо.

8. Для отримання нейтральної інформації про вибори виборець повинен був придбати по 3–5 газет на день.

9. ЗМІ ні надавали виборцям повної та безсторонньої інформації про можливості вибору, ані допомагали їм зрозуміти складнощі нового процесу голосування.

10. Юридичні заходи проти опозиційних ЗМІ здійснювалися таким чином, що це дало підстави для заяв про силові дії з політичних мотивів.

11. Виборче законодавство не містило положень про механізми відповідальності за порушення, зокрема у частині, що стосується ЗМІ, а ЦВК не мала жодних реальних важелів застосування санкцій.

Висновки провідних міжнародних та вітчизняних наглядових організацій щодо ролі ЗМІ під час виборчої кампанії 2006 р. суттєво відрізнялися від висновків щодо перебігу попередніх виборів. При цьому деякі були парадоксальними, що свідчили як про нездатність українських партій швидко адаптуватися до процесу демократизації українських медіа, так і про зловживання самими медіа окремих технологій та стереотипів минулого. Також наголошувалося, що українські партії так і не спромоглися повною мірою скористатися можливостями, які були надані ЗМІ. Зокрема це стосувалося передвиборних дебатів, коли переважна більшість партій і блоків фактично відмовилися від того, аби дискутувати щодо конкретних шляхів і механізмів подолання проблем, які найбільше непокоять суспільство, а також про те, яким чином вони реалізовуватимуть власні обіцянки.

З іншого боку, моніторингові місії констатували, що хоча журналісти столичних масмедіа у переважній більшості вже оволоділи професійними стандартами подання новин, вони нерідко вдавалися до маніпуляцій, використовуючи при цьому верстку сюжетів та інші технології, які були у широкому вжитку під час президентської кампанії 2004 р. При цьому, незважаючи на так знану "журналістську революцію", що наприкінці 2004 р. прокотилася редакційними колективами і вира-



жалася у відмові від "темників", а також у вимогах про укладення угод про засади редакційної політики, які б унеможливили втручання власників та засновників у творчий процес, ідея таких угод під час кампанії 2006 р. уже сприймалася доволі скептично (особливо у регіонах), оскільки унеможливлювала замовні матеріали та "політичну джинсу".

Загалом, на прикладі численних міжнародних та внутрішніх звітів, можна констатувати, що інформаційні програми провідних українських телеканалів висвітлювали виборчу кампанію порівняно об'єктивно, хоча й не завжди збалансовано. На противагу виборам 2002 та 2004 рр. вони застосовували значно менше медіатехнологій для маніпуляції громадською думкою. При цьому більшість телеканалів прямо чи приховано демонстрували симпатії до різних політичних сил.

Результати моніторингу різних місій також засвідчили, що рівень новинної журналістики якісно зріс, однак при цьому ЗМІ нерідко лише пасивно реагували на інформаційні приводи, не вдаючись до аналізу причин і наслідків, або ж розуміючи аналіз як власний журналістський коментар, а не як аналітику незалежних експертів, розслідувань, експериментів та інших засобів.

3. Основні результати моніторингу загальнонаціонального телебачення

Моніторингові місії зазначали особливості перебігу виборчої кампанії та різні підходи до її висвітлення, зокрема провідними столичними телеканалами. Так, головними темами наприкінці листопада–на початку грудня були партійні з'їзди, утворення блоків та формування списків. Телеканали не виявляли явних симпатій, хоча передвиборні новини не були цілком об'єктивними та збалансованими [8]. Друга половина грудня позначилася прийняттям бюджету 2006 р., впровадженням Конституційної реформи, спалахом газового конфлікту та його врегулюванням. Основна тенденція: телеканали поділилися на ті, які порівняно збалансовано висвітлюють вибори, і ті, які чітко виявляють свої симпатії. Коректними залишалися "СТБ", "Новий канал", "Тоніс", "ICTV". Не зловживали маніпулятивними технологіями "1+1", "Перший національний", "Інтер", "5 канал". Необ'єктивність подання інформації простежувалася на "НТН" та ТРК "Україна". Однією з найпоширеніших маніпуляцій була опосередкована критика. Так, негативне ставлення до НСНУ формувалося через критику дій Президента та уряду, БЮТ – через нагадування про прорахунки уряду Тимошенко, Партії регіонів – через помилки під час президентської кампанії 2004 р. [8].

У січні найрезонанснішими темами були врегулювання газового конфлікту між Україною та Росією, відставка уряду та спричинена цим конституційна криза. Тенденції змінювалися щотижня. Якщо 9–15 січня у розпалі обговорення газової угоди з Росією найпоказовішою була розмита межа між урядовцями-чиновниками і урядовцями-політиками, то ближче до кінця січня канали змушені були порівняно збалансовано подавати позиції партій, аби не втратити логіки повідомлень [8].

Упродовж січня визначилися три лідери за хронометражем: НСНУ, Партія регіонів та БЮТ, телеканали не зловживали негативом, але застосовували маніпулятивні технології. Попри це, "ТСН" ("1+1"), "Факти" ("ICTV"), "Новини" ("Перший національний"), "24 години" ("Тоніс"), "Вікна" ("СТБ"), "Репортер" ("Новий канал") порівняно об'єктивно подавали інформацію і не виявляли явних симпатій. Програма "Час" ("5 канал"), хоч і представляла широкий спектр політичних позицій, демонструвала симпатії до влади і критикувала опозицію. Програма "Події" (ТРК "Україна") відверто симпатизувала не стільки опозиції в цілому, скільки конкретно Партії регіонів. Програма "Вчасно. Підсумки" ("НТН") також підтримувала опозицію. Інформацію "Інтера" (програми "Подробиці" та "Подробиці тижня") не можна було назвати об'єктивною з огляду на маніпулятивні технології та оцінні судження [8].

У лютому лідерами за хронометражем залишалися БЮТ, НСНУ, Партія регіонів. При цьому значно зросли обсяги інформації про вибори. Наприкінці лютого була ескалація скандальної тональності. Зокрема Блок Литвина оприлюднив заяву про існування таємної угоди "Нашої України" та Партії регіонів, а одностороннє підписання угоди Юлією Тимошенко розкритикував Президент (уперше за час моніторингу Віктор Ющенко опосередковано виступив як політик, а не як керівник держави). Відновлення "помаранчевої" коаліції стало головною темою політичних дискусій. Симпатії каналів більшою мірою були приховані, замасковані під об'єктивну інформацію [8].

На початку березня симпатії каналів були відчутними, а маніпуляційні технології досить грубими. Канали найчастіше використовували медіаефект "послідовність сюжетів". За два тижні до парламентських виборів новинні програми стали значно менше використовувати маніпуляції. Однак більшість телеканалів послідовно підтримували "свою" політичну силу. В цілому березень був не дуже політично активним, передвиборна кампанія

висвітлювалася порівняно мляво. Переважно інформацію в ефірі телеканалів озвучували запрошені до студій політики, а помітних партійних подій було мало. В останній передвиборний тиждень канали розділилися на дві групи. Одні активно виявляли інформаційні симпатії і відверто підтримували певні партії ("НТН", ТРК "Україна"). Решта порівняно об'єктивно висвітлювали виборчу кампанію, однак використовували маніпуляції ("1+1", "Перший національний", "Інтер", "ICTV", "Новий канал"). Одними із найзбалансованіших були "Тоніс" та "СТБ". Жоден канал не давав рівноцінного доступу до ефіру навіть провідним політичним силам. Протягом місяця найактивніше на телебаченні були представлені Партія регіонів, блок "Наша Україна" та БЮТ. "Наша Україна" отримала найбільше критичної інформації на свою адресу [8].

4. Основні результати моніторингу провідних російських телеканалів

Особливістю моніторингу діяльності ЗМІ під час виборів 2006 р. стала підвищена увага до російських телеканалів, які транслюються в Україні. Традиційно російські ЗМІ завжди брали активну участь в українських виборах. Ще під час президентських виборів 1994 р. одні моніторингові групи звинувачували російські ЗМІ в агітації на користь Леоніда Кучми, решта – на користь Леоніда Кравчука. Апофеозом став злам 2004–2005 рр., коли спочатку російські телеканали активно підтримували Віктора Януковича, а потім після "Помаранчевої революції" не менш активно поширювали стереотипи, які не могли не позначитися на якості російсько-українських взаємин [9]. Моніторинг російських телекомпаній, який проводився 2005 р., засвідчив, що редакційна політика інформування українських громадян про події в Україні й Росії, стан російсько-українських відносин практично не змінилися з того часу, коли російські телеканали, передачі яких транслюються в усіх середніх і великих містах України (з населенням 70 тис. і більше) через кабельну мережу, активно підтримували кандидата в Президенти України Віктора Януковича [9]. Навпаки, редакційна політика російських телеканалів стосовно подій в Україні та стану російсько-українських відносин стала ще жорсткішою. Більше того, російські телеканали "ОРТ", "РТР", "REN-TV" та ін. зосередилися на таких позиціях висвітлення подій в Україні та україно-російських стосунків:

1. "Помаранчева революція" в Україні була інспірована західними спецслужбами за допомогою грошей Держдепартаменту та Джорджа Сороса.

2. У результаті "Помаранчевої революції" в Україні відбувся розкол між західними та південно-східними регіонами, посилюється дискримінація російськомовних, їм загрожує перспектива стати громадянами другого сорту.

3. Нова українська влада некомпетентна, її дії погіршують російсько-українські відносини, підривають "підвалини святої неподільної Русі, російського православ'я", ведуть до розколу та покатоличення.

4. Курс нової влади на євроінтеграцію та вступ до НАТО безперспективний, оскільки після кількох невдалих референдумів щодо Євроконституції ЄС розвалюється.

5. У разі відмови України інтегруватися до ЄЕП її чекає економічний колапс, оскільки тоді різко зростуть ціни на російський газ і нафту, міста взимку замерзнуть, транспорт зупиниться, електроенергії не стане [10].

Під час самої парламентської кампанії прогнози щодо участі в них російських ЗМІ лише підтвердилися. Хоча, якщо порівнювати характер роботи російських телеканалів під час кампаній 2004 та 2006 рр., спостерігачі зазначали певні відмінності. У лютому та на початку грудня на телеканалах Російського телебачення тема українських виборів звучала зовсім мляво. У другій половині грудня домінувала українська тема, пов'язана з газовими проблемами [11; 12].

У січні результати моніторингу російських каналів "НТВ-мир" (програма "Сегодня"), "ОРТ-международное" (програма "Время") та "РТР-планета" (програма "Вести") показали, що головними темами новин були російсько-українські відносини в газовій сфері, Ялтинські маяки та відставка уряду Єханурова. Сюжети мали нейтральний характер, хоча журналісти висловлювали іронію та використовували оцінні судження. Лідерами російського ефіру залишалися БЮТ, Партія регіонів та НСНУ. Майже щодня журналісти поверталися до газової теми. Інформація подавалася здебільшого у негативі [12].

У лютому головними темами на російських каналах стали виступ Віктора Ющенка у парламенті, бійка у Верховній Раді, замерзаючий Алчевськ та перебіг передвиборних перегонів. Російські канали подавали інформацію у нейтральній тональності, проте у більшості випадків використовували маніпуляційні технології та оцінні судження. Незмінним лідером ефіру виявився Блок Юлії Тимошенко, втричі менше інформації було про діяльність "Нашої України" [13].

Березень порівняно з минулими місяцями – найактивніший щодо висвітлення перебігу української парламентської передвиборної кампанії на російських каналах. У програмах чітко простежувалися симпатії до опозиційних партій: Партії регіонів, блоку "НеТАК!", Блоку Наталії Вітренко [14].

5. Використання медіаефектів та маніпулятивних технологій

Ще до старту виборчої кампанії–2006 численні експерти почали активно прогнозувати використання нових та вже випробуваних політичних технологій. Так, Денис Жарких, (Центр "Соціум") наголошував: "На мою думку, нічого нового не буде використовуватися. Немає жодних прецедентів для цього, тому що після "Помаранчевої революції" пішов енергетичний спад. Енергії буде все менше і менше. Від політтехнологів, особливо від московських, вже ніхто нічого не чекає. Цей ринок впав і наразі є зламаним. Вже доведено, що брудні технології не мають великого ефекту. А щодо світлих технологій, тобто більш-менш прийнятних Україні ідеологій, для того, щоб якась світла ідея вийшла на ринок, могла зачепити багато електорату, залишилося обмаль часу. Звісно, можуть з'явитися певні пропозиції, але вони будуть дуже швидко використані, тому що часу справді бракує. Тому, навіть якщо знайшлись би фахівці, а фахівців немає, все одно поширити ці ідеї буде досить складно. Отже, сподіватися на це не варто. Я думаю, головне, що буде перед цими виборами, – це не ринок технологій, а ринок фахівців... Видно, що цей політичний сезон буде більш-менш повільним і млявим – це об'єктивно" [15].

У свою чергу, Денис Богуш, генеральний директор агентства "Интерактив PR групп", стверджував: "Главной политической технологией будет технология компромата. Она уже начала действовать и, я думаю, будет действовать до конца избирательного процесса. Основную часть "сборной команды" составляют украинские политтехнологи, поэтому никаких радикальных перемен в методах избирательной борьбы произойти не должно. Большой помехой для всех СМИ, конечно, будет новая редакция закона "Про выборы народных депутатов Украины". Но я убежден, что журналисты придумают правильную трактовку для своих действий" [15].

А от Ігор Лосєв, доцент кафедри філології Києво-Могилянської академії, був налаштований оптимістичніше: "Не знаю, які політичні технології ще можна вигадати, адже весь арсенал політичних технологій ми вже бачили на минулих президентських виборах. Нова влада повинна гарантувати народу чесні вибори, бо в протилежному випадку постає питання, навіщо вона тоді прийшла керувати країною. Звичайно, комусь може щось не сподобатися під час виборів, але я не думаю, що цього разу дійде до жорстких з'ясувань. Але є такий момент – вийшов закон "в редакції" пана Ключковського, в якому засоби масової інформації надзвичайно обмежені щодо висвітлення виборчого процесу. З одного боку, це, звичайно, обмеження свободи слова і свободи інформації, але, з іншого боку, враховуючи минулі президентські вибори, воно й на краще. Сподіваюсь, що подібної істерії в пресі та на ТБ вже не буде. Тому що подібна істерія руйнує країну. Звичайно, будуть якісь наклепницькі публікації. Можливо, не в пресі, а в летючках, плакатах та ін. Але не можу назвати це новим. Буде використана потуга з боку сусідньої держави, яка може перекрити газ, нафту або ще щось, щоб показати українському народу, як погано бути неслухняним. Але це знову ж таки не нова політтехнологія. Російська Федерація використовує її вже 15 років. Тому я вважаю, що нового нічого не буде, можливо, просто до старого додадуться нові фарби та нові акценти.

На мою думку, ці вибори пройдуть спокійніше. Бо народ не буде сконцентрований на двох персоналіях, увага буде розпорошуватися на декілька партій і блоків" [15].

Його доповнив колега Сергій Квіт, професор Києво-Могилянської академії, президент центру "Медіареформ": "Сьогодні політична культура нашого суспільства є значно вищою, ніж культура професійних політиків, які повинні представляти наші інтереси. Минулі президентські вибори стали великим уроком для всіх. Отже, що б не відбувалося у нас зараз, все ж таки це вже наша політика і наші проблеми. І, головне, ми маємо можливість самі їх вирішувати, тому що це проблеми нашої демократії. Тобто ситуація є якісно кращою. Хоча, звичайно, є проблеми з економікою та скандалами політичного характеру, але це вже інша ситуація, все одно плітки більшою мірою відстоюють національні інтереси. Раніше ж існувала реальна загроза перетворення України в якусь неоколонію.

Щодо майбутніх виборів, то, на мою думку, будуть застосовуватися різні політтехнології, в тому числі – і найбрудніші. Ми нещодавно проводили конференцію "Медіа і парламентські вибори–2006", де всі ці питання обговорювали провідні українські політологи та журналісти. Одностайно всі вони вважають, що ці вибори будуть дуже брудними. А щодо

нових технологій, мені важко щось сказати. Можливо, будуть якісь технології, пов'язані з новим законом про вибори, який передбачає закриття ЗМІ в разі невиконання певних правил. Але є багато застережень проти цих драконівських правил. Тому що репутація людини, яка подаватиме в суд на ЗМІ і фігуруватиме в ролі політика, який закриває видання, буде нижчою за плінтус. Я сподіваюсь, що такі інструменти тиску на ЗМІ не будуть застосовані масово, тому що цю справу професіонали вже проговорили, всі звернули на неї увагу – і журналісти, і ЦВК, і Президент, і політики. Щодо брудних технологій, то я думаю, що буде менше так званих політичних клонів, тому що сучасні політики достатньо відомі.

Не знаю, чи будуть запрошуватися російські фахівці. Так було раніше – коли запрошувалися так звані PR-технологи, як, наприклад, Гліб Павловський. Відомо, що у нас так само працюють такі діячі, як, наприклад, Михайло Погребінський, котрий був залучений до найбрудніших технологій. Це все робилося адміністрацією Кучми, партією СДПУ(о) і діячами, яких вони наймали. Усе це є й зараз в нашому інформаційному та політтехнологічному просторі.

Але, я вважаю, зменшиться вплив російських політтехнологів. Усі їхні коментарі і поради були бездарними. Замовники з ними розраховувалися величезними сумами грошей, а ефект був якщо не нульовий, то близький до нуля" [15].

Ігор Жданов, перший заступник голови Центрального виконавчого комітету Народного Союзу "Наша Україна", висловив своє бачення з огляду на прогнозовану стратегію свого блоку: "З моєї точки зору, ситуація виглядає так: під час цих парламентських виборів буде зменшено використання адміністративного тиску, а отже, буде зменшено тиск на громадян. Причина в тому, що адміністративний тиск може мати зворотний ефект щодо тих, хто його чинить. У цьому ми мали нагоду переконатися на прикладі минулих президентських виборів 2004 р. Так звані "брудні технології", різного типу компромати, провокації та звинувачення не призводять до позитивних наслідків. Було б набагато ефективніше, якби з'явилися технології, які б мали на меті не тільки висвітлення негативу, а також висвітлення й позитивної сторони тієї чи іншої політичної сили. Але я вважаю, що на даний момент в нашій країні таке навряд чи може відбутися. А новий закон про вибори я б охарактеризував як намагання обмежити війну компроматів через законні механізми. Але, як кажуть, "дали куті меду" [15].

Олесь Доній, голова Центру досліджень політичних цінностей, також розглядав перспективи застосування політтехнологій більш у політологічному ключі: "В Україні триває деідеологізація. Вибори орієнтуються на персоніфіковані проекти. Країна входить в "епоху вождів", і імперативний мандат в наступному парламенті лише закріплює цю тенденцію. Тому основні технології будуть спрямовані або на розкручування лідерів, або навпаки – на їхню дискредитацію. Решта виглядатиме вторинніше, бо революції відбуваються раз на покоління (раз на 10–15 років), тобто ще одного повномасштабного Майдану вже не буде.

Але коли Юлія Тимошенко побачить, що парламентські вибори не дозволять їй створити парламентсько-урядову коаліцію під її прем'єрство, то цілком можливо, що вона може піти на розгортання кампанії по ініціюванню дострокових президентських виборів" [15].

Олександр Дергачов, провідний науковий співробітник Інституту політичних і етнонаціональних досліджень НАН України, стверджував: "Найпростіша відповідь – це "всі можливі". А детальніше, мабуть, треба зазначити, що не всі можливі, які були винайдені за останні десятиріччя, коли ми йшли попереду, мабуть, всієї Європи щодо вигадування різних технологій. Вищим досягненням державою були організовані дуже складні маніпуляції, фальсифікації під час президентських виборів–2004. Тож головне питання: чи буде саме влада застосовувати технології? Думаю, що тут винятком, безперечно, будуть загальнонаціональні програми впливу на виборця. Є певні гарантії, пов'язані з досвідом, набутим за останній рік, з новим варіантом закону про вибори, та й взагалі, з тим політичним плюралізмом, що забезпечує взаємний контроль.

У той же час, не виключено, що на місцях буде працювати адміністративний ресурс, але вже в більш цивілізованому вигляді. Причому, що він буде працювати на різні політичні сили. Якщо буде частково повернений контроль над Східною Україною Партією регіонів, чи взагалі просто з'ясується, що вони такими контролюють на місцях ситуацію, і там адмінресурс буде працювати на них. В деяких інших регіонах це може являти собою строкату картину.

Якщо звернутися до недержавних гравців, то спочатку потрібно з'ясувати, хто зберіг можливості, передусім, організаційні, фінансові та інформаційні, крім адміністративних...

Тобто все, що дозволить суспільство, буде застосовуватись, але суспільство буде зараз обмежувати свою реакцію на подібні дії. Тож,

думаю, буде меншою роль тих політтехнологів, яким байдуже, що робити, але за гроші, а більшу вагу матиме більш цивілізована публічна політика" [15].

Андрій Єрмолаєв, президент Центру соціальних досліджень "Софія", висловив свій прогноз в контексті того, що, на його думку, парламентська кампанія буде найбільш персоніфікованою (пізніше це справдилося і не могло не позначитися на особливостях діяльності ЗМІ): "Особливістю цієї виборчої кампанії буде ставка на вождя. Тому не політичні блоки – ідеології, і не партії – програми, а війна вождів програм буде особливістю кампанії і технологій 2006 року. Другий момент, на який я хочу звернути увагу, це застосування активних мітингових технологій, але в нових умовах парламентських виборів такою псевдомайданократією буде займатися більшість політичних сил – це буде одним із яскравих механізмів мобілізації електорату. Це означатиме, що, незважаючи на великі ресурси, які витрачатимуться на медіа, на організаційну структуру, великого значення набуватиме регіональний політичний туризм. Політики з вулиці Грушевського поїдуть по містах, і це буде така нова реалія для української політики, коли не лише депутати-"мажоритарники", а й депутати-"списочники" великими командами почнуть окучувати окремі регіони, причому працювати на рівні "паблісіті", на основі майданократії.

На жаль, велике значення буде мати війна компроматів. Але є особливість війни компроматів зразка 2005–2006 рр. Сьогодні війна компроматів – це не просто дискредитація опонента, вона набуває чинника організації політичного сценарію. В чому різниця? Коли в попередні часи використовувався компрометуючий матеріал, він працював лінійно – на зниження рейтингу, на зниження іміджу, а за нових обставин компроматом володіють практично всі учасники виборів, це по-перше. По-друге, цей компромат вже стає системним елементом, що впливає на перебіг політичних подій, і, відповідно, компроматна війна як елемент зміни всієї передвиборної режисури – це особливість цього виборчого сезону" [15].

Володимир Фесенко, голова правління Центру прикладних політичних досліджень "Пента", у свою чергу, заперечив: "Я думаю, що принципово нових технологій не буде, але будуть певні зміни в структурі політичних виборчих технологій, які будуть застосовуватись на цих виборах. Більша вага буде у інформаційних виборчих технологій, зокрема, у маніпулятивних. Зросте також вага технологій, які пов'язані з використанням Інтернету. Гадаю, що саме це буде принциповим. Значення адміністративного ресурсу і виборчих технологій, пов'язаних із цим ресурсом, буде значно меншим, особливо на парламентських виборах, а на виборах місцевих залишиться приблизно на тому ж рівні, що й на останніх виборах" [15].

Перестороги стосовно масованого використання маніпулятивних технологій висловлювали і провідні міжнародні моніторингові місії. Так, 26 січня 2006 р. Місія спостерігачів від ОБСЄ оголосила, що прогнозує, мовляв, парламентська кампанія в Україні буде жорсткою і не обійдеться без неприємних моментів. Про це, зокрема, заявив глава Місії Любомир Копай: "Ми знаємо, що кампанія буде жорсткою, але серед добрих новин – що вона буде проведена на конкурентній основі. Але ми не виключаємо неприємних моментів <...> Ми були б щасливими, якби в кінці перебування місії вибори були названі чесними, прозорими і справедливими. Але ми не наївні". При цьому він зазначив, що члени Місії ОБСЄ мають намір однаково ставитися до всіх учасників кампанії: "До кожного політичного лідера ми ставитимемося як до можливого прем'єра" [16].

Зрештою, під час найбільш активної фази виборчої кампанії певні побоювання таки справдилися. При цьому достатньо згадати лише кілька найпоказовіших прикладів.

12 лютого 2006 р. у "Подробицях тижня" ("Інтер") позиція лідера Партії регіонів Віктора Януковича подана переважно у позитивній тональності, а лідера "Нашої України" Юрія Єхануров в "кумедному амплуа": "... Віктора Януковича церковники поважають. У Дніпропетровську йому навіть дозволили зайти за іконостас і провели службу за раба божого Віктора... Настоятель храму Андрія Первозваного у Запоріжжі теж зрадів зустрічі і почав з політики.

Настоятель храму: "Родные мои, на прошлых выборах за кого голосовали?"

Присутні в храмі: "За Януковича!"

Настоятель: "Не расслышал"

Присутні: "За Януковича!"

Настоятель: "Все к вам. Так, еще раз приветствую вас. Вы поцеловали крест? Забыл? Ну, подходите. Волнуюсь сильно..."

"Лідер "нашоукраїнців" Юрій Єхануров також людина набожна. Уже четвертий десяток ходить до Кирилівської церкви, що у Києві. Але під час відряджень відвідує лише місця, передбачені протоколом. Навіть виборами ніколи займатися... Вкотре про вибори Єхану-

ров забув у суботу. Він поїхав на Івано-Франківщину інспектувати роботу газопроводу. Перед цим побував у Львові. Замість обіду зайшов до ресторану "Віденська кава" [17].

23 лютого у програмі "Факти" ("ICTV") у сюжеті про активістів Партії зелених, які у парламенті закидали депутатів яйцями, протестуючи проти будівництва ядерного сховища, автор матеріалу використав епізод півторарічної давнини про інцидент з Віктором Януковичем у Івано-Франківську: "Частину парламентарів поведінка юнаків лише розвеселила. Вони наперебій згадували яєчні історії півторарічної давнини в Івано-Франківську (на відео епізод про інцидент з Віктором Януковичем у Івано-Франківську, коли в нього поцілили яйцем). Леонід Кравчук, народний депутат України, лідер фракції СДПУ(о): "Яйця стали вже дуже сильною зброєю після того, як деякі політики, ну, втрачають силу після удару яйцем. Не треба розкидатися яйцями, вони ще знадобляться для України" (говорить, насміхаючись)" [18].

А 26 лютого у підсумковій програмі "Факти тижня", в сюжеті про білий та чорний піар акцент зроблено теж на яйцях. Іронічний підтекст спрямований на плекання негативного ставлення до лідера Партії регіонів Віктора Януковича: "Сейчас, сейчас я всем дам и еще принесу (на відео чоловік роздає надувні кульки у вигляді яєць).

Перехожа: Ему в рожу будем кидать эти яйца.

Журналіст: У штабі Партії регіонів із "яйцями" обіцяють не воювати, до них "регіонали" звикли (на відео Віктор Янукович на корті грає у великий теніс). Не можуть лише звикнути до комп`ютерного прогресу, так званого "Фотошопу" [19].

12 березня програма "Час" на "5 каналі" подала сюжет, що Віктор Янукович (Партія регіонів) у Чернівцях "достроково" привітав громаду із закінченням Великого посту (хоча піст почався тиждень тому). На помилці лідера Партії регіонів "5 канал" надто не спекулював, але сам сюжет виписаний з неприхованим сарказмом: "Триває передвиборний тур Партії регіонів Україною. Сьогодні Віктор Янукович із робочим візитом відвідав Буковину. Офіційна мета відвідин Чернівців – відкриття пам`ятника першому буковинському митрополиту Євгену Гакману. На таку непересічну подію приїжджі та місцеві парафіяни займали місця на площі перед пам'ятником із самого ранку. А ще глядачі скористалися моментом, щоб послухати та подивитися на політика всеукраїнського масштабу та сфотографуватися із ним. Зі свого боку Янукович знову звинуватив владу у брудних технологіях та привітав присутніх із урочистою подією. Віктор Янукович: "Це сталося саме в цей святий день закінчення Великого поста" [20]. "Віктор Янукович – обличчя та інтелект партії – попереджає: "помаранчева" влада готує масштабні фальсифікації в день голосування" [21].

Варто згадати й інші маніпуляційні методи: "ТСН" ("1+1") 19 січня подала сюжет про передвиборні поїздки лідерів двох політичних сил у Крим – Юлії Тимошенко (БЮТ) та Віктора Януковича (Партія регіонів). Зроблено один сюжет про двох політиків, побудований на паралелях:

– Обоє завойовували серця кримчан.

– Тимошенко має нижчий рейтинг у Криму, ніж Янукович.

– Лідерка БЮТ буде один день у Криму, а Янукович – чотири.

– Тимошенко встигла зустрітися з представниками різних соціальних груп, говорила про другу корупційну кризу, а Янукович допізна затримався на дискотеці, танцював і позував перед камерами. На відео – Тимошенко на зустрічі з виборцями, Янукович з дівчатами танцює в клубі.

Метод паралелі змушує глядача сприймати діяльність одного політика невідривно від інформації про іншого і порівнювати. Таке порівняння у цьому випадку явно не на користь Віктору Януковичу [22].

"ТСН" 1 березня теж використала грубий маніпуляційний метод. Розмову з Прем'єр-міністром Юрієм Єхануровим (у студії) фактично перервано висловлюванням Юлії Тимошенко, яка звинуватила Єханурова у присвоєнні здобутків її уряду. Цим канал не зовсім коректно прирівняв позиції прем'єр-міністра і екс-прем'єр-міністра. А після розмови з Юрієм Єхануровим у "ТСН" подано:

– Україна прощалася з видатним хірургом Олександром Шалімовим.

– 11 років по смерті Влада Лістьєва.

– Трагедія, яка сталася з українськими спелеологами.

– У Києві вилучили значну партію кокаїну.

– Кримчанин Сергій Коваленко подав позов до компанії "Вольво", бо з їхньої вини став інвалідом.

– Зимова риболовля небезпечна [23].

Ця низка розлогих суспільно важливих сюжетів остаточно "зібгала" ефект участі Юрія Єхануров у програмі. Їх послідовність вибудована так, що глядач прем'єр-міністра "не помітив".

Одним із найпоширеніших засобів маніпуляцій у випусках "Вчасно. Підсумки" ("НТН") були маніпуляції з послідовністю сюжетів та відеорядом. У випуску 17 лютого повідомлялося, що США визнали Україну державою з ринковою економікою. Цій інформації передували такі повідомлення: у Рівному з гуртожитку виселяють 20 сімей (відеоряд – мешканці гуртожитку зі сльозами на очах, заплакана жінка з немовлям тощо); люди в Алчевську Луганської та в Кілії Одеської області досі мерзнуть (відеоряд – льодяні сходи будинку, одягнені в верхній одяг пенсіонери у своїх холодних квартирах); у райцентрі Сміла на Черкащині живодери прямо на вулицях розстрілювали бездомних собак (завершується сюжет картинкою, на якій зображено понівечені трупи тварин); одразу потому – повідомлення про надання Україні статусу держави з ринковою економікою [24].

Інший приклад: сюжету, де повідомляється, що російські фахівці перевірятимуть санітарно-гігієнічний стан українських молокота м'ясопереробних підприємств, передує сюжет про аварію на мережі водопостачання в селищі Рахівка, де до квартир мешканців вода подається з фекаліями. Завдяки подібним прийомам послідовно створювалося негативне враження про стан справ у державі, про бездіяльність нинішньої влади. Для вираження свого ставлення до окремих її представників (як правило, членів "Нашої України) журналісти вдавалися до зневажливо-іронічних коментарів. Бійку у парламенті, що відбулася на початку лютого, на "НТН" прокоментували так: "Голова фракції "Наша Україна" Микола Мартиненко, неквапливо йдучи, длубається в носі – не знає, що зараз саме цей ніс постраждає" [25].

Російські телеканали також активно використовували маніпулятивні технології.

Хоч сюжети на каналі "НТВ-мир" у програмі "Сегодня" подавалися переважно у нейтральній тональності, однак при цьому була й незначна кількість емоційно забарвлених повідомлень про "Нашу Україну". Оцінні судження російських журналістів, маніпуляції та коментарі українських політиків були спрямовані на формування негативного ставлення до влади.

На цих каналах простежувалася цікава тенденція, насамперед під час газового конфлікту: поки між Україною та Росією не було домовленості з газового питання, в ефірі звучала інформація з негативним забарвленням (іронічні та оцінні судження, коментарі політологів щодо неправильних дій уряду, українських політиків з погрозами про імпічмент уряду та президенту). Після підписання угоди канали досить врівноважено почали подавати новини з України.

"РТР-планета" та "ОРТ-международное" представляли впродовж усього періоду Президента України Віктора Ющенка лідером блоку "Наша Україна", тональність таких повідомлень здебільшого залишалася критичною:

"Главный вопрос в другом, сумеет ли Блок Ющенко, в котором Еханурoв первый номер, оправиться от такой пощечины от Рады?" [26].

"Правительство, кабинет, противоречие с Верховной Радой все труднее разрешимы в предвыборной гонке. Пропрезидентский блок теряет силу, тут уж не до праздников" [27].

Використовувати маніпуляції та оцінні судження під час висвітлення парламентської кампанії російські канали стали показово та найактивніше у березні. Створення негативного сприйняття української влади і позитивного ставлення до Партії регіонів було метою каналу "РТР-планета": лунає пісня "Мы за Регионы, с нами Янукович", скандування "Янукович", плакати з написами "Ющенко не затягивай петлю", "Долой оранжевую власть", "Приднестровцы – братья, Ющенко – проклятье" тощо.

А підсумкові новини "Воскресное время" на "ОРТ-международном" вражали гостротою нападдів на українську владу: "Антироссийская риторика – последний предвыборный ресурс украинской власти" [28]; "в этой предвыборной кампании понятие "украинский" смешалось с понятием "антироссийский" [29]. Порівняння України та Грузії теж мало негативну тональність: "Персонажи из фильма атака клонов" (про президентів двох країн).

Підсумовуючи результати моніторингу провідних українських, а також російських телеканалів, маємо констатувати, що під час парламентської кампанії 2006 р. українські партії так і не спромоглися скористатися можливостями, які були надані ЗМІ. Це факт, зокрема, підтверджує й те, що вибори відбулися практично без дебатів, оскільки спроби студії "1+1" та "5 каналу" організувати дебати в прямому ефірі зазнали невдачі.

Ще один висновок полягає в тому, що хоча журналісти столичних телеканалів у переважній більшості вже оволоділи сучасними професійними стандартами подання новин, вони час від часу вдавалися до застосування так званих манупулятивних технологій.

Доводиться також констатувати, що ідея підписання угод про засади редакційної полі-

тики (між власниками, менеджерами та журналістами) досі як в столиці, так і в регіонах приймається скептично, оскільки такі угоди унеможливлюють призовані рекламні матеріали (так знану "політичну джинсу").

Матеріли моніторингу свідчать, що інформаційні програми провідних українських телеканалів висвітлювали виборчу кампанію відносно об'єктивно, хоча й не завжди збалансовано. На противагу виборам 2002 та 2004 рр. вони застосовували значно менше медіатехнологій для маніпуляції громадською думкою. При цьому більшість телеканалів прямо чи приховано демонстрували симпатії до різних політичних сил. Результати моніторингу також свідчать про те, що рівень новинної журналістики якісно зріс, однак при цьому ЗМІ нерідко лише пасивно реагували на інформаційні приводи, не вдаючись до аналізу причин і наслідків, або ж, розуміючи аналіз як власний журналістський коментар, а не як аналітику незалежних експертів, розслідувань, експериментів та інших засобів.

Під час проведення моніторингу використовувалася методика, близька до тієї, яку застосовував моніторинговий центр МЕМО-98 зі Словаччини, який упродовж українських виборчих кампаній 1999–2006 рр. здійснював моніторинг українських ЗМІ на замовлення ОБСЄ і представляв його результати як офіційні висновки місії цієї міжнародної організації [1].

Зокрема методика передбачала чітке окреслення мети моніторингу, його методів, формування інформаційної моделі, визначення хронологічної вибірки, а також формування вибірки об'єктів та суб'єктів моніторингу, вироблення концепції аналізу змісту інформаційних повідомлень на телебаченні та у пресі, формулювання методів визначення тональності повідомлень, опису методів формулювання описової частини, присвяченої аналізу обсягів ефірного часу, а також формулювання описової частини, присвяченої аналізу застосування маніпулятивних технологій, аналіз яких засобами контент-аналізу є ускладненим або неможливим [2].

Таким чином, можемо констатувати:

1. Українські виборці були поінформовані краще, порівняно з попередніми виборчими кампаніями, зокрема президентською 2004 р. Це забезпечувалося насамперед вищим рівнем збалансованості новин, відносно пропорційним представленням основних суб'єктів виборчого процесу.

Водночас доводиться констатувати, що українські ЗМІ, зокрема провідні телевізійні канали, нерідко демонстрували прямі чи опосередковані симпатії та антипатії, що перешкоджало виборцям отримати збалансовану інформацію. Крім того, висвітлення перебігу виборчої кампанії мало пасивний характер з огляду на те, що переважна більшість телевізійних ЗМІ пасивно реагували на інформаційні приводи, створювані партіями, їх виборчими штабами, а також окремими кандидатами, не вдаючись до аналізу та роз'яснення положень передвиборних програм, міри їх реалістичності чи популізму.

2. Також доводиться констатувати, що ЗМІ забезпечило значно вищий рівень доступу суб'єктів виборчого процесу, порівняно з усіма попередніми виборчими кампаніями, які відбувалися в Україні за час її незалежності. Однак навіть найбільші партії та блоки не скористалися новими можливостями, аби виборча кампанія мала характер боротьби ідей та програм, натомість перетворивши виборчу кампанію у змагання персоналій.

3. Є всі підстави стверджувати, що порівняно з попередніми виборчими кампаніями було застосовано значно менше брутальних методів ведення передвиборної боротьби, зокрема застосування у ЗМІ так званих "медіаефектів" чи маніпулятивних технологій. Водночас у результаті моніторингу було встановлено та задокументовано застосування таких медійних технологій:

- Формування і поширення образів.
- Відволікання уваги (техніка "копченого оселедця").
- Відволікання уваги (техніка "копченого оселедця") через створення нових інформаційних приводів, надання сенсаційного забарвлення події, не пов'язаній з основною подією телесюжету (блоку) чи газетного матеріалу.
- Зміни тональності тексту чи контексту через "останнє слово" ведучого (репортера), автора газетного матеріалу.
- Створення подвійного стандарту чи дозування інформаційної бази.
- Опускання чи виключення інформації.
- Надання позитивного (негативного, забарвлення викладу події через позитивну (негативну) підводку сюжету та її позитивну (негативну) кінцівку (метод "солодкого" чи "отруйного сандвіча".
- Засоби роздмухування деталі.
- Опосередкованої критики об'єкта моніторингу через пряму критику оточення.
- Ускладнення інформаційної бази (коли точка зору чи позиція об'єкта моніторингу викладається максимально академічно, деталізовано, з використанням складних наукових термінів), що робить таку точку зору чи позицію незрозумілою.

- Маніпулювання семантичною структурою висловлювання (підбір слів, що опосередковано викликають ті чи ті емоції).
- Маніпулювання кольором, світлом.
- Маніпулювання за допомогою 180 градусної осі спілкування.

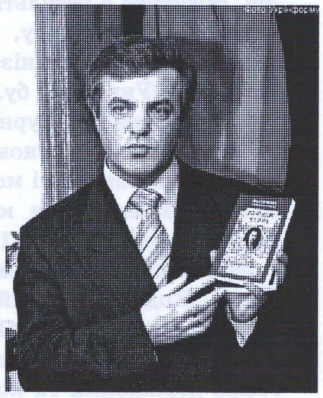
4. Крім того, є підстави констатувати, що під час парламентських виборів 2006 р. було зафіксовано значно менше прикладів перешкоджання журналістам у виконанні їх професійних обов'язків, прямого чи опосередкованого тиску на ЗМІ, цензури, адміністративних методів. Водночас у результаті нашого моніторингу, а також моніторингу, що проводився такими партнерськими організаціями, як НАМ, ІМІ, Інтерньюз-Україна, було зафіксовано окремі випадки тиску на журналістів та на ЗМІ.

