

ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
“ЗАПОРІЗЬКИЙ ІНСТИТУТ  
ДЕРЖАВНОГО І МУНІЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ”

Факультет іноземних мов і журналістики  
Кафедра журналістики, видавничої справи та редагування

## **ТЕЛЕВІЗІЙНА ЖУРНАЛІСТИКА**

Методичні матеріали до вивчення дисципліни для студентів  
зі спеціальності 7.030201 – Журналістика

Запоріжжя 2004

Розглянуто кафедрою журналістики  
видавничої справи та редагування  
протокол № 6 від 27 лютого 2004 р.

Рекомендовано науково-методичною  
комісією факультету іноземних мов та  
журналістики  
протокол № 6 від 27 лютого 2004 р.

Ухвалено до друку  
вченою радою Гуманітарного університету “ЗІДМУ”  
протокол №\_\_ від \_\_\_\_\_ 2004 р.

Рецензент: Лизанчук Василь Васильович, доктор філологічних наук, професор,  
завідувач кафедри радіомовлення і телебачення Львівського національного  
університету імені Івана Франка

“Телевізійна журналістика”

Методичні матеріали до вивчення курсу для студентів спеціальності 7.030201 –  
Журналістика

Укладач: І.Л. Пенчук, к.філол.н., доцент

## ЗМІСТ

Пояснювальна записка

Програма курсу “Телевізійна журналістики”

Тема 1. Телебачення – наймасовіший засіб передачі інформації

Тема 2. Тележурналіст у творчому колективі

Тема 3. Специфіка телебачення

Тема 4. Соціальні функції телебачення

Тема 5. Сценарій на телебаченні

Тема 6. Основи інформаційного телемовлення

Тема 7. Методика створення інформаційної програми

Тема 8. Інформаційні жанри телебачення

Тема 9. Зйомка і монтаж

Програма практичних завдань

Відбір студентів спеціалізації “Телевізійна журналістика”

Критерії оцінки знань студента на іспиті

Перелік теоретичних питань з дисципліни

Навчальна та наукова література

Словник основних понять курсу

Додаток 1. Закон України “Про телебачення і радіомовлення”

Додаток 2. Сценарій публіцистичної програми (ЗОДТРК)

Додаток 3. План аналізу телевізійної програми

Додаток 4. Випуск теленовин: планування, верстка, візуальне оформлення

Додаток 5. Значення жесту у вираженні парцельованих структур у мовленні телепередач

Додаток 6. Кольористика та зображальна естетика інформаційної телевізійної програми

Додаток 7. Проблеми вияву особистості на телеекрані

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Навчальний план зі спеціальності “Журналістика” складається з предметів, які охоплюють теорію, історію та практику журналістської діяльності. “Телевізійна журналістика” є базовою дисципліною, що, з одного боку, містить необхідні для майбутнього спеціаліста знання про специфіку роботи журналістів на телебаченні, а з іншого – розглядається як вступ до телевізійної журналістської спеціалізації. Закономірним продовженням цієї навчальної дисципліни стануть наступні курси: “Жанри тележурналістики”, “Види телемовлення”, “Основи телережесури”, “Планування і розробка телепрограм”, “Дикція та орфоепія”, “Ведучий на телебаченні”, “Диктор на телебаченні”, “Коментатор на телебаченні” та інші.

Телевізійний журналіст – це фахівець, який володіє певними здібностями та спрямованістю інтересів. Задатки цього починають формуватися в людини дуже рано, задовго до студентського віку. Вони повинні виявлятися на вступних іспитах, які є своєрідним тестом на професійну придатність. Без цих задатків молода людина ніколи не стане здібним журналістом, вони є необхідною базою для подальшого вивчення предмета.

Крім цього, треба добре знати теоретичні основи своєї професії, щоб успішно оволодіти нею. І, нарешті, журналіст повинен мати бездоганну техніку виконання, вільно володіти словом написаним і виголошеним, знатися на закономірностях його поєднання з відеорядом.

Зі студентської лави майбутній тележурналіст має засвоїти, що йому доведеться працювати в колективі і на колектив, у студії чи на каналі, що проводить певну мовну політику. І свої власні погляди та інтереси, свої моральні позиції йому доведеться узгоджувати з діяльністю колективу або шукати собі іншу роботу.

Перехід журналістів з одного каналу на інший свідчить про те, що справжніх фахівців, майстрів своєї справи не так уже й багато. Тому слід не повторювати зроблене іншими, а шукати свій стиль і створювати особистий образ на телебаченні.

Оскільки студенти вивчають дисципліну після освоєння курсу “Основи журналістики”, одним з головних її завдань є демонстрація спільних та відмінних рис в діяльності журналіста в друкованому органі, на радіо та на телебаченні.

Курс включає практичні та лабораторні заняття, які містять теоретичні положення науки про телевізійну журналістику, а також практичні завдання для вироблення необхідних навичок пошуку матеріалу, його обробки, написання літературної основи майбутньої передачі та втілення її в зримих телевізійних образах.

Викладання дисципліни передбачає використання теоретичної наукової літератури, відвідування аудіовізуальних ЗМІ, спілкування з провідними телевізійниками регіону, аналізу телевізійної продукції регіональних, національних та транснаціональних телеканалів, перевірки засвоєння студентами матеріалу та виконання індивідуальних практичних завдань. Результати усіх цих напрямів мають бути представлені на заліку і впливати на оцінювання знань кожного студента.

Навчальна дисципліна „Телевізійна журналістика” розрахована на один семестр. Для студентів стаціонару викладається на другому курсі у другому семестрі і завершується заліком. Студенти-заочники вивчають її на третьому курсі в п'ятому семестрі і так само складають залік.

#### **Мета дисципліни:**

- ознайомити студентів з основами телебачення як засобу масової інформації і комунікації, виробничою діяльністю та журналістською творчістю;
- забезпечити розуміння сучасного інформаційного простору та необхідності пошуку джерел інформації;
- домогтися усвідомлення необхідності правильно і ефективно застосовувати на практиці набуті теоретичні знання.

#### **Завдання дисципліни:**

- ознайомити студентів з теорією та практикою журналістської діяльності на телебаченні;

- визначити спільні та відмінні риси в праці телевізійного журналіста і журналістів радіо та преси;

- показати шляхи поєднання журналістського тексту з видовим рядом;

- навчити користуватися розмаїттям зображально-виражальних засобів телеекрана;

- забезпечити розуміння індивідуальної творчої діяльності і поєднання творчості багатьох людей в єдиному цілісному телевізійному продукті;

- показати можливості практичного застосування набутих теоретичних знань;

- закласти базу для успішного вивчення подальших курсів дисциплін телевізійної спеціалізації.

**У результаті вивчення курсу студенти мають знати:**

- визначення понять “телебачення”, “тележурналістика”, “сценарій літературний і режисерський”, “специфіка телебачення”, “структура телеканалів”, “зображально-виражальні засоби”;

- місце журналіста у творчому телевізійному колективі та журналістській професії на телебаченні;

- способи і критерії відбору матеріалу;

- критерії формування видового ряду та про закономірності поєднання частин у єдине ціле;

- визначення жанру того чи іншого екранного твору;

- способи розподілу телевізійної продукції за суспільними функціями;

- знати принципи та види монтажу і використовувати їх у своїй журналістській діяльності.

**практичні навички:**

- застосовувати у своїй роботі засвоєні теоретичні знання;

- вибудовувати композиційно відібраний матеріал;

- визначати тему та ідею, конфлікт літературної основи, жанр і аудиторію майбутньої передачі.

## ПРОГРАМА КУРСУ “ТЕЛЕВІЗІЙНА ЖУРНАЛІСТИКА”

### ТЕМА ПЕРША

#### *Телебачення – наймасовіший засіб передачі інформації*

**Предмет, структура та завдання курсу.** Основні теоретичні положення науки про телевізійну журналістику. Структура курсу – висвітлення специфіки телевізійної журналістики, функцій та засад журналістики на телебаченні, телевізійної жанрології. Завдання курсу – дати студентам початкові знання з теорії телевізійної журналістики.

**Визначення телебачення.** Телебачення – галузь науки, техніки та культури, пов’язана з передачею зримої інформації на відстані радіоелектронними засобами. Телебачення як передача зображення і звуку на відстані. Телевізійне мовлення. Телебачення як вид мистецтва. Телебачення – найбільш масовий тип інформації та комунікації.

**Винаходи і відкриття, покладені в основу принципу телемовлення.** Відкриття явища фотоефекту. Винахід радіо. Створення схеми електронного телебачення.