Таким чином, основні висновки щодо проблемних питань, які можуть виникати під час майбутніх виборчих кампаній, зводяться до необхідності реалізації цілої низки ініціатив, спрямованих на реформування медійного простору. Жоден виборчий закон не зможе врегулювати діяльність ЗМІ під час виборів, якщо в Україні не буде проведено реформування системи державних та комунальних мас-медіа з метою приватизації однієї їх частини та перетворення іншої на справжні вільні голоси регіональних громад, непідконтрольні жодному місцевому чиновнику. Демократичні вибори новітньої доби неможливо уявити без створення системи суспільних та громадських ЗМІ, які діють в інтересах суспільства і забезпечують увесь спектр інформаційних потреб усіх його прошарків і груп, які контролюються суспільством через наглядові громадські органи; які фінансуються суспільством через спеціальні податки чи абонплату. Однак це вже тема іншої розмови і не однієї наукової розвідки, спрямованої на те, аби система суспільних та громадських ЗМІ стала справді демократичним чинником вітчизняного інформпростору, а не була використана для досягнення вузьких політичних чи бізнесових інтересів.

1. <*http*://www.memo98.sk>.
2. <*http*://prostir-monitor.org/metod.php>.
3. <*http*://www.memo98.sk/index.php?sm5=on&base=data/info/metodika.txt>.
4. *Заключний* звіт ОБСЄ за результатами виборів до Верховної Ради України 1998 року. – К., 1998.
5. *Заключний* звіт ОБСЄ за результатами виборів Президента України 1999 року. – К., 1999. – С. 17.
6. *Заключний* звіт Міжнародного республіканського Інституту за результатами виборів Президента України 1999 року. – К., 1999. – С. 21.
7. <*http*://www.eim.org>.
8. <*http*://prostir-monitor.org/index2006.php>.
9. <*http*://prostir-monitor.org/president.php>.
10. *Чекмишев О. В.* Вибори–2006 у дзеркалі ЗМІ: уроки та перспективи // Вісник ЦВК. – 2006. – № 3. – С. 70.
11. *Рівний* доступ – демократичний вибір: Місячний аналітичний бюлетень за результатами моніторингу. – 2005. – Груд. – С. 32.
12. *Рівний* доступ – демократичний вибір: Місячний аналітичний бюлетень за результатами моніторингу. – 2006. – Січ. – С. 34, 37.
13. *Рівний* доступ – демократичний вибір: Місячний аналітичний бюлетень за результатами моніторингу. – 2006. – Лют. – С. 33.
14. *Рівний* доступ – демократичний вибір: Місячний аналітичний бюлетень за результатами моніторингу. – 2006. – Берез. – С. 36.
15. <*http*://www.telekritika.kiev.ua/articles/135/0/6941/>.
16. *ForUm.* – 2006. – 26 січ.
17. "*Інтер*". "Подробиці тижня", 12.02.06.
18. "*ICTV*". "Факти тижня", 23.02.06.
19. "*ICTV*". "Факти тижня", 26.02.06.
20. "*Час*". "5 канал", 12.03.06.
21. "*Час*". "5 канал", 4.03.06.
22. "*1+1*". "ТСН", 19.01.06.
23. "*1+1*". "ТСН", 1.03.06.
24. "*НТН*". "Вчасно. Підсумки", 17.02.06.
25. "*НТН*". "Вчасно. Підсумки", 9.02.06.
26. "*РТР*-планета". "Вести", 10.01.06.
27. "*ОРТ*-международное". "Время", 23.01.06.
28. "*ОРТ*-международное". "Время", 12.03.06.
29. "*ОРТ*-международное". "Время", 20.03.06.

М. С. Тимошик,
д. філол. н., проф.
УДК 070:37 (Лизанчук)

"Неложними устами казати правду..." (до 70-річчя від дня народження Василя Лизанчука)



В есеї йдеться про відомого українського вченого-журналістикознавця, професора зі Львова Василя Лизанчука. Зокрема, аналізуються три визначальні риси цієї постаті – професіоналізм, порядність, патріотизм.

Ключові слова: *Василь Лизанчук, постать.*

The with the famaus Ukrainian scientist Vasyl Lyzanchuk from Lviv. Specifically, three main features of his character – professionalism, desency and patriotism – are being analysed.

Key words: *Vasyl Lyzanchuk, character.*

Вивчаючи підшивки української періодики та наукових збірників дорадянської доби, а також часописи української діаспори попередніх десятиліть, ретельний дослідник не може не помітити однієї промовистої деталі: на сторінках цих видань надто рясно подавалися публікації нарисового і рецензійного характеру. Це здебільшого розповіді про тих, кого сучасники (та й ми тепер, за їхнім прикладом) називали подвижниками національної ідеї, виразниками народних дум і устремлінь, невтомними сівачами на українознавчій ниві, а то й просто – скромними ратаями на науковому (літературному, освітньому, культурологічному, журналістському, видавничому, редакторському тощо) полі.

Що вже говорити про різноманітні за жанрами і обсягом матеріали про новинки українського друку. Вихід у світ, скажімо, української книжки кожна проукраїнськи налаштована редакція прагнула показати як подію, до якої мав бути прилучений кожний свідомий український громадянин. Бо йшлося про видання, які піднімали народ з колін, спонукали його думати, навертали до замулених духовних криниць, з яких зманкурчені, зденаціоналізовані, принижені антиукраїнською владою земляки діставали відповіді на вічні запитання: хто ми, чому ми такі, що з нами сталося і хто в цьому винен?

Прикро, але в наш розбурханий, розтривожений, до абсурду зпрагматизований час, позначений суцільним розчаруванням усіх верств українського суспільства через чергову (вже вкотре!) продажність, аморальність і особистий егоїзм політичної еліти (як з лівого, так і з правого берегів), її мало чи не суцільною корумпованістю, означені вище кращі риси української журналістики якось непомітно відійшли на задній план.

Сказати публічно, без каменя за пазухою, добре, щире, слово про колегу, вчасно помітити й непідробно порадіти за його відкритий і чесний громадянський вчинок, за його справді вартий уваги новий творчий чи науковий набуток, залучити цей набуток у коло обсервації своїх професійних інтересів, зрештою, просто підтримати добрі наміри ближнього – це вже стає, на жаль, позицією, на яку здатний далеко не кожен. Промовчування, непомічення в такій ситуації – це ще якось можна виправдати за умов, коли доведений Українською державою до стану зубожіння чесний український інтелігент змушений підробляти ще на двох–трьох роботах, окрім основної, аби прогодувати сім'ю, – де вже до уважного й системного читання розлогих друкарських новинок чи пак підготовки на громадських засадах ґрунтовних рецензій, які ще потім доведеться самому й "прилаштовувати" десь для друку. А от підозріле вишукування червоточини, негативу чи якогось недотягу, викликане все тим же задавненим малоросійським принципом "мені погано від того, що тобі добре" й озвучене обережно у вузькому колі "однодум-

© Тимошик М. С., 2006

ців", – це в нашому, білянауковому, колі трапляється куди частіше...

Коли ж до цього додати ще мимовільне ствердження в останні роки ганебної практики підписання готових текстів різноманітних рецензій, на творення яких у знаних і початкуючих "рецензентів" хронічно не вистачає часу, написання їх за умови дотримання прагматичного принципу "ти – про мене, я – про тебе", через що годі говорити про такі давні чесноти українського інтелігента, як принциповість і порядність, тоді тема високого чину ученого, громадського діяча, педагога, викладача, його відповідальної місії перед суспільством і часом стає, як ніколи, актуальною.

Такі нестандартні думки навіялися авторові цих рядків у конкретиці наближення несподівано поважного ювілею побратима за духом і устремліннями, відомого українського вченого і громадського діяча Василя Васильовича Лизанчука й написання на його честь цього невеликого есею.

"...Учи неложними устами сказати правду" – так назвав передмову до однієї з найновіших і найфундаментальніших книг Василя Лизанчука "Кайдани ще кують" відомий український історик Ярослав Дашкевич. Назвав влучно, переконливо, правдиво. Бо своїм багатогранним, насиченим добротворчими справами, життям Василь Васильович давно вже довів, що має право саме такими устами учити інших говорити правду. Говорити колегам, друзям, студентам, десяткам тисяч читачів своїх численних книг та статей, сотням тисяч українських радіослухачів у своїх численних радіопередачах, у щоденному спілкуванні зі знайомими і незнайомими людьми. І говорити так, аби тобі вірили.

Обґрунтовуючи високий чин професії журналіста, редактора, видавця через формулу трьох "П" (професіоналізму, порядності й патріотизму), у конкретиці прикладів із життя наших сучасників, я давно вже називаю студентам прізвище цього сивочолого, доброго і щиросердного з обличчя львівського професора і журналіста. Спробую крізь призму цих трьох ключових слів обґрунтувати свій вибір.

Професіоналізму в журналістиці, а згодом і в журналістикознавчій науці, Василя Васильовича вчило передусім життя.

Хто вступав вчитися "на журналіста" в 60–70-ті рр. минулого століття на два єдині тоді в Україні журфаки – Львівського і Київського університетів, – той добре пам'ятає, як неохоче приймальні комісії розглядали документи від вчорашніх десятикласників, яким низьким був їхній відсоток серед однокурсників у студентській аудиторії. Тепер розумієш, що в цьому був неабиякий сенс. Адже журналістика, як влучно сказали класики-журналісти, – це життя. І щоб "списувати", за висловом Тараса Шевченка, це життя, його слід глибоко пізнати і, зрозуміло, не з підручника. От і надавали тоді на факультетах журналістики перевагу тим, хто вже пройшов життєві університети, – молодим і талановитим провінціалам, які вже встигли попрацювати на виробництві в місті чи селі, вчорашнім армійцям.

Юний випускник сільської десятирічки з гуцульської Коломийщини пройшов на початку добру школу своєї "районки", куди дописував ще з восьмого класу і куди запросили його коректором, згодом – кореспондентом, завідділу сільського господарства. Затим була тривала в часі праця на різних журналістських посадах в обласній газеті "Прикарпатська правда", на обласному та республіканському радіо (остання – в ранзі власного кореспондента Українського радіо по Івано-Франківській області). Журналістську освіту здобував заочно вже після армії.

У науку Василь Лизанчук прийшов уже в зрілому віці. Кандидатську захистив після сорока, а докторську – після п'ятдесяти прожитих літ. Але саме ці роки, насичені результативною працею безпосередньо в газетному, телерадійному цехах, давали йому право посісти в молодому українському журналістикознавстві своє вагоме місце. Місце непересічного й авторитетного вченого, теоретичні й методологічні розробки якого базувалися не на компіляції вже опублікованих кимось джерел, а на глибинному вивченні й узагальненні журналістської практики, безпосереднім учасником і творцем якої він був і залишається понині.

Професор Лизанчук – один із тих учених, який своїми численними науковими працями сміливо поламав стверджуваний протягом десятиліть "совєцький" стереотип наукового тексту як особливого виду писання, що створювався за принципом "чем непонятнее, тем научнее" (за словами героя немеркнучого фільму "За двома зайцями" Прокопа Сірка, "говорить так занавчено, аж страшно"). Його тексти легко й з цікавістю читаються як учеными, так і студентами, школярами. Бо мають легкий, доступний стиль викладу. Бо писалися людиною, яка глибоко знає і любить те, про що пише, чим хоче зацікавити читача.

Порядність Василя Васильовича проглядається і в текстах (бездоганно довершених як із змістової, структурної, так і зі стилістичної точок зору), і в безпосередньому спілкуванні (вишуканий стиль класичного, на жаль, зникаючого, галицького інтелігента, який важко свідомо набути, якщо не мати вродженого коріння).

Мені не раз доводилося спостерігати, як поводить себе Василь Лизанчук у ситуаціях

неординарних: коли в залі нагромаджується певне емоційне збурення, коли обговорюється якась складна дисертація, розгорається якась жвава наукова дискусія. Жодної нотки менторського тону, зверхності, зарозумілості ви не помітите у виступі вченого. І жодної участі в кулуарних нашіптуваннях і можливих інтригах. Вміння побачити позитивне, сконцентруватися на ньому, зробити з нього певний житейський урок. Так веде себе людина самодостатня, виважена, інтелігентна, порядна.

Відповідь на те, як розвивалася і стверджувалася така рису характеру, я віднайшов у бібліографічному покажчику Василя Лизанчука, що вийшов друком напередодні його 65-річчя. Уважно переглядаючи назви його численних журналістських публікацій, не можна не звернути увагу на те, що переважна їх більшість присвячена сільським трудівникам. Попри суцільну компартійність тодішньої радянської преси в ній було немало людяного, доброго. Принаймні журналіст районної чи обласної газети міг тоді сміливо стати на захист простого трудівника, ображеного місцевими чиновниками-самодурами – бригадиром, головою колгоспу чи інструктором райкому. Може, тому й вірили так прості селяни силі друкованого слова, бачачи в такому небайдужому журналістові, готовому допомогти, останню інстанцію в пошуках правди.

Для багатьох простих сільських трударів у ті роки Василь Лизанчук цю правду відстоював. Він захищав їх, пам'ятаючи про своє сільське коріння, добре знаючи печалі й труднощі життя рядових колгоспників – людей згорьованих і випрацюваних на новій, радянській, панщині, але все ще щирих, добрих, порядних.

Саме таку, виховану на багатовікових традиціях українського села, людську порядність і взяв з собою журналіст і вчений як дороговказ на свої непрості житейські розстані.

Патріотизм. В одній із відповідей на анкету, яку я завжди "запускаю" після викладів своїх лекцій в університетах сходу і півдня України, одна студентка написала фразу, яка не могла не шокувати: "Я не боятимуся тепер говорити у нашому всуціль зросійщеному місті українською мовою, як і признаватися, який я фах здобуваю. Раніше, до Ваших лекцій, мені було соромно признаватися поза університетом, що я вчуся на українській філології".

Отож, мало бути професіоналом своєї справи, треба бути ще й патріотом. Принаймні тепер, у нашій знекровленій духовно, зневіреній ідейно і розпроданій між олігархічними кланами матеріально Україні, яку численні приховані й явні вороги хочуть у черговий раз розіпнути, а українців позбавити права бути господарями на своїй землі, у своїй хаті.

Василь Васильович Лизанчук належить до когорти тих працівників вищої школи України, кому по-справжньому болить душа за долю України. Він не очікує, склавши руки, як значна частина української інтеліґенції (мовляв, а що від мене залежить?), а працює. Його робочим інструментом було й залишається Слово. І не лише те, що професійно й небайдуже мовлене з професорської кафедри, а те, що в тисячах примірників розходиться поміж людьми, спонукає їх не бути байдужими.

Якби професор Лизанчук нічого досі з книжкових видань не створив, а лише видав свої "Кайдани ще кують", його ім'я вже за це варто записати золотими літерами в новітню історію боротьби за українську Україну.

Це майже тисячасторінкове видання, яке побачило світ 2004 р. за постановою вченої ради Львівського національного університету імені І. Франка, має промовистий підзаголовок: "Факти, документи, коментарі про російщення в Україні". Видавці в анотації помилково назвали цю книгу монографією, що спрямовує до читання лише вузьке коло фахівців. Однак це книга-енциклопедія, книга-набат, біла книга принижуваного століттями "старшим братом" всього українства.

Спокійно і виважено, без найменшого емоційного збурення, але на численних фактах і документах автор цієї книги показав не лише московську лиходійність тривалої в часі асиміляції українців, а й нинішні, прямі й приховані методи русифікації України, яку не з меншим ентузіазмом, ніж російські правителі, здійснюють сьогодні новоявлені братчики – наші "землячки" з числа перефарбованих україножерів-державотворців. Чимало їх посідають високі пости у державних кабінетах як місцевого, так і центрального рівня.

Ось багатий матеріал для аналізу, роздумів, інформації, який варто публікувати повсюдно. Але хто його помістить? Невже керівники редакційних колективів усіляких "вєдомостєй", "фактов" "ізвєстій" , "комсомолок", на сторінках яких вже віддавна стверджується принип побудови не Української держави, а "гражданского общества", в якому немає місця "насильственной украинизации русскоязычного неселения".

Оптимістичну за духом книгу Василя Лизанчука варто перечитати не лише вченим, викладачам, а передусім державникам. Переконаний: частинка душі автора – професіонала, порядної людини, патріота – передасться кожному. І спонукає до добротворення. На нашій, українській, землі.

Д. С. Іванеско,
асп.
УДК 621.397.13.65.012.12.000.32

Тематика та зміст програм новин загальнонаціональних телеканалів України під час парламентських виборів 2006 р.



У статті проаналізовано різноманітні жанрові форми інформаційних програм трьох загальнонаціональних телеканалів: "Новини" ("Перший національний") "Подробности" ("Інтер"), "ТСН" ("1+1"). За результатами порівняльного аналізу зроблено висновки про те, що висвітлення парламентської кампанії 2006 р. пройшло на значно вищому, більш демократичному рівні, ніж висвітлення виборів до Верховної Ради 2002 р.

Ключові слова: *інформаційна програма, висвітлення виборів, парламентська кампанія.*

In the article of the various genre forms of the news programs of the three national TV channels "New" ("First national") "Podrobnosti" ("Inter") are analyzed, "TSN" ("1+1"). As a result of comparative analysis, conclusions are done that reporets about the parliamentary campaign of 2006 passed on considerably more high, more democratic level, than during the election is in Verhovna Rada of 2002.

Key words: *news program, parlamentary compaign.*

Під час парламентських виборів 2006 р. редакції інформаційних програм загальнонаціональних телеканалів ("Перший національний", "1+1", "Інтер") пріоритетом своєї діяльності обрали чітке дотримання принципів свободи слова і намагалися висвітлювати перебіг виборів об'єктивно, відмовитися від оцінних суджень у закадрових коментарях журналістів, надавати рівний доступ до участі в програмах представників усіх політичних сил. Саме це "намагання" кардинально відрізняє висвітлення виборів до Верховної Ради 2006 р. від висвітлення парламентської виборчої кампанії 2002 р. Українське телебачення змінило свою функцію обслуговування інтересів провладних партій і блоків на інформування про перебіг кампанії.

Якщо у 2002 р. дослідники писали про "масові маніпуляції свідомістю за допомогою замовчування (наголошування) позитивних (негативних) фактів, грубого перекручування інформації, політики подвійних стандартів, викривлення фактів, фальсифікації, про неможливість відрізнити політичне мовлення від мовлення з політичною метою" [4], то тепер вони пишуть про "м`які технології", "тонкі симпатії", "приховані, філігранні, замасковані під об'єктивну інформацію симпатії телеканалів", про те, що "новини, як правило, не приховують фактів, але подають їх під певним кутом зору", "канали не зловживають негативом, водночас використовують добре продумані маніпуляційні технології" [1]. Позитив полягає в тому, що редакції і телеканали почали думати про власний імідж, зрозуміли цінність довіри глядача, що відбивається на рейтингах інформаційного продукту. Негатив – глядачеві ще складніше стало відрізнити PR від інформування.

Порівняно з 2002 р. значно зменшилася частка негативної інформації, в ефірі програм новин переважала інформація про політичні партії та блоки нейтрального характеру. Але якщо у 2002 р. нейтральна і позитивна тональність відчувалася в новинах щодо провладних і близьких до влади партій та блоків ("За єдину Україну", СДПУ(о), КПУ, "Єдність"), а негативна – щодо опозиційних сил ("Наша Україна", СПУ, БЮТ) [5; 6], то в 2006 р. і провладна "Наша Україна", і опозиційна Партія регіонів України отримали в загальному нейтральному контексті більше інформації в не-

© Іванеско Д. С., 2006

гативній тональності, ніж у позитивній. Позитивна тональність переважала у новинах про ті партії, які не були лідерами інформаційного потоку – Блок Литвина, СПУ, КПУ [1]. Адже подібні сюжети переважно з`влялися задля збалансованості новин.

Проаналізуймо тематику інформаційних програм "Подробности", "ТСН" та "Новини" на трьох загальнонаціональних каналах України ("1+1", "Інтер", "Перший національний") у період січень–березень 2006 р. За даними комітету "Рівність можливостей", протягом усього передвиборного марафону найбільше були представлені в ефірі три політичні сили: Блок Юлії Тимошенко (БЮТ), Партія регіонів (ПР), Народний союз "Наша Україна" (НСНУ), менше – КПУ, СПУ, Блока Литвина.

Протягом досліджуваного періоду "Подробности" ("Інтер") за зовнішньої об`єктивності "симпатизували" Партії регіонів, водночас чимало уваги програма приділяла діяльності провладної "Нашої України". Зовнішню об'єктивність у січні створювала присутність в ефірі "Інтера" (як гостей студії) представників різних політичних сил: Раїси Богатирьової (Партія регіонів), Олександра Турчинова (БЮТ), Леоніда Кравчука (блок "НеТак!"), Петра Порошенка (НСНУ), у лютому – Євгена Кушнарьова (Партія регіонів) та Петра Порошенка (НСНУ), Інни Богословської ("Віче"), Миколи Рудьковського (СПУ), Ігоря Шкірі (Партія регіонів) та Віри Ульянченко ("Наша Україна"). Загальна тенденція висвітлення виборів виявилася у періодичній зміні подання інформації – від видимої, "кількісної" об'єктивності (однакова кількість матеріалів про представників ПР та НСНУ) до відвертих симпатій щодо Партії регіонів та іронічно-критичного ставлення до діяльності "Нашої України". З наближенням дня виборів симпатії щодо Партії регіонів виявлялися частіше: 20 березня у програмі "Подробности" з дев`яти сюжетів про виборчу кампанію у трьох прямо висвітлювалася діяльність Партії регіонів, а в решті – опосередковано згадувалася ця партія [1].

Інформаційні випуски "ТСН" На "1+1" у цілому висвітлювали виборчу кампанію об'єктивно, але знову ж таки за "певних симпатій" певним політичним силам. На користь симпатій до Блоку Юлії Тимошенко свідчить кількісна перевага коментарів представників БЮТ та Юлії Тимошенко щодо актуальних для суспільства проблем. Сюжет про передвиборні поїздки до Криму Юлії Тимошенко та Віктора Януковича, вибудований за принципом паралелі, був спрямований не стільки на створення позитивного іміджу лідерки БЮТ, як на формування негативного іміджу лідера Партії регіонів. Зокрема у сюжеті йшлося: "Обидва завойовували серця кримчан..., лідерка БЮТ буде один день у Криму, а Янукович – чотири..., Тимошенко встигла зустрітися з представниками різних соціальних груп, говорила про другу корупційну кризу, а Янукович допізна затримався на дискотеці, танцював і позував перед камерами..." ("паралельний" монтаж відеоряду: Ю. Тимошенко на зустрічі з виборцями, В. Янукович на дискотеці з дівчатами). У лютому ситуація залишалася подібною, але розпізнати її могли хіба що знавці маніпулятивних технологій. "У деяких випадках відчувалася симпатія щоденної програми "ТСН" до БЮТ і незначною мірою прохолодне ставлення до Партії регіонів. Однак, найімовірніше, що ці прояви були на стільки незначними, що могли залишитися непомітними для глядача", – йдеться у звіті комітету "Рівність можливостей" та асоціації "Спільний простір" за результатами моніторингу протягом лютого 2006 р. [1]. У березні позитивна тональність "ТСН" щодо БЮТ і критичне ставлення до Партії регіонів стало відчутнішим і помітнішим для глядача.

У "Новинах" "Першого національного" була помічена певна симпатія до провладної "Нашої України", але кількість сюжетів і коментарів представників партії влади у січні–березні 2006 р. зменшилася порівняно з груднем 2005 р. У січні у "Новинах" з'явилися "неполітичні" сюжети, що сприяли створенню позитивного образу НСНУ: про Прем'єр-міністра Юрія Єханурова в образі Діда Мороза; "Президент усьому дасть раду, – переконаний Дід Мороз, який відвідав Віктора Ющенка"; "Ми дуже раді, що Президент особисто приїхав, щоб навести лад у нашому місті", – говорить мешканець Алчевська. Порівняно з "ТСН" і "Подробностями" в "Новинах" пролунало найбільше критичних оцінок діяльності Партії регіонів, БЮТ, Блоку Литвина, зокрема щодо головних тем місяця – відставки уряду і конституційної кризи. Втім інформація "оцінного" характеру (і позитивна, і негативна) звучала переважно у прямій мові політиків, а не у закадрових коментарях журналістів. У лютому з'явилося більше передвиборної інформації, але не вузькополітичного, а просвітницького характеру. Ця тенденція збереглась і навіть суттєво посилилася у березні, що позначилося на інформативності випусків "Новин": поза інформаційним полем програми залишилися теми формування майбутньої парламентської коаліції, незважаючи на потужні інформаційні приводи (прес-конферен-

ції БЮТ і "Нашої України"), заяви БЮТ щодо можливості втручання "Нашої України" у роботу сервера ЦВК. Але в цілому симпатії до НСНУ – "партії влади" – були оптимальними, виявлялися тонко (хіба що подекуди переважали кількісно), представники опозиційних партій з'являлися в ефірі "Новин", що було неможливим порівняно з висвітленням в інформаційних випусках державного каналу під час парламентських виборів 2002 р.

У 2006 р. проголошенню програмних засад політичних сил програми новин загальнонаціональних каналів присвячували значно менше часу, ніж під час кампанії 2002 р. Оновлений Закон України "Про вибори народних депутатів" заборонив безкоштовну агітацію, чим по суті позбавив журналістів можливості аналізувати і коментувати передвиборні програми політичних партій і блоків [8]. Проаналізуймо, яким програмним засадам партій і блоків приділяли увагу "ТСН", "Подробности" і "Новини". Зокрема "ТСН" присвячувала програмним засадам політичних сил менше часу, ніж "Подробности", хоча подекуди траплялися збіги: інформація про такі програмні засади Партії регіонів, як "боротьба з корупцією" і "підтримка інвестиційної привабливості вітчизняної економіки", з'явилася і в "Подробностях", і у випуску "ТСН", і в "Новинах" в один день – 14 лютого "Подробности" (14.02.06) і "Новини" (13.02.06) озвучили такі програмні положення ПР, як "податкова реформа", "Новини" (14.02.06) наголосили ще й на положенні програми ПР про "розмежування бізнесу і влади". У "Новинах" (13.02.06) також йшлося про таке програмне положення Партії регіонів, як "заборона на продаж українських земель", і про таке програмне положення БЮТ, як "інвентаризація земельних ділянок у столиці". Але вже у березні жодна з досліджуваних програм не озвучувала програмних положень політичних сил, окрім "Подробностей", де звучали програмні положення "Нашої України" – адміністративна реформа, чесна влада, забезпечення всіх військовослужбовців житлом протягом чотирьох років (22.03.06), програмні положення БЮТ – розмежування влади та бізнесу (21.03.06), СПУ – євроінтеграція (22.03.06) і принаймні 9 програмних положень СПУ в одному випуску (23.03.06): збільшення фінансування освіти та підвищення її якості, створення нових робочих місць, розв'язання соціальних проблем, відділення бізнесу від влади, продовження політреформи, звільнення влади від корупціонерів, посилення впливу правоохоронних структур, реформа бюджетного і податкового законодавства, посилення ролі місцевого самоврядування.

Окремі "програмні" сюжети не є свідченням системного висвітлення програм тих чи тих політичних партій і блоків конкретними каналами, йдеться лише про озвучування, перерахування тих чи інших програмних положень, що не свідчить про послідовні симпатії каналів до певних політичних сил. Подібні матеріали – сюжети, що з'явилися на платній договірній основі відповідно до договорів політичних сил з каналами, як цього вимагає законодавство. Але дилема – висвітлювати програмні положення політичних партій і блоків в інформаційних програмах чи ні – залишається. З одного боку, глядач повинен орієнтуватися у програмах політичних сил, які беруть участь у виборах. Наприклад, у сюжеті про суспільно важливу проблему власності на землю цілком логічними можуть бути програмні положення різних партій і блоків, як і щодо інших актуальних проблем суспільства. Але в такому разі виникають проблеми:

1. Хто визначає, коментарі яких партій і блоків з'являться в тому чи іншому сюжеті?

2. Як забезпечити рівний доступ до висвітлення позицій усіх політичних партій і блоків щодо тих чи інших суспільно важливих проблем за умов нового законодавства, що забороняє журналістам коментувати програмні положення політичних партій і блоків? [8].

Повна відсутність інформаційних сюжетів, що висвітлюють позиції політичних сил, які беруть участь у передвиборній кампанії, зменшує поінформованість і освіченість глядачів-виборців щодо політичних процесів, ідентифікації політичних партій і блоків, що в результаті впливає на ухвалення свідомих рішень під час голосування.

За результатами аналізу тем і змісту сюжетів інформаційних програм "Подробности" ("Інтер"), "ТСН" ("1+1"), "Новини" ("Перший національний"), варто зазначити, що висвітлення парламентської кампанії 2006 р. здійснювалося на значно вищому, більш демократичному рівні, ніж висвітлення виборів до Верховної Ради 2002 р. Порівняно з 2002 р. політики приділяли більше уваги створенню вагомих інформаційних приводів (зокрема, підписання угоди про створення коаліції у майбутньому парламенті) і розвиткові цих інформаційних приводів (підписання угоди про коаліцію Юлією Тимошенко в односторонньому порядку) для того, щоб потрапити у випуски новин, де під час парламентських виборів 2006 р. саме ін-

формаційні приводи й інтереси глядача були пріоритетними при плануванні програм. У випусках новин залишилася проблема ідентифікації коментарів щодо актуальних для суспільства питань ("газова" угода з Росією, конституційна криза тощо) представників політичних сил і державних діячів, зокрема часто коментарі членів Кабміну перегукувалися з програмною політикою політичних сил, які представляють урядовці. Подекуди спостерігалося неадекватине титрування інтерв'ю (синхронів). З невідомої для глядача причини, наприклад, "НТН" титрував представників політичних сил, до яких відчувалася симпатія каналу, власне, як політичних лідерів з ідентифікацією партії (Партія регіонів, БЮТ, СПУ), решту – як державних посадовців. Кроком до цивілізованого висвітлення програмних засад політичних партій і блоків стало те, що програмні положення, які були озвучені в сюжетах, вимовлялися власне політиками у "прямій мові", а не журналістами у закадровому тексті. У цілому парламентська кампанія 2006 р. засвідчила прагнення загальнонаціональних каналів та інформаційних програм на цих каналах до демократичного розвитку, продемонструвала прояви свободи слова, бажання телеканалів завойовувати і втримувати свого глядача за допомогою об'єктивної інформації.

1. *Виборчий* моніторинг телевізійних новин комітету "Рівність можливостей" і Асоціації "Спільний простір", 1–31 січ., 1–28 лют., 1–26 берез. 2006 р.. – <http://www.prostir-monitor.org/>.

2. *Гоян В.* Інформаційна телепрограма в Україні: типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста: Автореф. дис. ... к. філол. н.: 10.01.08 – журналістика / Київ. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 1999. – 19 с.

3. *Гриценко О.* Мас-медійні кампанії та проблеми їхнього застосування в ЗМІ // Публіцистика і політика: Зб. наук. праць / За заг. ред. В. І. Шкляра. – К., 2001. – Вип. 2. – С. 61–64.

4. *Симоніна Н. В.* Сучасний телевізійний інструментарій маніпулювання громадською думкою // Вісн. Дніпропетр. ун-ту. Сер.: Літературознавство. Журналістика. – 2002. – Вип. 5. – С. 62–72.

5. *Український* монітор для вільних виборів: 4–10 берез. – К., 2002. – С. 6–7.

6. Український монітор для вільних виборів: 11–18 берез. – К., 2002. – С. 5–6.

7. *Чічановський А. А., Шкляр В. І.* Інформаційний простір як глобальна проблема сучасності // Вісн. Київ. ун.-ту. Сер.: Журналістика. – К., 1995. – Вип. 2. – С. 44–53.

8. *Закон* України "Про вибори народних депутатів України" // Урядовий кур'єр. – 2004. – № 64.

М. С. Гриценко,
здоб.
УДК 070.23.621.397.13 (477)

Ознаки суспільного мовлення в ефірі місцевих телекомпаній України



Розглядається роль місцевих телекомпаній в суспільному мовленні України через призму становлення загальнонаціонального суспільного телеканалу.

Ключові слова: *загальнонаціональний суспільний телеканал.*

An article concerning the role of the local TVcompanies through a prism of national TV-channel's becoming.

Key words: *national TV-channel becoming.*

За 15 років існування в незалежній Україні місцевих студій телебачення спостерігається різноманіття каналів і передач, значна диференційованість смаків і переваг масової аудиторії. Телеглядачі на місцях краще знають, що б вони хотіли дивитись. Сьогодні спілкування з телебаченням може розцінюватись як галузь відносної свободи прояву різних смаків і соціокультурних орієнтацій, як одна з небагатьох сфер суспільного життя, де здатні не лише маніфестуватись, а й реалізуватися різні інформаційні (розваги, відпочинок) потреби населення. Телепродукцією місцевого мовлення, якій віддається найбільша перевага, є новини, публіцистичні, дитячі, просвітницькі, розважальні й музичні програми.

Слід зазначити, що від початку заснування місцеві телекомпанії не повною мірою мали змогу готувати оперативні випуски новин, задовольняючись здебільшого щотижневими підсумковими випусками інформаційних аналітичних програм. На початку 90-х рр. таким інформаційним мовленням послуговувалися до 50 відсотків місцевих телекомпаній.

Переконавшись у перевагах оперативного донесення інформації та зміцнивши матеріальну базу, місцеві студії, починаючи з 2000 р., масово запроваджують щоденні випуски новин.

Ефективність телебачення в цілому і місцевого зокрема залежить від здатності телекомпаній забезпечити достатню якість відповідних програм і їх привабливість для масової аудиторії.

На переваги телеаудиторії суттєво впливають статеві та вікові характеристики, а також рівень освіти, рід занять та тип населення. Відмінності в перевагах різних за родом занять і місця проживання аудиторій багато в чому зумовлені стилем життя, на який вони зорієнтовані. Керівників і спеціалістів з вищою освітою більше, ніж інших приваблюють новини, підприємців – спорт і передачі на теми бізнесу. Робітники однаково цікавляться і новинами, і спортивними програмами, і шоу.

У ринковий період підвищилась ефективність впливу телерадіокомпаній на населення країни. Насамперед у тих регіонах і містах, де створювався достатній конкурентний простір, де зростав рівень компетентності та професіоналізму керівників, журналістів й інших працівників ТРО. Це стосується Києва, Харкова, Одеси, Донецька, Львова, Дніпропетровська, Миколаєва, а також Київської, Одеської, Донецької областей.

Дослідження, здійснені регіональними представництвами Національної ради з питань телебачення і радіомовлення в 2000 р., свідчать, що абсолютна більшість респондентів (опитуваних) зазначає необхідність дотримання національними телевиробниками різнобічного висвітлення діяльності центральних органів влади (60–80 %); 15–45 % респондентів цікавлять діяльність місцевих органів влади, проблеми соціального забезпечення розвитку національного виробництва. Підвищується (насамперед у містах) попит на програми економічного, фінансового характеру. Глядачі вважають, що більшу увагу слід приділяти художнім, дитячим, освітнім програмам, які зможуть поступово формувати мовну орієнтацію дітей, юнацтва, молоді, на яких великий вплив мають російська та англомовна продукція.

© Гриценко М. С., 2006

В. Лизанчук, зокрема, зазначає, що нині важливою є проблема підготовки, формування національно свідомих журналістських кадрів. "Сьогодні в нашому ефірі, – вважає вчений, – панує чужомовна масова культура. Це понад 30 відсотків російськомовної та за 30 відсотків англомовної пісні і тільки 7–8 відсотків української. Чужомовна продукція почувається вільно. Низькопробні, невисокого ґатунку фільми, не формують високі духовні якості, а розбещують, насамперед молодь і дітей. Завдання українських теле- і радіожурналістів – виховувати в людей державницьке мислення, розкривати гуманістичний зміст української національної ідеї, складовими якої є державна незалежність, самоповага, добробут людей. Дуже важливо повернути українцям історичну свідомість, дати їм, за словами Григорія Сковороди, духовний меч як найвищу духовну, моральну, естетичну цінність" [1].

Попри проблеми, пов'язані передусім з якістю мовлення, програмне наповнення місцевих (зокрема обласних державних телерадіокомпаній) упродовж років незалежності залишається соціальним, з великою часткою суспільного продукту. Наведемо результати аналізу програмного наповнення місцевих телекомпаній (зріз різних регіонів) у перші роки після отримання ними ліцензій Національної ради.

Телекомпанія "ТВА" (Чернівецька область)

Програма "Крок до ринку" порушує питання приватизації, ознайомлює власників майнових сертифікатів з об'єктами, що приватизуються, акцентує увагу на їх перспективності; "Довіра" – роздуми публіцистів краю про сьогодення; "Погляд з ратуші" – про роботу органів місцевої влади тощо. "Панно кохання" (вітання музичні) – щодня по 30 хв.; "Крок назустріч" (служба знайомств) – щотижня по 30 хв.; "Християнська передача" (бесіда на біблійні теми) – щотижня 30 хв.

Телерадіокомпанія "ТВ-центр" (м. Кіровоград)

Головні напрями програмної концепції телерадіоорганізації відповідно до вимог Закону України "Про телебачення і радіомовлення" [2]: створення та поширення культурно-освітніх, публіцистичних, розважальних, музичних, спортивних програм, а також програм для дітей та юнацтва.

Телерадіокомпанія "ТВ-центр" готує та транслює власну продукцію. Так, кожного дня виходить інформаційний блок "Етюд дня" (по 5 хв. тричі на день), щотижня інформаційна програма "Цейтнот" (30 хв.), програма для дітей "Кукарача" (30 хв.), публіцистична програма "До бар'єра" (15 хв.), а також програми "Прес-С" (огляд періодики), "Бон-Тон" (мода та фотомистецтво) та ін.

Миколаївська обласна державна телерадіокомпанія

Від початку створення було взято курс на розширення обсягів і підвищення якості інформаційних програм. Випуски теленовин виходили п'ять разів на тиждень. За окремими планами, погодженими з обласною і міською держадміністраціями, готуються передачі "Держадміністрація інформує" (двічі на місяць по 15 хв.) та програми "Прямий зв'язок" за участю голів держадміністрацій, працівників галузей, управлінь та відомств (раз на місяць, хронометраж 1 год.). Проблемам відродження національної культури, свідомості та мови присвячено щомісячну програму "Основа", яка готується за участю і допомогою осередку товариства "Просвіта".

Двічі на місяць виходить 15-хвилинна програма "Конституція України – запитання та відповіді". З метою постійного підтримання зворотного зв'язку з глядацькою аудиторією широко використовуються можливості прямого ефіру.

Так, чотири рази на тиждень наживо, із телефонами в студії, виходять програми "ТВ-експрес", щомісяця – передачі "Круглий стіл", у щотижневій передачі "Вам слово" з приводу різноманітних проблем сьогодення виступають телеглядачі.

Щотижня виходить в ефір екологічна програма "ЕКО", яка також має широкий резонанс у глядацької аудиторії.

У цей період творчі зусилля колективу телерадіокомпанії зосереджені головним чином на поліпшенні художньої і технічної якості всіх передач, зокрема художніх, молодіжних і розважальних, які становлять сьогодні понад 30 відсотків від загального обсягу мовлення. Серед таких програм можна відзначити "Театр відкритих сердець", "Третя ложа", "Відкрита скриня" та ін. Проведені дослідження програмного наповнення місцевих ТРО засвідчують збереження соціального наповнення ефіру телепродуктом власного виробництва, який співзвучний з часом.

Незважаючи на комерціалізацію мовлення наступних років, соціальні, інформаційні, просвітницькі програми займають в ефірі місцевих ТРО більшу частину. Водночас регіональні та загальнонаціональні телеканали всупереч програмним концепціям значно скоротили мовлення для дітей, молоді, незахищених соціальних верств.

Показовим є той факт, що у щорічних преміях "Телетріумф" (номінація – "дитяча програма") 90 відсотків номінантів – місцеві та регіональні ТРО.

У звіті Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення за 2005 р. зазначені, зокрема, телерадіокомпанії, до яких застосовано санкції за порушення умов ліцензій: ЗАТ "Нікопольський медіацентр" (м. Нікополь, Дніпропетровської обл.); ТОВ "Сім'я і дім" (Волинська обл.); ЗАТ "Новий канал" (м. Київ), АТ "Онікс" (м. Харків) – "за недостатній обсяг просвітницьких, культурологічних, дитячих програм" [2]. Подібну принциповість варто було б застосувати і до загальнонаціональних мовників.

Водночас від початку 90-х рр. в Україні тривають дискусії щодо місця і ролі суспільного телерадіомовлення. У липні 1997 р. прийнято Закон України "Про систему суспільного телебачення і радіомовлення." У ньому зникли положення Закону "Про телебачення і радіомовлення" стосовно контрольного пакета акцій, що мав належати державі, та десятивідсоткове обмеження для недержавних засновників.

Законодавчої плутанини додали зміни до Закону "Про телебачення і радіомовлення", якими було введено поняття громадського телерадіомовлення.

Верховна Рада 21 листопада 1997 р. ухвалила Постанову "Про створення телерадіоорганізації суспільного мовлення України", якою передбачалося надати Акціонерному товариству "Громадське Українське радіо і телебачення" (ГУРТ) статус телерадіоорганізації громадського мовлення як невід'ємної частини суспільного мовлення. Через неврегульованість питань ліцензування цієї ТРО на каналі "УТ-2" вона так і не вийшла в ефір. Далися взнаки і розбіжності інтересів щодо контролю над каналом Верховною Радою та Адміністрацією Президента, а також всередині самої Верховної Ради.

Основними чинниками суспільного мовлення є: відсутність реклами; дистанціювання від владних інституцій; наявність спеціальних органів громадського контролю; вирішення питань фінансування (утримання) через різні форми, у тому числі абонплату.

На жаль, нині не видається реальним створення повноцінного, незалежного загальнонаціонального каналу суспільного мовлення. Громадяни суспільства (за мінімального відсотка середнього класу) не готові поки що утримувати такий канал.

Разом з тим проблематичною є цілковита відмова від державного телемовлення в період внутрішніх та зовнішніх загроз. Відкритим на сьогодні є також питання виділення відповідного частотного ресурсу для новоствореного каналу.

Підсумовуючи вищезазначене, констатуємо факт наявності ознак суспільного мовлення в місцевому телемовленні та звуження соціальної, просвітницької суспільної тематики на загальнонаціональних телеканалах.

У перспективі обласні державні телерадіокомпанії могли б стати основою загальнонаціонального телеканалу суспільного мовлення, першим етапом створення якого міг би бути всеукраїнський телеканал "Культура". Більшість місцевих телеорганізацій зберегли художнє мовлення, програми про традиції українського народу, молодіжні, дитячі передачі. При телерадіокомпаніях у різних регіонах працюють дитячі студії, до роботи яких залучається учнівська молодь.

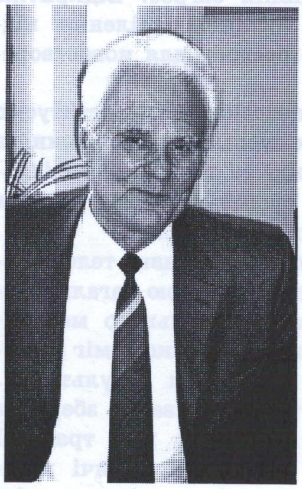
Місцеве телебачення впродовж багатьох років демонструє тісний зв'язок з громадою тих населених пунктів, де воно функціонує, відображаючи палітру суспільного життя в усіх його проявах.

1. *Лизанчук В.* Завжди пам'ятай – ти українець! – Л.: Вид-во Львів. ун-ту ім. І. Франка, 2001. – 679 с.

2. *Вісник* Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення. – 2006. – № 4. – С. 42–45.

В. Я. Мироненко,
к. філол. н., проф.
УДК 070–37

Навчальні передачі та їх роль у навчальному процесі



У статті описано досвід підготовки навчальних радіопередач, які готують студенти під керівництвом викладачів. Ці передачі дозволяють студентам закріпити на практиці теоретичні знання, здобуті на лекціях, а викладачам – вести постійний контроль за навчанням студентів. Навчальні передачі, наголошується у статті, прискорюють професійне становлення майбутніх радіожурналістів, дозволяють подолати одвічну проблему вищої школи – відірваність теоретичного навчання від практики мовлення.

Ключові слова: *навчальні радіопередачі, професійне становлення майбутніх радіожурналістів.*

The experience of creating of radio-programs, wich prepares students under the tutorial managing. The programs alloys students to закріпити (to maintain) the theoretical knowledges (skills, learning) gained at the lectures. Students programs fasten the profetionall становлення the future radio – journalists, the opportunity to overcome (coguer) the problem of high school – відірваність the theoreticall teaching from practice skills.

Key words: *creating of radio-programs, profetionall future radio-journalists,*

Про навчальні передачі пишу не вперше, бо на власному досвіді переконався в їхній високій ефективності. Пишу ще й тому, що чимало проблем, пов'язаних із впровадженням цих передач у навчальний процес, усе ще залишаються нерозв'язаними [1–3].

Перші навчальні передачі на кафедрі телебачення і радіомовлення почали готувати одразу ж після того, як у 1970 р. було збудовано навчальну радіостудію. Облаштовано її було у Жовтому корпусі за адресою: бул. Шевченка, 14.

Спочатку це були випуски новин. У їх підготовці під керівництвом викладача брали участь усі без винятку студенти радіогрупи. Вони збирали новини на різних кафедрах та факультетах, описували їх, верстали із них інформаційні випуски і самі ж представляли їх аудиторії. Слухачами тих випусків теж були студенти – їхні колеги з різних курсів та факультетів. Мовлення велося за графіком, розробленим і затвердженим на кафедрі.

Облаштована студія дозволяла вести мовлення наживо у "коридорний ефір" і одночасно записувати передачу на плівку. Згодом ці записи за участю викладача аналізувалися на практичних заняттях – успіхи й промахи авторів, манера мовлення ведучих, верстка випуску... Студенти виявляли велику зацікавленість і активність при розборі таких передач, доброзичливо вказували своїм колегам на помилки, звертали увагу на творчі й мовні огріхи. Бралися до уваги зауваження та поради викладача, а також усні рецензії та оцінки "коридорної аудиторії".

Загалом на цих заняттях панувала атмосфера піднесеності, кожне з них перетворювалося на свято творчості, на якому кожен його учасник міг продемонструвати свої творчі здобутки та можливості. Закінчувалися такі заняття, як правило, плануванням наступного випуску, під час якого кожен студент одержував нове завдання, з'ясовував своє місце і роль у підготовці чергового випуску.

Організоване у такий спосіб навчання виявилося доволі результативним, оскільки забезпечувало легке перетікання знань від викладача до студентів, дозволяло їм швидко набути навичок та умінь, необхідних для створення ефірної продукції. З огляду на високу ефективність таких занять, кафедра вирішила розширити набір навчальних передач. У "коридорному ефірі", крім випусків новин, почали лунати культурно-мистецькі передачі,

© Мироненко В. Я., 2006

у яких представлялися невеликі прозові та поетичні твори студентів, пісні, створені студентськими бардами, аналізувалися нові книги, кінофільми, театральні вистави. Перед мікрофоном навчальної студії з'явилися ді-джеї, які самі складали й вели концертні програми, що передавалися під час перерв та перезмін. Чимало охочих приходило послухати й спортивні випуски, які теж готували студенти, що набували навичок спортивного коментування.

Усі ці передачі теж йшли в ефір наживо і записувалися на плівку для аналізу на практичних заняттях. Керували їх підготовкою автор цих рядків і тоді ще аспірант кафедри, а нині проф. М. І. Прокопенко.

Коли було збудовано навчальну телестудію, здобутий досвід підготовки навчальних радіопередач почали використовувати й наші колеги – викладачі-телевізійники. Вони теж стали готувати навчальні телепередачі, які подавались уже не в "коридорний ефір", а в спеціальну аудиторію, устатковану телевізійними екранами. Знайти вільне місце у такій аудиторії під час перегляду навчальних передач було нелегко. Налагодила випуск цих передач і тривалий час керувала їх підготовкою доц. Т. В. Щербатюк.

Набутий у Жовтому корпусі досвід підготовки навчальних передач був продовжений і розвинутий у новому навчальному корпусі за адресою: вул. Мельникова, 36/1, куди разом з усім Інститутом кафедра телебачення і радіомовлення переїхала у 1993 р. Тут було збудовано нові навчальні студії – спочатку радіо-, а через деякий час і телевізійну. Вони були оснащені новітньою цифровою апаратурою, що дозволило вести мовлення по загальноуніверситетській комп'ютерній мережі. Тому і самі студії, і їхнє оснащення тепер є об'єктом вивчення.

Крім випусків новин, у новому навчальному корпусі з'явилася ще одна навчальна передача – "Тиждень". Це оглядова передача, що складається із хронікальних повідомлень про події, що відбулись упродовж тижня в Інституті журналістики. Виклад повідомлень тут ведеться у хронологічній послідовності. Як відбивки, що розмежовують і відокремлюють одне повідомлення від іншого, виступають звукові знаки: гонг, музичний акорд або електронний сигнал. "Тиждень" має тижневу періодичність, власну назву й заставку. Керує підготовкою його випусків доц. О. Я. Гоян.

Значно розширився змістовий діапазон "Новин університетського життя". Як і раніше, студенти самі готують цю передачу, але збирають новини не лише у стінах рідного університету, а в усіх організаціях та установах, що є дотичними до вищої школи. Значну кількість цікавих новин вони, зокрема, знаходять на освітянському порталі в інтернеті.

Ось, для прикладу, яким був випуск новин за 29 листопада 2005 р.

(Заставка)

Привіт усім, хто нас слухає!

Перед мікрофоном Віталій Чухліб та Надія Еверт.

Слухайте новини університетського життя.

(Відбивка)

Чимало студентів мали змогу поповнити свій бюджет на річницю "Помаранчевої революції". Такий своєрідний "додаток до стипендії" перепав студентам, які погодились тримати стяги партії "Батьківщина" на майдані Незалежності під час урочистостей з нагоди річниці. Механізм отримання платні за таку роботу виявився досить складним: "прапороносці" весь вечір метушливо шукали людину, яка мала зібрати прапори й видати по двадцятці. Зрештою знайшли. Усі залишились задоволеними.

Утім, можливість підзаробити студентам надавали й інші політичні сили: "Наша Україна", "Партія реформи і порядок" та "Зелені".

Київрада підтримала ініціативу Міністерства освіти та науки України щодо створення у столиці України єдиного для всіх вишів студентського містечка. За словами мера Олександра Омельченка, наразі готується рішення про виділення земельної ділянки. На ній буде споруджено студентський кампус – звичне у багатьох країнах студентське містечко. На його території намічено звести культурні, побутові та спортивні заклади. А в гуртожитках цього містечка студенти мешкатимуть по одному в кімнаті.

Ректор Києво-Могилянської академії закликав студентів спілкуватись виключно українською мовою не тільки на заняттях, а й на вулиці. В'ячеслав Брюховецький каже, що його звернення продиктоване тривогою за українську мову та її повноцінне функціонування. На його думку, українці мають спілкуватись рідною мовою повсюдно і повсякчас, аби зберегти свою націю. Лист-звернення ректора Могилянки опублікувала "Молодіжна правда"...

Не буду цитувати увесь випуск. Зауважу лише, що до його складу, крім столичних освітянських новин, входять зазвичай вісті з регіональних вишів, повідомлення про навчання і побут іноземних ровесників, хроніка наукових і культурних подій у вищих школах, розповіді про переможців різноманітних студентських конкурсів, про нове у студентському побуті, студентський кримінал тощо. Тривалість випуску залежить від наявності цікавої інформації, що є у розпорядженні ведучих. Але, як правило, вона коливається у межах 10–15 хвилин.

Закінчується випуск приблизно так:

– *Ви слухали новини університетського життя. Випуск підготували студенти радіогрупи другого курсу Інституту журналістики. Вели його Віталій Чухліб та Надія Еверт.*

– *Охочим послухати нас в інтернеті називаємо адресу: www.journ.univ.kiev.ua. Повторюю: www.journ.univ.kiev.ua.*

– *Бувайте.*

– *До наступної зустрічі!*

Якісно новий крок у розвитку журналістської освіти знаменує собою радіопрограма "Студентська хвиля", яка з'єднала багатьма нитками університетську освіту з редакційною практикою. Вона була створена у відповідь на потребу практики в 1996 р. Тоді, нагадаю, у перші роки незалежності нові радіостанції виникали ледь не кожного тижня, росли, як гриби. І майже всі вони починали вести мовлення російською мовою. Або ж мовним суржиком на зразок говірки Вєрки Сердючки.

Природно, громадськість обурювалася, вимагала від засновників цих станцій, щоб радіо розмовляло зі слухачами державною мовою, як того вимагає закон. Ті ж, виправдовуючись, говорили, що з радістю перейшли б на державну мову, якби могли знайти україномовних ведучих.

"Підготуйте нам таких ведучих, – звертались вони до Інституту журналістики, – і проблема відпаде сама собою".

От у відповідь на цю потребу практики кафедра телебачення й радіомовлення й розробила проект створення радіопрограми, яка б в умовах реального радіомовлення забезпечила прискорену підготовку майбутніх україномовних ведучих. З цим проектом ми звернулися до Віктора Пасака – відомого радіо- і тележурналіста, який на той час очолював Київську державну регіональну телерадіокомпанію.

Віктор Володимирович зрозумів корисність нашого починання буквально з перших слів. І без будь-яких вагань та бюрократичної тяганини одразу ж виділив час на київській трансляційній мережі. Причому не півгодини, як просила кафедра, а цілих 45 хвилин у неділю від 23.05 до 23.50. Це був саме той проміжок часу, який раніше займала радіостанція "Юность" Всесоюзного радіо. Саме його і закрила наша передача, яка дістала назву "Студентська хвиля".

Перший випуск навчальної радіопрограми було передано по київській трансляційній мережі 1 грудня 1966 р. І відтоді впродовж шести років вона лунала у квартирах киян. Згодом її було введено до складу недільних програм "Променя". Тепер її можна слухати в інтернеті за адресою, яка вже була зазначена раніше.

Не хочеться, щоб у читачів склалося враження, що в процесі становлення навчальної передачі не виникало ніяких труднощів і проблем. Вони, звичайно, були. І технічного, й творчого характеру. Були успіхи, були й невдачі та неприємності, які часто виникали через недисциплінованість або невміння студентів. Іноді нам навіть погрожували судом... за гострі викривальні матеріали. Усе це ми пройшли і подолали, бо завжди відчували розуміння і зацікавлену підтримку журналістів-практиків. Тепер "Студентській хвилі" вже ніщо не загрожує – вона здобула загальне визнання, стала на кафедрі корисною і невід'ємною частиною навчального процесу.

У практиці українського радіомовлення ця програма є унікальною, бо готують її не штатні журналісти, а студенти, які лише опановують майбутній фах. Основна роль студентів у цій передачі – авторська. Але й не тільки. Студенти беруть участь у створенні передачі ще й як ведучі, режисери, монтажери та звукооформлювачі. Разом з викладачем вони планують наступні випуски, готують для них бюлетені текстових новин та озвучені повідомлення.

Унікальною вона є й за тематикою. Програма розповідає про навчання і побут студентів, проблеми вищої школи, хід її перебудови та прилучення до Болонського процесу, настрої, які панують серед викладачів та студентів. Тут подаються відомості про нові кафедри й факультети, появу нових лекційних курсів та підручників, про наукові здобутки студентів та викладачів. Загалом вона прагне віддзеркалювати всі аспекти життя вищої школи.

Не цурається "Студентська хвиля" й політики. Адже сучасна молодь прагне брати участь у політичному житті країни. І форми цієї участі не обов'язково політичні мітинги, лозунги, демонстрації чи пікети. Для багатьох

студентів політика – це здатність брати участь у справах держави, стійка громадянська позиція та вміння цю позицію обґрунтувати й захистити. Тому, попри всі намагання деяких освітянських чиновників відлучити студентів від участі у політичному житті, "Студентська хвиля" постійно веде політичну тематику, демонструючи слухачам особисті переконання студентів та загальний стан свідомості майбутніх фахівців.

Таке спрямування програми є цілком виправданим, оскільки спеціалізована студентська преса ще перебуває у процесі становлення. Немає аналогічної програми й на телебаченні.

При підготовці "Студентської хвилі" студенти оволодівають технікою мікрофонного мовлення, специфічними для молодіжного мовлення жанрами, стилістикою цього виду мовлення, методикою і технологією підготовки складних монтажних програм. Робота над створенням ефірної продукції надзвичайно здружує і дисциплінує студентів, викликає у них почуття відповідальності за спільну справу. Адже сьогодні студент виступає в ролі автора, готує матеріал для свого колеги, а завтра вони міняються ролями: автор стає ведучим, а ведучий – автором. Усе це істотно впливає на якість навчальних матеріалів, бо готуються вони для передачі в ефір, а не для того, щоб їх послухав викладач і поставив у своєму кондуїті хрестик.

Важливо й те, що робота над створенням ефірної продукції вносить у творчий процес елемент змагання. Кожен новий ведучий прагне перевершити своїх попередників, створити цікавішу програму. До того ж, студенти зазвичай експериментують, шукають нові виражальні можливості в уже відомих і випробуваних формах та способах відображення дійсності.

Розглянемо структуру одного із випусків "Студентської хвилі" за 26 травня 2006 р.

(Заставка)

Вед.: Добрий день , шановні друзі!

Ви слухаєте "Студентську хвилю", яку сьогодні ведуть Олена Білецька та Інна Горгонтій. Далі ми вам розкажемо:

– як готуватись до іспитів та заліків;

– чому в бібліотеці нам не видають потрібні книги;

– які іноземні мови є найпопулярнішими серед сучасного студентства;

– які газети й журнали читаємо ми;

– про ставлення студентів до релігії;

– про журналістську весну, яка вже стукає у наші двері;

– про коронацію нових Містера й Міс Інституту журналістики;

– і, нарешті, про те, як ми плануємо відпочивати влітку.

Про все це трохи згодом, а зараз – випуск новин.

(Випуск студентських новин на 5 хвилин)

(Пісня – один куплет)

Вед.: Ну от, після короткої музичної паузи знову повертаємось до наших щоденних турбот.

А сьогодні вони пов'язані в основному із заліками та іспитами, що невблаганно насуваються на нас.

А як краще підготуватись до того, щоб успішно подолати семестровий Рубікон, знає Ірина Ільченко.

(Сюжет Ільченко)

Вед.: Олено, ти вже маєш усі книжки для іспитів?

– Та де там! Майже половини не знайшла.

– Я теж, хоч у каталогах вони є. Але на руки їх не видають.

– Чому не видають? Які причини? От цю проблему за завданням "Студентської хвилі" якраз і з'ясовувала Оля Коломієць.

(Сюжет Коломієць)

Вед.: Ви слухаєте "Студентську хвилю" – програму для студентів і про студентів.

Наступний наш сюжет про іноземні мови. Його підготувала Юлія Пусь. Вона дізнавалась, які з них є найзатребуванішими серед сучасних студентів.

(Сюжет Пусь)

...І так до кінця. Після підводок, відбивок і відводок подаються сюжети у тій послідовності, в якій вони були оголошені в анонсі. Для перепочинку сюжети чергуються із популярними у студентському середовищі піснями. Іноді, якщо у ведучих є багато "гарячих" повідомлень, у тканину програми вводиться ще один випуск новин. Він, як правило, подається ближче до кінця.

Ведуть програму студенти по черзі – парами або поодинці.

Така програма, як бачимо, будується на основі поєднання двох способів відображення дійсності: повідомлень про події, що відбуваються у студентському середовищі, та їх інтерпретації. "Студентська хвиля" – це не лише повідомлення фактів, а й їх аналіз, оцінка чи роз'яснення. Це також зіткнення різних точок зору і ненав'язливий заклик до твере-

зих оцінок власних вчинків. У кожному випуску програми подається 5–7 аналітичних сюжетів. Їх тематику можна звести приблизно до такого переліку:

- Стипендії вистачає на...
- Що читають студенти крім підручників?
- Що для мене Україна? – постійна рубрика програми.
- Чому студенти посилено вивчають іноземні мови?
- Ваш майбутній фах.
- Що ми знаємо про Болонський процес?
- Де і як ми відпочиваємо від лекцій?
- Мобілка для студента: помічник чи розвага?
- Комп'ютер у житті студента.
- Студент повернувся з-за кордону.
- Як можна обманути викладача?
- Як ми проводимо вільний час?
- Як стати дюймовочкою?
- Яким має бути сучасний український парубок або українська панна?
- Паління цигарок: мода, потреба чи дурість?
- Чому на заняттях ми говоримо українською мовою, а на перервах – російською?
- Де і як ми підзаробляємо? Як влаштуватись на роботу?
- Студент і молодіжна преса: чи влучає вона в наш інтерес?
- Чим нас не влаштовує сучасне телебачення?
- Чи поїдете ви після закінчення вишу на постійне місце проживання за кордоном?
- Хто і як турбується за здоров'я студентів?
- Які партії реально дбають про студентів та молодь?

Слід зазначити, що в процесі підготовки чергового випуску програми кожен ведучий формує її "під себе", тобто він робить її ніби авторською програмою. Що знову ж таки стимулює творчі пошуки, породжує дух суперництва, допомагає кожному студенту розкритись індивідуально.

Постійна робота над підготовкою сюжетів, участь у плануванні, написанні текстів для ведучого, зачитування його перед мікрофоном, монтаж та поєднання людської мови, шумів та музики в єдине ціле формують не просто "гвинтиків" системи виробництва ефірної продукції, а насамперед кваліфікованих фахівців, які стають здатними брати свідому участь у редакційному виробничому процесі.

Створення навчальних передач дозволило подолати одвічну проблему вищої школи – відірваність теоретичного навчання від практики мовлення. За спостереженнями автора цих рядків, участь студентів у підготовці навчальних передач істотно скорочує терміни професійного становлення майбутніх радіожурналістів. Вони швидше залучаються до участі у суспільних справах, швидше усвідомлюють можливості й покликання радіожурналістики. Пройшовши вишкіл "Студентської хвилі", наші випускники легко адаптуються до умов редакційної роботи. Часто ще до закінчення університету чимало з них зараховуються на редакційні посади.

З методичної точки зору, регулярні навчальні тренінги студентів у створенні ефірної продукції корисні ще й тим, що дозволяють викладачеві вести постійний контроль за навчанням студентів. При цьому ще задовго до екзамену або заліку він має чітке уявлення про рівень знань та умінь кожного студента. А це дозволяє і йому, і студентам ефективніше використовувати навчальні години, зосереджувати увагу на прогалинах у знаннях та уміннях.

Загалом ми домоглися того, до чого прагнули. "Студентська хвиля" прискорила заселення українського ефіру кваліфікованими українськомовними журналістами. Оксана Маловічко, Юрій Матвійчук, Ольга Папуша, Олена Зелінченко, Віктор Науменко, Юлія Когут, Владислав Обух, Ярина Лазько, Оксана Ващенко... Їхні голоси в ефірі ми чуємо майже кожного дня. А скільки вихованців "Студентської хвилі" працює на телебаченні? Алла Мазур, Олександр Загородній, Лідія Таран, Юлія Лободко, Сергій Андрушко, Сергій Захарченко... Перелік можна продовжити, бо чимало з них працюють ще й в обласних телерадіокомпаніях.

Одним словом, навчальні передачі – це справжні творчі майстерні, своєрідні "кузні кадрів". Однак, щоб вони остаточно утвердились у навчальному процесі, слід здійснити кілька цілком конкретних заходів.

Насамперед треба узаконити навчальні передачі, а також навчальні друковані видання, підвівши під них правові засади. Адже всі вони досі не введені до навчальних планів, а викладачі, які керують їхньою підготовкою, працюють по суті на громадських засадах, не одержуючи за це жодної години навчального навантаження.

Тому треба розробити і затвердити "Положення про навчальні телерадіопередачі та друковані видання Інституту журналістики", а також запровадити прийнятну шкалу оплати праці викладачів, які керують підготовкою цих передач та видань. Останнє, до речі, мог-

ло б значно піднести зацікавленість викладачів у цій справі.

Варто також відмовитися від практики, за якою керівництво навчальною практикою доручається тим викладачам, в яких не вистачає навантаження. Чимало з них згодом розглядають це навантаження як "зайвий клопіт" або як "постійний головний біль". Керувати творчими майстернями мають досвідчені й авторитетні журналісти, які не тільки мають що передати студентам, а й знають, як треба передавати професійний досвід, можуть стати прикладом для студентів.

Гадаю, варто також укласти угоди з редакційними колективами про співпрацю і партнерство. Таку угоду, до речі, Інститут журналістики уклав з Київською державною регіональною телерадіокомпанією, коли зачинав випуск "Студентської хвилі". Згідно з досягнутою домовленістю Інститут журналістики став виробляти ефірний продукт, а телерадіокомпанія передавати його в ефір. Подібні угоди можна укласти й з редакціями друкованих видань, для яких студенти під керівництвом викладачів або штатних працівників редакції будуть періодично готувати тематичні полоси або розвороти. Ці угоди не тільки істотно наблизять Інститут до практики, а й допоможуть долати фінансову скруту, яку він відчуває при організації виробничої практики.

До речі, подібні угоди вже почали укладати вищі технічні школи. Так, наприклад, першокурсники Державної машинобудівної академії після зарахування на навчання одержують два документи: студентський квиток і пропуск на місцевий Новокраматорський машинобудівний завод. Бо академія і славетний машинобудівний завод уклали угоду про співпрацю. Вони відмовилися від проходження традиційної виробничої практики – раз на рік у цехах заводу. І зробили практику постійною. Кілька днів студенти навчаються в аудиторіях, а решту часу проводять на заводі. Для них тут облаштовані спеціальні класи, підготовлено робочі місця біля печей та верстатів. Організоване у такий спосіб навчання дозволяє студентам не лише глибше осягнути обраний фах, а й пристосуватись до нього, дістати нове бачення власної кар'єри. Таке навчання вигідне всім: студент здобуває знання, необхідні навички та уміння з обраного фаху; завод – освіченого і вмілого фахівця; а навчальний заклад – ділове партнерство з виробництвом.

І наостанок – про заповітну мрію кафедри телебачення і радіомовлення. Коли ми говоримо про навчальні передачі, потребу наблизити навчальний процес до практики радіомовлення, в уяві неодмінно постає образ навчальної радіостанції в УКХ-діапазоні з такою ж назвою – "Студентська хвиля". Вона має покривати своїм сигналом усю територію Києва і адресувати свої передачі молодіжній, передусім студентській, аудиторії.

Готувати ці передачі мають студенти – майбутні радіожурналісти. Вони мають по черзі працювати на штатних посадах під керівництвом викладачів і досвідчених радіожурналістів. За роки роботи на станції студент має опанувати основні способи, жанри та форми відображення дійсності, навчитись виконувати обов'язки на різних редакційних посадах, оволодіти навичками управління творчо-виробничим колективом.

Мріємо також, щоб після кількох років навчання на кафедрі наш випускник міг одержати диплом і сертифікат, що дає право на відкриття власної радіостанції.

1. *Мироненко В. Я.* Професійні тренінги майбутніх радіожурналістів // Наукові записки Інституту журналістики. – 2004 – Т. 15. – С. 23–28.

2. *Карпенко В. О., Мироненко В. Я.* Редактор: ремесло, мистецтво, покликання // Наукові записки Київського національного університету імені Тараса Шевченка (Ф-т соціології та Ін-т журналістики). – 2004 – Т. 5. – С. 176–189.

3. *Мироненко В. Я.* Досвід підготовки ведучих в Інституті журналістики // Ведучий у практиці сучасного радіомовлення. – К., 2006. – С. 44–50.

4. *Випуск* "Новини університетського життя " за 29 листоп. 2005 р.

5. *Випуск* радіопрограми "Студентська хвиля" за 26 трав. 2006 р.

Ю. П. Єлісовенко,
к. пед. н., доц.
УДК 621.397.13:001

Спеціальність у тенетах професії чи навпаки?



У статті розглядається проблема приведення журналістської освіти в Україні до європейських стандартів. Значна увага приділяється можливим позитивним і негативним наслідкам "болонізації". Що від неї отримає професія, а що спеціальність? Що потрібно для того, щоб збільшити позитивний результат? Як можна уникнути чи принаймні зменшити негативний вплив?

Ключові слова: *журналістика, журналістська освіта, телевізійна журналістика, Болонський процес, фахова підготовка, практикум з фаху, телебачення, друковані та аудіовізуальні ЗМІ.*

The problem of integration of journalistic education to the europian standarts is observed in this article. Special attention paied to the positive and negative results of bolonisation. What profession or spesiality get of this process?

Key words: *journalistic bolonisation, journalistic education, tv-journalizm.*

Проблема впровадження європейських стандартів в українській системі освіти є складною, неоднозначною й невідворотною. Над її розв'язанням сьогодні працюють і науковці, і педагоги, й урядовці. Яскравим прикладом може слугувати праця, яка присвячена означеній проблемі та належить колективові авторів на чолі зі М. Ф. Степком, першим заступником міністра освіти і науки України [1, 4–51].

Та, незважаючи на те, що в цій статті автор не має на меті аналізувати всі праці, які відображають проблему "європеїзації" української освіти, зазначимо принагідно, що не згадати їх було б несправедливо. Передусім ті з них, що вирізняються своєю емпіричною спрямованістю, адже за великим рахунком вони сприяють поверненню України в Європу і тим заслуговують на нашу увагу.

Звичайно, такий процес повернення є потрібним, але іноді він буває складним і болючим. Задля того, щоб розібратися в можливих позитивах і негативах так званої "болонізації", зокрема журналістської освіти, насамперед розглянемо проблему взаємовпливу, взаємозумовленості й залежності професії та спеціальності.

Зазначу відразу, що тут йдеться про її величність Журналістику, яка, зрозуміло, є професією, та водночас про один з її напрямів – його світлість Телебачення. Особисто в мене в цьому місці язик не повертається сказати: йдеться про телевізійну спеціальність, хоча назву своїй статті, певною мірою провокаційну, я дав цілком свідомо й самостійно без сторонніх утручань.

Справа в тому, що телебачення зі зрозумілих причин своєї первинної синтетичності й достатньої розвиненості вже давно стало своєрідним професійним тлом і специфічним технічним та виражальним засобом не однієї журналістської спеціальності, а багатьох. Ось далеко неповний їх перелік: кореспондент, репортер, коментатор, оглядач, випусковий, літературний чи будь-який інший редактор аж до головного. До цього ще варто додати список адміністративних посад, які може обіймати журналіст на телебаченні, починаючи від директора програми й закінчуючи генеральним продюсером чи президентом ТРК. Попри те, що телебачення обслуговує сила-силенна інженерно-технічних працівників, згадані тут телевізійні спеціальності не перестають бути журналістськими, що є цілком закономірним і природним. Адже всі ті технічні винаходи й засоби телебачення слугують реалізації основних функцій журналістики: інформувати суспільство, організовувати, виховувати, розважати його тощо.

За слушним визначенням В. В. Різуна, "журналістика – це форма соціально актуалі-

© Єлісовенко Ю. П., 2006

зованої суспільної свідомості" [2, 20]. Звичайно, в журналістській професії – незалежно від спеціальності: газетяра, радіо- чи тележурналіста – багато спільного, проте розбіжностей теж достатньо. І стосуються вони не лише способів поширення інформації – друкування, озвучення чи візуального відображення, а ще й специфіки творчості в кожному з журналістських напрямів: преса, радіо, телебачення. За останні десятиліття у світі та й в Україні потужно розвинувся новий напрям – електронні ЗМІ. Але ж зрозуміло всім, що на певних етапах розвитку людства в цілому і журналістики зокрема жоден навчальний заклад у світі ще не готував спеціально журналістів для "Acta diurna populi romani". Та й для Українського радіо чи телебачення теж ніхто їх спеціально не готував не лише в 1924, а ще й у 70-рр., бо перша в Україні кафедра телебачення і радіомовлення була організована лише 31 травня 1971 р. у Київському державному університеті імені Тараса Шевченка. Та незважаючи на це, Українське радіо й телебачення розвивалися так само, як і "Akta diurna", – природним еволюційним шляхом. А ось із середини 70-х рр. XX ст. і до цього часу радіо і телебачення здійснили колосальні кроки вперед і в технічному, і в творчому, і в етичному плані. На мою думку, це є незаперечним доказом того, що 35 років, присвячених підготовці фахівців на кафедрі телебачення і радіомовлення, були справді плідними.

Початок XXI ст. позначився новими підходами до фахової підготовки студентів усіх журналістських спеціальностей в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Поряд із загальною соціально-гуманітарною та професійною підготовкою студенти дістали можливість поглибити фахову підготовку. Раніше вона починалася з третього, а нині з першого курсу. Таким чином, процес формування спеціаліста (бакалавра), наприклад, у галузі телебачення, як власне й інших напрямів журналістики, збільшився у часі від двох років до чотирьох. Відбулися й відповідні якісні зміни. Передусім вони стосуються кількох речей. По-перше, поглиблення теоретичних курсів у напрямі кожної спеціальності, по-друге, збільшення питомої ваги практичного навчання.

Зокрема слід зупинитися на практикумах з фаху, які вперше були введені в навчальний процес у 2003 р. завдяки наполегливим пошукам педагогічного колективу Інституту журналістики на чолі з директором В. В. Різуном. Саме він доклав найбільше зусиль для того, щоб зрушити з місця проблему формування фахових навичок і вмінь студентів у реальних виробничих умовах навчального медіахолдингу. Особисто я пишаюся тим фактом, що тоді мені довелося бути серед тих викладачів, які першими починали практикум з фаху зі студентами першого курсу спеціальності "Телевізійна журналістика". І хоча зроблена силами студентів програма "Кроки" мала безліч вад, вона була надзвичайно корисною і цікавою, насамперед, як продукт самостійної творчості студентів та об'єкт спеціального, багаторівневого й детального комплексного аналізу – організаційного, структурного, тематичного, фактологічного, жанрового, архітектонічного, композиційного, виражального, текстологічного, психологічного, мовленнєвого. Певен, що накопичений досвід є безцінним, попри можливі помилки й негаразди.

Цікавими й небайдужими до цієї проблеми виявилися студенти-старшокурсники. Пригадую, як на організаційну зустріч із першим курсом до мене зайшла студентка п'ятого курсу, а тепер журналістка каналу "НТН" Марина Балабан. Вона з неприхованим жалем і докором у міміці й голосі запитала: "А чому в нас на першому курсі не було такого практикуму?" Старшокурсники справді по-доброму заздрили початківцям, особливо тому, що ті мають можливість вчитися не на мигах, а на реальній практиці з обраного фаху.

Відтоді вже минуло кілька років. Особисто мені цікаво спостерігати за тим курсом, який зробив свої перші "Кроки" на тому першому практикумі з фаху. Переконаний, що студентові, який відразу відчув смак обраної спеціальності та зрозумів, що йому потрібно для повноцінного оволодіння нею, набагато простіше як у навчанні, так і в подальшій роботі. Цікаво, що одним із наступних кроків студентів цього курсу через кілька років стали авторські програми, які вони зараз готують із предмета "Журналістська майстерність". Поміж поданих заявок і творчих задумів є чимало таких, що вже сьогодні могли б прикрасити будь-який телевізійний канал. Отже, поглиблена фахова підготовка студентів-журналістів із обраної ними спеціальності вже зараз дає свої позитивні результати.

Звичайно, колектив Інституту журналістики не зупиняється на досягнутому, постійно вдосконалюючи навчальний процес. Ось і сьогодні він бере активну участь у процесі реформування журналістської освіти відповідно до вимог Болонського процесу. Це безсумнівно корисна справа не лише для нашого інституту, а й для всієї галузі чи й ширше – вищої школи України.

Проте процес "болонізації" навіть у провідних західних університетах викликає неоднозначні оцінки. Як прогресивні надбання розглядаються, зокрема, уніфікація освітніх

рівнів і наукових ступенів, впровадження кредитно-трансферної й модульно-рейтингової систем навчання, збільшення питомої ваги практичного навчання та самостійної роботи студентів тощо.

Як негативні наслідки приєднання до Болонського процесу називаються, зокрема, можлива структурна реорганізація всієї галузі освіти із закриттям значної кількості вищих навчальних закладів, насамперед у провінції, руйнування старої системи освіти й нерозуміння сутності нової, недостатня поінформованість педагогічної громадськості України, зменшення питомої ваги національного компонента навчання й виховання.

Залишимо оцінки сторонніх експертів і подивимося на проблему зсередини, усвідомлюючи при цьому необхідність реформування журналістської освіти в частині організації навчального процесу. Хотілося б розібратися в тому, що дасть "болонізація" професії і що матиме від того спеціальність?

Якщо професійна підготовка бакалавра журналістики триватиме чотири роки, перший з яких буде присвячено соціально-гуманітарній підготовці, другий – пресі, третій – радіо, четвертий – телебаченню, за таких умов випускник буде всебічно підготовлений до практичної журналістської діяльності в будь-яких ЗМІ – друкованих чи аудіовізуальних. Це розширює діапазон професійних можливостей. Однак глибокі знання в кожній з галузей журналістики та ще й відповідні практичні навички й уміння, наприклад, щодо створення власних авторських телевізійних програм, він навряд чи зможе мати. Для цього одного року вивчення телебачення недостатньо, напевно, преси та радіо також. Таким чином, маємо колізію, що виникає на стику професії й спеціальності. За таких умов інтеграція професії може принести бажані наслідки не лише у вигляді всебічно підготовленого журналіста та в узагальненні й осмисленні прогресивного досвіду, набутого в різних напрямах розвитку професії, а й у вигляді недостатньо глибокого розуміння ними специфіки кожного окремого фаху за умови скорочення програми фахової підготовки студентів.

Що ж отримає спеціальність "Телевізійна журналістика"? Можливо, посилення й зміцнення наукового підґрунтя, пов'язаного з професією, але ніяк не з журналістськими спеціальностями, яких, як уже зазначалось, чимало на телебаченні. Чи встигнемо ми за рік дати майбутньому журналістові широкого профілю все те, що зараз даємо за чотири роки? Хотілося б вірити, що встигнемо, бо інакше майбутні бакалаври ризикують залишитись освіченими ремісниками, які, окрім заміток та інформаційних повідомлень, нічого більше ані писати, ані озвучувати не зможуть. А репортаж та інтерв'ю стануть воістину жанрами вищого пілотажу та будуть виконуватися лише обраними "помазанцями".

Урешті-решт останнє. Що можна й потрібно зробити, щоб запобігти можливим негативним наслідкам? Після затвердження організаційної структури навчального процесу, насамперед, важливо узгодити змістове наповнення програми фахової підготовки бакалавра журналістики. Звичайно, загальним і обов'язковим має стати принцип професійного прагматизму. Все навчання повинно бути спрямованим на результат, а він, у свою чергу, має бути чітко визначеним, фіксованим у певних жанрових параметрах і неодмінно практичним.

Виходячи з необхідності перебудови навчального процесу в напрямі його уніфікації до вимог і традицій, що склалися у кращих європейських університетах, маємо приділити особливу увагу також процедурним питанням контролю якості знань студентів. Адже актуальність "лотерейного везіння" на іспитах та заліках відходить у минуле разом із радянською системою освіти. Звичайно, не можна говорити лише про негативи останньої, оскільки в ній теж були свої позитиви.

Утім кредитно-модульна система, що є обов'язковою складовою частиною європейської освіти, орієнтована, насамперед, на послідовне й поетапне оволодіння модулями, виключаючи щонайменші можливості згаданого вище "лотерейного везіння" на заліку. Саме тому в європейських університетах термін навчання деяких студентів розтягується на десятиліття. Згадайте, як часто в радянські часи вищі навчальні заклади порівнювали з трамваєм, в який варто лише влізти, а далі він обов'язково довезе до станції під назвою "Диплом". Принаймні пародію пісні з такою назвою я не тільки чув, а й сам співав на студентському "Капуснику" на честь Дня біолога в нашому університеті ще на початку 80-х рр. XX ст.

Європейську ж освітню систему можна порівняти з одномісним велосипедом, який довезе куди потрібно лише за умови, що велосипедист сам буде крутити педалями. Якщо ж він цього робити не буде, то далеко не поїде, крутитиме повільно – довше їхатиме. З цього боку, звичайно, принципи європейської освіти є досконалішими, аніж ті, які панують поки що в українських навчальних закладах.