**Місце телебачення серед інших засобів масової інформації.** Спільні та відмінні риси телебачення порівняно з пресою і радіомовленням. Поєднання вербальної та невербальної інформації.

**Телебачення як вид мистецтва.** Театр і телебачення: синтетичність видовищність, одночасність дії та показу. Спільні й відмінні риси телебачення і кінематографа. Екранність, кадрованість, роль звуку та зображення.

**Поняття телевізійного образу.** Складові образу на телебаченні. Документальний, художньо-публіцистичний і художній образи.

#### **Питання для обговорення**

1. Дати визначення основним поняттям курсу:

- аудіовізуальна інформація;
- аудіовізуальний твір;
- програма;
- тележурналістика;
- телемовлення;
- телепрограма;
- телестанція;
- телестудія.

2. Законодавство про телебачення.

3. Національна рада з питань телебачення і радіомовлення, її функції та обов'язки.

4. Виникнення телебачення в Україні. Основні етапи.

4.1 Внесок Грабовського в зародження телебачення.

4.2 Родовід телебачення України.

4.3 Електронний старт українського телебачення.

4.4 Поява перших програм в ефірі українського телебачення.

4.5 Перші телефільми.

4.6 Становлення загальноукраїнської програми.

4.7 Двоканальне телевізійне мовлення в Україні.

4.8 Українське телебачення 90-х рр.

4.9 Українське телебачення років незалежності.

5. Зародження телебачення за кордоном.

### **Практичне завдання**

Зробити письмовий аналіз:

- сучасних регіональних телеканалів (на матеріалах телеканалів Запорізького регіону);
- дослідити тенденції розвитку телебачення України;
- виокремити позитивні та негативні риси сучасного українського телебачення.



### **Самостійна робота студентів**

1. Проаналізувати телебачення як самостійний вид мистецтва.
2. Проаналізувати взаємозв'язок, взаємозалежність, спільне та відмінне між телебаченням, театром, кінематографом.
3. Законспектувати статтю Івана Маценка "Горизонти УТ. Біля витоків".
4. Законспектувати статтю Івана Маценка "Електронний старт УТ".

### **Рекомендована література**

1. Ворошилов В.В. Журналистика: Учебник. 3-е издание. – Спб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. – 447 с.
2. Вказівки продюсерам Бі-бі-сі. – К.: КІС, 1998. – 288 с.
3. Григораш Д.С. Журналистика у термінах і виразах. – Львів, 1974.
4. Закон України про телебачення і радіомовлення.
5. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості: Навчальний посібник. – Львів: ПАІС, 2000. – 180 с.
6. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для ВУЗов. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 287 с.
7. Кривошея Г. Печать, радио, телевидение. В понятиях и категориях. – Львів, 1992.
8. Мащенко І. Українське телебачення: штрихи до портрета. – К., 1995.
9. Михайлин І.Л. Основы журналистики: Підручник. – 3-є вид, доп. і поліпш. – К., 2002. – 284 с.
10. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студентов вузов по спец. «Журналистика» / Ред.-сост. С.Г. Корконосенко. – СПб.: Знание, 2000. – 272 с.
11. Телевизионная журналистика: Учебник. / Редколлегия: Г.В.Кузнецов, В.Л.Цвик, А.Я. Юровский. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во МГУ, Изд-во Высшая школа, 2002. – 304 с.
12. Шаповал Ю.Г. Изобразительная журналистика. – Львов: Вища школа. – 1988.

## ТЕМА ДРУГА

### *Тележурналіст у творчому колективі*

**Місце журналіста в творчому колективі.** Здібності і спрямованість інтересів. Потреба мати ґрунтовні знання з теорії журналістики. Поєднання теоретичних знань з практикою телебачення. Напрями рольової спеціалізації в тележурналістиці: хронікер, публіцист і художник.

**Творчі телевізійні професії.** Умовність поняття “творчі професії”. Редактор. Режисер як керівник творчого процесу на телебаченні. Зорова уява майбутньої дії очима оператора. Звукорежисер чи музичний оформлювач. Монтажер.

**Журналістські професії на телебаченні.** Телерепортер. Коментатор. Оглядач. Інтерв'юер. Модератор. Шоумен. Ведучий інформаційної програми.

**Продюсер на телебаченні.** Специфіка роботи. Особиста відповідальність продюсера за створення якісних програм. Проблеми спонсорування програм на телебаченні.