Отже, з очевидною гостротою й неминучістю постає проблема запровадження методів ефективного контролю та об'єктивної оцінки знань студентів. Вона, в свою чергу, передбачає розробку критеріїв оцінювання з кожного навчального модуля та своєчасне доведення їх

до студентів. З огляду на впровадження у вищій школі модульно-рейтингової системи та інших реформ, пов'язаних із Болонським процесом, розв'язання цієї проблеми набуває особливої ваги й актуальності. Адже у минулі часи наявність чітко визначених і письмово зафіксованих критеріїв оцінки з того чи того предмета було скоріше винятком, аніж правилом.

Відомий український дослідник і педагог К. Г. Делікатний свого часу писав: "Контроль і оцінка мають, як то кажуть, секрети, що вимагають від учителя значної професійної підготовки і високих людських якостей". При цьому він зазначав, що в імперативному навчанні авторитарної школи контролю та особливо оцінці надавалось і надається гіпертрофоване значення. "Контроль в такому випадку настирливо проникає в життя школи, стає на перешкоді творчій діяльності вчителя, а оцінка, поряд з дидактичною, грає і роль знаряддя тиску, і розправи з учителями та учнями" [3, 3].

Виходить, що неможливо запроваджувати кредитно-модульну систему, не змінивши підходів до контролю і оцінки знань, навичок і вмінь студентів. А ще потрібне узгодження всіх цих критеріїв на рівні педагогів, методичних секцій, колективів кафедр і відділень. Не завадить у цій справі й вивчення прогресивного досвіду журналістської освіти в Україні та світі.

Принагідно згадаю і співпрацю з освітнім центром "ЖОРНА" Бі-Бі-Сі (Великобританія), зважаючи на необхідність реформування журналістської освіти в Україні в напрямі вдосконалення навчальних планів та приведення їх у відповідність до вимог Болонського процесу, що є для нас не лише актуальною, а й надзвичайно корисною. Початок цієї співпраці виявився доволі плідним. Працівники центру "Жорна" в березні, липні, потім у вересні 2006 р. на базі Київського інституту журналістики, а в жовтні цього ж року на базі Ужгородського національного університету, провели змістовні семінари для представників журналістської освіти в Україні. Вони пройшли цікаво й організовано, що свідчить про цілком серйозні наміри як британських організаторів, так і всіх учасників семінарів.

Таким чином, проаналізувавши стан української журналістської освіти на прикладі Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка та матеріали практичного семінару, проведеного центром "Жорна", можна зробити такі висновки:

1. Незважаючи на задовільний (у значенні добрий) стан підготовки фахівців у галузі мас-медіа в Інституті журналістики, необхідність проведення системних реформ у напрямі європеїзації журналістської освіти є цілком очевидною.

2. Попри об'єктивну необхідність і неминучість прийняття болонських стандартів освіти, ми мусимо зберегти глибинні підходи до фахової підготовки студентів, забезпечивши можливість профілізації від початку навчання згідно з індивідуальним планом, хоча б для особливо обдарованих. Здається, це не суперечить і вимогам Болонського процесу.

3. Необхідно зберегти й ті наукові підходи до академічної підготовки студентів, які є доброю традицією української університетської освіти, та спрямувати їх на зміцнення зв'язку з журналістською професією та конкретним фахом.

4. Здійснення переходу на кредитно-модульну систему навчання з уточненням змісту кожного навчального модуля, формуванням об'єктивних критеріїв і вимог щодо оцінки знань, навичок і вмінь студентів по кожному з модулів та своєчасного доведення їх до відома студентів.

5. Максимальне сприяння самостійній роботі студентів шляхом створення її методичного забезпечення на паперових, магнітних та електронних носіях, завчасно подбавши про доступність матеріалів у відповідних лабораторіях, кабінетах, студіях, бібліотеках.

Отже, задля того, щоб уникнути можливих негативних наслідків "болонізації", нам слід реформувати навчальний процес із урахуванням не лише вимог Болонського процесу, а й наших попередніх надбань у фаховій підготовці майбутніх журналістів. Важливо, щоб розширення професійних обріїв для майбутніх фахівців у жодному разі не зменшило глибини їхньої фахової підготовки. Лише за умови, що кожна з журналістських спеціальностей збереже при цьому вже підкорені глибини та завойовані висоти, вона не опиниться в тенетах професії, як власне і навпаки.

1. *Модернізація* вищої освіти України і Болонський процес / Уклад. М. Ф. Степко, Я. Я. Болюбаш, К. М. Левківський, Ю. В. Сухарніков; Відп. ред. М. Ф. Степко. – К.: Освіта України, 2004. – С. 4–51.

2. *Різун В. В.* Основи журналістики у відповідях та заувагах / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 2004. – 80 с.

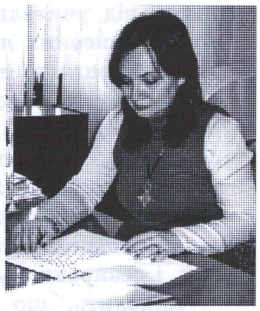
3. *Делікатний К. Г.* Оцінка й контроль знань учнів: Навч. посіб. – К.: КДУ ім. Т. Шевченка, 1992. – 135 с.

4. *Мащенко І. Г.* Хроніка українського радіо і телебачення в контексті світового аудіовізуального процесу. – К.: Україна, 2005. – 384 с.

Н. П. Чечель,
д. філос. н., проф.
УДК 371.687; 371.684 (316.32)

Процес глобалізації та українська телерадіоосвіта XXI ст.

Питання відповідності української телерадіоосвіти XXI ст. глобалізаційним процесам розглянуто як проблему взаємозв'язку основ українського журналістикознавства та освіти із сучасними тенденціями й перспективами їхнього розвитку, формулюється як пошук можливостей бути модерним, чітко усвідомлюючи власну культурну або цивілізаційну домінанту (модель). З огляду на "Чотири теорії преси" та теорію соціокультурних регіонів автор розглядає журналістську освіту як соціокультурний феномен та застосовує до неї власну культурологічну концепцію ігрового полістилістизму як консолідуючої суспільно-художньої ідеї.
Ключові слова: *українське журналістикознавство, ігровий полістилістизм.*



The article deals with the conformity of broadcasting education of the XXI century in Ukraine and globalization. A problem of correlation between the basics of Ukrainian journalism studies and education with contemporary trends and perspectives of its development has been emphasized. It articulates as an exploration for possibilities of being modern, realizing its own culture or civilization dominant (model). Accordingly to the "Four theories of the press" and the theory of social-cultural regions, the author notes education of journalists as a social-culture phenomenon and uses her own culturological concept of a ludic polystylism as a consolidating public-art idea.
Key words: *ukrainian journalism studies, concept of a ludic polystylism.*

Універсалізація результатів науково-технічного прогресу, запровадження світового ринку торгівлі, використання цифрових технологій та інтернет сприяють міжнародному процесу євроатлантичної інтеграції, а глобалізаційні тенденції у формуванні нового світоустрою й інтегративної цілісності обумовлюють суттєві зміни форм і засобів масової комунікації.

Системні зрушення в суспільно-політичних і загальних комунікативних структурах спонукають до створення сучасного конкурентоспроможного українського мас-медійного простору, який неможливий без реформування журналістської освіти як його світоглядної та професійної першооснови. Особливо це стосується телерадіожурналістики як прикладної науки та універсального феномену візуальної й вербальної комунікації. Адже нові комунікативні умови актуалізують поняття "нового журналізму" як відеожурналізму та стилістику рекламно-кліпового мислення. Телебачення з його численними текстуальними й контекстуальними характеристиками, семантичною витонченістю міжтекстової гри й радикальним еклектизмом стає квінтесенцією постмодерної культури. Категорія часу й простору втрачає лінійність та логіку, набуваючи ознак "всесвітнього села". Поняття стилю заступає ідея культурної домінанти, а постмодернізм постає як культура стилізації. За цих обставин, не кажучи вже про особливості українського державотворення та національної ідентичності, питання відповідності української телерадіоосвіти викликам глобалізації постає для нас як проблема взаємозв'язку традицій українського журналістикознавства та освіти із сучасними тенденціями й перспективами їх розвитку, формулюється як пошук можливостей бути модерним, чітко усвідомлюючи власну культурну або цивілізаційну домінанту (модель). Бо "у фундаментальний спосіб світ стає все більш сучасним і все менш західним", – стверджує директор Інституту стратегічних досліджень Гарвардського університету, голова Гарвардської академії міжнародних та регіональних досліджень, засновник і співредактор виддання "Foreign Policy", професор Семюел П. Гантінгтон [1, 88].

З огляду на працю американських науковців Ф. Сіберта, Т. Петерсона та У. Шрамма "Чотири теорії преси" (1956), в якій окреслено авторитарну, ліберальну, соціально відповідальну, радянську комуністичну або тоталітарну модель журналістики, вважаємо за до-

© Чечель Н. П., 2006

цільне розглядати журналістську освіту як соціокультурний феномен. Також, беручи до уваги теорію видатного економіста й історика Фернана Броделя, у запропонованій статті дотримуємося поняття сучасної цивілізації як процесу, що характеризується різними світами, замкненими в репрезентативні (представницькі) сфери особливих світів – соціокультурних регіонів. У них світовий процес не лише втілений, а й представлений у специфічній, своєрідній формі. Для нового типу глобалізації XXI ст., на думку цього вченого, притаманний комунікативний вихід за межі двох світів як добровільне об'єднання країн різного геополітичного типу.

Відомо, що у XX ст. склалося три типи підготовки журналістів. Школа інструктажного навчання, поширена в країнах з тоталітарним режимом, сповідує принцип партійності. ЗМІ покликані захищати інтереси правлячої партії. "Питання про журналістську майстерність у такій школі журналістики не стоїть. Головний предмет вивчення складають партійні постанови та виступи партійних лідерів, у текстах яких відшукують як відповіді на філософські, буттєві проблеми, так і безпосередні вказівки до дії. Саме на таких засадах була сформована журналістська освіта в республіках колишнього СРСР (включаючи, зрозуміло, й Україну) і зараз продовжує залишатися на Кубі, в Північній Кореї та деяких інших країнах", – зазначає І. Михайлин [13, 36].

Англо-американська школа виховання інформатора заснована на факті, а не на його коментарі. Під цим оглядом аналізувати та інтерпретувати факт покликані фахівці-професіонали у різних галузях людського знання: урядовці, політологи, економісти, юристи, артисти та ін. Журналістика, як й всі інші сфери людської діяльності, підлягає чіткій спеціалізації та перетворюється на бізнес-проект, в якому журналістові відводиться функція менеджера. Він повинен бути хорошим організатором-координатором: технічно оснащеним й вправним, вміти знаходити джерела інформації та доцільно їх використовувати, перевіряти правильність інформації, вміти з усього створювати сенсацію, писати лаконічно й точно. Динамічний стиль життя обумовлено доцільністю протестантського виховання й раціональністю мислення. Відділений від європейського континенту Ла-Маншем та Атлантикою англо-американський світ вимагає оперативності й стислості у поданні інформації. Добре впорядковані західні держави потребують систематизації знання та прозорої структури будь-якої інформації. Таким чином, створюється репортерська журналістика як англо-американська культурна домінанта (модель).

Об'єднані католицькою й протестантською церквами та ідеєю імперського універсуму, західні материкові культури, незважаючи на існування Європейського Союзу, мають національну окресленість кордонів і світоглядів. "Емпіричні дослідження підтверджують, – вважають А. Москаленко, Л. Губерський та В. Іванов, – що існують значні відмінності у журналістській культурі США та Німеччини (та й взагалі в континентальній Європі)" [2], які полягають у тому, що замість так званої нейтральної журналістики існує "адвокатська" (або "місіонерська") журналістика.

З одного боку, американська правова відчуженість, чіткий розподіл функцій між репортером й оглядачем, внутрішній плюралізм як існування різних думок у межах одного проекту з метою примирення позицій сторін, з іншого – німецький рефлексуючий суб'єктивізм у сприйнятті світу, оригінальність суджень й аналітичність мислення, які обумовлюють виникнення моделі зовнішнього плюралізму як співіснування численних "відформатованих" проектів. Отже, американська ідея "мультикультурності" порівняно з європейською культурно-світоглядною поліфонією видається не лише легкою й толерантною, а й досить поверховою.

Епоха електронних ЗМІ повертає нас до стихії імпровізованого усного мовлення та колективного типу масової свідомості, що деіндивідуалізує життя в нескінченних перегонах за "сурогатом задоволення" (Фройд) або "замінником життя" (Левіс). Це вочевидь контрастує із панівною позицією західного індивідуалізму як відмінною рисою Заходу серед цивілізацій XX ст. Тобто традиція індивідуальних прав і свобод людини, ринкова економіка та політична демократія стають менш дійовими чинниками на користь універсалізму, ніж універсальна популярна культура, поширювана засобами масової інформації, кіно-, теле- та відеоіндустрією.

Британські теоретики культури вважають, що культура Великобританії занепала під уніфікаторським впливом американської культури, вживаючи для цього термін "американізація" або "вестернізація". Для деяких культурологів, які працюють з парадигмою масової культури як культури комерційної, вона є не просто нав'язаною та примітизованою, а імпортованою американською культурою. Західний структуралізм сприймає маскультуру як різновид ідеологічної машини, яка відтворює

панівну ідеологію, адже теле- та радіопрограми, популярні пісні, романи, художні фільми, як й будь-які інші культурні тексти, завжди подають певний образ світу, тобто є ідеологічними й політичними водночас [3].

У такому випадку глобалізація в прагненні загальноцивілізаційної єдності врешті перетворюється на вестернізацію, а нав'язування західного способу життя й мислення в інтересах певних світових держав на підставі більших успіхів у практиці виживання компроментує саму ідею планетарної комунікації. Водночас необхідно зауважити, що явище глобалізації є не лише соціальним, а й історичним та "ноосферним" у розумінні тотожності системи організації соціально-культурного життя та біосферних процесів як "сфери розуму". (Під цим оглядом, сучасне формування інформаційно-комунікативного поля планети, втіленого інтернетом, матеріалізує популярну філософську теорію).

Розробляючи концепцію цивілізації, розмірковуючи про універсальну цивілізацію, про взаємовідносини між владою і культурою, про зсув балансу влади серед цивілізацій, про повернення до культурних коренів незахідних суспільств, про конфлікти, спричинені західним універсалізмом, про причини воєн по "лініях розлому", про майбутнє Заходу і світу цивілізацій, американський політолог Семюел П. Гантінгтон у своїй книзі "Протистояння цивілізацій та зміна світового порядку" приходить до висновку про неминучість культурних конфліктів. Цивілізаційний підхід Гантінгтона пояснює основні відмінності економічного і політичного розвитку цивілізацій відмінностями культур. "Суспільства, об'єднані ідеологією або історичним минулим, але розділені цивілізацією, або розпадаються, як у випадку з Радянським Союзом, Югославією і Боснією, або перебувають у стані напруженості, як трапилося з Україною, Нігерією, Суданом, Індією, Шрі-Ланкою та багатьма іншими. Країни, споріднені культурою, співпрацюють в економічній і політичній галузях... Культурні відмінності посилює процес відродження релігії, що відбувається в усьому світі" [1, 21]. Якщо в 20-х рр. світ поділявся на території під пануванням Заходу й фактично чи номінально незалежні від Заходу, "холодна війна" 60-х рр. створила вільний світ, комуністичний блок та нейтральні держави, то нову карту світу цивілізацій після 90-х рр., за Гантінгтоном, складають: Західна, Латиноамериканська, Африканська, Ісламська, Сінська, Індуська, Православна, Буддистська, Японська цивілізації.

Цивілізації завжди становили для людини найвищий рівень ідентифікації як того, чим людина є або не є насправді. Порівняльний аналіз цивілізацій окреслює їхні визначальні риси і динаміку розвитку. Для німецьких мислителей XIX ст. під поняттям "цивілізація" малися на увазі техніка, технологія, матеріальні чинники, а під поняттям "культура" – вищі інтелектуальні, художні та моральні якості суспільства. Підхід "культура та цивілізація" у сучасну епоху започатковано Метью Арнольдом, який дотримується думки, що "освіта є шляхом до культури" [4]. Згідно з Ф. Р. Левісом та левісистами, XX ст. позначене культурним занепадом, пониженням рівня та культурою стандартизації [5]. "Для К. Д. Левіса "голлівудські фільми є здебільшого самовдоволенням", – зазначає директор "Центру досліджень ЗМІ та вивчення культури" в Сандерлендському університеті доктор Джон Сторі. – Хоча левісисти називають популярну пресу "найпотужнішим і найпоширенішим засобом знекультурювання народу", а радіо, на їхній погляд, кладе край критичній думці, однак найбільш негативно вони ставляться до реклами, називаючи її "неослабними, всеохопними, маструбаційними маніпуляціями". Реклама для левісистів – головний симптом хвороби культури" [3, 50–51]. Якщо способом самовираження народу є народна культура, в результаті творчості митців-індивідуалів створюється висока культура, то "прорив мас на політичну сцену призвів до катастрофічних наслідків у сфері культури" [6].

Фінансова вигідність масової культури та її потенційно величезна аудиторія стають великою спокусою. Американська маскультура вважається невід'ємною частиною технологій масового виробництва, "ієрархічною та плюралістичною" (Л. Фідлер). "Масова культура є суто американським явищем, – стверджує Леслі Фідлер. – Я не хочу сказати, що її можна побачити лише в США, – тільки те, що хоч би де ми її зустріли, прийшла вона з Америки, і лише в Америці можна побачити її в цілком розвиненій формі. У цьому сенсі наш досвід є корисним для решти світу, бо вказує на неминучий розпад старих аристократичних культур" [7].

Універсальна цивілізація як модернізація та вестернізація передбачає культурне зближення людства та прийняття спільних цінностей і підходів, яке приводить до інтенсифікації комунікацій. Універсалізм як ідеологія Заходу для протистояння незахідним культурам починається з процесу модернізації у XVIII ст. Основою західної цивілізації є класичний спа-

док, католицизм і протестантство, європейські мови, відокремлення духовної і світської влади, верховенство закону, соціальний плюралізм, представницькі органи, індивідуалізм. Але, як свідчать альтернативні реакції на вплив Заходу, "на ранніх стадіях змін вестернізація сприяє модернізації. На пізніших стадіях модернізація двома способами сприяє девестернізації та відродженню питомої культури. На соцієтальному рівні модернізація посилює економічний, військовий та політичний вплив суспільства як цілого і заохочує народи цього суспільства відчути більшу впевненість у своїй культурі, а також стати більш культурно наступальними. На індивідуальному рівні модернізація генерує поняття відчуження та аномії у ході руйнування традиційних зв'язків та соціальних відносин і веде до кризи ідентичності, відповідь на яку лежить у релігійній площині" [1, 84–85]. Згідно з теорією запозичень, розробленою Фробеніусом, Шпенглером й Боземаном, цивілізація-реципієнт здійснює у свій спосіб вибіркові запозичення з інших цивілізацій, трансформуючи й адаптуючи їх до своїх потреб з метою виживання й розвитку засадничих цінностей своєї культури. Центральними елементами культури є мова й релігія. Кінець XX ст. позначено відродженням релігій та посиленням їх відмінностей, розгортанням фундаменталістських рухів; використання в усьому світі англійської мови як засобу міжкультурного спілкування передбачає існування окремих культур.

Глобальна політика, яка формується вздовж культурних ліній, змушена враховувати стару й нову культурну ідентичність людей як найважливіший чинник. Культура й культурна ідентичність, у найширшому сенсі – цивілізаційна ідентичність, визначають моделі інтеграції чи конфлікту у сучасному глобалізованому світі [8]. Глобальна політика вперше в історії стає багатополюсною та мультицивілізаційною [1, 11–12]. Дихотомія "Схід–Захід" сприймається як міф, створений Заходом для окреслення вродженої переваги Заходу ("ми") над Сходом ("вони") (теорія орієнталізму Едварда Саїда [9]).

Завдяки своєму унікальному геополітичному становищу, в результаті перетину великої кількості культур (трипільців як представників середземноморської раси, індоєвропейців, кельтів, готів і т.і.) Україна завжди була центром світових комунікацій. Як суб'єкт грекослов'янської православної цивілізації Україна створила свій варіант загальноєвропейського синтезу в мистецтві бароко і модерну. Адже, як зазначає відомий філософ і культуролог С. Б. Кримський, "сучасні процеси глобалізації не стосуються антропологічних основ всесвітньої історії та культури; людство як було, так і залишається етнічним архіпелагом... переходячи від економіко-технологічних аспектів до духовно-культурних, можна сказати, що європейська культура характеризується архетипом Логосу, євразійська культура – архетипом Софії, азіатська – парадигмою Дао та Драхми. Але карта культур, починаючи з Нової Ери, не змінилася досі. Більш того, такі географічно схожі (або принаймні порівняні) регіони, як фьорди Норвегії та дельта Меконга, Тибет і Швейцарія, Цейлон і Велика Британія, – це, по суті, різні світи, при всіх глобалізаційних процесах у сфері комунікацій і технологій" [10].

"Для розуміння природи масової комунікації і всього того, що відбувається на її арені, – наголошує директор Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, професор В. В. Різун, – необхідно зрозуміти найголовніше: хто такі МАСИ? Від розуміння їх, заради кого працює ціла армія "різноманітних соціальних ролей", їх, хто є великою рушійною силою для людства, залежить розуміння природи тих інститутів, які покликані працювати в середовищі масової комунікації, і природи засобів, що забезпечують масове спілкування, відповідно, і суті професіоналізму журналістського" [11].

Виявляючи в тексті видовищної і драматичної культури України базові поняття і метафори (за Деридою), які становлять тяглість її мінливих значень, у співвідношенні з "великим наративом" (grand narrative), за термінологією Ліотара, у своєму монографічному дослідженні "Повертаючи стиль" [12] ми дійшли думки про ігровий полістилістизм як вияв контрастної амбівалентності й полікультурності ментального архетипу й "онтологічного оптимізму" (за С. Кримським) українського народу, карнавальної природи його культури (за М. Поповичем). Пошук універсальної структури у стилістичному дискурсі українського культурного тексту для нас пов'язаний з проблемою формування національного стилю та виробленням концепції ігрового полістилістизму як консолідуючої суспільно-художньої ідеї, втіленій у різноманітних формах і субстанціях.

Шукаючи українську цивілізаційну домінанту (модель) у прагненні бути модерним, зокрема в українській телерадіоосвіті, спробуємо скористатися власною культурологічною концепцією ігрового полістилістизму і застосувати її до тексту ЗМІ, тобто масової культури. Це означає, що, хоча цивілізацій-

ний підхід Гантінгтона й ділить Україну по цивілізаційній лінії розлому на східну православну частину й уніатську західну та наголошує на її історичних, культурних і особистих зв'язках з Росією, у сучасних умовах для України відкривається нова можливість реалізувати свій синтезуючий життєдайний потенціал.

Звертаючись до телерадіотексту, ми, здається, можемо позаздрити західному динамізму, еротизму й видовищності, та коли пригадати свій національний наратив, то нам їх не бракує; якщо згадати про яскравість кольору, музикальність й пластичність телешоу, ми й цього маємо вдосталь.

"З-поміж трьох існуючих у світі шкіл журналістської освіти говорити про український вибір, очевидно, поки що рано, – вважає І. Л. Михайлин, – національні традиції української журналістики налаштовують на вибір третього варіанта підготовки фахівців для мас-медіа, тобто школи аналітиків, оскільки в українській культурі завжди була сильною хвиля публіцистики, а журналістика сприймалася як важливий чинник суспільної свідомості" [13, 43]. Питання відповідності української телерадіоосвіти XXI ст. викликам глобалізації, на нашу думку, полягає у можливості поєднати кращі гуманістичні й художні традиції української публіцистики та досягнення академічної університетської освіти із західними формотворчими принципами та технічними можливостями.

"Історія українського молодіжного радіомовлення та недержавного радіо, типи та жанри сучасних програм, форматизація ефіру, журналістські професії, основи радіоменеджменту й технічні засоби радіомовлення – все це дисципліни, які складають основу навчальних планів кафедри телебачення і радіомовлення Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка", – зазначає завідувач кафедри телебачення та радіомовлення О. Я. Гоян [14].

Виявляється, що відповідно до української культурної домінанти ми повинні не вибирати між ремеслом і творчістю, а прагнути досягти оптимального співвідношення академізму й практики як балансу можливостей здобути класичну гуманітарну університетську освіту та оволодіти професійними навичками.

На запитання: яким має бути насамперед випускник Інституту журналістики: професіоналом чи особистістю? Якого принципу він має дотримуватись у своїй журналістській роботі: нейтрального чи персоніфікованого? Якою має бути його роль у нашому соціумі: обслуговувача чи месії? – відповіддю може стати лише повсякчасна ефірна практика, культура мовлення, всебічний розвиток студента, творче й відповідальне складання навчальних програм. Необхідно пам'ятати, що у теле- та радіоефірі, так само як і у будь-якій сфері життя, найцікавіше – це особистість, характер. Таким чином, вивчення історії, культури, мистецтва, мови й літератури не зайві для майбутнього журналіста, а обов'язкові. Ознайомлення студентів із візуальними формами масової комунікації в історичній перспективі їхнього розвитку: образотворчим мистецтвом, театром і кіно; із західними теоретичними підходами до аналізу змінної сфери масової культури як множини популярних текстів і практик для того, щоб на належному рівні виконувати власні дослідження і мати своє уявлення про головні теоретичні, політичні й ідеологічні дискусії сучасного світу. Але потрібно також більш наполегливе впровадження практичного аспекту в навчальний процес через створення творчо-виробничих майстерень професорсько-викладацького складу Інституту журналістики на зразок мистецьких закладів освіти, в яких би дбали про виховання Людини, цільової виробничої практики наприкінці кожного семестру за попередньою домовленістю керівництва навчального закладу і професійного підрозділу, що успішно й здійснюється керівництвом Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. З нашої точки зору, бакалаврська програма потенційно може бути більш класичною, історико-практичною; а магістерська програма практично-теоретичною.

Таким чином, у результаті того, що Україна приєднується до загальноєвропейського Болонського процесу, диктат технологічно більш розвинених країн щодо економічно слабших потенційно може призвести не до "глобалізації нерівності", стаючи перешкодою історичному й цивілізаційному процесу, а сприяти модернізації та зміцненню "питомої" культури, особливо завдяки спільним проектам обміну й допомоги.

1. *Гантінгтон Семюел П.* Протистояння цивілізацій та зміна світового порядку / Пер. з англ. Н. Климчук. – Л.: Кальварія, 2006.

2. *Москаленко А. З., Губерський Л. В., Іванов В. Ф.* Основи масово-інформаційної діяльності: Підручник. – К., 1999. – С. 176.

3. *Сторі Д.* Теорія культури та масова культура: Вступний курс / Пер. з англ. С. Савченка. – Х.: Акта, 2005. – 357 с.

4. *Arnold Metthew.* Culture and Anarchy. – London: Cambridge University Press, 1960. – P. 209.

5. *Leavis Q. & Thompson D.* Culture and Environment. – Westport. Conn.: Greenwood Press, 1977. – P. 3.

6. *Macdonald Dwight.* A theory of mass culture // Cultural Theory and Popular Culture: A Reader / Ed. John Storey. – Hemel Hempstead: Prentice Hall, 1998. – P. 24.

7. *Fiedler Leslie.* The middle against both ends // Mass Culture. – P. 539.

8. Сміт Ентоні Д. Національна ідентичність / Пер. з англ. П. Таращук. – К.: Основи, 1994. – 223 с.

9. *Said Edward W.* Orientalism. – New York: Pantheon Books, 1978. – P. 43–44.

10. *Кримський С. Б.* У сучасному глобалізованому світі Україна має всі можливості для того, щоб зіграти роль цивілізаційного центру // День. – 2006. – 4 серп. – № 120. – С. 5.

11. *Різун В. В.* Маси: Тексти лекцій. – К.: ВПЦ "Київський університет", 2003. – С. 9.

12. *Чечель Н. П.* Повертаючи стиль: філософсько-антропологічний дискурс української видовищної і драматичної культури від початків до XVIII ст. – К.: Видавець Парапан, 2004. – 240 с.

13. *Михайлин І. Л.* Основи журналістики: Підручник. – 3-тє вид., доп. і поліпш. – К.: ЦУЛ, 2003.

14. *Гоян О. Я.* Основи радіожурналістики і радіоменеджменту: Підручник. – К.: Веселка, 2004. – С. 5.

О. А. Щербакова,
к. філол. н., доц.
УДК 371.687;371.684(070):808.51

Бути чи не бути риторичній складовій у телерадіоосвітніх координатах України? (До проблем моделювання сучасної системи фахової підготовки аудіовізуальних журналістів)



У статті актуалізується проблема активнішого впровадження риторичних дисциплін до телерадіоосвітніх координат України. Упродовж діалогу щодо проблем моделювання сучасної фахової підготовки аудіовізуальних журналістів розглянуто важливі аспекти із вітчизняного досвіду цієї сфери людської діяльності на прикладах кількох моделей організації навчально-виховного процесу студентів.

Ключові слова: *риторична складова, риторичні дисципліни, риторика, телерадіоосвітні координати, моделювання фахової підготовки, аудіовізуальний журналіст (телерадіожурналіст), публічний мовець.*

This article actualization of the problem of more active introduction of rhetorical disciplines to the tv- radioedukational coordinates of Ukraine. During a dialog in relation to the problems of design of modern professional preparation of the audiovizual journalists the analysis of domestic experience of this sphere of human activity

Key words: *chetorical disciplines to radioedukational coordinates, design of professional preparation, audiovizual journalist.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими і практичними завданнями. Зважаючи на нагальні потреби моделювання сучасної системи фахової підготовки аудіовізуальних журналістів (передусім телерадіожурналістів), а також узгодження наукових уподобань, що мають бути орієнтовані на міждисциплінарність та ефективну інтеграцію наукових результатів до навчально-виховного процесу, вважаємо за доцільне ставити *актуальне* питання про необхідність активнішого упровадження риторичних дисциплін до телерадіоосвітніх координат України. У такому твердженні спиратимемося на вивчення окремих, але важливих аспектів цієї сфери людської діяльності та власні переконання. Останні сформовані впродовж викладання риторичних дисциплін у київських навчальних закладах, зокрема в Інституті журналістики [1], навчання в "Укртелерадіоінституті" (за спеціальністю "ведучий телерадіопрограм"), набуття досвіду кількох виступів на Українському і Білоруському радіо, роботи у Центрі риторичної культури "Радість Творчості", регулярної участі в інститутських, всеукраїнських та міжнародних науково-практичних семінарах і конференціях з журналістики, риторики, культури мовлення, а також намагання переосмислити актуалізовану проблематику в форматі докторського дисертаційного дослідження "Риторичні константи аудіовізуальної журналістики: моделі і практики".

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить про зростання наукового інтересу до дослідження теорії і практики усного публічного мовлення. Водночас аналіз дає об'єктивні й суб'єктивні підстави стверджувати, що в Україні зусиллями небагатьох науковців риторика – як складова національної стратегії класичної журналістської освіти у вищій школі, як універсальна царина гуманітарного знання й інтегративна сфера професійної і творчої діяльності людини – набула офіційно-

© Щербакова О. А., 2006

го статусу базової дисципліни у навчальних закладах, зокрема у сучасній системі державної фахової підготовки публічних мовців на радіо і телебаченні.

У київській школі журналістикознавства (Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка) це стало можливим ще на початку 90-х рр. минулого століття завдяки підтримці колишнього директора Інституту академіка А. Москаленка. Нинішній директор професор В. Різун, розуміючи інтерес викладачів різних дисциплін до цієї проблематики та відчуваючи велику науково-педагогічну перспективу щодо майбутніх досліджень в аудіовізуальній галузі знань, є продовжувачем цієї справи.

Окремі складники риторики як навчальної дисципліни у системі мас-медійної освіти професійних мовців у Києві (кафедра телебачення і радіомовлення) досліджують і викладають професори В. Олійник (публіцистичне радіомовлення) [2] та В. Мирончeнко (інформаційне радіомовлення) [3], доценти В. Гоян (телевізійне мовлення) [4], В. Єлісовенко (техніка мовлення) [5], І. Хоменко (драматичне радіомовлення) [6], О. Гоян (завідувач кафедри телебачення і радіомовлення ІЖ та фахівець із радіожурналістики й радіоменеджменту) [7] та М. Прокопенко (колишній проректор Укртелерадіоінституту), а також інші викладачі інституту (Л. Федорчук, О. Зелінченко, Л. Поліщук та ін.) [8].

Львівська школа аудіовізуального журналістикознавства (кафедра радіомовлення і телебачення факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка) більш послідовно й системно представлена розробками таких знаних дослідників-професорів, як В. Здоровега (публіцистичне мовлення) [9], О. Сербенська (культура фахового мовлення телерадіожурналістів) [10], В. Лизанчук (завідувач кафедри радіомовлення і телебачення й фахівець з радіомовлення) [11], Ю. Шаповал (телевізійна публіцистика) [12], М. Яцимірська (культура фахової мови журналіста) [13] та інші викладачі та співробітники (наприклад, З. Дмитровський) [14].

Аналіз останніх досліджень і публікацій за даною проблематикою дає підстави виділити *невирішені аспекти загальної проблеми*, характерні для перехідного періоду становлення аудіовізуальної журналістики. На жаль, попри окремі намагання, ще недостатньо обґрунтована цілісна концепція навчального курсу "Риторика для студентів-журналістів", не скоординовані плани і дії викладачів-риторів як у київських, так і в регіональних освітніх закладах, не проведені спільні навчальні семінари, творчі майстерні й професійні обговорення. Права риторики (як загальної, так і часткової, тобто професійно зорієнтованої – аудіовізуальної – з урахуванням особливостей публічного мовлення на радіо і телебаченні) у визначених координатах ще доводиться обстоювати.

Тож *об'єктом* даного дослідження визнаємо телерадіоосвітні координати України, а *предметом* – її риторичну складову (щонайперше дисципліни, пов'язані з теорією, практикою і культурою усного публічного мовлення, мовленнєвою комунікацією – риторики та ораторського мистецтва). Питальна ж форма поданої для обговорення теми (у цьому її *новизна*) умотивована тим, що у такий спосіб ініціюється продовження конструктивного діалогу щодо багатьох назрілих проблем сучасного українського телерадіоосвітнього простору.

Поставимо *такі завдання*: 1) розглянути окремі риторичні аспекти із вітчизняного досвіду фахової підготовки аудіовізуальних журналістів на прикладах кількох моделей організації навчально-виховного процесу студентів у телерадіоосвітніх координатах, беручи до уваги як визначальний показник наявність навчально-методичного забезпечення за даною проблематикою; 2) окреслити негативні тенденції та позитивні зрушення у наукових дослідженнях, доводячи гідне право на існування риторики як базового навчального предмета, в якому викладена теорія красномовства (ораторського мистецтва), вкрай необхідна телерадіожурналістам; 3) запропонувати рекомендації щодо подальших пошуків у даному напрямі.

Виклад основного матеріалу дослідження. У контексті запропонованої теми "круглого столу" – "Телерадіоосвіта в Україні: традиції, тенденції, перспективи" (травень, 2006) – цілком слушним уважається обговорення як загальних проблем журналістської освіти в Україні початку XXI ст., так і проблеми моделювання сучасної системи фахової підготовки аудіовізуальних журналістів (передусім телерадіожурналістів) – творчих працівників мас-медійної сфери людської діяльності, що працюватимуть на теренах аудіовізуальної журналістики (такої, що, за З. Дмитровським, ґрунтується на використанні двох взаємозв'язаних виражальних засобів: слова та зображення і функціонує завдяки таким комунікативним каналам, як телебачення, комп'ютерні мережі) [14].

Конструктивний діалог щодо різнобічних проблем української журналістської освіти за-

початковано міжнародними науково-практичними конференціями "Журналістика–2004 у світлі підготовки журналістських кадрів" [15] та "Трансформація журналістської освіти: європейський контекст" й продовжено на шпальтах часопису "Медіакритика", одне з чисел якого повністю присвячене журналістській освіті в Україні та світі [16]. Із інших фахових видань слід назвати "Наукові записки Інституту журналістики", "Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка", "Українське журналістикознавство", "Актуальні питання масової комунікації" тощо [17]. Не можна обійти увагою й інтернет-видання про ЗМІ в Україні "Телекритика", де постійно обговорюються проблеми мас-медійного простору [18], журнал для медіафахівців "Телерадіокур'єр" тощо. З-поміж регіональних видань за визначеною проблематикою виділяється збірник науково-методичних праць "Телевізійна й радіожурналістика", що майже щорічно видається при Львівському національному університеті імені Івана Франка [19], видання Таврійського національного університету імені В. Вернадського "Учені записки" (Сімферополь) та ін.

У такому широкому контексті для сучасної дискусії постають не до кінця вирішеними взаємозалежні питання щодо таких складників: змісту та якості державної і комерційної телерадіожурналістської освіти, невиправдано вузької спеціалізації окремих наукових досліджень, неусталеностей термінологічної бази журналістикознавства, недостатнього студійного матеріально-технічного та програмного навчально-методичного забезпечення (щонайперше навчальних посібників), неузгодженостей змістовно-предметних наповнень і часово-годинних співвідношень тих чи тих дисциплін, почасти формального ставлення до проблем педагогічної майстерності викладачів і студентської неспроможності оволодіти запропоновами знаннями за відведений для цього час тощо.

Доцільність і своєчасність заявленої проблематики – актуалізувати проблему активнішого впровадження риторичних дисциплін (пов'язаних із теорією, практикою та культурою усного публічного мовлення, мовленнєвою комунікацією, насамперед йдеться про риторику й ораторське мистецтво) до телерадіоосвітніх координат України – обґрунтована й тим, що з-поміж визначених напрямів наукових досліджень кафедри телебачення і радіомовлення Інституту журналістики (поряд з "актуальними проблемами теорії, практики й історії телебачення та радіомовлення", "інформаційно-публіцистичними та комунікативними аспектами телерадіожурналістської майстерності") пріоритетними визнаються також "основи риторики (культура мовлення та ораторське мистецтво телерадіожурналіста)". І сьогодні справді важливими є питання: Кого чекати на зміну тим, хто сьогодні в радіоефірі й на телеекрані? Наскільки Болонська освітня система вплине на підготовку українських телерадіожурналістів? Як у навчальному процесі оптимально поєднати теорію і практику телерадіожурналістики?

В Інституті журналістики риторика належить до навчальних дисциплін фундаментального блоку, викладається для спеціалістів і магістрів на випускних курсах (п'ятому – для денної форми навчання, шостому – для заочної, другому – для другої вищої освіти) та має певні напрацювання і прорахунки. Риторика – це теорія ораторського мистецтва, наука красномовства, а ораторське мистецтво публічного мовця полягає в його вмінні й навичках використовувати набуті знання у підготовці та виголошенні усного публічного слова за різних умов комунікативного процесу; воно ґрунтується на засвоєнні основних положень риторики, а також особистих психофізичних якостях промовця. Ораторська майстерність фахівця полягає в його вмінні володіти живим усним словом як засобом різноманітного впливу на розум, душу і волю сучасної комунікативної аудиторії. Ще давньоримський оратор Марк Туллій Цицерон, виділяючи з-поміж численних завдань викладача-ритора в процесі підготовки мовців до публічної діяльності й ті труднощі, що виникатимуть на цьому шляху, пише у своїх трактатах про "важкість красномовства", пояснюючи це тим, що воно є щось таке, що дається важче, ніж це здається спершу, й народжується з багатьох знань і старань.

При розгляді даного питання варто враховувати також і неоднозначне ставлення до самого поняття "риторика" та її можливостей як окремих колег-науковців, так і спільноти в цілому: від засобу маніпулювання до мистецтва животворного і благодатного Слова. Непоодинокими залишаються й досі необґрунтовані звинувачення на адресу риторики у негативних наслідках і виявах – "беззмістовної балаканини", "марнослів'я", "теревенів", обминаючи тим самим морально-етичні проблеми, відповідальність кожної окремої людини за свої риторичні вчинки. Класична ж риторика вчить уважного й поважного ставлення до слова, щоденної і копіткої праці зі словом і над словом. Не випадково давні греки були

занепокоєні тим, що ці величні знання можуть потрапити до негідних людей; вони стверджували: "Хто знає риторику – той володіє сімома мудрощами світу".

Однак визнаємо, що місце, роль і значення риторики як основи професіоналізму й журналістської майстерності у системі фахової освіти й виховання студентів-журналістів ще недостатньо вивчені. Сфера ця молода і спирається скоріше на теоретичні засади (як це має бути), ніж на практичні дослідження (як це виходить).

При розгляді даного питання скористаємося накопиченим досвідом різних навчальних закладів (державних і комерційних), які використовують різні моделі фахової підготовки публічних мовців, але за визначальний показник матимемо наявність навчально-методичних розробок за даною проблематикою. Тож принагідно наведемо перелік основних державних і недержавних освітніх центрів підготовки і перепідготовки аудіовізуальних журналістів.

До українських належать такі: кафедра телебачення і радіомовлення Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка; кафедра радіомовлення і телебачення факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка; Український інститут підвищення кваліфікації працівників телебачення, радіомовлення і преси (Укртелерадіопресінститут); Інститут журналістики та телемистецтва Київського міжнародного університету; Київський національний університет театру, кіно та телебачення імені І. К. Карпенка-Карого (колишній Державний інститут театрального мистецтва, КДІТМ); Київський національний університет культури і мистецтв; Київський національний університет "Києво-Могилянська академія". Згадаймо й міжнародну громадську організацію "Інтерньюз-Україна", міжнародну комерційну організацію "ЖОРНА", телеканал "Інтер" тощо. І якщо в "Інтерньюзі" визначилися з моделлю фахової журналістської підготовки, у "ЖОРНАх" також – журналістська освіта через розвиток навичок, то "Інтер" тільки-но планує започаткувати роботу "школи телевізійної майстерності" [20].

Серед найновіших утворень у вітчизняних телерадіоосвітніх координатах також можна назвати молоду кафедру кіно- й телемистецтва Луганського державного інституту культури і мистецтв, яка провела Всеукраїнську науково-практичну конференцію "Соціально-комунікативні та психологічні аспекти побудови публічної індивідуальності майбутнього фахівця в галузі тележурналістики та кіно-, телемистецтва" [21] за участі таких знаних фахівців, як Т. Цимбал та В. Горпенко з їхніми майстер-класами.

До аспекту моделювання залучимо й досвід шеститижневого навчання у згадуваному "Укртелерадіоінституті" (2001), де надавалася можливість прослухати такі дисципліни, як культура усного мовлення (Н. Марчук), основи журналістики (М. Прокопенко), психологія телерадіокомунікацій (В. Зливков), техніка мови (З. Віхарева), елементи майстерності ведучого і диктора (А. Васянович), акторська майстерність (Н. Дніпренко), візаж, та мати можливість не тільки записів у телевізійній студії, а й прискіпливого обговорення цих записів. Однак усіма тогочасними відвідувачами була визнана вкрай обмежена кількість аудиторних годин для теорії і практики усного публічного мовлення, а також практична відсутність щонайменшого навчально-методичного забезпечення.

Розглянемо ще одну модель організації навчально-виховного процесу із фахової підготовки майбутніх спеціалістів, запропоновану доцентами кафедри телебачення і радіомовлення ІЖ О. Я. та В. В. Гоянами на шпальтах "Наукових записок Інституту журналістики" під назвою "Журналістська телерадіоосвіта: сучасні тенденції" [22], де за взірець методики розглядався комплекс з основних нормативних дисциплін і спецкурсів, розроблених і втілюваних у нашому закладі. Ці дисципліни – нормативні курси (основи мікрофонного та екранного мовлення, основи операторської майстерності, режисура телебачення, ведучий теле- і радіопрограм) та спецкурси (радіоменеджмент, телебачення і вибори, постановка голосу, кольористика і зображальна етика телевізійних програм та ін.), на їхню думку, збалансували співвідношення між розвитком української журналістської теорії і практикою телерадіоефіру (передусім базуються на семінарських і тренінгових заняттях, які допомагають студентам більше уваги приділяти саме практичному відпрацюванню елементів телерадіомовлення).

Із фахових основ телерадіожурналістики О. та В. Гояни з-поміж іншого закономірно виділяють деякі особливості типів мовлення, важливі у навчальному процесі, й такі, що потребують певного часового періоду для обов'язкового засвоєння студентами (від специфіки власне інформаційного мовлення через інформаційно-аналітичне й до художньо-публіцистичного), паралельно з якими (після

першого ж) упроваджується вивчення різних видів телерадіомовлення (дитяче, молодіжне, громадсько-політичне, міжнародне і зарубіжне). Потребують майбутні телерадіожурналісти й таких дисциплін, як авторське телебачення і радіо, недержавне телебачення і радіо, видовищне телебачення, основи телерадіодраматургії тощо.

У процесі професійної підготовки студентів до риторичної діяльності (насамперед у галузі аудіовізуальної журналістики) виникає чимало проблем об'єктивного й суб'єктивного характеру, притаманних загальній системі журналістської освіти в Україні та поза її межами. Передовсім даються взнаки певного роду безсистемність і неузгодженість навчальних планів різних закладів, невраховування іноземного досвіду, а також чималий обсяг самого предмета та обмежена кількість аудиторних годин для його реалізації, термінологічна ентропія в журналістикознавстві, брак фахової методичної літератури й можливості обговорення нагальних проблем щодо методики й майстерності викладання цих дисциплін, широкого професійного обміну досягненнями та прорахунками. Це пов'язано з недостатнім науково обґрунтованим виокремленням із загальної риторики – часткової – журналістської, а з останньої більш вузької її спеціалізації – риторики для аудіовізуальних журналістів, та багатьма іншими нагальними проблемами, унаочненими аудіовізуальними комунікативними системами.

Щонайменші спроби щодо умовного порівняння української і російської телерадіоосвітніх шкіл за різними показниками, на жаль, поки що не на нашу користь (тому ми й не ставили подібних завдань). Із освітніх закладів Росії назвемо провідні – факультети журналістики Московського державного університету імені М. В. Ломоносова та Санкт-Петербурзького державного університету (і "Масмедіа центр" при ньому), а також Федеральний державний освітній заклад "Інститут підвищення кваліфікації працівників телебачення і радіомовлення" (ІПКПТБРМ), зокрема кафедру основ риторики і дикторської майстерності та кафедру журналістики і масової комунікації.

Кожен із наведених закладів має певний досвід у виробленні моделі підготовки майбутніх аудіовізуальних фахівців, репрезентований знаними і шанованими іменами у журналістській галузі знань (Я. Засурського, В. Єгорова, С. Муратова, Б. Гаймакової, С. Макарової, В. Новикової, М. Оссовської, В. Кузнецова, А. Шереля, В. Цвика, Т. Васильєвої, В. Смирнова, В. Осинського, Г. Петрова, С. Ільченка, М. Бережної, В. Конькова, Г. Новикової й багатьох інших) і підкріплені широким спектром навчально-методичного забезпечення [23]. Про це свідчить наведений перелік праць, зокрема найновіших видань, присвячених 250-річчю Московського університету, і поява нової серії під назвою "Телевізійний майстер-клас" ("Майстерність ефірного виступу", "Пристрасна камера", "Телевізійний редактор" тощо). Зпоміж останніх робіт російських учених виділяється й збірка наукових праць "Говорить і показує кафедра радіо і телебачення" (СПб., 2004), підготовлена до 35-річчя кафедри факультету журналістики Санкт-Петербурзького державного університету.

Білоруський телерадіоосвітній простір представлений провідною державною навчальною установою – кафедрою телебачення і радіомовлення факультету журналістики Білоруського державного університету. Із нагоди 80-річчя Білоруського радіо та 50-річчя Білоруського телебачення наші колеги провели Сьому Міжнародну науково-практичну конференцію "Журналістика–2005: на скрижалі часу і простору" [24]. Цікавими є останні навчально-методичні розробки викладачів факультету Н. Фрольцової, С. Дубовика, В. Воробйова, Д. Яканюка, М. Карпович, В. Івченкова та ін.) [25].

Отже, можна зробити такі *висновки дослідження та окреслити перспективи подальших пошуків:*

1. Розгляд окремих риторичних аспектів із вітчизняного досвіду фахової підготовки публічних мовців (аудіовізуальних журналістів) на прикладах кількох моделей організації навчально-виховного процесу студентської молоді у телерадіоосвітніх координатах України свідчить про те, що, попри закономірні намагання продовжити конструктивний діалог щодо вирішення нагальних проблем класичної журналістської освіти загалом та радіотелевізійної зокрема, стан сучасної державної телерадіоосвіти викликає певне занепокоєння через обмежену кількість фахівців широкої спеціалізації зі сформованим аудіовізуальним мисленням і мовленням, а отже, недостатньо накопичену базу наукових і навчально-методичних розробок у галузі аудіовізуального журналістикознавства. А також не досить обґрунтовані моделі організації навчально-виховного процесу, позбавлені аналізу кількісного забезпечення аудиторних годин для практики публічного мовлення і спілкування. Тому практично неможливо визначити міру

належної уваги риторичним дисциплінам у зазначених координатах. До того ж, спроба порівняння із подібним досвідом російських колег красномовно свідчить про невичерпні можливості українських дослідників у цій галузі знань.

2. З'ясування ключових позицій дослідників у цій сфері діяльності людини дає підстави окреслити негативні тенденції і позитивні зрушення у наукових дослідженнях, зокрема довести гідне право на існування риторики як базового навчального предмета, в якому викладена теорія красномовства (ораторського мистецтва), вкрай необхідна телерадіожурналістам. До негативних тенденцій слід віднести недостатньо вивчені зв'язки риторики та журналістики як сфер професійної і творчої діяльності людини, а також існуюче серед певної категорії дослідників нешанобливе ставлення до риторики, вбачаючи в ній лише засіб маніпулювання людською свідомістю, позбавляючи тим самим відповідальності самого журналіста за використання тих чи тих прийомів і методів у веденні усної публічної комунікації. До позитивних зрушень належить зростання інтересу науковців до риторичного складника в обговорюваному форматі, актуалізація цієї проблеми, намагання ефективної інтеграції наукових результатів до навчально-виховного процесу, видання за останні два роки праць В. Здоровеги, О. Сербенської, З. Дмитровського, М. Яцимірської, І. Мащенка, О. Гояна, а також книги "Живі голоси України: нариси про радіожурналістів" (К., 2004) та збірки "Ведучий у практиці сучасного радіомовлення" (К., 2006) [26]. Позитивним вбачаємо й започаткування "Школи телевізійної майстерності" на каналі "Інтер", що надаватиме охочим шанс реалізувати свої творчі можливості на телебаченні під керівництвом знаних теоретиків і практиків.

3. Слушним вбачається й запровадження таких рекомендацій для подальших пошуків у даному напрямі, як-от: а) оптимальним часом для цілісного засвоєння студентами риторичної науки і практики вважати 4-й курс денної форми навчання й, відповідно, 5-й – для заочників; б) регулярне проведення навчальних міжкафедральних семінарів і творчих майстерень з метою постійного обміну досвідом у викладанні риторичних дисциплін для майбутніх публічних мовців у галузі аудіовізуальної журналістики та педагогічної майстерності; в) на часі створення кафедри риторики та культури мовлення (чи принаймні риторичного кабінету із відповідним матеріально-технічним обладнанням); г) перевидання навчальної програми з курсу "Риторика" та видання інших методичних праць за аудіовізуальною (зображальною) проблематикою, додаючи до радіотелевізійної ще й фото та інтернет-журналістикознавчі матеріали; д) запровадження в Інституті журналістики щорічного спеціалізованого видання на кшталт згадуваного львівського "Телевізійна й радіожурналістика" чи санкт-петербурзького "Говорить і показує кафедра телебачення і радіомовлення" з укладанням біобібліографічного покажчика викладачів кафедри тощо.

Тож риторична складова у телерадіоосвітніх координатах України має бути якісною, багатогранною, шанованою, а сама риторика у системі державної вищої школи – невід'ємною складовою національної стратегії класичної журналістської освіти, універсальною цариною гуманітарного знання й інтегративною сферою професійної і творчої діяльності людини, яка діє словом і має право на це.

1. *Щербакова О. А.* Кілька штрихів до курсу з риторики в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка // Наукові записки Інституту журналістики. – 2000. – Т. 1. – С. 11–12; *Еристика* (Риторика): Навч. програма; Київ. нац. ун-т імені Т. Шевченка / Укл. Г. М. Сагач, В. П. Олійник, О. А. Щербакова; За ред. Г. М. Сагач. – К., 2000. – 19 с.; *Щербакова О. А.* До міфологічних витоків риторики та журналістики // Наукові записки Інституту журналістики. – 2001. – Т. 2 – С. 103–107; *Щербакова О. А.* Світовий інформаційний простір потребує нашого захисту, або Риторика любові як духовна першооснова образу життя творчої особистості на межі століть // Науч. записки Луган. гос. пед. ун-та. Сер.: Филол. науки: Сб. науч. трудов [Структура и содержание связей с общественностью в современном мире] / Луган. гос. пед. ун-т. им. Тараса Шевченко. – Луганск: Альма Матер, 2002. – С. 318–327; *Риторика*: Навч. програма для студ. Ін-ту журналістики Київ. нац. ун-ту імені Т. Шевченка / Укл.: В. П. Олійник, О. А. Щербакова; За заг. ред. О. А. Щербакової. – К., 2002. – 26 с.; *Щербакова Е.* Встречи с риторикой любви, добра и милосердия как возможность глубокого осознания студентами духовных основ новой учебной дисциплины // Риторика в системе гуманитарного знания: Тезисы VII Междунар. конф. по риторике, 29–31 янв. 2003 г. / Гос. ин-т русс. яз. им. А. С. Пушкина. – М., 2003. – С. 382–385; *Щербакова О. А.* Про особливості викладання

курсу "Риторика" студентам-журналістам // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 7. – С. 34–37; *Щербакова О. А.* Риторика (представлення нової навчальної дисципліни студентам-журналістам): Навч.-метод. розробка для студ. VI к. заоч. форми навч. Ін-ту журналістики Київ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. – К., 2006. – 86 с.; *Щербакова О. А.* Риторична майстерність професійного мовця як надійна запорука у формуванні творчої особистості тележурналіста нової доби // Соціально-комунікативні та психологічні аспекти публічної індивідуальності майбутнього фахівця в галузі тележурналістики та кіно-, телемистецтва: Матер. Всеукр. наук.-практ. конф. / Луган. ін-т культури і мистецтв, 15–16 груд. 2005 р. – Луганськ, 2006. – С. 24–25 та ін.

2. *Олійник В. П.* Риторика (неориторика): Навч.-метод. матер. – К., 2002. – 36 с.; *Олійник В. П.* Авторська програма і радіопубліцистика // Міжнар. наук.-практ. конф. "Журналістика–2004 у світлі підготовки журналістських кадрів": Тези конф. – К.: Ін-т журналістики, 2004. – С. 52–53 та ін.

3. *Миронченко В. Я.* Професійні тренінги майбутніх радіожурналістів // Вісн. Київ. ун-ту імені Тараса Шевченка. Сер.: Журналістика. – К., 2004. – Т. 15. – С. 23–28 та ін.

4. *Гоян В. В.* Формування візуального мислення як один із сегментів професійної підготовки тележурналіста: сучасні тенденції і перспективи. – К., 2000; *Гоян В. В.* Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми: Посібник для студ. Ін-ту журналістики / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 2001. – 52 с.; *Ведучий* телепрограм: Метод. реком. до нормат. курсу / Укл. В. В. Гоян; Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2002. – 25 с.; *Гоян В. В.* Візуальний образ міжнародного телеканалу "Німецька хвиля" // Наукові записки Інституту журналістики. – 2004. – Т. 14. – С. 65–67; *Гоян В. В.* Творчість телевізійного ведучого: теоретико-прикладний аспект // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2005. – Т. 18. – С. 41–45; та ін.

5. *Єлісовенко Ю. П.* Культура і техніка мовлення в телерадіожурналістиці // Стиль і текст. – 2001. – Вип. 2. – С. 168–175; *Єлісовенко Ю. П.* Робота з артикуляції голосних і приголосних звуків української мови // Наукові записки Інституту журналістики. – 2001. – Т. 5. – С. 15–20; *Єлісовенко Ю. П.* Ораторське мистецтво: Навч. посіб. – К.: Ділова Україна, 2002. – 155 с.; *Техніка* екранного мовлення: Навч. програма / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка; Укл. Ю. П. Єлісовенко. – К., 2002. – 28 с.; *Єлісовенко Ю. П.* Орфоепічний аспект фахової підготовки телевізійних журналістів // Вісн. Київ. ун-ту імені Тараса Шевченка. Сер.: Журналістика. – К., 2004. – Т. 15. – С. 15–22; *Єлісовенко Ю. П.* Інтонаційна диференційованість інформаційного, аналітичного та художньо-публіцистичного теле- і радіомовлення // Вісн. Київ. ун-ту імені Тараса Шевченка. Сер.: Журналістика. – К., 2006. – Т. 14. – С. 47–50 та ін.

6. *Хоменко І. А.* Ренесанс радіомистецтва і сучасна журналістська освіта // Міжнар. наук.-практ. конф. "Журналістика–2004 у світлі підготовки журналістських кадрів": Тези конф. – К.: Ін-т журналістики, 2004. – С. 80–81; *Хоменко І. А.* Мова і зміст радіодрами (мовна специфіка радіомистецтва) // Вісн. Київ. ун-ту імені Тараса Шевченка. Сер.: Журналістика. – К., 2006. – Вип. 14. – С. 33–36 та ін.

7. *Гоян О. Я., Гоян В. В.* Журналістська телерадіоосвіта: сучасні тенденції // Наукові записки Інституту журналістики. – 2003. – Т. 12. – С. 18–26; *Гоян О. Я.* Сучасний радіожурналіст: освітні технології // Міжнародна науково-практична конференція "Журналістика–2004 у світлі підготовки журналістських кадрів": Тези конф. – К.: Ін-т журналістики, 2004. – С. 11–12; *Гоян О. Я.* Основи радіожурналістики і радіоменеджменту: Підруч. – 2-ге вид., доп. – К.: Веселка, 2004. – 235 с. та ін.

8. *Федорчук Л. П.* Ведучий інформаційних програм на Українському ТБ: особливості діалогу з глядачем // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 7. – С. 120–121; *Зелінченко О. А.* Інтерактивність як основа "живого" радіомовлення: історія виникнення та важливість упровадження соціального замовлення аудиторії // Наукові записки Інституту журналістики. – 2003. – Т. 11. – С. 144–147; *Поліщук Л.* Структура телевізійного інформаційного мовлення (за матеріалами програм українського телебачення) // Вісн. Київ. ун-ту імені Тараса Шевченка. Сер.: Журналістика. – К., 2006. – Вип. 14. – С. 9–12 й ін.

9. *Здоровега В. Й.* Теорія і методика журналістської творчості: Підруч. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Л.: ПАІС, 2004. – 263 с.; *Здоровега В. Й.* Вишкіл журналістів вчора, сьогодні, завтра // Медіакритика. – Л., 2005. – № 10. – С. 18–26 та ін.

10. *Сербенська О. А.* Феномен звукового мовлення // Телевізійна й радіожурналістика: Зб. наук.-метод. праць. – Л.: ЛДУ, 2000 – Вип. 3. – С. 349–358; *Сербенська О. А., Волощак М. Й.*

Актуальне інтерв'ю з мовознавцем: 140 запитань і відповідей. – К.: ВЦ "Просвіта", 2001. – 204 с.; *Сербенська О. А.* Вивчення української мови з використанням Інтернет-технологій на факультеті журналістики ЛНУ імені Івана Франка // Міжнародна науково-практична конференція "Журналістика–2004 у світлі підготовки журналістських кадрів": Тези конф. – К.: Ін-т журналістики, 2004. – С. 68–69; *Сербенська О. А.* Культура усного мовлення. Практикум: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 216 с. та ін.

11. *Лизанчук В. В.* Радіожурналістика: засади функціонування: Підруч. – Л.: ПАІС, 2000. – 365 с.; *Лизанчук В. В.* Національномовна свідомість журналіста – невід'ємна складова професіоналізму // Вісн. Київ. ун-ту імені Тараса Шевченка. Сер.: Журналістика. – К., 2006. – Вип. 14. – С. 43–47 та ін.

12. *Шаповал Ю. Г.* Телевізійна публіцистика: Методологія, методи, майстерність. – Л.: ВЦ ЛНУ ім. Івана Франка, 2002. – 233 с.; *Шаповал Ю. Г.* Поетика телевізійної журналістики: Монографія / Мін. освіти і науки України, Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. – Л.: Вид. центр ЛДУ ім. Івана Франка, 2003. – 202 с.та ін.

13. *Яцимірська М. Г.* Культура фахової мови журналіста: Навч. посіб. – Л.: ПАІС, 2004. – 332 с. та ін.

14. *Дмитровський З. Є.* Телевізійна журналістика: Навч. посібник. – Л.: Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2006. – С. 161 та ін.

15. *Міжнародна* науково-практична конференція "Журналістика–2004 у світлі підготовки журналістських кадрів": Тези конф. / Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 27–28 травня 2004 р. – К.: Ін-т журналістики, 2004. – 95 с.

16. *Медіакритика.* – Л., 2005. – № 10. – 79 с.

17. <*www*.jour.kiev.ua>.

18. <*http:*//www.telekritika.kiev.ua/news /147/0/18963>.

19. *Телевізійна* й радіожурналістика: Зб. наук.-метод. праць. – Л.: Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка, 2003. – Вип. 5. – 198 с. та ін.

20. <*http:*//www.telekritika.kiev.ua/...; <http: //inter.ua/ua>.

21. *Соціально*-комунікативні та психологічні аспекти публічної індивідуальності майбутнього фахівця в галузі тележурналістики та кіно-, телемистецтва: Матер. Всеукр. наук.-практ. конф. / Луган. ін-т культури і мистецтв, 15–16 грудня 2005 р. – Луганськ, 2006.

22. *Гоян О. Я., Гоян В. В.* Журналістська телерадіоосвіта: сучасні тенденції // Наукові записки Інституту журналістики. – 2003. – Т. 12. – С. 18–26.

23. *Васильева Т. В., Осинский В. Г., Петров Г. Н.* Курс радиотелевизионной журналистики: Учеб. пособ. / Под ред. С. Ю. Агапитовой, Е. П. Почкай. – СПб.: Специальная Литература, 2004. – 288 с.; *Гаймакова Б. Д., Макарова С. К., Новикова В. И., Оссовская М. П.* Мастерство эфирного выступления: Учеб. пособ. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 283 с. – (Сер. "Телевизионный мастер-класс"); *Говорит* и показывает кафедра радио и телевидения / Под ред. С. Н. Ильченко, В. Г. Осинского, Г. Н. Петрова. – СПб., 2004. – Вып. 2. – 284 с.; *Кузнецов Г. Н.* ТВ-журналистика: критерии профессионализма. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 220 с.; *Муратов С. А.* Телевизионное общение в кадре и за кадром: Учеб. пособ. для студ. вузов, обучающихся по направлению и спец. "Журналистика". – М.: Аспект Пресс, 2003. – 201 с.; *Радиожурналистика*: Учеб. / Под ред. А. А. Шереля. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Изд-во Моск. ун-та; Наука, 2005. – 478 с. – (Классический университетский учебник); *Смирнов В. В.* Жанры радиожурналистики: Учеб. пособ. для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 288 с.; *Телевизионная* журналистика: Учеб. для студ. высш. учеб. завед. / Редколл.: Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во МГУ; Высш. школа, 2002. – 300 с.; *Телерадиоэфир*: История и современность / Под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 239 с. та ін.

24. *Журналістыка* – 2005: на скрыжаванні часу і прасторы: Матэр. 7-й Міжнар. навук.-практ. канферэнцыі, прысвечанай 80-годдзю Беларускага радыё і 50-годдзю Беларускага тэлебачення / Рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) і ін. – Мінск, 2005. – Вып. 7 – 291 с.

25. *Карповіч М.* Рытаричны ідэал у журналістыці: Навук.-практ. пошук: Артыкулы, каментары, інтэрв'ю. – Мінськ.: Тэхнапрынт, 2004. – 202 с.; *Яканюк Д. Л.* Сучасныя публіцыстычныя жанры і формы электроннай журналістыкі: Вучэб.-метад. комплекс для студ. фак. журналістыкі спец. "Журналістыка". – Мн.: БГУ, 2003. – 57 с. й ін.

26. *Живі* голоси України: нариси про радіожурналістів / Упоряд. Н. М. Сидоренко. – К.: Вид.-поліграф. центр "Київський університет", 2004. – 237 с.; *Ведучий* у практиці сучасного радіомовлення: Зб. навч.-метод. матер. / Упоряд. В. Мирончeнко. – К.: Уркгелерадіопресінститут, 2006. – 91 с. та ін.

І. А. Хоменко,
к. філол. н., доц.
УДК 070.448:621.396.7

Зв'язок часів (радіодрама як засіб поєднати сучасні високі технології і класичні гуманітарні пріоритети у медіаосвіті)



Статтю присвячено ролі теоретичних і практичних досліджень акустичного мистецтва у сучасній медіаосвіті.
***Ключові слова:** радіодрама, радіосеріал, журналістика, медіаосвіта.*

This article is devoted by role theoretical and practical research of broadcasting art in modern media education.
***Key words:** radiodrama, radioserial, journalism, media education.*

Технологічні проблеми медіанавчання у галузі акустичної драматургії досліджувалися раніше Е. Барноу [3] і С. Філдом [9]; окремі аспекти поєднання гуманітарних пріоритетів і технологічних навичок у інформаційному мовленні – В. Мироненком [8]; специфіка вибору радіоформатів на українському ринку – О. Гояном [5]; історія радіодрами – Ю. Барановичем [2], Т. Марченко [6], М. Мікрюковим [7]; проблеми української оригінальної радіодраматургії у контексті світового досвіду акустичного мистецтва – І. Хоменком [10; 11]. Дві приємні події стали об'єктивним підтвердженням достовірності та практичної цінності досліджень у галузі оригінального акустичного мистецтва, які здійснюються на кафедрі телебачення і радіомовлення Інституту журналістики.

Серіал оригінальних драматичних мініатюр, що об'єднав кілька циклів вистав, створених Першим каналом Національного радіомовлення за сценаріями В. Фоменка та І. Хоменка, був відзначений Державною премією імені Івана Франка в галузі інформаційної діяльності. У номінаційний список неможливо було внести всіх учасників проекту. Але справедливість вимагає зазначити, що разом з авторами, режисерами, провідними акторами національного театру і кіно над виставами працювали студенти Інституту журналістики, голосами яких були озвучені ролі видатних діячів культури минулого. А літературним редактором окремих п'єс (і також актором!) був доцент Інституту журналістики Ю. Єлісовенко.

Майже одночасно нагороду на всеукраїнському фестивалі молодіжного кіно, телебачення і радіомовлення здобула радіоп'єса студентки Лесі Іваненко "Отака музика". Твір готувався у межах навчального процесу. Він, як і чимало інших цікавих акустичних вистав, народився у навчальній студії Інституту журналістики.

Написання оригінальних радіодрам і режисура радіопостановок – це своєрідний "вищий пілотаж" радіомовлення. Методологічна й навчальна цінність подібної роботи – насамперед у віртуозному оволодінні виразними засобами радіо та монтажними навичками найвищого рівня складності, а також удосконаленню того чуття смаку, ритму і темпу, що притаманне гарним письменникам і кінорежисерам, але, на жаль, втрачено як складник культури сучасного радіо.

Інакше кажучи, заохочення майбутніх журналістів до участі у художніх медіапроектах розглядалося як певний експеримент і в радіомовленні, і в навчанні. Але творчі досягнення учасників експерименту дозволяють сподіва-

© Хоменко І. А., 2006

тись у майбутньому на те, що Е. Фромм називав "великим завданням радіо", – гуманізацію ефірного простору країни. Визначення складників цього процесу і є предметом дослідження, результати якого викладені у цій розвідці.

На жаль, і сучасне телерадіомовлення, і сучасна вища освіта стають надто комерціалізованими. Щодо телебачення і радіо, де мовну політику давно визначають рекламодавці, – ситуація не потребує пояснення. Але і колишні "бастіони вільнодумства", університети, стрімко втрачають гуманістичне спрямування.

У світі з'являється дедалі більше навчальних закладів, організованих на кшталт прибуткових фірм. Міжнародний експерт Школи медіа Дублінського інституту технологій, лінгвіст і журналістикознавець Девід Квін зовсім не у захваті від подібного стану речей. Коли педагогічні орієнтири визначають не науковці, а менеджери, годі сподіватися на розвиток гуманітарних дисциплін."Університети повинні, на мою думку, бути чимось подібним до вежі з слонової кістки. Їхня мета – крім іншого, створювати відокремлений від суспільства простір для експериментів. Адже якщо виходити лише з критеріїв прагматичної користі – можна дійти висновку, що викладання історії та філософії не потрібне для виробництва, отже, не корисне", – стверджує він (думка цитується за магнітофонним записом радіоінтерв'ю, взятим автором у Д. Квіна під час наукового семінару).

Щиро поділяючи подібну позицію, вважаємо за потрібне наголосити: курс радіодраматургії та радіорежисури, розроблений для студентів Інституту журналістики кафедрою телебачення і радіомовлення, унікальний тим, що поєднує високі гуманітарні пріоритети і досконалі технологічні навички. Адже теорія радіомистецтва ніколи не була суто академічною. Її створювали практики – фахівці у галузі радіомовлення, які одночасно були видатними драматургами, прозаїками, поетами, режисерами. Художні відкриття Н. Корвіна [13] і Б. Брехта [4], Г. Айха [1] і А. Тарковського [6] вийшли за межі театральних радіостудій, вплинули на розвиток документального радіомовлення, літератури, кіномистецтва і, зрештою, на еволюцію сучасної культури як такої. Тому навіть у нинішньому прагматичному світі основи радіодраматургії і радіорежисури викладаються майбутнім журналістам у багатьох країнах Європи.

"Традиції радіодрами будуть розвиватися і прогресувати в нових формах. Сьогодні народилися нові різновиди мистецтва, такі, як аудіоарт і експериментальний театр радіохвиль. Будуть з'являтися нові драматурги і нові твори, написані у сучасних традиціях. Викладати основи радіодраматургії майбутнім радіожурналістам є сенс, зокрема, тому, що саме в стінах університетів здійснюється пошук нового, є умови для цікавих експериментів. Радіо взагалі як таке відкриває широкі можливості для виникнення нестандартних форм та напрямів творчості й навіть нових професій. Таких, наприклад, як звукохудожник чи звукодизайнер", – вважає голова Школи медіа Дублінського інституту технологій Брайан О'Ніл (цитується за розшифровкою радіоінтерв'ю).

Відроджуючи українську радіодраму, вітчизняні дослідники мають одночасно реконструйовувати її минуле. Це надзвичайно складний процес. Адже від "домагнітофонної" доби світового радіомовлення збереглося небагато матеріальних свідчень. Безліч передач "розчинилося" в ефірі. Ми можемо припускати, наприклад, що автор першої північноамериканської радіоп'єси Ф. Сміт поступався талантом першому британському драматургу Р. Хьюзу. Але п'єса Сміта "Коли народжується кохання" не збереглася, тому будь-які припущення і оцінні судження з цього приводу залишаться гіпотетичними.

Щодо української акустичної драми – ситуація ще складніша. Твори українських радіописьменників часів "розстріляного Відродження" не втрачалися випадково, а знищувалися свідомо, разом з пам'яттю про авторів.

Сьогодні забуття поволі відступає. Завдяки дослідженням, проведеним на кафедрі телебачення і радіомовлення, спростовано так звану "телефонну теорію", яка заперечувала існування українського оригінального радіомистецтва, а відлік національного художнього мовлення починала з літературних читань 50-х рр. минулого століття. Тобто відводила радіомовленню роль "телефонної слухавки", придатної лише для ефірної ротації друкованих текстів і театральних вистав. А сам факт існування українськомовної оригінальної радіодраматургії заперечувала.

Доведено: що перша драма, написана спеціально для Українського радіо, була передана в ефір у 1933 р.; що називалася вона "Uber alles" ("Понад усе") [15]; що автор і режисер новаторської вистави Олег Димінський згодом був звинувачений у формалізмі, націоналізмі, шкідництві; що справжню його провину перед владою розкривали зовсім не ці стандартні звинувачення, а інше тавро, "езопівщина" (тобто бажання розповідати по радіо правду засобами мистецтва, мовою прихованих алегорій) [11; 12].

Дослідження у згаданій галузі мають не тільки історико-культурологічне, а й, насамперед, практичне значення. Досвід радіодраматургів і радіорежисерів минулого багато у чому не застарів. Їхні творчі знахідки зараз не використовуються радіомовленням. Автор сподівається, що поєднання українських традицій радіомистецтва з сучасними комп'ютерними технологіями розкриє нові можливості радіодраматургії в Україні, так само, як це вже сталося в інших європейських країнах. Для подібного припущення існують серйозні підстави.

Цікавість до акустичного мистецтва (і його найвищого прояву – оригінальної радіоп'єси) невпинно зростає. Престижні міжнародні фестивалі (такі, як, наприклад, "Prix Europe") впроваджують попередній відбір драматичних програм, надісланих радіостанціями різних країн. Адже прослухати сотні радіовистав (ідеться про кращі з кращих робіт, номінованих національними виробниками) впродовж кількох конкурсних днів неможливо.

Телебачення більше не сприймається дослідниками як конкурент художньому радіомовленню. Відбулося природне розгалуження сфер впливу візуального та аудіовізуального мистецтва.

Натомість кіберпростір дав новий поштовх розвитку світової радіодрами. Інтернет став природним місцем існування радіоп'єс різних часів – як засобом обміну думками про нові досягнення аудіомистецтва, полігоном для випробовування "гібридних" мистецьких технологій (значна частина яких ґрунтується на досвіді, нагромадженому ще у "золоту добу" радіодраматургії), так і архівом, де легко знайти оцифровані голоси акторів минулого.

У "всесвітньому павутинні" можна відшукати мультимедійну версію сучасної новаторської радіосерії "Родина Ауер" ("Кунстрадіо", Австрія) і всі радіопостановки північноамериканського "Меркюрі тіатр" (серед яких – сенсаційна "Війна світів" Г. Коха та О. Уеллса, що наробила стільки галасу в 30-ті рр. минулого століття), дізнатися про останні досягнення радіодраматургів і режисерів Японії і почитати афіші російського "театру радіодрами і радіокомедії" про репертуар 1925 р...

Пошукова програма "Rambler", яка охоплює лише вузький сегмент кіберпростору пострадянських країн, відшукала 527 документів за темою "радіодрама". Серед них – відомості про радіосерію "Наша вулиця" (Україна, Крим) і про медіапроект "Шовковий шлях" (радіодраму, створену в Узбекистані за участю представництва ЮНЕСКО), драматичні сценарії російських авторів андерграунду та інформація щодо новітніх досягнень радіомитців Грузії.

На цьому тлі Національна радіокомпанія України вже не видається "запізнілим пасажиром", який намагається наздогнати останній вагон розвиненого світового радіомистецтва. Третім каналом оголошено конкурс радіодрам. Саме з таких відкритих конкурсів і починався колись злет ефірного "театру уяви" у різних країнах. У молодіжних програмах Другого каналу ("Промінь") прозвучали радіоп'єси, написані й поставлені студентами Інституту журналістики. Слід зазначити, що ці твори (які по суті є першими кроками наступного покоління працівників радіо на шляху відродження вітчизняної аудіокультури) були досить цікавими як за літературними, так і за технологічними знахідками. Передбачається створення спеціального інститутського інтернет-сайту, на якому були б розміщені зразки студентського аудіомистецтва.

Щодо художніх радіосерій Першого національного" (до створення яких має честь бути причетним автор цих рядків) – одна з них, цикл драматичних мініатюр, виборола перемогу на конкурсі "Професіонал–2005" у номінаціях "Спецпроект" і "Краща звукорежисура". Інша (серіал радіофантастики, вистави якого предаються двічі на місяць) вийшла на міжнародний ринок. Окремі її розділи ставилися радіостанціями різних країн, включалися до переліку кращих європейських радіодрам. Саундтреки та пісні до вистав було видано на компакт-диску. Нещодавно радіо Словенії придбало у НРКУ право на постановку п'єси "Втікач" [14], що є складовою частиною згаданого серіалу. Це відкриває перед Українським радіо нові можливості творення експортної медіапродукції.

Але, святкуючи перші сучасні перемоги, не варто забувати: історія національної радіоп'єси є болісно-трагічною. Удар, завданий українському радіомистецтву ще у 30-ті рр. минулого століття, виявився настільки нищівним, що це дається взнаки й досі. На пам'яті багатьох працівників радіо часи, коли про існування національної ефірної драматургії доби "радіобуму" не те що не згадували. Просто не знали. Як і про те, що доба "радіобуму" збіглася в нашій країні з роками "розстріляного Відродження". Дехто цілком серйозно розмірковував про "окремий шлях" українського художнього мовлення, що не передбачав існування оригінальної радіодрами. При цьому не враховувалося, що такий

"шлях" не відповідав самій природі розвитку радіомовлення. Торували його, винищивши під корінь досвід усіх, хто у часи політичних репресій і голодоморів відчайдушно намагався донести до людей бодай крихітку правди у своїх радіодрамах. Нівелювали катком цензури, методом офіційної заборони писати твори спеціально для радіо. Називалося це, як стверджують, посилаючись на документи, дослідники М. Мікрюков [7] та Т. Марченко [6], "забить осиновый кол в могилу радиоискусства".

Сьогодні, коли стереозвук, комп'ютерний монтаж і можливості інтернету визначили нову якість існування художнього мовлення, вивчати у вищій школі досвід минулого варто принаймні з двох причин. Одна з них – прагматична. Інша – етична.

Прагматична полягає у тому, що згадані технологічні можливості створення і розповсюдження медіапродукту можуть розкритися повною мірою лише у поєднанні з високою авторською, режисерською, фонічною культурою. Такою, що колись була притаманна вітчизняному мовленню, а тепер втрачена. Народний артист України О. Биструшкін не перебільшував, назвавши у передмові до свого сольного аудіоальбому головного режисера НРКУ В. Обручова "одним з останніх справжніх радіорежисерів". Це так. Яка користь від "космічних" технологій мультитрекового стереомонтажу та створення віртуальної акустики, закладених у комп'ютерні програми "Adobe audition" та "Cool edit pro", якщо у співробітників радіоредакцій не вистачає фантазії використовувати їх? А перший український радіодраматург і радіорежисер О. Димінський вмів створювати "віртуальний акустичний простір" своїх вистав, не маючи в апаратній навіть магнітофонів... Навіть автори технічного опису монтажної програми "Sound forge" (ідеться не про підручник з радіорежисури, а про інструкцію до програмного продукту!) радять користувачам орієнтуватися насамперед на слух і смак, а не на об'єктивні характеристики звуку, виражені у аудіограмах та частотних, динамічних, амплітудних характеристиках. Для цього треба мати розвинений слух і розвинений смак. А щоб ці якості сформувалися, однаково необхідні як практика, так і ознайомлення з досвідом минулого. Тоді не доведеться повторювати чужі відкриття і робити чужі помилки.

Інша причина, яка робить вивчення досвіду української радіодраматургії і радіорежисури у контексті світової аудіокультури корисним, теж пов'язана з практикою. Хоча основа її полягає скоріше у царині моральній, ніж технологічній чи естетичній. Так сталося, що в усіх країнах, де існувало оригінальне радіомистецтво, радіодрама виконувала роль "суспільного сейсмографа" (визначення належить мистецтвознавцю І. Черновій [12]), чутливого приладу, який дозволяє спрогнозувати суспільні негаразди чи увиразнити ті соціально небезпечні явища, що існують. І розповісти про них бодай на рівні прихованих асоціацій та алегорій.

Навіть просто віддзеркалюючи реальність у формі художньо достовірної моделі, вона ставала небезпечною для будь-яких сил, зацікавлених у приховуванні правди і маніпулюванні людською свідомістю.

"Езопівщина" була серед обвинувачень, які висували першим українським радіодраматургам "мистецтвознавці у цивільному" (поряд з абсурдними обвинуваченнями у шкідництві та куркульському хуторянстві) [11]. Так само потерпали у різні часи від несправедливих обвинувачень радіомитці Німеччини, США, Росії. Про переслідування спецслужбами Нормана Корвіна, Самсона Рафаельсона та інших радіописьменників США, вимушену еміграцію з Третього Рейху засновника інтерактивні радіоп'єси Бертольда Брехта і цькування Московської школи радіомистецтва літературними катами на кшталт критика О. Литовського написано чимало наукових робіт. І навіть романів (згадаймо відомий політичний детектив "Рукопис Ченселора" Роберта Ладлема, на початку якого колишня актриса Американського радіо використовує свій талант для помсти шефові ФБР Едгару Гуверу).

І прізвища українських радіомитців минулого, і відомості про їхню відчайдушні намагання залишитися чесними у безчесні часи розчинилися у забутті. Все нове у цьому світі тримається на традиціях. І тому тим, хто прийде завтра працювати на радіо, варто знати про своїх попередників, які заплатили дорогу ціну за право не бути гвинтиками у механізмі неправдивої пропаганди. Якщо ми, українські дослідники мас-медіа, не відновимо відомості про все гарне і погане, що було у минулому вітчизняних засобів масової комунікації, навряд чи хтось зробить це за нас.

Отже, можна вважати доведеним, що вивчення курсів оригінальної радіодраматургії і радіорежисури має для майбутніх радіожурналістів велике практичне значення; сприяє напрацюванню технологічних навичок і вмінь, які можуть знадобитися у різних галузях медіадіяльності.

Доведено також, що особливість згаданих курсів полягає у поєднанні сучасних високих технологій з класичними гуманітарними традиціями.

Ефірна продукція, вироблена за принципом творчого синтезу традицій і сучасних уявлень про радіомовлення, конкурентоспроможна на сучасному медіаринку і може сприяти гуманізації ефірного простору України.

1. *Архипов Ю.* Гюнтер Айх, или Поэзия микрофона // Радиоискусство: Теория и практика. – М.: Искусство, 1981. – С. 74–91.

2. *Бараневич Ю.* Жанры радиовещания. (Проблемы становления, формирования, развития). – К.; О.: Вища школа, 1978. – 196 с.

3. *Барноу Э.* Как писать для радио: Пер. с англ. – М.: НМО ГКРТ, 1960. – 38 с.

4. *Брехт Б.* Литература – кино – радио – музыка – изобразительные искусства. – <http://www.theatre-studio.ru/library/breht/breht5>.

5. *Гоян О.* Радіоформати на українському ринку: специфіка вибору // Українська журналістика–99. – К., 1999. – С. 3.

6. *Марченко Т. А.* Радиотеатр: страницы истории и некоторые проблемы. – М.: Искусство, 1970. – 221 с.

7. *Микрюков М. П.* Радиодрама в системе искусств // Радиоискусство: Теория и практика. – М.: Искусство, 1983. – Вып. 2. – С. 3–34.

8. *Миронченко В.* Основи інформаційного радіомовлення: Підручник. – К.: ІЗМН, 1996. – 440 с.

9. *Филд С.* Как писать для радио и телевидения: Пер. с англ. – М.: НМО ГКРТ, 1962. – 152 с.

10. *Хоменко І. А.* Оригінальна радіодрама: Навч. посіб. – К., 2002. – 320 с.

11. *Хоменко І. А.* Оригінальна радіодрама: історія, теорія, практика: Дис. ... к. філол. н. – К.: КНУ імені Тараса Шевченка, 2002. – 249 с.

12. *Чернова И. М.* Радиопьеса в беспокойном мире: Предисловие // Ночной разговор с палачом: Радиопьесы Австрии, ФРГ, Швейцарии. – М.: Искусство, 1991. – С. 5–15.

13. *Corwin N.* Untitled and Other Radio Dramas. – New York: Holt, 1947. – 412 p.; *Fomenko Volodymyr, Khomenko Illya*, UBENIK (Kratka radijska igra) // RADIO SLOVENIJA. – 2006.

14. Uber alles // Радіомовлення, слухання, техніка, аматорство. – 1933. – № 5–6. – С. 192–193.

Ю. П. Єлісовенко,
к. філол., доц.
УДК 016:002.5

Публікації кафедри телебачення і радіомовлення 2000–2006 рр.

Announcement chair of television and broadcasting 2000–2006 years.

2000 рік

1. *Гоян В. В.* Кольористика і зображальна естетика телевізійної інформаційної програми // Вісн. Київ. ун-ту. Сер.: Журналістика. – 2000.
2. *Гоян В. В.* Формування візуального мислення як один із сегментів професійної підготовки тележурналіста: сучасні тенденції і перспективи // Сучасний стан вищої освіти в Україні: проблеми та перспективи: Матер. Всеукр. наук.-метод. конф. – К., 2000.
3. *Єлісовенко Ю.* Розвиток діапазону голосу: з досвіду театральної педагогіки // Мистецтво і освіта. – 2000. – № 2. – С. 52–54.
4. *Єлісовенко Ю. П., Береза Р. П.* Формування української еліти та її національної самосвідомості: досвід, реалії, перспективи // Вісн. Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв. – 2000. – № 2. – С. 81–85.
5. *Єлісовенко Ю. П., Береза Р. П.* Національна самосвідомість народу: спроба осмислення історичного досвіду // Проблеми державного будівництва в Україні: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції "Питання державного будівництва в Україні і вдосконалення суспільних відносин", 14–15 квітня 2000 р. – К.: МІЛП, 2000. – Вип. 5. – С. 384–389.
6. *Єлісовенко Ю. П.* Вітчизняний театр XIX століття у ракурсі історичного аналізу // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури: Зб. наук. праць: У 2 ч. – К., 2000. – Ч. 1. – С. 145–153.
7. *Єлісовенко Ю. П.* Джерела театральної виразності в ракурсі історико-педагогічного аналізу // Педагогіка і психологія професійної освіти. – К., 2000. – № 2. – С. 298–304.
8. *Єлісовенко Ю. П.* Основні результати й висновки дослідження театральної складової професійної мистецької освіти // Професійна мистецька освіта: Діалог традицій та інновацій: Тези доп. Всеукр. наук.-практ. конф. – К., 2000. – С. 24–27.
9. *Єлісовенко Ю. П.* Гумор в ораторському та театральному мистецтві: спроба аналізу теорії і практики // Вісн. Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв. – 2000. – № 4. – С. 74–78.
10. *Єлісовенко Ю. П.* Логічні паузи в тексті та мовленні // Стиль і текст. – К., 2000. – Вип. 1. – С. 181–184.
11. *Хоменко І.* Моделювання дійсності у повісті Михайла Коцюбинського "Тіні забутих предків": погляд на класичний твір з точки зору провідного художнього методу сучасного авізуального та аудіовізуального мистецтва // Українська мова і література в школі. – 2000. – № 5. – С. 10–11, 19–23.
12. *Хоменко І.* Оригінальна радіодрама як засіб соціального прогнозування // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2000. – Вип. 1. – С. 30–33.
13. *Хоменко І.* Функціональні можливості оригінальної радіоп'єси: лінгвістичний аспект // Стиль і текст. – К., 2000. – Вип. 1. – С. 32–41.
14. *Хоменко І.* Як бути чесним у безчесні часи // Людина і влада. – 2000. – № 5–6. – С. 98–100.
15. *Чечель Н. П.* Площини, вікна, предмети... картини // Сучасність. – 2000. – № 6. – С. 117–118.
16. *Чечель Н. П.* "Працюючи над фільмом про Йосипа Гірняка" – автор відеопрезентації й організатор круглого столу в Науковому товаристві імені Тараса Шевченка (Нью-Йорк, США, 18 берез. 2000 р.).
17. *Чечель Н. П.* Двадцять статей (20) про майстрів сучасного українського театру до міжнародного енциклопедичного словника сучасного театру (англійською мовою) "Who's Who in Contemporary World Theatre" (edited

© Єлісовенко Ю. П., 2006

by Dr. Daniel Meyer-Dinkgrafe). – London; New York: Routledge, 2000. (2-ге вид. 2002): Александрович-Дочевський А., Більченко В., Данченко С., Драч О., Кадирова Л., Карашевський В., Козак Б., Кужельний О., Кучинський В., Левитська М., Лідер Д., Ліпцин О., Митницький Е., Плашенко Т., Проскурня С., Роговцева А., Стригун Ф., Ступка Б., Федоришин Я., Хостікоєв А. – 1,0 др. а.

2001 рік

1. *Іванченко М.* Імідж українського телебачення // Мистецтвознавство України: Зб. наук. праць. – К.: Академія мистецтв України, 2001. – С. 279–282.

2. *Іванченко М.* Імідж українського телебачення // Матеріали III Всесвітнього форуму українців, 18–20 серпня 2001 р. – К.: Товариство Україна–Світ. – 2001. – С. 94–96.

3. *Гоян В. В., Гоян О. Я.* "Німецька хвиля" на українському ґрунті // Наукові записки Інституту журналістики. – 2001. – Т. 3. – С. 64–74.

4. *Гоян В. В.* Типологические особенности информационной телепрограммы (информационно-развлекательный тип): Тези доп. на 3-й Міжнар. наук.-практ. конф., присв. 80-річчю Білоруського державного університету. – Мінськ, 2001.

5. *Гоян В. В.* Кольористика та зображальна естетика телевізійної програми: Метод. посібник. – К., 2001.

6. *Гоян В. В.* Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми: Навч. посіб. – К., 2001.

7. *Гоян О. Я.* Радіостанція як ділове підприємство: методика журналістської творчості: Посіб. для студ. Ін-ту журналістики [Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка]. – К., 2001. – 62 с.

8. *Єлісовенко Ю. П.* Культура і техніка мовлення в телерадіожурналістиці // Стиль і текст. – К., 2001. – Вип. 2. – С. 168–175.

9. *Єлісовенко Ю. П.* Театральний компонент майстерності виконавця // Наукові записки Терноп. держ. пед. ун-ту ім. Володимира Гнатюка. Сер.: Педагогіка. – 2001. – № 2. – С. 57–61.

10. *Єлісовенко Ю. П.* Театральна складова професійної мистецької освіти в Україні // Вісн. Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв. – К., 2001.– № 1. – С. 76–82.

11. *Єлісовенко Ю. П.* Корекція неорганічних вад мовлення (з досвіду театральної педагогіки) // Дефектологія. – 2001. – № 2. – С. 41–43.

12. *Єлісовенко Ю. П.* До питання про методику практичного оволодіння красномовством // Культурна політика в Україні у контексті світових трансформаційних процесів: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. – К.: ДАККіМ, 2001. – С. 223–225.

13. *Єлісовенко Ю. П., Дубина Л. Г.* Ораторське мистецтво та театральна культура педагога як ознаки його професійної зрілості // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури: Вип. VI: Зб. наук. праць: У 2 ч. – К., 2001. – Ч. 2. – С. 197–204.

14. *Єлісовенко Ю. П.* Робота з артикуляції голосних і приголосних звуків української мови // Наукові записки Інституту журналістики. – 2001. – Т. 5. – С. 15–20.

15. Менеджмент вищої освіти: Навчально-методичний комплекс для магістрів факультету лінгвістики / Укл. М. С. Корольчук, Ю. П. Єлісовенко. – К.: МІЛП, 2001. – 24 с.

16. *Дубина Л. Г., Єлісовенко Ю. П.* Театральна педагогіка та її значення у формуванні педагогічно доцільних взаємин // Актуалізація ідей антропоцентризму в умовах реформування загальноосвітньої і вищої школи: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. Секції 3–4. – Полтава, 2001. – С. 84–89.

17. *Єлісовенко Ю.* Переконливість в ораторському мистецтві та умови її створення // Теоретичні питання культури, освіти та виховання. – К.: КНЛУ, 2001. – Вип. 18. – С. 92–93.

18. *Єлісовенко Ю. П.* Учений, педагог, академічний оратор // Наукові записки Інституту журналістики. – 2001. – Т. 4. – С. 18–21.

19. *Радіожурналістика.* Основи інформаційного радіомовлення: Навчальна програма. – К., 2001.

20. *Центральна* постать радіомовлення // Журналіст України. – 2001. – № 4.

21. *Чечель Н. П.* Прощальні декорації Мирослава Радиша // Кіно-Театр. – К., 2001. – № 2. – С. 40–41.

22. *Чечель Н. П.* Філософія театру й антропологія стилю: До постановки проблеми // Вісн. Київ. ун-ту. Сер.: Філософія. Політологія. – 2001. – Вип. 36. – С. 13–15.

23. *Чечель Н. П.* Шостий конгрес міжнародної асоціації з вивчення національностей (ASN) – автор відеопрезентації "Соціальне й культурне життя українців у США початку 1970-х: робочий матеріал до фільму "Вигнанці" (Нью-Йорк, США, 5–7 квітня 2001 р.).



2002 рік

1. *Іванченко М.* Дизайн – важливий чинник іміджу телебачення // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 7. – С. 79–84.

2. *Іванченко М.* Імідж телебачення в контексті українського суспільства // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 8. – С. 117–120.

3. *Гоян В. В.* Зображальна естетика сучасного телебачення: кілька штрихів до іспанської телепублiцистики // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 7.

4. *Гоян В. В.* Відкриті вікна SVT, або Короткі нотатки про телебачення Швеції // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 9.

5. *Гоян В. В.* Художественно-публицистический сегмент в контексте современного испанского телевидения: Тези доповіді на 4-й Міжнар. наук.-практ. конф. – Мінськ, 2002.

6. *Гоян В. В.* Кольористика та зображальна естетика телевізійних програм: світовий досвід: Навч.-метод. посібник. – К., 2002.

7. *Гоян В. В.* Ведучий телепрограм: Метод. реком. до нормат. курсу. – К., 2002.

8. *Гоян О. Я.* Формати "громадське радіо" і "розмовне радіо" в українському радіоефірі // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 7. – С. 70–72.

9. *Гоян О. Я.* Технологія форматування радіоефіру / Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 9. – С. 118–122.

10. *Єлісовенко Ю. П.* Методичні рекомендації для студентів-заочників із вивчення навчального курсу "Ораторське мистецтво". – К.: ВМУРоЛ "Україна", 2002. – 28 с.

11. *Руденко Ю. Д., Єлісовенко Ю. П., Ющук І. П.* "І покажем, що ми, браття, козацького роду" // Слово "Просвіти". – 2002. – № 16. – 19–25 квіт. – С. 9.

12. *Руденко Ю. Д., Єлісовенко Ю. П.* Гімн України – національна святиня // Освіта. – 2002. – 19–26 черв. – С. 4.

13. *Єлісовенко Ю. П.* Ораторське мистецтво: Навч. посіб. – К.: Ділова Україна, 2002. – 155 с.

14. *Єлісовенко Ю. П.* Професійна етика юриста: Навч. посіб. – К.: Ділова Україна, 2002. – 120 с.

15. *Кононенко П. П., Єлісовенко Ю. П., Руденко Ю. Д.* Українське козацтво: шляхи розвитку, традиції виховання молоді // Освіта. – 2002. – 21–28 серп. – С. 2–3.

16. *Елисовенко Ю. П.* Практическая направленность ораторской подготовки студентов-гуманитариев // Вековой поиск модели хозяйственного развития России: Материалы IV Межд. науч.-практ. конф., г. Волжский, 24–26 сент. 2001 г. / Отв. ред. О. В. Иншаков. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2002. – С. 377–381.

17. *Єлісовенко Ю., Кавунник О.* Український світ Миколи Гоголя // Українознавство. – 2002. – № 4.

18. *Техніка* екранного мовлення: Навч. програма / Укл. Ю. П. Єлісовенко. – К.: Ін-т журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2002. – 28 с.

19. *Техніка* мікрофонного мовлення: Навч. програма / Укл. Ю. П. Єлісовенко. – К.: Ін-т журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2002. – 28 с.

20. *Оглядач* на телебаченні: Навч. програма / Укл. Ю. П. Єлісовенко. – К.: Ін-т журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2002. – 26 с.

21. *Єлісовенко Ю. П., Береза Р. П.* Західноукраїнський театр початку XX ст. / Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури: Зб. наук. праць: У 2 ч. – К., 2002. – Ч. 2.

22. *Береза Р. П., Єлісовенко Ю. П.* Західноукраїнський театр кінця XIX – початку XX століття // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури: Зб. наук. праць: У 2 ч.– К., 2002. – Ч. 1. – С. 144–148.

23. *Миронченко В. Я., Прокопенко М. І.* Продюсер стукає у двері державного телерадіомовлення. Чи впустять? // Телерадіокур'єр. – 2002. – № 3.

24. *Миронченко В. Я., Прокопенко М. І.* Журналістська освіта: запрошуємо до розмови // Телерадіокур'єр. – 2002. – № 4.

25. *Набруско В. І.* Національна радіокомпанія пропонує здоровий консерватизм // Телевізійна й радіожурналістика. – Л., 2002. – С. 57–62.

26. *Сащук Г. М.* О реформировании системы обеспечения информационной безопасности Украины // Доп. та повідомл. Міжвузівської наук.-практ. конф., СПб., 24–25 квітня 2002 р./ За ред. В. І. Конькова. – СПб., 2002. – С. 295–296.

27. *Симоніна Н. В.* Роль особистих якостей лідера і візуальні аспекти формування та руйнування іміджу // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 7. – С. 162–168.

28. *Симоніна Н. В.* Телебачення: наймасовіший комунікатор (роль телебачення у формуванні громадської думки) // Вісн. Київ. ун-ту. Сер.: Журналістика. – 2002. – Вип. 10. – С. 64–68.

29. *Симоніна Н. В.* Сучасний телевізійний інструментарій маніпулювання громадською думкою // Вісн. Дніпропетр. ун-ту. Сер.: Літературознавство. Журналістика. – 2002. – Вип. 5. – С. 62–72.

30. *Симоніна Н. В.* Вплив телебачення на суспільну поведінку електорату під час виборів, або Чому політичні партії щочотири роки наступають на одні і ті самі граблі? // Публіцистика і політика: Зб. наук. праць. – 2002. – Вип. 3. – С. 97–108.

31. *Симоніна Н. В.* Телебачення і ЗМІ: формування образу політичного лідера // Семінар-тренінг "Парламентські вибори 2002 в Україні і засоби масової інформації": Матеріали семінар-тренінгу, круглих столів та диспутів. – К., 2002. – С. 10–11, 16–17.

32. *Хоменко І. А.* Оригінальна радіоп'єса: історія, теорія, практика: Автореф. дис. ... к. філол. н. – К., 2002. – 18 с.

33. *Хоменко І. А.* Оригінальна радіодрама як засіб розширення суспільних функцій української мови // Стиль і текст. – К., 2002. – Вип. 3. – С. 185–194.

34. *Хоменко І. А.* Контрпродуктивний вплив ефірної драматургії на особистість: від радіопанік до "reality show" // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 7. – С. 122–126.

35. *Хоменко І. А.* Оригінальна радіодрама: Навч. посіб. – К., 2002. – 320 с.

36. *Чечель Н. П.* До історії стилістичної парадигми української культури // Практична філософія. – К., 2002. – № 2. – С. 74–81.

37. *Чечель Н. П.* Людина як категорія, як ідея, як образ, як світ // Вісн. Київ. ун-ту. Сер.: Філософія. Політологія. – 2002. – Вип. 40. – С. 217–221.

38. *Чечель Н. П.* П'єса "Осінь" прозвучала в авторських читаннях нової української драматургії у межах всеукраїнського проекту "Наша драма" (Національний академічний драматичний театр імені Івана Франка та Центр театрального мистецтва Леся Курбаса, 6 трав. 2002 р.).

39. "*Макбет*" У. Шекспіра в постановці Леся Курбаса": Доповідь на Міжнародній конференції "Перекладаючи театр" Фулбрайтівського товариства в Україні / Відділ роботи з громадськістю посольства США; Львівський національний університет імені Івана Франка (Львів, 14–16 груд. 2002 р.).

40. *Дискурс* стилю в ретроспективі української культури: Доповідь на Міжнародній конференції "Образи світу в кінці тисячоліття" / Інститут філософії НАНУ; Київський національний університет імені Тараса Шевченка (Київ, 28–29 трав. 2002 р.).

2003 рік

1. *Іванченко М.* Психологічні проблеми в дискурсі іміджу телебачення // Наукові записки Інституту журналістики. – 2003. – Т. 10. – С. 77–83.

2. *Гоян В. В., Гоян О. Я.* Журналістська телерадіоосвіта: сучасні тенденції // Наукові записки Інституту журналістики. – 2003. – Т. 12.

3. *Гоян О. Я.* Ефірна фонотека радіостанції: теорія музичного програмування // Наукові записки Інституту журналістики. – 2003. – Т. 10. – С. 72–77.

4. *Гоян О. Я.* Радіостанція як ділове підприємство: радіожурналістика та бізнес // Наукові записки Інституту журналістики. – 2003. – Т. 11. – С. 136–139.

5. *Гоян О. Я., Гоян В. В.* Журналістська телерадіоосвіта: сучасні тенденції // Наукові записки Інституту журналістики. – 2003. – Т. 12. – С. 18–27.

6. *Гоян О. Я.* Становлення радіоформатів на українському радіоринку // Телевізійна й радіожурналістика. – Л., 2003. – Вип. 5. – С. 69–77.

7. *Гоян О. Я.* Аудиторія комерційного радіомовлення в контексті суспільних трансформацій // Наукові записки Інституту журналістики. – 2003. – Т. 14. – С. 130–134.

8. *Гоян О. Я.* Психотипізація аудиторії комерційного радіоефіру // Наукові записки Інституту журналістики. – 2003. – Т. 15. – С. 55–60.

9. *Мамалига А. І., Єлісовенко Ю. П.* Ділова гра у педагогічно-мовленнєвій підготовці магістрів журналістики // Наукові записки Інституту журналістики. – 2003. – Т. 8. – С. 35–43.

10. *Основні* чинні кодекси і закони України / Уклад. Ю. П. Єлісовенко. – К.: Махаон, 2003. – 976 с.

11. *Береза Р., Єлісовенко Ю.* Український театр початку XX ст. і виховна концепція Симона Петлюри // Українознавство. – 2003. – № 1 (6). – С. 239–241.

12. *Єлісовенко Ю. П.* Утвердження українознавчих підходів у вихованні // Освіта. – 2003. – 21–28 трав. – С. 14.

13. *Єлісовенко Ю. П.* Риторичні фігури в українському красномовстві // Стиль і текст. – К., 2002. – Вип. 3. – С. 151–157.

14. *Чинне* законодавство України / Укл. Ю. П. Єлісовенко. – К.: Махаон, 2003. – 800 с.

15. *Основні* чинні кодекси і закони України / Уклад. Ю. П. Єлісовенко. – 2-ге вид. – К.: Махаон, 2003. – 976 с.

16. *Нове* законодавство України / Укл. Ю. П. Єлісовенко. – К.: Махаон, 2003. – 600 с.

17. *Педагогічна* майстерність: Навч. програма / Уклад. А. І. Мамалига, Ю. П. Єлісовенко, Л. М. Хоменко. – К.: Ін-т журналістики, 2003. – 17 с.

18. *Єлісовенко Ю. П.* Діалогічні жанри в сучасному телевізійному мовленні / Наукові записки Інституту журналістики. – 2003. – Т. 10. – С. 213–217.

19. *Набруско В. І.* Громадська думка як предмет політико-соціологічного дослідження // Наукові записки Інституту журналістики. – 2003. – Т. 10. – С. 94–104.

20. *Набруско В. І.* Законодавча база інформаційного простору України: проблеми реалізації в сучасних умовах // Вісн. Київ. ун-ту. Сер.: Юридичні науки. – К., 2003. – Вип. 49–51. – С. 64–67.

21. *Сащук Г. М.* "Виклики" інформаційної безпеки // Дослідження світової політики: Зб. наук. праць. – К., 2003. – Вип. 25. – С. 68–79.

22. *Сащук Г. М.* Психологічна компонента інформаційної безпеки особистості // Дослідження світової політики.: Зб. наук. праць. – К., 2003. – Вип. 26. – С. 182–197.

23. *Symonina N.* Freedom of Speech in Ukraine: An Insider's Perspective // Ngo News. – № 22. – Freedom House, 2003. – P. 11–12.

24. *Хоменко І. А.* Псевдоевристичні форми авізуального і аудіовізуального мистецтва: проблема впливу на аудиторію // Вісн. Чернігів. пед. ун-ту. – 2003. – Вип. 21. – С. 181–185.

25. *Чечель Н. П.* Антропологічні наративи народно-обрядового театру Давньої України // Культура і сучасність: Альманах. – К., 2003. – № 1. – С. 15–21.

26. *Чечель Н. П.* Брати Чолгани, або "Хождєніє Мамая по другому світі" // Український театр. – К., 2003. – № 1–2. – С. 24–27.

27. *Чечель Н. П.* Генеза світоглядних метаморфоз європейської культури: від античності до просвітництва // Практична філософія. – К., 2003. – № 2. – С. 142–149.

28. *Чечель Н. П.* Еволюція образу людини і світу в перспективі стильового дискурсу // Вісн. Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв. – К., 2003. – № 4. – С. 10–14.

29. *Чечель Н. П.* Культурфілософський дискурс української видовищної і драматичної культури: Ревізія канону // Вісн. Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв. – К., 2003. – № 2. – С. 11–17.

30. *Чечель Н. П.* Польсько-Литовська доба в середньовічній Україні та ігровий наратив // Перспективи. – О., 2003. – № 4. – С. 62–66.

31. *Чечель Н. П.* Поняття стилю в термінах філософії // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури: Зб. наук. праць. – К., 2003. – Вип. 10. – С. 72–80.

32. *Чечель Н. П.* Проблема класифікації стилю в західних джерелах // Вісн. Київ. ун-ту. Сер.: Філософія. Політологія. – 2003. – Вип. 51. – С. 143–150.

33. *Чечель Н. П.* Світоглядні метаморфози європейської культури: від 1789 року до кризи гуманізму // Практична філософія. – К., 2003. – № 3. – С. 56–62.

34. *Чечель Н. П.* Стильові горизонти видовищної і драматичної культури Київської Русі // Вісн. Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв. – К., 2003. – № 3. – С. 12–18.

35. *Чечель Н. П.* Схід-Захід: Стильова парадигма // Актуальні філософські та культурологічні проблеми сучасності: Зб. наук. праць. – К.: Віпол, 2003. – Вип. 11. – С. 220–226.

36. *Чечель Н. П.* Філософсько-антропологічний дискурс українського шкільного театру XVIII ст. // Актуальні філософські та культурологічні проблеми сучасності: Зб. наук. праць. – К.: Віпол, 2003. – Вип. 12. – С. 59–65.

37. *Чечель Н. П.* Явище "тотального театру" як феномен української козацької культури // Мультіверсум. – К., 2003. – Вип. 35. – С. 175–183.

2004 рік

1. *Андрющенко М. Ю.* Творення іміджу телебачення України: Автореф. дис. ... к. філол. н.: 10.01.08 – К., 2004. – 19 с.

2. *Гоян В. В.* Візуальний образ міжнародного телеканалу "Німецька хвиля" // Наукові записки Інституту журналістики. – 2004. – Т. 14.

3. *Гоян В. В.* Спецкурс "Кольористика та зображальна естетика телевізійних програм: світовий досвід" у контексті розуміння візуальної сутності телебачення" // Тези допов. на Міжнар. наук.-практ. конф. "Журналістика–2004 у світлі підготовки журналістських кадрів". – К., 2004.

4. *Гоян О. Я.* Радіомовлення пострадянських країн та загальноєвропейська система ліцензування / Наукові записки Інституту журналістики. – 2004. – Т. 17. – С. 50–55.

5. *Гоян О. Я.* Звуковий образ комерційного радіомовлення: особливості формування // Наукові записки Інституту журналістики. – 2004 – Т. 18. – С. 50–56.

6. *Гоян О. Я.* Технологія продажу в комерційному радіоефірі // Наукові записки Інституту журналістики. – 2004 – Т. 19. – С. 38–43.

7. *Гоян О. Я.* Основи радіожурналістики і радіоменеджменту: Підруч. для студ. Ін-ту журналістики. – К.: ВПЦ "Київський університет", 2004. – 190 с.

8. *Гоян О. Я.* Основи радіожурналістики і радіоменеджменту: Підруч. для студ. Ін-ту журналістики. – 2-ге вид., доп. – К.: Веселка, 2004. – 245 с.

9. *Єлісовенко Ю. П.* Історичні аспекти розвитку вітчизняного красномовства // Зб. наук. праць НДІУ МОН України. – К.: Міленіум, 2004. – Т. 2. – С. 317–320.

10. *Єлісовенко Ю. П.* Орфоепічний аспект фахової підготовки телевізійних журналістів // Наукові записки Інституту журналістики. – 2004. – Т. 15. – С. 15–22.

11. *Кошак К. О.* Телепередачі для дітей та юнацтва: тематика, візуальна структура, психологія сприйняття // Становление региональной журналистики: Сб. науч. работ / Отв. ред. Н. А. Евдокимов. – Луганск: Изд-во ВНУ им. Владимира Даля, 2004. – Вып. 1. – С. 65–74.

12. *Мирончeнко В. Я.* Коли радіо говорило азбукою Морзе // Говорить і показує Україна. – 2004. – 24 квіт.

13. *Мирончeнко В. Я* Професійні тренінги майбутніх радіожурналістів // Наукові записки Інституту журналістики. – 2004. – Т. 15.

14. *Мирончeнко В. Я.* Технічні засоби радіомовлення та звукозапису: Посіб. для студ. Інституту журналістики. – К., 2004.

15. *Сащук Г. М.* Шляхи забезпечення інформаційної безпеки України // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – К., 2004. – Вип. 50. – Ч. 1.

16. *Сащук Г. М.* Суспільний механізм забезпечення інформаційної безпеки телевізійного простору України // Доп. та повід. Всеукр. наук.-практ. конф., Львів, 23–24 верес. 2004 р. – Л., 2004. – С. 446–450.

17. *Хоменко І. А.* Ренесанс радіомистецтва і сучасна журналістська освіта // Журналістика–2004 у світлі підготовки журналістських кадрів: Тези конференції / Інститут журналістики, 27–28 трав. 2004 р. – К.: Інститут журналістики, 2004. – С. 80–81.

18. *Хоменко І. А., Фоменко В. І.* Суспільно корисний вплив оригінальної радіодраматургії // Наукові записки Інституту журналістики. – 2004. – Т. 15. – С. 108–110.

19. *Хоменко І. А.* Від класичної повісті до сучасної радіоп'єси. (Спроба дослідження ідейно-тематичного паралелізму творів Ш. де Костера, М. Коцюбинського та М. Л. Кашніц) // Сіверянський літопис. – 2004. – № 5–6. – С. 40–43.

20. *Хоменко І. А.* Психоаналітичні дослідження біографії і творчої спадщини Михайла Коцюбинського: проблема верифікації // Журналістика. – 2004. – Вип. 3 (28). – С. 102–107.

21. *Хоменко І. А.* Між поезією і технологією (Креативність як творча домінанта самостійної роботи студентів Інституту журналістики) // Стиль і текст. – К., 2004. – Вип. 5. – С. 123–133.

22. *Хоменко І. А.* Ренесанс радіомистецтва і сучасна журналістська освіта // Наукові записки Інституту журналістики. – 2004. – Т. 16. – С. 32–36.

23. *Чечель Н. П.* Антропологія стилю періоду західноєвропейського бароко і рококо // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури: Зб. наук. праць. – К., 2004. – Вип. 12. – С. 19–25.

24. *Чечель Н. П.* Антропологічна перспектива народно-містеріального театру в Україні // Мультиверсум. – К., 2004. – Вип. 39. – С. 238–246.

25. *Чечель Н. П.* Дискурс стилю в європейській культурі XIV–XVI століть // Філософські обрії: Наук.-теоретич. часопис Ін-ту філософії ім. Г. С. Сковороди НАН України та Полтавського держ. пед. ун-ту ім. В. Г. Короленка. – К.; Полтава, 2004. – Вип. 11. – С. 190–201.

26. *Чечель Н. П.* До питання культурфілософської класифікації стилю // Вісн. Київ. ун-ту. Сер.: Філософія. Політологія. – К., 2004. – Вип. 67. – С. 99–100.

27. *Чечель Н. П.* Інтерпретативні культурні системи кам'яної доби // Філософська думка. – К., 2004. – № 1. – С. 15–26.

28. *Чечель Н. П.* Культурно-мистецький розквіт в Україні XVIII ст. як філософська проблема // Практична філософія. – К., 2004. – № 2. – С. 192–196.

29. *Чечель Н. П.* Повертаючи стиль: філософсько-антропологічний дискурс української видовищної і драматичної культури від початків до XVIII ст. – К.: Видавець ПАРАПАН, 2004. – 240 с.

30. *Чечель Н. П.* Стилістика західноєвропейської культури XIV–XVII століть і український наратив // Актуальні проблеми філо-



софських, політологічних і релігієзнавчих досліджень (До 170-річчя філософського факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка): Матеріали Міжнародної наукової конференції "Людина–Світ–Культура", 20–21 квіт. 2004 р. – К., 2004. – С. 536–537.

31. *Чечель Н. П.* Стилістика української видовищної і драматичної культури періоду Гетьманщини // Наукові записки: Релігієзнавство. Культурологія. Філософія / Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. – К., 2004. – Вип. 14. – С. 239–247.

32. *Чечель Н. П.* Стилістичні принципи української видовищної і драматичної культури доби козаччини та вертепне дійство // Мультиверсум. – К., 2004. – Вип. 40. – С. 97–106.

33. *Чечель Н. П.* Стильові особливості видовищної і драматичної культури європейського середньовіччя і Відродження // Актуальні філософські та культурологічні проблеми сучасності: Зб. наук. праць. – К., 2004. – Вип. 13. – С. 251–256.

34. *Чечель Н. П.* Шляхи формування національного стилю: Культурно-мистецький дискурс України XVII–XVIII століть // Культура і сучасність: Альманах. – К., 2004. – № 2. – С. 16–20.

35. *Чечель Н. П.* Явище "тотального театру" як феномен української козацької культури // Допов. на Міжнародній науково-практичній конференції Фулбрайтівського товариства в Україні, 22–24 жовт. 2004 р. – К., 2004.

2005 рік

1. *Гоян В. В.* Творчість телевізійного ведучого: теоретико-прикладний аспект // Наукові записки Інституту журналістики. – 2005. – Т. 18.

2. *Гоян В. В.* Телевізійний ведучий міжнародного телеканалу: стиль, образ, типаж // Наукові записки Інституту журналістики. – 2005. – Т. 19.

3. *Гоян В. В., Гоян О. Я.* "Німецька хвиля" і український телерадіоринок: становлення діалогу // Нова філологія: Зб. наук. праць. – Запоріжжя, 2005. – № 3. – С. 48–60.

4. *Гоян О. Я.* Радіожурналістика та бізнес: становлення теорії взаємозв'язку // Інформаційне суспільство. – К., 2005. – Вип. 1. – С. 36–41.

5. *Гоян О. Я.* Специфіка рекламної діяльності у пострадянському радіоефірі // Журналістика. – К., 2005. – С. 54–66.

6. *Гоян О. Я.* Комерційне радіомовлення: журналістика і підприємництво в радіоефірі: Монографія. – К.: Інститут журналістики. 2005. – 319 с.

7. *Єлісовенко Ю. П.* Українознавчий підхід до виховання // Збірник наукових праць НДІ українознавства. – К., 2005. – Т. 6. – С. 432–435.

8. *Єлісовенко Ю. П.* Методичні рекомендації до вивчення курсу "Ораторське мистецтво" студентами-заочниками. – К., 2005. – 20 с.

9. *Єлісовенко Ю. П.* Культура екранного мовлення в об'єктиві моніторингу // Освіта. – 2005. – № 19 (5149). – С. 8.

10. *Єлісовенко Ю. П.* Педагогічні уроки Помаранчевої революції // Освіта. – 2005. – № 33 (5163). – 10–17 серп.

11. *Єлісовенко Ю.* Підприємництво без прикрас, або Промисел на полі чудес // Україна молода. – 2005. – 22 берез. – С. 8.

12. *Добросусідство* замість любовного роману // Вечірній Київ. – 2005. – 15 черв. – С. 3.

13. *Єлісовенко Ю.* У Швеції переміг не соціалізм, здоровий глузд // Вечірній Київ. – 2005 – 30 лип. – С. 5.

14. *Єлісовенко Ю.* Чи не занадто дорога у нас дорога? // Україна молода. – 2005. – 28 верес. – С. 6.

15. *Перець П.* Всім усе, всім про все. – К.: Логос, 2005. – 136 с.

16. *Кошак К. О.* Телебачення – активний засіб формування соціальних навичок життя дітей і підлітків // Формирование политической культуры молодежи средствами телевидения и радио: Сб. науч. работ / Отв. ред. Н. А. Евдокимов. – Луганск: Изд-во ВНУ им. Владимира Даля, 2005. – Вып. 2. – 212 с. – С. 107–113.

17. *Мироненко В. Я.* Конкурсні трофеї професіоналів (нотатки з конкурсу творчої майстерності радіожурналістів) / Другий міжрегіональний конкурс творчої майстерності працівників телебачення і радіомовлення. – К., 2005.

18. *Мироненко В. Я.* Чому Україна має вступати в НАТО. – К., 2005.

19. *Мироненко В. Я.* Ведучий у практиці сучасного радіомовлення. – К., 2006.

20. *Набруско В. І.* Державне радіомовлення: плюралізм поглядів, всеосяжність охоплення // Вибори Президента України–2004: проблеми теорії та практики: Зб. матер. Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 9–10 червня 2005 р. – К.: Атіка, 2005. – С. 501–504.

21. *Набруско В. І.* Не рубаймо з плеча. Українське радіо: яким йому бути – державним чи суспільним? // Віче. – 2005. – № 12. – С. 22–23.

22. *Хоменко І. А., Фоменко В. І.* Художньо-документальна програма ("feature") з точки зору інформаційної безпеки // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. – Симферополь, 2005. – Т. 18 (57). – № 3. – С. 37–42.

23. *Хоменко І. А., Фоменко В. І.* У пошуках втраченого змісту. (Лінгвістична модель художньо-документальної програми для сучасного українського радіомовлення) // Стиль і текст. – 2005. – Вип. 6. – С. 126–131.

24. *Чечель Н. П.* Парадигма стилю в західноєвропейській культурі першої половини XIX сторіччя // Філософська думка. – К., 2005. – № 4. – С. 17–28.

2006 рік

1. *Мамалига А., Єлісовенко Ю.* Життя віддане пошукові коду порозуміння: Архетипи наукової творчості Наталії Непийводи // Наукові читання Інституту журналістики на пошану Н. Ф. Непийводи. – К., 2006. – Вип. 5. – С. 15–18.

2. *Єлісовенко Ю. П.* Орфоепічний аспект фахової підготовки ведучих // Ведучий у практиці сучасного радіомовлення: Збірник навчально-методичних матеріалів / Упоряд. В. Я. Мироненко. – К.: Укртелерадіопресінститут, 2006. – С. 51–63.

3. *Єлісовенко Ю. П.* Поетичне красномовство Івана Світличного // Слово. Символ. Текст: Збірник наукових праць, присвячених 80-літтю проф. М. О. Карпенко / За заг. ред. О. С. Снитко Л. П. Дядечко. – К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2006. – С. 300–305.

4. *Єлісовенко Ю. П.* Інтонаційна диференційованість інформаційного, аналітичного та художньо-публіцистичного мовлення // Вісн. Київ. ун-ту. Сер.: Журналістика. – 2006. – Вип. 14. – С. 47–50.

5. *Кошак К. О.* Моральність українського телеефіру, або Що дивляться наші діти? // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Сер.: Филология. – 2006. – Т. 19 (58). – № 3. – С. 219–224.

6. *Кошак К. О.* Сучасний стан Українського телебачення для дітей та юнацтва // Наукові записки Луган. пед. ун-ту. Сер.: Філологічні науки. – Луганськ: Альма-матер, 2006. – Вип. 7. – С. 108–122.

7. *Кошак К. О.* Телемовлення для дітей та юнацтва: проблеми та перспективи // Вісн. Таврійського ун-ту. Сер.: Філологія. – 2006. – Т. 19 (58). – № 5. – С. 257–261.

8. *Аграрна* тематика в програмах українського радіомовлення. – К., 2006.

9. *Хоменко І. А.* Радіомистецтво як відповідь нації на виклики часу: лінгвістичний аспект феномену. – <www.ualogos.kiev.ua/fulltext.html?id=70 (18 КБ)> [27.02.2006].

10. *Хоменко І. А.* Українська радіоп'єса у контексті світового акустичного мистецтва: Навч. посіб. з дисципліни "Основи радіодраматургії і радіорежисури". – К.: Видавничополіграфічний центр "Київський університет", 2006. – 120 с.

11. *Хоменко І. А.* Лінгвістичні та паралінгвістичні засоби маніпулювання людською свідомістю у контексті національного медіапростору // Наукові читання Інституту журналістики на пошану Н. Ф. Непийводи. – 2006. – Вип. 5 – С. 48–55.

12. *Чечель Н. П.* Процес глобалізації й українська телерадіоосвіта // Наукові записки Інституту журналістики. – 2006. – Т. 24.

13. *Чечель Н. П.* Стильоцентризм як культурологічний метод // Наукові записки: Теорія та історія культури. – К., 2006. – Т. 49. – С. 10–15.

В. Ф. Іванов,
д. філол. н., проф.
Н. В. Костенко,
д. соціол. н., голов. наук. співроб.
УДК 659.148;7.097:001.8.000.32

Моніторинг передвиборної кампанії в новинах та рекламі 10 провідних телеканалів



Стаття презентує результати проекту моніторингу доступу до електронних та друкованих медіа політичних партій/блоків під час парламентської кампанії 2006 р. Складовими проекту стали: визначення стану та динаміки політичного змісту новин у програмах теленовин 10 провідних телеканалів та змісту матеріалів у 18 регіональних газетах; моніторингове дослідження обсягів та змісту політичної реклами партій та блоків на 10 провідних телеканалах України.

***Ключові слова:** моніторинг, телеканал, виборча кампанія.*

He article presents the results of monitoring project of access to electronic and printed mass media of political blocks in the period of election company of 2006. The main positions are: The definition of condition and dynamic of political contents of news in TV-programs, 10 main chanells and content of materials in 18 regional newspapers.; The monitoring research of volume and contents of political advertisments of blocks and parties on 10 main TV chanells of Ukraine.

***Key words:** morning, TV-channel, election company.*

Моніторинг теленовин

Під час дослідження здійснено контент-аналіз новин на 10 провідних українських телеканалах ("УТ-1", "1+1", "Інтер", "СТБ", "Новий канал", "5 канал", "ICTV", "Тоніс", "НТН", ТРК "Україна"; один тиждень на місяць у жовтні, листопаді, грудні, лютому та березні; 18:45 – 22:00). Основні показники дослідження: міра збалансованості подання подій, рейтинг уваги до політичних суб'єктів, доступ політиків до новинного ефіру.

Як засвідчило дослідження, всю виборчу кампанію частка внутрішньополітичних новин була відносно стабільною: від максимальних 38 % у грудні до мінімальних 32 % у лютому, в березні вона становила 34 %, що значно менше, ніж у березні 2005 р. (45 %). Під час цього періоду зростає частка повідомлень від прес-центрів партій та блоків: 10 % – у листопаді, 12,5 % – у лютому, 15 % – у березні.

За всю виборчу кампанію частка повідомлень про парламентські вибори серед усіх повідомлень про Україну зросла вдвічі: 15 % – у листопаді, 23 % – у лютому, 30 % – у березні. Найчастіше вони з'являлися на "5 каналі" (38 % – у березні та 31 % – у лютому) та на "Інтері" (37 % та 28 % відповідно).

Під час усієї кампанії зростає такий одіозний показник, як однозначність висвітлення політичних подій: збалансованих новин у листопаді 2005 р. було 27 %, у грудні – 22 %, у лютому 2006 – 20 %, у березні – 16 %. Слід зазначити, що в поданні двох точок зору є свої лідери і свої аутсайдери. Так, наприклад, на піці кампанії (у березні) на каналі "СТБ" кожне третє повідомлення містило дві точки зору, тоді як на "Інтері" та "Новому каналі" – лише кожне одинадцяте.

У грудні зменшується частка повідомлень у конфліктному контексті: 43 % – у лютому, 41 % – у лютому, 38 % – у березні. В такому контексті найчастіше транслюються новини на "СТБ" (56 % – у лютому і 46 % – у березні). Водночас на "Інтері" лише в кожному четвертому повідомленні (26 %) наявний конфліктний контекст. Журналісти та політики залишаються опініотворчими лідерами: всю кампанію так само і в березні вони найчастіше коментують події (у березні – 43 % та 31 % відповідно).

Увага до політичних партій залишається практично незмінною під час всієї кампанії, у середньому близько 30 %. У листопаді 2005 р.– березні 2006 р. постійно падає увага до інституту президентства – від 45 % до 22 %.

© Іванов В. Ф., Костенко Н. В., 2006

Увага до Партії регіонів невпинно зростає під час всієї кампанії з 3 % в жовтні до 11 % в березні (найвищий показник), також зростає увага до БЮТ від 3 % в листопаді до 8 % в березні. Увага ж до Блоку "Наша Україна" залишається відносно стабільною – 9–8 %.

Упродовж моніторингу (жовтень 2005–березень 2006) помітно зменшується увага до Президента В. Ющенка – від 36 % (жовтень) до 25 % (лютий), 20 % (березень). Водночас, порівняно з груднем, в два рази зростає увага до Ю. Єхануров (7 % – у грудні, 14 % – у лютому, 13 % – у березні), що власне типово для фігури прем'єр-міністра в Україні. Серед лідерів парламентської передвиборної кампанії увага до Ю. Тимошенко постійно становить ті ж самі 6 %, частка ж В. Януковича змінювалася таким чином: 2 % – у грудні, 5 % – у лютому, 3 % – у березні.

Слід констатувати, що від самого початку склалася диспропорція у згадуванні політиків, які належать до конкуруючих блоків та партій. У перший місяць весни політики, які належать до Блоку "Наша Україна", згадуються в 2,6 рази частіше за Партію регіонів (36 % і 24 %). За час кампанії частка згадувань про політиків Партії регіонів зросла з 10 % у грудні до 14 % у березні, а до Блоку Юлії Тимошенко зменшилася з 17 % до 11 % у березні.

Другий місяць поспіль найбільший доступ до синхрону мав Ю. Єхануров (у березні 741 сек.або 14 % всього синхрону). Синхрон екс-прем'єр-міністра в 1,6 рази менше (457 сек.). В. Януковичу було надано слово лише на ТРК "Україна" – 25 сек. (у лютому – 252 сек.)

У підсумку всю виборчу кампанію відчутну перевагу в доступі до ефіру мали політики блоку "Наша Україна": їм належить 33 % синхрону в березні (41 % – у лютому та 38 % – у березні). Найбільша частка синхрону на каналах "УТ-1" (71 %) та "Тоніс" (69 %). Частка політиків з БЮТ була в березні 14 % (6 % – у лютому), а на "Інтері" їхня частка становила 43 %. Політики ж Партії регіонів говорили в ефірі у березні 8 % усього синхрону (у лютому та грудні – по 10 %).

Отже, слід констатувати, що виборча кампанія суттєво знизила, здавалось, досягнутий рівень журналістських стандартів, про що свідчить такий показник, як рівень збалансованості – подання двох точок зору на подію. Електронні медіа, які так ініціативно розпочинали передвиборну кампанію, пропонуючи політикуму різноманітні інформаційні формати, в її апогеї стали просто транслювати політичні іміджі та стратегії рекламних кампаній партій/блоків. У результаті ключовим показником стало те, що виборча кампанія не генерувала внутрішньополітичних значущих подій, залишаючись у колі винятково виборчих перегонів.

Ще однією важливою характеристикою нинішньої передвиборної кампанії стало те, що фактично медіа ще раз продемонстрували неможливість зберегти політичний нейтралітет у новинних телепрограмах: явну преференцію і в увазі, і в доступі до ефіру, насамперед на центральних каналах, отримували представники "Нашої України". Відбувалося витискання неявної опозиції (БЮТ) на периферію уваги глядачів. Отже, маємо чергову різнобіжність рейтингів політичних новин і електоральної прихильності.

Моніторинг політичної реклами на телебаченні

Метою дослідження став моніторинг обсягів и змісту політичної реклами партій і блоків, який здійснювався на каналах "УТ-1", "1+1", "Інтер", "Новий канал", "ICTV", "СТБ", ТРК "Україна", "5 канал", "Тоніс", "НТН" протягом одного тижня з 19:00 – 23:00 у грудні 2005–березні 2006 р.

У грудні 2005 р. кількість рекламних повідомлень на провідних каналах зросла в 6,2 рази, а показники ефірного часу реклами – у 7,5 разів.

Три місяці (крім січня) найбільше рекламних повідомлень та найбільше часу, відведеного на рекламу, було на "УТ-1". Так, у березні на ньому транслювалось 19 % повідомлень. На "5 каналі" було 13 % повідомлень та припадало 21 % часу (15 % – на ТРК "Україна").

Серед партій та блоків лідерами реклами за часткою повідомлень у березні стала Партія регіонів – 9 % (9 % – у лютому, у січні – 21 %), блок "Наша Україна" – 8 % (9 % – у лютому, у січні – 12 %). Частка повідомлень БЮТ та СПУ становила 4 %. Найбільшою була частка рекламного часу в Партії регіонів 19 % (у лютому – 16 %) та "Нашої України" – 9 % (12 % – у лютому), що значно більше, ніж у партій/блоків, які посідають такі місця: ПОРА-ПРП – 5 %, СПУ – 3 %, КПУ – 3 %. Отже, п'ятіркою лідерів рекламної кампанії стали Партія регіонів, "Наша Україна", ПОРА-ПРП, блок НДП та Народний блок Литвина.

Якщо в січні зростала частка рекламних повідомлень, де згадуються політичні персони (72 % повідомлень), то надалі спостерігався інший процес – збільшення кількості рекламних повідомлень супроводжувалося зменшенням згадування політичних персон: так, у лютому вони присутні лише в 61 % повідомлень,

у березні – 64 %. Найчастіше в рекламі згадується В. Янукович (у березні – 8 %, в лютому – 9 %, у січні – 19 %), В. Ющенко – 5 % (у лютому – 6 %), В. Кличко (5 % – у березні та лютому).

Частка спеціального рекламного продукту збільшувалася протягом усієї рекламної кампанії: 21 % – у грудні, 58 % – у січні, 83 % – у лютому, 86 % – у березні. В показниках часу частка політичних роликів у березні становила 71 %, що менше, ніж в лютому (89 %), але значно більше, ніж у грудні (15 %) та січні (50 %).

Останні три місяці спеціальні рекламні продукти переважали в рекламі всіх партій, які подолали 3 % бар'єр, окрім БЮТ. У березні у Партії регіонів вони становили 89 % у повідомленнях і 52 % у показниках часу, "Нашої України" – 75 % і 70 % відповідно, КПУ – 79 % і 60 %, СПУ – 76 % та 73 %. У рекламі БЮТ відповідні показники – 71 % і 20 %.

Зростаюча ще в січні–лютому частка антиреклами, що розуміється як будь-яке іронічне чи негативне згадування, знизилась у 1,2 рази у показниках кількості повідомлень, проте в показниках часу зростання відбулося в 2,7 рази. Частка антиреклами в березні становила вже половину часу рекламного потоку – 49 %, тоді як у лютому вона була 34 %.

Антиреклама присутня на всіх каналах. Проте два останніх місяця диференціація каналів за часткою антиреклами залишається значною. Найбільшою за показниками часу вона є на "НТН" (69 %) та "1+1" (62 %), найменшою на "Новому каналі" (3 %).

У березні два основних об'єкти антиреклами: "помаранчева команда" (4,3 % повідомлень та 17 % часу) та чинна влада (2,9 % та 29 %). За часом майже вся антиреклама на "Інтері" спрямована проти них.

У посланнях, трансльованих через політичну рекламу, найчастіше згадувані поняття: "Україна" (22 % – березень, 30 % – лютий, 23 % – січень), "професіоналізм менеджменту" (9 % – у березні, 18 % – у лютому, 9 % – у січні) та орієнтація на Росію, що характерне для березня, коли це послання становило 7 %.

Якщо підсумовувати останній місяць парламентської кампанії, з точки зору її відтворення в політичній рекламі, то слід зазначити, що ефір для реклами надавався телеканалами без обмежень. Серед рекламних стратегій партій та блоків домінувало представлення себе за допомогою спеціальних рекламних продуктів; лідери електоральної підтримки виступили і лідерами рекламної кампанії; персоніфікація рекламних повідомлень була досить значною. Об'єктами антиреклами залишалися "помаранчева команда" та чинна влада. Стратегії просування суб'єктів виборчого процесу через телерекламу все більше уніфікувалися і переважно зводилися до "чистої" конкуренції рекламних продуктів, зокрема явної конкуренції Партії регіонів та "Нашої України". Домінуючий рекламний імідж, попри різнополюсність позицій суб'єктів виборчого процесу, – Україна як суверенна й успішна держава, що опікає, патронує своїх громадян.

Моніторинг виборчої кампанії в регіональній пресі

Мета дослідження – визначити стан й динаміку змісту регіональної преси в період парламентської виборчої кампанії–2006.

Вибірка регіональних ЗМІ: "Високий замок", "Експрес", "Львівська газета" (Львівська обл.); "Днепр вечерний", "Вісті Придніпров`я", "Событие" (Дніпропетровська обл.); "Вечерний Харьков", "Время", "События" (Харківська обл.);"Донецкие новости", "Салон Дона и Баса", "Город" (Донецька обл.); "Крымская правда", "Кафа", "Севастопольская газета" (АРК); "Черкаський край", "Ділова Черкащина", "Місто" (Черкаська обл.).

Критерії добору видань: регіональне представництво, громадсько-політичне видання, періодичність (намагання охопити як і щоденну пресу, так і тижневики), експертна оцінка регіону.

Проект використовував метод контент-аналізу для оцінки стану і динаміки висвітлення у ЗМІ суспільно-політичних процесів у країні. Дослідження відбувалося протягом третього повного тижня лютого та березня 2006 р.

Порівняно з лютим у березні в 1,1 рази збільшилася кількість повідомлень про вибори (з 558 до 625) і в 1,2 рази – за кількістю знаків. Два місяця поспіль найбільше повідомлень про вибори містилося у виданнях Львівщини – 38 % всього інформаційного потоку (40 % за кількістю знаків).

У березні передвиборна ситуація домінує в тематиці повідомлень (41 % проти 33 % повідомлень щодо внутрішньої політики у лютому). Якщо в лютому політична реклама з'являлась у кожному п'ятнадцятому повідомленні (7 %), то в березні майже в кожному п'ятому (18 %). Відбувається поступове збільшення обсягів політичної реклами: так, найбільше рекламних повідомлень у пресі Черкаської області (30 %), найменше – Дніпропетровської та Донецької (по 12 %). Майже кожне третє повідомлення (31 %) надійшло з прес-центрів партій і блоків партій (у лютому це становило 25 %). Позитивна тенденція – у березні про програми говориться вже в кожному десятому згадуванні про партії та блоки, що вдвічі частіше ніж у лютому.

У порівнянні з лютим трохи змінився контекст обговорення поточної передвиборної ситуації: якщо частка повідомлень у конфліктному характері залишилася без змін (33 % – у лютому та березні), то частка обговорень у позитивному контексті зросла від 3 % до 14 %.

У березні продовжують відтворюватися диспропорції в увазі та доступу до преси на користь чинної влади та представників "Нашої України". У березні "Наша Україна" та Партія регіонів є лідерами уваги – по 14 % (у лютому відповідно 20 % і 14 %). БЮТ два місяці згадується в кожному десятому повідомленні (10), частка СПУ – 6 % (у лютому – 9 %), "НеТак" – 5 % (у лютому – 8 %).

Як і в лютом, у В. Ющенко залишається найпопулярнішим політиком регіональної преси: він згадується в 25 % повідомлень (у лютому – у 28 %). Серед лідерів партій та блоків, які претендували на місця в парламенті, Ю. Єхануров – 12 %, Ю. Тимошенко та В. Янукович – по 9 %.

У березні в регіональній пресі найчастіше цитувалися представники блоків "НеТак", "Наша Україна" та БЮТ: індекси цитування відповідно 0,82, 0,81, 0,71.

Напередодні виборів серед цінностей передвиборної кампанії найчастіше згадуються в позитивному контексті соціальний захист (19 %), професіоналізм менеджменту (16 %), моральні якості лідерів, партійна ідентичність та економічне зростання (по 14 %). Найменше під час кампанії наголошувалося на цінностях реприватизації, ринкової економіки, президентської республіки, соціальної диференціації (1 %).

У березні регіональна преса частіше пише про місцеві вибори: вони згадуються в кожному третьому повідомленні (33 % проти 22 % у лютому). Найчастіше про них говорять у Криму (46 %) та в Черкаській області (44 %). Два місяці поспіль загальна оцінка ситуації з місцевими виборами позитивно-нейтральна, проте напередодні виборів розширюється простір іронічно-негативного оцінювання. Якщо в лютому частка негативних оцінок становила 12 %, то в березні – 26 %. Частка таких оцінок найбільша в пресі Донецька (46 %) та Львова (26 %).

Лідери електоральної підтримки (або ж ті, хто доклав чимало зусиль до інформаційних кампаній) отримують більше за всіх як позитивних, так й іронічно-негативних оцінок: у Партії регіонів – відповідно 2,2 % та 1 %, у БЮТ – 3 % та 0,8 %, у "Нашої України" – 4,5 % та 1,4 %. У пресі Львівської області в "Нашої України" та БЮТ на місцевих виборах іронічно-негативних оцінок більше, ніж у Партії регіонів – 1,7 %, 1,3 % та 0,8 % відповідно. У пресі Донецької області частка іронічно-негативних оцінок Партії регіонів на місцевих виборах становила 2,6 %, а "Нашої України" та КПУ – по 1,3 %. У Криму відповідно найбільша частка іронічно-негативних оцінок у "Нашої України" (3,8 %) та БЮТ (1,9 %).

Отже, безперечно вибори є основною подією весни 2006 р., проте проведений аналіз дає змогу констатувати, що весь спектр політичного життя України має тенденцію подаватися через призму виборів. Регіональні відмінності висвітлення в ЗМІ парламентської кампанії не можна вважати кардинальними, скоріше, поляризованими є рекламні стратегії партій та блоків, які транслювали медіа. Висвітлення виборчого процесу мало персоніфікований характер: політиків згадували частіше, ніж блоки та партії. Щодо ж однієї з основних засад, які становлять основу усвідомленого вибору, – обговорення програм партій, то цей аспект фактично був мало присутній в інформаційному просторі. Також слід констатувати асиметрію уваги та доступу до преси на користь чинної влади та представників "Нашої України". Стосовно місцевих виборів, то під час наростання передвиборної кампанії конфліктний контекст обговорення збільшувався, що свідчить, найімовірніше, про більш напружену і предметну боротьбу на місцевому рівні.

Серед тенденцій парламентської кампанії–2006 можна констатувати вже традиційне зниження рівня журналістських стандартів та цілісність підходу медіавласників, які надали шпальти та екрани для змагань рекламних стратегій партій та блоків, щоправда кожен власник мав власні упередження.

Проект виконувався науковими колективами Академії української преси та Інституту соціології НАН України за підтримки Міжнародного фонду "Відродження", Посольства США в Україні (моніторинг теленовинних програм) і Координатора проектів ОБСЄ в Україні (моніторинг політичної реклами на телебаченні).

Підтримка проекту К05-0318 "Контент-аналіз регіональних періодичних ЗМІ під час парламентської кампанії–2006: свобода слова чи маніпулювання суспільною свідомістю" була здійснена Фондом Євразія за рахунок коштів, наданих Агентством США з міжнародного розвитку (USAID). Точка зору, відображена у цьому документі, може не збігатися з точкою зору Фонду або Агентства США з міжнародного розвитку (USAID).

Л. П. Федорчук,
к. філол. н., доц.
УДК 621.397.13+004.738.5.: 004.27. 303.035.3

Перспективні напрями розвитку телебачення: інтернет-ТБ



У статті проаналізовано перспективний напрям сучасного телебачення – інтернет-ТБ (на базі європейських та російських інтернет-ресурсів). Розглянуто особливості цього виду телемовлення – як технічні, так і творчі.

***Ключові слова**: інтернет-ТБ, технічні і творчі особливості.*

In this article author analizes modern TV – Internet-TV (based on European and Russian internet-resources). There are looking spetial technical and creative properties this kind of TV.

***Key words**: internet-TV, technical and creative propoaces.*

Створити свій відеоканал – доступно кожному. Для цього потрібно лише мати цифрову відеокамеру, комп'ютер і модем. До здійснення цієї ще кілька років тому фантастичної ідеї наближаються розробники високих технологій у Європі. Минуть десятиліття, це стане реальністю і для України.

Наприкінці першого десятиліття третього тисячоліття Європа переживе бум інтернет-телебачення (IPTV), як стверджують аналітики дослідної компанії Screen Digest [1]. І прогнозують, що за період 2005–2009 рр. кількість користувачів IPTV зросте у 13 разів. Кожен десятий глядач платного телебачення користуватиметься ним саме через інтернет.

Поєднання інтернету з телебаченням кардинально змінить світ, в якому ми живемо. Ця взаємна інтеграція надає велику перспективу в розвитку інформаційних технологій, змінюючи при цьому людську свідомість. Адже на зміну пасивному користувачеві приходить глядач – співтворець того контенту, який його цікавить. У Росії вже створюється гнучка інтерактивна сервісна система, що ефективно обслуговує запити користувачів. В Україні поки що немає жодного провайдера, що надавав би послуги IPTV.

Почнемо з історії. Як принципово новий феномен IPTV з'явилося на межі століть. Новинці на ринку ЗМІ передували системи телеінтернету. Вони передбачали доступ до мережі інтернет за допомогою звичайного телевізора і спеціального пристрою set-top box. Для перегляду web-сторінок чи роботи з електронною поштою у такому випадку не потрібен повністю зібраний комп'ютер. Є лише модем, що приєднується до телефонної лінії, внутрішня пам'ять для тимчасового зберігання інформації і процесор. Керувати STB можна дистанційним пультом.

Появі IPTV сприяв і розвиток кабельних мереж цифрового формату. Адже одна частота в такому кабелі може передавати одразу кілька інформаційних пакетів, зокрема радіо, телебачення, телефонію, факсимільний зв'язок.

Це були славні попередники, а першим успішним досвідом власне IPTV було висвітлення міжнародної виставки Експо-98 у Ганновері. Факультет журналістики штату Мен організував на виставці телевізійну студію. Матеріали з виставки упродовж 10 днів транслювалися в мережі інтернет. Їх подивилось 16 тисяч людей. Усі програми, створені під час виставки, користувач міг переглянути одночасно і порівняти, скажімо, церемонію відкриття і закриття. Окрім відеоінформації, на сайті Експо-98 були опубліковані текстові матеріали, графіки і таблиці, дані з історії виставки. Пропонувалися також посилання на сайти подібних виставок в інших регіонах світу. Таким був досвід тестового IPTV.

У 1999 р. канадська компанія CraveTV розпочала першу безплатну телевізійну інтернет-трансляцію. Користувачі мережі могли дивитися програми 17 телевізійних станцій США і Канади. Але кілька представників американської теле- і кіноіндустрії звинуватили

© Федорчук Л. П., 2006

компанію у крадіжці інтелектуальної власності, тож CraveTV змушена була закрити сайт.

Наступного 2000 р. британська компанія IchooseTV оголосила про відкриття першого у світі персонального інтернет-телебачення. Транслювало воно продукцію незалежних продюсерів і студій (за їхньою згодою). А також передбачалася інтерактивність інтернет-телеглядачів, які самі складають свою телепрограму.

Нині серед лідерів у Європі з розповсюдження IPTV – Франція і Італія. Кожен п'ятий глядач Франції у 2009-му вже буде надавати перевагу саме IPTV, в Італії таких буде 17 %, Іспанії – 16 %. У Німеччині створювати сервіси IPTV і розширити мережу високошвидкісних цифрових ліній взявся національний телекомунікаційний гігант Deutsche Telecom AG, уклавши угоду з корпорацією Microsoft [2]. Великобританія не поспішає впроваджувати ці технології, але і там уже це телебачення завойовує своїх прихильників.

Технологічний прорив очевидний. Японці вже оголосили про запуск у виробництво інтернет-телевізорів, що дозволяють приймати трансляції IPTV без персонального комп'ютера. На відміну від європейців базовою вони обрали не операційну систему Windows, а Linux.

За даними за 2006 р., у світі нараховується 14 компаній, що мають понад 100 тисяч користувачів послугами IPTV. Серед них – Chunghwa Telecom, Fast Web, China Telecom, Bell South, KDDI, TeliaSonera, Telefonica, France Telecom. У Росії єдиним оператором, що надає платний доступ до IPTV, є "МТУ-Інтел" [3].

У Росії IPTV є у кількох великих містах – Москві, Санкт-Петербурзі, Самарі, Нижньому Новгороді. Серед найвідоміших – компанія "Питерский меридиан" (www.pitertv.ru), телеканал "Rambler ТелеСеть" (www.rambler-tv.ru), оператор зв'язку "Корбина Телеком" (www.corbina.tv). Остання компанія (створена у 2005 р.) не лише транслює в мережі найпопулярніші російські телеканали, а й виробляє і продюсує ролики і відеофільми власне для свого IPTV. Щомісяця їх переглядає до кількох сотень користувачів. А у створенні інтернет-реклами "Корбіна" була першою на російському ринку медіа [4].

Для України це справа майбутнього, але судячи з розвитку телекомунікативних технологій і зростання кількості власників персональних комп'ютерів, не такого вже й далекого. В інтернеті вже транслює свої новини "5 канал" (http://5tv.com.ua/newsline), а програми Національного телеканалу іномовлення можна переглянути у мережі всі. Експериментальне тестування IPTV розпочалося 10 жовтня 2004 р.

Але варто пам'ятати, що відео в інтернеті – це більше, ніж звичайне телебачення у режимі online. Принципова відмінність полягає в тому, що користувач сприймає відео в мережі як інший засіб масової інформації. Адже на відміну від телебачення звичайного IPTV має інтерактивність, функціональність і персоналізацію мовлення. Користувач IPTV може обрати або створити власну телепрограму, отримати, не відходячи від екрана, додаткову інформацію, може спілкуватись у режимі реального часу з іншими глядачами з усіх країн світу і навіть безпосередньо впливати на те, що відбувається у студії. Кількість каналів у мережі практично необмежена. Інформація поширюється по всьому світу, вона буває безплатною, доступна 24 години на добу. Головне, аби пропускна спроможність мережі (а це має бути оптиковолокно, доступне переважно лише у Києві) дозволяла приймати великі обсяги інформації.

Це з точки зору користувача. Для виробника IPTV – справа витратна, але перспективна. Під силу це великим інтернет-провайдерам чи операторам кабельних цифрових мереж. Організовуючи IPTV, слід враховувати суто технічні моменти: вибір параметрів телемовлення у Кбіт\с, швидкість аудіовізуального потоку, розмір зображення, тип протоколу стиснення і частоту зміни кадрів.

До відеооператора і режисера монтажу ставляться свої вимоги. Перший має забути про загальні плани та обмежитися мінімальною кількістю джерел світла. Кадри мають бути контрастними і бажано скомпонованими так, щоб фон зображення був темним. Режисер має уникати спецефектів, а також панорам і тревелінга. Від швидкості передачі файла в кінцевому результаті залежить, наскільки плавним буде зображення. Тому кількість кадрів на секунду в IPTV обмежено 15 (у звичайному телевізорі їх 24). Рух у кадрі знижує якість відео і тому оператори IPTV знімають винятково зі штативу і переважно статику.

Специфіка ж роботи журналіста полягає в тому, що він не лише пише репортаж чи створює тематичну програму, а й шукає в мережі інформацію про подібні події, аналітичні матеріали.

Відео публікується в інтернеті двома способи. Кожен має і недоліки, і переваги. Перший – й історично теж – завантажуючі файли у форматах QuikTime Movie або AVI (Audio Vi-

deo Interleave). Цей спосіб забезпечує високу якість звуку й відео, але при цьому користувачеві потрібен час на завантаження цього файла. Перевага полягає і в тому, що файл можна зберегти на жорсткому диску і переглядати потім його вже без виходу в глобальну мережу. Інша форма подання відео – потоком. Ця технологія дозволяє передавати аудіо- і відеоінформацію з сервера на комп'ютер користувача одразу після запиту.

Інтернет-мовлення може бути як "живим", так і в запису. Переваги мають обидва варіанти. Переглядаючи програму "наживо", користувач може в реальному часі контактувати з продюсером програми – отримувати від нього додаткову інформацію, ставити питання учасникам програми, брати участь у вікторинах тощо. Записана програма IPTV зберігається в архіві сайту невизначено довго. Це дозволяє глядачеві в будь-який час повторно подивитися програму, що йому сподобалась. І навіть у цьому варіанті можлива, хоча й менша, інтерактивність. Глядач може визначити, що він хотів би побачити у наступній передачі.

За оцінками світових експертів, майбутнє IPTV багатообіцяльне. Причин кілька. Перша очевидна – комп'ютери з кожним роком відіграють у нашому житті все більшу роль. Лише за п'ять років (2000–2005) кількість користувачів інтернету в Україні зросла у 25 разів. За прогнозами, у 2006 р. українська інтернет-аудиторія налічуватиме вже 6,5 мільйонів [5].

Друга – рівень державного регулювання у цій сфері комунікації низький. Третя і найбільш важлива – у телевиробників з'явилася можливість передавати в реальному часі практично необмежену кількість телепрограм. В інтернеті може існувати до кількох мільйонів джерел відеоінформації. Глядач дістає необмежені можливості вибору.

IPTV – стратегічний ресурс, комерційний потенціал якого можна буде ще довго (відносно звичайно до темпів розвитку інформаційних технологій) розвивати. Адже ступінь проникнення інтернету становить в Україні лише 11,3 %, тоді як, наприклад, у Швеції 75 % [5].

1. <*http:*//telekom.compulenta.ru/240215>.

2. <*www*.pcnews.ru/news/deutsche-telecom-microsoft-business-week>.

3. *Казак М.* Интернет-телевидение // ПВ. 2006. – № 6. – <http:/pv.derrick.ru/articles>.

4. *Куликова Ю., Кодачигов В.* "Корбина Телеком" будет снимать кино // Коммерсантъ. – 2006. – 17 авг. – С. 10.

5. *Сандул И.* В сети // Кореспондент. – 2006. – 5 авг. – С. 44–47.

О. О. Щегельська,
асп.
УДК 047.53.477.372.461

Інтерв'ю в українському телевізійному інформаційному мовленні



У статті йдеться про специфіку використання інтерв'ю та засади, на яких воно базується.
Ключові слова: *інтерв'ю, специфіка використання.*

The specificity of the application of interview and rules of their work are considered in the article.
Key words: *interview, pecificity of the application.*

Історія змін та реорганізацій у структурі Українського телебачення, становлення та розвиток інформаційних телепрограм в Україні, врешті конституювання оригінального інтерв'ювання – це реальне відображення розвитку суспільства, яке прагнуло, з одного боку, контролювати поширення інформації, з іншого – самому видозмінюватися під впливом інформації.

Протягом першої половини 90-х рр. змінилися методологічні й професійні критерії оцінок сучасного телемовлення, а також рівні ідеологізації та політизації ефіру, взаємозв'язаність телебачення і політики в суспільстві, вплив суспільства і "суспільного замовлення" на розвиток інформаційного телемовлення.

З огляду на означені особливості становлення сучасного телевізійного простору видається природним запитання: яким чином вони пов'язуються зі специфікою телевізійного інтерв'ювання? Очевидно, для відповіді на нього потрібно розглянути сутність самого телевізійного інтерв'ю.

Сутність інтерв'ю як складника сучасного телевізійного простору, а також – у більш широкому контексті – як одного із жанрів журналістського мистецтва повсякчас викликала підвищену увагу як вітчизняних [4], так і закордонних дослідників [1].

Так, усталене в радянській журналістиці поняття "інтерв'ю", зафіксоване у відповідних підручниках, посібниках та інших навчальних виданнях, набуло значного поширення, однак по суті було не чим іншим, як відображенням теоретичної позиції всього лише однієї, тепер уже колишньої кафедри теорії і практики партійно-радянського друку факультету журналістики МДУ ім. М. Ломоносова [11].

Розуміння сутності інтерв'ю як одного із жанрів журналістики вимагало відповідного трактування і поняття журналістських жанрів, у чому також можемо зазначити відсутність "дослідницької згоди". Наукові праці таких російських дослідників, як В. В. Ученова, Є. П. Прохоров, М. С. Черепахов, дозволяють розглянути різноманітні принципи групування журналістських жанрів та виокремлення у їхній структурі інтерв'ю [12]. Серед цих, безперечно, цікавих робіт найбільш дискусійним упродовж тривалого часу залишалося дослідження М. С. Черепахова. Він досить незвичайно розділив усі жанри тільки на два "табори": інформаційні й художньо-публіцистичні – та ввів поняття "міжвидових форм" [13].

Беручи до уваги певну суб'єктивність аргументації вченого стосовно критерію такої кваліфікації, підданого критиці іншим відомим теоретиком публіцистики В. Д. Пельтом [9], видається необхідним погодитися з позицією М. С. Черепахова щодо існування "міжвидових форм", до яких, до речі, він відніс й інтерв'ю.

На зайвим буде згадати, що інтерв'ю зазвичай відводили місце серед інформаційних жанрів. В основі такої позиції лежали, здавалося б, три головних жанроутворюючих критерії: предмет відображення, цільова настанова та метод відображення. Аналітики сходяться на думці, що інтерв'ю – це жанр суто практичний, який відображає інформаційні процеси та явища крізь призму думки співрозмовника.

© Щегельська О. О., 2006

Призначення його вбачалося в живому, емоційному, але насамперед оперативному висвітленні найважливіших суспільних подій.

Метод відображення – діалог – на додаток до всього дозволяв ще більш доступно подавати інформацію засобами масової інформації і в такий спосіб більш ефективно порівняно з іншими жанрами впливати на масову аудиторію.

Інтерв'ю має розглядатися, з одного боку, як інформаційний жанр журналістики, літературний переказ бесіди з людиною, думки і погляди якої цікаві широкому колу глядачів або слухачів. З іншого боку, інтерв'ю – це метод одержання відомостей шляхом спілкування з людьми. У такому вигляді інтерв'ю (з використанням прямої або непрямої мови, а іноді й без згадування співрозмовника) може бути використане практично в будь-якому жанрі журналістики.

Можемо говорити, що серед усіх телепрограм глядачі виокремлюють ті, в яких інтерв'юери або респонденти стають об'єктом співчутливої ідентифікації, об'єднуючим початком є видовищна композиція, а режисура сягає корінням традиції наслідування античного та середньовічного театру, де діє стала схема – постійні герої-маски, набір умовних декорацій, типові ситуації, що ізсередини наповнюються імпровізацією.

У сучасному телеінтерв'ю розташування сцени (аналога античної арени, середньовічної площі), де перебувають ведучий і гості, дозволяє присутнім у студії відчувати себе дійовими особами вистави. Глядачі у студії залучаються до дії: вони мають змогу ставити запитання, висловлювати власну точку зору, тобто коригувати рух сюжету.

Під час телеінтерв'ювання театральну сцену й телеекран ріднить синтетичність засобів впливу на глядача. Прямоефірні телеінтерв'ю зближує з театром просторово-часова безперервність, режим реального часу. І, нарешті, публічний емоційно-імпровізаційний діалог інтерв'юера та респондента. З іншого боку, існують ментальні розбіжності сприйняття телеглядачами подібного телевізійного продукту в західному (капіталістичному) і пострадянському суспільстві. І саме із урахуванням ментальних і психологічних нюансів розробка і апробація цього жанру на Українському телебаченні потрібні й перспективні, а створення нових оригінальних екранних видовищ, які надаватимуть нову інформацію, спонукатимуть до інтелектуальних роздумів, сприятимуть самовдосконаленню, пропагуватимуть знання, можливе через поєднання кращих вітчизняних і закордонних моделей створення телепрограм, основою яких є інтерв'ю.

У цьому зв'язку виникає природне запитання: що є запорукою успіху програми, визначає її популярність у глядачів? Відповідаючи на нього, можемо стверджувати, що одним із визначальних чинників успішності телеінтерв'ю є особистість інтерв'юера, його фахові якості та вміння разом із усвідомленням поставлених перед ним завдань. Збірний портрет ідеального телеінтерв'юера описується в працях психологів М. Дворяшиної, М. Андреєвої, Л. Матвєєвої та М. Шкопорова за допомогою таких характеристик: 1) комунікативні риси; 2) "діловий" потенціал; 3) сфера інтелекту; 4) прояв темпераменту (тип вищої нервової діяльності); 5) морально-етичні якості. Комунікативні риси мають детальне розшифровування: настанова на співрозмовника (ведучий коректний, вихований, доброзичливий, тактовний, дружній, комунікабельний, уважний, привертає симпатії); індивідуальний стиль спілкування (природний, розкріпачений, приємний, симпатичний, розкутий, з почуттям гумору, дотепний) [8].

Логічно можна виокремити і *помилки*, які заважають процесу підготовки телеінтерв'ю: поверхове вивчення теми; організаційні й технічні прорахунки, що позначаються на творчому втіленні креативу; творчі помилки (паузи, втрата динаміки, композиційні помилки); втрата цілісності через надмірну захопленість сюжетом або дрібність монтажу; неувага до запрошених гостей, що позначається на психологічному кліматі внутрішньостудійного простору; недосконала організація творчого процесу.

У цьому ж зв'язку помітні й *труднощі*, яких зазнають інтерв'юери під час підготовки передачі: різні підходи до теми в керівництва та автора; творчі конфлікти в групі через різні погляди на тему, розбіжність у баченні методу налагодження технологічного процесу; недосягнення порозуміння між головними постатями творчого процесу (автором програми і режисером).

Чи можна уникнути або принаймні подолати означені труднощі й помилки? Як видається, відповідь має бути позитивною, причому певною гарантією успішного розв'язання зазначених проблем можуть стати *фахові якості інтерв'юера*, необхідні на різних етапах підготовки телепередачі. Йдеться про його інтелектуальні й творчі здібності: фантазію, імпровізацію; винахідливість, спритність; сприйнятливість, вразливість, емоційність, фахове чуття, уважність (уміння розподіляти увагу); цікавість; включеність; почуття гумо-

ру; здатність до художньої провокації; володіння словом; образність мислення, динамічна уява; вміння бачити ціле та узагальнювати, виділяти головне; добре оперативна та довготривала пам'ять; критичність, пильність.

Ще одна із граней майстерності інтерв'юера – правильне і доречне психологічне самопозиціонування щодо гостей студії в межах свого телевізійного проекту.

Настанова на довірливий контакт передбачає готовність інтерв'юера прийняти на себе відповідальність за розвиток бажаних стосунків, що, у свою чергу, пов'язано з умінням виявити ініціативу та зробити перший крок.

Апріорі контакт інтерв'юера із глядачами здійснюється на двох рівнях – безпосереднього та опосередкованого спілкування. Ці рівні відбиваються на змісті та формі такого контакту. Від безпосереднього спілкування з гостями (респондентами) та глядачами в студії інтерв'юер може перейти до опосередкованого спілкування (телефон, лист, телеекран, анкетування тощо).

Таким чином, можемо зазначити, що плюралізм думок та ідей знаходить природне віддзеркалення в широкому розвитку діалогічних форм у ЗМІ. Насамперед ці діалогічні форми притаманні телебаченню, аудіовізуальна природа якого, а також здатність емоційно залучати глядача до подій на екрані, технічний потенціал зворотного зв'язку з аудиторією визначають його можливості у справі розкріпачення людей, вироблення у них вмінь і навичок демократичного та вільного спілкування. Одним із найбільш поширених інформативних і водночас складних у телевізійній журналістській практиці є телеінтерв'ювання, специфіку якого ми намагалися розглянути у межах даної статті крізь призму аналізу довиробничого, виробничого та післявиробничого етапів.

Отже, практика використання інтерв'ю є поширеною і ґрунтується на теоретичних засадах, а також на закордонному та вітчизняному досвіді. На підставі проведеного дослідження можемо зазначити, що сучасне телевізійне інтерв'ювання є процесом, який включає такі послідовно виконувані етапи, як підготовка, організація та проведення інтерв'ю.

1. *Брацыло С. Б.* Особенности тележурналистики как средства электронной коммуникации и проблемы интеграции России в единое глобальное информационное пространство / Московский гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Факультет журналистики. – М.: МАКС Пресс, 2000. – 47 с.

2. *Бурмака М. В.* Контактні програми на телебаченні: особливості "допродакшн"-, "продакшн"- і "постпродакшн"-періодів // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2003. – Вип. 4. – С. 52–59.

3. *Вартанов А. С.* Актуальные проблемы телевизионного творчества. На телевизионных подмостках: Учеб. пособ. для студ. вузов, обуч. по спец. "Журналистика" / РАН; Государственный ин-т искусствознания. – М.: Университет "Книжный Дом", 2003. – 319 с.

4. *Владимиров В. М.* Розуміння як відчуження: механізми журналістського пошуку змісту // Українське журналістикознавство. – К., 2001. – Вип. 2. – С. 35–40.

5. *Гоян В. В.* Інформаційна телевізійна програма: типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста: Автореф. дис... к. філол. н.: 10.01.08 / Київський ун- т імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики. – К., 1999. – 19 с.

6. *Денисюк В. Т.* Критерії конструктивної журналістики // Свобода слова: теорія і практика: Матеріали наук.-практ. конф. журналістів Волині на тему "Свобода слова і засоби мас. інформації в демокр. державі", 15–16 серп. 2001 р. – Луцьк, 2001. – С. 25–30.

7. *Єлісовенко Ю. П.* Діалогічні жанри // Наукові записки Інституту журналістики. – 2001.– Т. 10. – С. 231–217.

8. *Нагорняк М.* Новітні тенденції розвитку вітчизняного радіомовлення як визначальний фактор формування іміджу ведучого інформаційної програми 1-го каналу Національної радіокомпанії України // Українська журналістика–98. – К., 1998. – С. 37–40.

9. *Пельт В. Д.* Дифференциация жанров газетной публицистики. – М.: Высшая школа, 1984. – 221 с.

10. *Прохоров Е. П.* Искусство публицистики. – М.: Наука, 1984. – 578 с.

11. *Теория* и практика советской периодической печати. – М.: Высшая школа, 1980. – 338 с.

12. *Ученова В. В.* У истоков публицистики. – М.: МГИМО, 1989. – 318 с.

13. *Черепахов М. С.* Проблемы теории публицистики. – Репринт. изд. – М.: Славпресс, 2003. – 448 с.

О. В. Гресько,
к. філол. н.
УДК: 070:791

Громадське (суспільне) мовлення: світовий контекст



У статті йдеться про історію виникнення громадського мовлення у Великій Британії, а також етапи формування і розвитку громадського мовлення в країнах Центральної та Східної Європи.
Ключові слова: *громадське мовлення.*

The article tells about history of rise of public spuch in Great Britain, and also stages of formation and development public speech in countries of Central and Eastern Europe.
Key words: *public speech.*

Перші форми громадського мовлення з'явилися ще на початку 20-х рр. у Великій Британії. Значного поширення воно набуло в Європі після другої світової війни. Система організації мовлення, при якій контроль над мозленням з боку держави максимально унеможливлюється, а журналісти мали гарантію незалежності та невтручання в їх діяльність, була запроваджена фактично у всій Європі.

Наразі одним із головних стандартів Ради Європи є громадське мовлення, однак стан його розвитку в різних європейських країнах різний. Рада Європи періодично аналізує ситуацію щодо громадського мовлення у різних державах та виробляє рекомендації щодо поліпшення ситуації і подальшого розвитку демократичних перевтілень.

У 2004 р. у рекомендації № 1641 Парламентська асамблея Ради Європи визначила поточну ситуацію щодо громадського мовлення в європейських країнах. У документі Рада Європи зазначила здобутки та проблеми громадського мовлення в країнах Західної і Східної Європи. Висловлюючи занепокоєння тим фактом, що багато європейських країн поки що не виконали своє зобов'язання, взяте їхніми урядами на четвертій Європейській Міністерській конференції у Празі в 1994 р. щодо підтримки та розвитку міцної системи громадського мовлення, Парламентська асамблея зробила короткий огляд проблем деяких європейських країн. Передусім у рекомендації було зазначено, що "практично відсутній прогрес у прийнятті необхідного законодавства з питань громадського мовлення, що відповідало б стандартам Ради Європи, в Азербайджані, Грузії та Україні [1, 67].

Проблеми також є у Боснії та Герцеговині, у Косово. У Боснії та Герцеговині громадське мовлення досі функціонує відповідно до зовнішніх правил, встановлених міжнародною спільнотою, а прийняття належного закону було відкладено через внутрішній опір. У Косово ж належний закон не прийняли через спроби підірвати фінансування громадського мовлення.

У деяких з тих країн, де законодавство про громадське мовлення в принципі було прийняте, існують певні невідповідності до європейських стандартів. Так, наприклад, у Вірменії члени Ради Громадського радіо та телебачення призначаються Президентом Республіки. Зміни в законі від 2003 р. змусили Раду Європи сумніватися в тому, чи буде незалежним у своїй діяльності Телерадіо Молдови. Також згадуються деякі скандали, пов'язані з призначенням складу Агенції з телерадіомовлення Сербії.

Більш істотного прогресу було досягнуто в інших країнах, хоча проблеми ще існують. Зміни до законодавства про електронні ЗМІ, спрямовані на забезпечення більшої політичної незалежності та фінансової самостійності, були рекомендовані Радою Європи Болгарії та колишній Республіці Югославії Македонії. Усе ще тривають спроби змінити законодавство для того, щоб пристосувати його під правлячу більшість, як це відбувається, наприклад, з новим законом про Хорватське радіо і

© Гресько О. В., 2006

телебачення. Значних фінансових складнощів зазнали організації громадського телерадіомовлення у Чехії, Угорщині та Словаччині. Загалом, що стосується Чехії та Угорщини, першочерговим заходом після повалення комуністичного режиму демократично обрані уряди цих країн визначили перетворення державного теле- і радіомовлення на громадське та приватизацію (показово, що за участі іноземного капіталу) державних друкованих видань [2].

У Польщі перші недержавні радіостанції були створені в 1990 р. за рішенням Римсько-католицького костьолу. Радикальних змін система радіомовлення 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 кошти розподіляє Національна рада з питань радіомовлення і телебачення. Додаткові кошти польські телерадіоорганізації отримують за рахунок реклами.

У Польщі за формою власності та належності розрізняють публічні (суспільні) та приватні (комерційні) засоби масової інформації. Суспільне мовлення Польщі почало формуватися на початку 90-х рр. Цей процес тривав чотири роки. TVP-1 має зараз найвищий рейтинг довіри та охоплює 50 % глядацької аудиторії. Крім TVP-1, до нього входять TVP-2, регіональний TVP-3, "Полонія" і "Культура". Бюджет Суспільного телебачення на 60 % складається з рекламних надходжень, 30 % – абонплата, решта – з інших джерел фінансування. Абонплата в Польщі існувала і раніше, отже, польський глядач звик сплачувати за телебачення і радіомовлення. Польська система абонплати врегульована соціально. З 13 мільйонів домогосподарств повністю абонплату сплачують лише 5 мільйонів, решта мають пільги. Стрімке зростання комерційних і публічних ЗМІ сприяло урізноманітненню громадської думки, дало можливість глядачам і слухачам вільно обирати джерело інформації. Польські журналісти вважають, що свого часу найбільше гальмували розвиток незалежних засобів масової інформації законодавчі неузгодженості та ментальні стереотипи, які дозволяли маніпулювати медійною політикою країни.

Однією з перешкод громадського мовлення можна вважати конкуренцію з боку комерційних мовників, які не завжди мають серед своїх головних функцій і завдань "слугувати" інтересам суспільства і мають більше фінансових свобод на медійному ринку. Для того, щоб витримати конкуренцію, громадське радіо має бути професійнішим за комерційне. Це підтверджує досвід формування суспільного мовлення в Литві.

Суспільне телебачення та радіо у Литві з'явилося відразу після того, як країна стала незалежною. Закон "Про Суспільне мовлення" був прийнятий у 1996 р., і державний канал було трансформовано в суспільний.

Спочатку суспільні канали не були конкурентоспроможними. Однак реформи 2001 р., які докорінно змінили менеджмент телекомпанії, вивели канал суспільного мовлення на третє місце. Нове керівництво вирішило заощаджувати на робочій силі та власному виробництві. Тому штат скоротили майже вдвічі (з 1200 до 640 працівників) і почали закуповувати програми в інших дрібних продакшн-студій.

Загалом суспільний телеканал має 15 % глядацької аудиторії, а його новини займають друге місце в рейтингу країни. Нині канал успішно розвивається, навіть з огляду на специфічні завдання, які ставляться перед кожним суспільним мовником, – в його сітці чимало освітніх, дитячих, культурних програм, є програми для національних меншин та для релігійних громад [3].

Суспільне мовлення у Литві фінансується з державного бюджету, який затверджує парламент, а саме проурядова більшість. Попри матеріальну залежність від владних структур, суспільний мовник країни намагається ставитися до влади критично, як того прагне громадянське суспільство. Згідно з законом керує суспільним мовленням Рада із 12 членів. Вони делегуються різними структурами: 4 членів делегує сейм, до того ж двоє з них мають представляти опозицію, 4 – президент, але вони мають бути затверджені парламентом, 5 – громадськість, у тому числі церковні парафії та різні спілки. Утім після обрання до Ради її члени мають припинити свою діяльність у будь-яких інших організаціях чи структурах, політичних партіях тощо. Тобто контроль за мовленням мають здійснювати максимально незалежні та неангажовані люди. До того ж, вони не є підзвітними тим структурам, якими були делеговані. Рада збирається один чи два рази на місяць. До її повноважень входить призначення керівників теле- та радіоканалів, керівників підрозділів та навіть затвердження програм. Тож Рада не є

декларативним органом, а постійно стежить за діяльністю каналів мовлення.

Нині Литва є членом НАТО та Європейського Союзу. Попри те, що литовські інститути працюють у повній відповідності до європейських стандартів, річний бюджет суспільного телеканалу Литви найменший серед усіх прибалтійських держав: у Латвії та Естонії – понад 20 мільйонів євро, в Литві – до 17 мільйонів євро. Для порівняння: річний бюджет суспільного мовлення Австрії або Швейцарії сягає майже 1 мільярда євро.

У країнах трансформаційних суспільств, до яких належить й Україна, однією з умов заснування громадського мовлення мають бути законодавчо зафіксовані правила, згідно з якими працівники ЗМІ, менеджмент телерадіокорпорацій, контролюючі органи вибудовували б свої робочі відносини на цивілізованих демократичних засадах. Для того, щоб громадське мовлення відповідало всім основним принципам роботи, також мають бути ухвалені редакційні засади теле- або радіокомпаній. Попри те, що існують сталі стандарти громадського мовлення, кожна країна має право акцентувати на певних засадничих принципах, які характерні для розвитку того чи того суспільства. Як приклад наведемо проект "Засад редакційної політики інформаційних редакцій Суспільного (громадського) мовлення України", підготовлений робочою групою з розробки редакційних принципів суспільних телерадіомовників у рамках коаліції громадських організацій "Суспільне мовлення":

– громадське мовлення має основною метою своєї діяльності правдиву, вчасну і докладну передачу суспільно значущої інформації від її джерел до кожного члена суспільства;

– громадське мовлення є місцем для публічної дискусії і для зворотного зв'язку між різними інститутами та частинами суспільства;

– громадське мовлення не обмежується захистом інтересів окремих політичних сил, окремих соціальних, національних, етнічних, расових груп, окремих бізнес-груп, окремих релігійних громад, а дбає про загальний інтерес українського суспільства і кожного його індивіда – мати вдосталь високоякісної інформації про те, що відбувається задля прийняття виважених, усвідомлених повсякденних рішень кожним членом суспільства, незалежно від партійної, національної, етнічної належності, соціального статусу, достатку, місця проживання, роду занять, віросповідання, статі тощо;

– за рахунок дотримання засад редакційної політики громадське мовлення подає будь-яку інформацію безсторонньо і неупереджено;

– громадське мовлення, крім вищезазначеного, має на меті відігравати роль професійного журналістського еталона в інформаційному просторі України і бути запобіжником щодо спроб влади, бізнесу та інших впливових інституцій здійснювати будь-яку незаконну цензуру в окремих засобах масової інформації чи в усьому інформаційному просторі України.

Будь-яка інформація, що пропонується громадським мовленням аудиторії, повинна відповідати таким стандартам новинної журналістики, як: оперативність, точність, достовірність, збалансованість, відокремлення фактів від коментарів та оцінок, а також повнота і простота надання інформації.

1. *Про громадське* мовлення: Рекомендація № 1641 (2004) Парламентської асамблеї Ради Європи // Європейські стандарти громадського мовлення / За ред. Т. С. Шевченка, Т. М. Олексіюк. – К., 2005. – 210 с.

2. *Слісаренко І. Ю.* Роль ЗМІ у сприянні європейській інтеграції. Практичне втілення та розуміння "свободи слова" на пострадянському просторі.

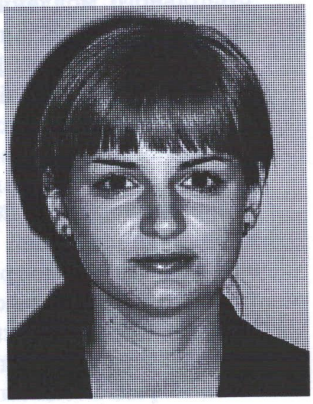
3. *Сюмар В.* Телекритика.

4. *Закон* України "Про внесення змін та доповнень до Закону України "Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України" (нова редакція).

5. *Засади* редакційної політики інформаційних редакцій Суспільного (громадського) мовлення України: Проект коаліції громадських організацій "Суспільне мовлення".

М. В. Мудренко,
студ.
УДК 621.397.13: 047.53

Телевізійне інтерв'ю як метод збирання первинної інформації



У статті розглянуто телевізійне інтерв'ю як метод отримання первинної інформації, його місце у системі інших журналістських методів, а також проаналізовано особливості професійного телевізійного діалогу та його відмінності від інших методів отримання інформації, використовуваних журналістами.
***Ключові слова:** телевізійне інтерв'ю, телевізійний діалог.*

This article is about interview as a method of receiving of initial information and its place among system of another journalists methods. There is also analysis of speciality of professional television dialogue and its difference from another methods of information receiving which are used by journalists.
***Key words:** TV-intervew, television dialogue.*

Спілкування є основою журналістської професії. Журналістський успіх повною мірою залежить від уміння журналіста професійно вести діалог. Будь-яка розмова з будь-якою людиною для медіума-професіонала – це джерело інформації. На думку М. Шостака, для журналіста "творчий стан – це стан взаємодії з іншою людиною, яка стає "джерелом" інформації" [8]. Адже без постійного контакту з людьми журналістська професія втрачає будь-яку цінність для сучасного суспільства. Соціальна роль журналістів полягає саме в інформуванні, тому їм потрібні знання з психології, етикету, філософії та інших наук.

Сьогодення вимагає від журналістів швидкої реакції, динамічності мислення, адже інформація – річ мінлива, вона швидко змінюється. Застарілі факти цікавлять лише істориків. Глобалізація створила для журналістів умови дуже жорсткої конкуренції. Це означає, що у своїй роботі журналіст повинен абсолютно вільно оперувати всіма методами пошуку інформації.

Найбільш тривалим та найбільш трудомістким етапом процесу створення журналістського матеріалу є збирання інформації. Професор Харківського національного університету І. Л. Михайлин стверджує, що "журналістика – це передусім збирання інформації. Лише на базі зібраної зовнішньої інформації можливе виготовлення внутрішньої інформації, тобто створення власної концепції подій" [8].

На етапі розробки задуму майбутнього твору журналіст має визначитися з об'єктом вивчення, яким можуть виступити і конкретна життєва ситуація, і проблема, що вимагає ретельного розгляду, і ті чи інші соціальні явища, і діяльність людей тощо. У всіх випадках журналіст включається у пізнавальну діяльність щодо збирання та аналізу фактичних даних. У загальному розумінні джерело інформації для журналіста – це об'єктивна реальність. Проте таке визначення потребує додаткового тлумачення. Професійний журналіст, який орієнтується в інформаційному середовищі, сприймає реальність як сукупність джерел інформації. "Прийнято вважати, що є три головні джерела інформації: предметно-оречевлене середовище, документ, людина" [3].

Для успішної реалізації даного етапу роботи журналісту необхідно досконально опанувати різні методи збирання первинної інформації, тому що саме від якості зібраного матеріалу залежить змістова насиченість майбутнього матеріалу. Тому в журналістській практиці використовується цілий арсенал методів збирання первинної інформації.

До традиційних журналістських методів, як правило, належать спостереження, експеримент та інтерв'ю. Українські науковці В. Й. Здоровега та І. Л. Михайлин серед інших методів визначають також роботу з документами, а професори В. В. Різун і В. І. Шкляр

© Мудренко М. В., 2006

додають сюди аналіз як спосіб отримання інформації. Усі названі методи орієнтовані на виявлення глибинних характеристик досліджуваного об'єкта та на з'ясування закономірностей соціальної дійсності.

З розвитком журналістики дані методи доповнювалися і збагачувалися конкретними методиками із соціології і психології, що представляють "сукупність технічних прийомів, пов'язаних з даним методом, включаючи чисті операції, їхня послідовність та взаємозв'язок". Усі методи можна умовно розділити на дві великі групи: методи першої групи використовуються під час збирання емпіричних даних (спостереження, експеримент, інтерв'ю й ін.), друга група методів застосовується під час аналізу отриманих відомостей (тут можна назвати класифікацію, групування, типологізацію і т. п.).

Зупиняючись на спостереженні як методі, можна зазначити, що він є найуніверсальнішим методом пізнання дійсності та збирання інформації. Адже спостерігати можна завжди і всюди, не докладаючи до цього особливих зусиль. "Спостереження – пасивний метод збирання інформації. Сутність його полягає в тому, щоб, дивлячись, помічати кого- чи щонебудь, звертати увагу на когось, щось" [8].

Головна ознака спостереження як методу збирання інформації – встановлення мети споглядання. Важливо не тільки дивитись, а й бачити і робити з побаченого певні висновки.

Важливим аспектом методу спостереження є ступінь його законності. У зв'язку з цим варто наголосити, що розрізняють відкрите і приховане спостереження. "Під час відкритого спостереження люди, співрозмовники, учасники тієї чи іншої події знають, що за ними спостерігають, що їх вивчають" [3]. Проте в деяких випадках відкрите спостереження неможливе, тому журналіст вдається до прихованого, яке часто тягне за собою адміністративну, цивільну та навіть кримінальну відповідальність відповідно до чинного законодавства України.

Найоб'єктивнішим методом збирання інформації є робота над документами. "Документальна інформація – це будь-яка інформація, зафіксована в друкованому чи рукописному тексті, на фото- чи кіноплівці, на аналогових чи цифрових носіях, а також на інших матеріальних носіях" [9].

Розпочинаючи роботу над матеріалом, журналістові варто передусім дізнатися, які існують документи з теми. Для цього журналістові важливо розумітися на класифікації документів.

Сьогодні існує велика кількість різноманітних класифікацій документів, зокрема:

– за способом фіксування інформації розрізняють письмові, статистичні, іконографічні, фонетичні документи;

– за ступенем персоніфікації – особисті й безособові;

– за статусом – офіційні і неофіційні;

– за джерелом інформації – первинні та вторинні.

Документи, так само як й інші джерела інформації, потребують перевірки на справжність та достовірність викладених у них відомостей. "Аналізуючи документи, варто пам'ятати, що надійність, справжність самого документа ще не означає, що наявні в ньому відомості є безперечно надійними і достовірними" [8].

У журналістиці спеціальні методи застосовуються в тих випадках, коли через якісь обставини не можна одержати інформацію. Саме в таких ситуаціях кореспондент для досягнення мети змінює професію, бере участь у соціальних експериментах, проводить сфокусоване інтерв'ю й експертні опитування, намагається прогнозувати ті чи інші явища дійсності. Через те, що кожний метод містить у собі різні процедурні моменти, журналістові необхідно знати не тільки послідовність проведення тих чи інших операцій, а й різні правила аналізу та інтерпретації даних.

Під процедурою звичайно розуміють послідовність усіх операцій, загальну систему дій і спосіб організації дослідження. Це найбільш загальне, втім збірне поняття, що стосується системи прийомів збирання й обробки інформації.

Послідовність у застосуванні тих чи інших методів цілком погоджена зі стадіальним характером творчого процесу, пов'язаного зі створенням журналістського тексту. Задум майбутнього творчого доробку можна співвіднести з висуванням ряду робочих гіпотез щодо стану досліджуваного об'єкта. Стадіальність пізнання об'єкта дійсності припускає його всебічне вивчення. На цьому етапі журналіст вирішує, який метод збирання первинної інформації може бути найбільш ефективним, яка техніка краща, нарешті, в якій послідовності вивчати об'єкт. На етапі реалізації задуму журналіст виконує аналітичну роботу – осмислює отримані дані. Тут потрібно вміло використовувати загальнонаукові методи аналізу й інтерпретації даних.

Говорячи про фактори, що визначають формування методів діяльності журналіста у творчому акті, Г. В. Лазутіна виділяє такі:

а) стадіальність творчого процесу;

б) комплексність завдань, розв'язуваних журналістом на шляху до результату творчості;

в) характер джерел інформації (більш широко – структура інформаційного середовища);

г) закони пізнання, закони сприйняття і переробки інформації;

д) закони спілкування [5].

"Це, – стверджує авторка, – обумовлює різноманіття методів журналістської творчості, по-перше, і співвіднесеність їх із визначеною стадією творчого акту – по-друге". Завдання журналіста полягає в тому, щоб побачити раціональні підстави для використання того чи іншого методу залежно від завдань, що стоять перед ним.

Часто найдоцільнішим методом кореспонденти вважають інтерв'ю. Здебільшого через те, що цей метод передбачає безпосередній контакт з "джерелом інформації". Професійний журналіст знає, яке значення мають вираз очей опонента, його рухи, тон та тембр голосу. Проте для того, щоб усе це розшифрувати, необхідні певні знання з психології спілкування та неабиякий професійний та життєвий досвід.

Через це інтерв'ю – один із найскладніших та, мабуть, від цього і найцікавіший жанр журналістики. Це невмирущий жанр. Свій початок він бере ще від тих часів, коли люди зрозуміли, що обмін інформацією є життєво необхідним. З розвитком суспільства поступово вдосконалювалися і самі форми людського спілкування. Таким чином, сьогодні суспільство усвідомлює, що наслідки інформаційної блокади можуть стати згубними для сучасної людини. Доба глобалізації привчила людей до щоденного споживання певної дози новин. Вмикаючи ввечері телевізор, глядач отримує повну картину подій з усього світу. Навряд це стало б можливим без щоденної праці журналістів та використання ними методів збирання інформації.

Отже, інтерв'ю є найпоширенішим методом збирання інформації, який використовується журналістами всього світу. За підрахунками американських дослідників, журналісти витрачають на інтерв'ю приблизно 80 відсотків свого робочого часу. Як показує практика, така витрата часу цілком виправдана, оскільки інтерв'ю з живою людиною, джерелом інформації частіше виявляється корисним, ніж, наприклад, пошук інформації у документованих джерелах. Крім того, розмова з компетентним джерелом може бути корисною не лише з точки зору методу отримання інформації, а й і з точки зору своєї повноцінності як жанру.

Журналістське інтерв'ю "працює" на досягнення єдиної своєї мети – інформаційного насичення "невидимого" учасника комунікативного акту – аудиторії.

Як вже зазначалося вище, інтерв'ю (від англ. interview – бесіда) належить до традиційних методів, використовуваних журналістом для збирання інформації. При всій, здавалося б, звичності даного методу збору інформації, необхідно дотримуватись певних технологічних прийомів, щоб оптимально побудувати міжособистісне спілкування. Ті чи інші процедурні операції визначаються як загальними родовими особливостями методу, так і видовими відмінностями всередині методу. За змістом інтерв'ю поділяється на так зване документальне інтерв'ю (вивчення подій минулого, уточнення фактів) та інтерв'ю думок (виявлення оцінок, поглядів, суджень і т.п.).

Існують певні відмінності й у техніці проведення бесіди. Так, формалізоване інтерв'ю, під яким розуміють стандартизоване і структуризоване спілкування, де, як і в анкетах, є відкриті, закриті та напівзакриті запитання. Інтерв'ю має чітку структуру, яка виражається в тому, що кожне запитання логічно випливає з іншого, а всі разом вони підпорядковані загальному задуму бесіди. У неформалізованому інтерв'ю запитання розташовуються за іншим принципом. Через те, що даний вид опитування орієнтований на глибинне пізнання об'єкта, він має меншу змістову заданість. Запитання визначаються темою розмови, драматургією бесіди, сферою обговорюваних проблем і тощо. С. А. Белановський про призначення цих двох видів інтерв'ю пише: "Стандартизоване інтерв'ю призначено для одержання однотипної інформації від кожного респондента. Відповіді всіх респондентів повинні бути порівняно і піддаватися класифікації... Нестандартизоване інтерв'ю містить у собі широке коло видів опитування, що не відповідають вимозі порівнянності запитань і відповідей. При використанні нестандартизованого інтерв'ю немає спроби одержання тих самих видів інформації від кожного респондента, й індивід не є в них обліковою статистичною одиницею" [1].

Інтерв'ю розрізняють і за ступенем інтенсивності: короткі (від 10 до 30 хвилин), середні (тривають іноді годинами), іноді їх ще називають "клінічними", та фокусовані, проведені за визначеною методикою, тому що вони здебільшого орієнтовані на вивчення процесів

сприйняття і за своєю тривалістю можуть бути обмежені тільки завданнями і метою дослідження. Наприклад, журналістові необхідно виявити деякі соціально-психологічні аспекти сприйняття читачами окремих текстів, присвячених передвиборній кампанії. Для досягнення цієї мети створюється фокус-група, обирається модератор (ведучий фокус-групи), складаються програма і процедура дослідження, нарешті розгортається робота з фокусом-групою за встановленою програмою.

Журналістам потрібно знати основні вимоги, які висуваються до інтерв'юера. Те, що інтерв'юеру доводиться брати на себе роль суб'єкта спілкування, вимагає наявності в нього принаймні двох специфічних рис. Інтерв'юер повинен уміти "сходитися з людьми", що володіють інформацією, – це перша риса. Друга – ретельна підготовка до інтерв'ювання. Досвід показує, що ерудований, у деталях ознайомлений із предметом вивчення, інтерв'юер викликає у респондента симпатію, а це вже гарантія того, що інтерв'ю буде продуктивним.

Знання психологічних особливостей спілкування так само важливе, як і рівень компетентності й підготовленості до бесіди. Адже від того, наскільки журналістові вдалося розговорити співрозмовника, зацікавити його своїми запитаннями, втягнути в дискусію, здебільшого залежить обсяг і якість одержуваної ним інформації. С. А. Белановський справедливо зауважує, що процес практичного навчання інтерв'ювання – це, власне кажучи, процес фіксації й усвідомлення помилок. До них він відносить "помилки, що порушують психологічний клімат інтерв'юера і респондента, у результаті якого респондент "замикається в собі"; помилки, що призводять до перекручування інформації, що повідомляється респондентом, у результаті якого респондент повідомляє не те, що думає, намагається приховати інформацію і т. п.; помилки, що призводять до появи нерелевантних (таких, що не мають відношення до мети інтерв'ю) повідомлень".

Такі повідомлення можуть бути правдиві, розгорнуті, значущі для респондента, але вони не просувають інтерв'юера до мети дослідження. Звичайно, готових рецептів на кожний конкретний випадок немає, але самоаналіз і аналіз досвіду колег дозволять журналістові-початківцю краще розбиратися в людях та набути необхідних професійних навичок й умінь у налагодженні міжособистісних контактів.

Готуючись до інтерв'ю, журналіст, як правило, вирішує не тільки різні організаційні питання (домовляється про час і місце зустрічі, визначає, які технічні засоби запису будуть використані тощо), а й продумує тему майбутньої бесіди, ознайомлюється зі спеціальною літературою, складає приблизний запитальник, нарешті думкою "обкатує" сценарій майбутньої бесіди. Усі ці моменти, безсумнівно, можуть позначитися на результативності зустрічі.

На підготовчому етапі важливе значення має і вибір респондента. У соціології, наприклад, вироблені певні принципи добору:

1. *Простий випадковий добір.* Цей метод застосовується в тих випадках, коли в опитуванні необхідно зафіксувати природну палітру думок представників різних соціальних груп, що відбиває плюралізм думок у загальній сукупності. Більш точну вибірку дає формування рівних за кількістю квот. Застосування цього методу доцільно тоді, коли відомі параметри добору, які з високим ступенем імовірності забезпечують дотримання значущих для дослідження характеристик.

2. *Метод "снігової кулі".* Метод являє собою модифікацію соціометричного опитування: у респондентів запитують, чи не знають вони людей, що підходять за тими чи іншими ознаками для включення у вибірку.

3. *Двоступінчаста вибірка.* Суть цього методу полягає в тому, що зі сформованої великої вибірки респондентів за певними критеріями відбирається підвибірка, яка і є основним об'єктом дослідження.

Дані методи можуть бути використані в журналістській практиці в модифікованому виді. Простий випадковий добір краще застосовувати тоді, коли журналіст хоче з'ясувати думку різних верств населення щодо актуальних для сьогодення тем. Метод формування рівних квот ефективний тоді, коли необхідно зіставити думки фахівців з якогось питання. Метод "снігової кулі" найбільш дійовий при експертному опитуванні, коли список експертів поповнюється з подання вже опитаних осіб. Двоступінчаста вибірка може використовуватися при формуванні фокус-груп. До переваг фокус-груп можна віднести те, що завдяки особливій організації групової бесіди, коли її учасники можуть не тільки вільно висловлювати думки з приводу запропонованої їм теми, а й певним чином впливати одне на одного, журналіст одержує цінну інформацію про всі поведінкові й емоційні реакції респондентів. За допомогою фокусованого інтерв'ю журналіст може виявити особливості сприйняття людьми тієї чи іншої інформації, напрям їх думок, соціальні настанови й інтереси.

Тож ми розглянули види інтерв'ю, більш застосовувані журналістами друкованих ЗМІ або кореспондентами-телевізійниками на першому етапі здійснення творчого задуму, коли професійна телевізійна техніка практично не використовується. Таким чином, інтерв'ю в електронних засобах масової інформації через технічну складність самого виробничого процесу має свої особливості.

Репортери, що працюють в умовах телеефіру, завжди ризикують більше, ніж їхні колеги-газетярі. Коли на телевізійній камері спалахує червоний вогник і журналіст виходить в ефір, він опиняється на невидимій сцені перед багатомільйонною публікою. Тоді найменшу помилку в наголосі, кожне неправильно вимовлене слово бачать і чують чимало людей. І, до речі, ведучого, який припустився помилки в ефірі, більш суворо критикують глядачі, ніж, наприклад, автора статті у газеті. Тут спрацьовує візуальний контакт: глядач своїми вухами чув помилку ведучого, а в газеті ту саму помилку міг допустити (пропустити) коректор.

Через напруженість моменту ефіру журналісти трохи недолюблюють інтерв'ю. Адже під час розмови журналістові нерідко доводиться нехтувати деякими нормами спілкування. Він змушений зупиняти співрозмовника, аби не втратити темпу розмови і вкластися у відведений час. "Наш ефірний час добігає кінця. Будь ласка, дайте відповідь на моє запитання якомога стисліше... " – такі "нечемні" фрази можна почути навіть від професійних інтерв'юерів.

У цьому і полягає головна відмінність між інтерв'ю у пресі та на телебаченні. Журналісти-телевізійники нерідко відчувають себе заручниками високих технологій. Слово, сказане в ефірі, тим більше в прямому, не можна виправити, закреслити, переписати. Телевізійне інтерв'ю вимагає ретельної підготовки та швидкої реакції інтерв'юера. Саме тому аксіомою є те, що найкраще інтерв'ю – це ретельно підготовлене інтерв'ю.

Чимало журналістів, професійних інтерв'юерів небезпідставно радять хоча б приблизно окреслити гостеві коло основних запитань, при цьому людина повинна чітко розуміти, з якою метою її запрошено до студії. Хоча дуже детально зупинятися на кожному запитанні не варто, розмова в ефірі вийде неживою, театральною. Телевізійний час дуже дорого коштує, тому розмова має бути змістовною та лаконічною.

Практика показує, що люди, для яких телебачення – це щось далеке та надзвичайне, часто розгублюються, червоніють, пітніють після слів режисера "Камера! Працюємо!" Чи варто казати, що навіть заспокійливі слова журналіста, мовляв, "не хвилюйтесь, ми не в прямому ефірі", залишаються непочутими.

Російська дослідниця М. Лукіна у своїй книзі "Технологія інтерв'ю" взагалі радить зробити для гостя невелику екскурсію в студії: показати йому камери, освітлювальні прилади, познайомити з людьми, які працюють у студії. "Також, – наголошує вона, – не варто приховувати перед гостем свого хвилювання. Співрозмовник повинен бачити, що журналіст також хвилюється. Це додасть йому оптимізму: "це ж треба, і він хвилюється, а я, ніврокy, тримаюсь..." [7].

Стосовно самої технології телевізійного інтерв'ю як методу отримання інформації існує кілька діаметрально протилежних думок. Одні журналісти радять ставити під час розмови ледь не примітивні запитання, мовляв, їх легко ставити, просто розуміти та легко відповідати. Інші рекомендують обирати ті запитання, відповіді на які передбачувані. Тоді журналіст контролює ситуацію і знижується ймовірність несподіванок в ефірі. Проте така передбачуваність у розмові може бути нецікавою для глядача. Насамперед це стосується політиків. Народ чудово знає, що може (і хоче) сказати той чи той представник політичної сили, тому привернути увагу аудиторії передбачуваними відповідями буде важко. На противагу цій техніці чимало журналістів обирають провокаційні запитання, які трохи драматизують атмосферу. Проте і тут є певний недолік – респондент може відмовитися від відповіді.

Інтерв'ю як метод отримання первинної інформації часто використовується у випусках новин. Готуючи матеріал до ефіру, кореспондент спочатку з'ясовує суть події, і короткий синхрон – це сегмент інтерв'ю, в якому респондент у стислій формі повинен або підсумувати сказане під час звичайної бесіди з журналістом, або розповісти про найяскравіші, на його думку, деталі події. У цьому випадку робота журналіста-телевізійника має багато спільного з роботою його колеги з друкованого ЗМІ. Важливу роль відіграють деталі події. Як влучно сказав І. С. Тургенєв: "Талант – це деталь". Віднайти яскраву рису, подробицю – це, власне, і є талант. Деталь не має самостійного значення, проте вона "служить глибшому і яскравішому змалюванню подієвої картини, надає переконливості образам... Яскрава деталь в портреті людини, характері – це засіб індивідуалізації, а разом з тим і типізації образу" [2]. Саме тому інтерв'юери-про-

фесіонали наголошують на тому, що потрібно не лише зануритися у глиб події, а й віднайти в ній щось особливе, відмінне, самобутнє.

Цифрова техніка з її можливостями комп'ютерного монтажу значно полегшує роботу журналістів. Наприклад, можна записати довгий синхрон, аби потім вибрати з нього найяскравіші моменти, а при необхідності навіть продублювати знімання. Комп'ютерний монтаж дозволяє розділити аудіо- та відеознімання, і тоді інтерв'ю може іти як звуковий ряд за кадром, а на екрані – ілюстративний відеоряд.

Використовуючи метод інтерв'ю, слід пам'ятати, що цей спосіб отримання інформації має свої закони драматургії та постановки кадру. Журналіст-інтерв'юер повинен продумати задній план, на тлі якого відбуватиметься власне розмова з співбесідником. Останній повинен перебувати в звичному для нього середовищі. Так, наприклад, заднім планом розмови з директором школи може бути та сама школа, в якій він працює, або шкільне подвір'я, на яке після уроків "висипала" учнівська юрба. При цьому задній план не повинен відволікати глядача від героя та суті розмови.

Підбиваючи підсумки, варто зазначити, що спостереження, експеримент та інтерв'ю є найбільш використовуваними методами збирання інформації журналістами всього світу. Кожний із розглянутих методів інтерв'ю має свої процедурні правила, для кожного із цих методів розробляється і свій особливий робочий інструментарій, за допомогою якого досягається поставлена мета. Особливості використання цих методів залежать, по-перше, від поставлених перед журналістом завдань, по-друге, від об'єкта та предмета вивчення та опису, по-третє, від масштабу організаційних заходів, пов'язаних із застосуванням на практиці того чи іншого методу.

Слід зазначити, що нині спостерігається стала тенденція до взаємодоповнення та взаємного проникнення методів, що, у свою чергу, підвищує рівень культури журналістської праці.

Телевізійне інтерв'ю, яке проводиться з метою збирання первинної інформації на ТБ, є найпоширенішим методом отримання відомостей безпосередньо від свідка чи учасника події. Проте варто пам'ятати, що інтерв'ю – це ще і жанр журналістики, а жанр завжди має свої закони.

І останнє: інтерв'ю – це спільна праця двох і більше комунікаторів, тому не варто під час розмови ділити учасників на "збирачів" та "постачальників" інформації. Партнерський підхід до інтерв'ю як основа рівноправної взаємодії співрозмовників передбачає не "збирання інформації", а "пошук новини", вироблення нового знання в процесі діалогу, під час якого обидві сторони несуть однакову відповідальність за результат спілкування. Але вищесказане стане можливим лише за умови зацікавленості обох сторін, а не лише журналіста, який виконує свій професійний обов'язок.

1. *Белановский С. А.* Методика и техника фокусированного интервью. – М., 1993.

2. *Гриценко О., Шкляр В.* Основи теорії міжнародної журналістики. – К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2002.

3. *Здоровега В. Й.* Теорія і практика журналістської творчості. – Л: ПАІС, 2004.

4. *Іванов В. Ф.* Соціологія масової комунікації: Навч. посіб. – К.: Центр вільної преси, 1999.

5. *Лазутина Г.* Основы творческой деятельности журналиста. – М., 2002.

6. *Лазутина Г. В.* Технология и методика журналистского творчества. – М., 1988.

7. *Лукина М.* Технология интервью. – М., 2003.

8. *Михайлин І. Л.* Основи журналістики. – К.: ЦУЛ, 2002.

9. *Різун В. В., Скотникова Т. В.* Методи наукових досліджень у журналістикознавстві: Навч. посіб. – К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2005.

10. *Шостак М.* Журналист и его произведение. – М., 1998.

11. *Экспертные* оценки в социологических исследованиях / Отв. ред. С. Б. Крымский. – К., 1990.

12. *Цвик В.* Телевизионная журналистика: История, теория, практика: Учеб. пособ. – М.: Аспект Пресс, 2004.

Наукове видання

Наукові записки Інституту журналістики

Том 24

липень – вересень

2006 рік

Над випуском працювали:
Відповідальний секретар *Ніна Вернигора*
Редактор *Ганна Дзюбенко*
Коректор *Наталя Аландаренко*
Дизайн та комп'ютерна верстка *Івана Задої*
Комп`ютерне редагування *Наталії Панченкової*
Технічний редактор *Вікторія Шевченко*
Художній редактор *Олена Поліщук*

Підписано до друку 15.04.2007.
Формат 60x84/8. Гарнітура UkrainianSchoolBook.
Друк трафаретний. Ум. друк. арк. 18,45.
Обл.-вид. арк. 20,0. Наклад 500 прим.

Підготовлено до друку навчально-видавничою групою Інституту журналістики.

Надруковано в навчально-поліграфічній лабораторії Інституту журналістики.

Адреса редакції та друкарні:
04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1,
Інститут журналістики, кімн. 103а,
тел. 481–45–48