**Критерії оцінки праці журналіста.** Шкала визначення професійного рівня репортера. Орієнтація на певну аудиторію. Операторська робота і монтаж. Оцінка дикторського тексту. Наявність головного героя.

**Етичні принципи тележурналіста у творчому колективі.**

#### **Питання для обговорення**

1. Колективний і синтетичний характер творчості на телебаченні.
2. Основні поняття про телевізійну групу: творча співпраця журналіста, режисера, оператора, звукорежисера, монтажера.
3. Творчі та технічні професії на телебаченні.
4. Адміністративна група.
5. Специфіка тележурналістської діяльності.
6. Роль особистості на телебаченні.

#### **Питання для самоперевірки**

1. Історія прямого ефіру.
2. “Позитивний герой” на екрані.
3. Дати визначення поняттям “телефільм” і “телевізійний персонаж”.
4. Прямі, “живі” передачі на телеекрані.
5. Які традиційні жанри журналістики знайшли своє перевтілення на телебаченні? Яким чином? (їх зміст, тема та ідея виражаються безпосередньо авторами та героями подій, живими людьми...)

### **Практичне завдання**

1. Поетапно дослідити складові журналістської діяльності під час створення сюжету в інформаційній програмі (письмово).
2. Проаналізувати репортаж в інформаційному випуску новин з точки зору творчої співпраці журналіста, режисера, оператора, звукорежисера, монтажера.
3. Дослідити роботу режисера, оператора з точки зору вміння зорозуміти майбутню ситуацію в сюжеті.

### **Самостійна робота студентів**

1. Оцінити дикторський текст у телесюжеті інформаційного випуску новин.
2. Проаналізувати напрямки рольової спеціалізації в тележурналістиці: хронікер, публіцист і художник.
3. Дослідити дотримання або недотримання етичних норм тележурналістів при створенні програм, сюжетів, інтерв'ю, шоу тощо.

### **Рекомендована література**

1. Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста. – Учебное пособие. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. – 224 с.
2. Вказівки продюсерам Бі-бі-сі. – К.: КІС, 1998. – 288 с.
3. Ворошилов В.В. Журналистика: Учебник. 3-е издание. – Спб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. – 447 с.
4. Григораш Д.С. Журналистика у термінах і виразах. – Львів, 1974.

5. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для ВУЗов. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 287 с.
6. Кривошея Г. Печать, радио, телевидение. В понятиях и категориях. – Львів, 1992.
7. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студентов вузов по спец. «Журналистика» / Ред.-сост. С.Г. Корконосенко. – СПб.: Знание, 2000. – 272 с.
8. Телевизионная журналистика: Учебник. / Редколлегия: Г.В.Кузнецов, В.Л.Цвик, А.Я. Юровский. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во МГУ, Изд-во Высшая школа, 2002. – 304 с. Шаповал Ю.Г. Изобразительная журналистика. – Львов.: “Вища школа”. – 1988.
9. Шаповал Ю.Г. Изображение и слово в журналистике. – Львов, 1985.
10. Шаповал Ю.Г. Изобразительная журналистика. – Львов: Вища школа. – 1988.
11. Шаповал Ю.Г. Телевізійна публіцистика: методологія, методи, майстерність. – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені І. Франка, 2002.
12. Щербатюк Т.В. Вступ до тележурналістики. – К., 1985.

## ТЕМА ТРЕТЯ

### *Специфіка телебачення*

**Визначення і специфіка телевізійної журналістики.** Журналістика – суспільна діяльність. Збирання, обробка та періодичне поширення інформації – складові журналістської діяльності. Відмінність специфіки телевізійної журналістики від журналістики на радіо і в пресі.

**Співвідношення слова та зображення.** Створення телевізійного образу. Екранний контекст. Сенсові єдності та контрасти. Новий зміст і метафоризація.

**Синтетичність як наслідок праці багатьох фахівців задля спільного екранного твору.** Синтетичність використання в кожному блоці програми, елементів прямого показу реального явища та всіляких варіантів студійного відтворення події в поєднанні різноманітних зображальних засобів тележурналістики, які диктуються своєрідністю об'єкта відображення, метою журналістського виступу та його творчими завданнями.

**Всюдисущність – здатність телебачення приходити до глядача в зоні сягання сигналу.**

**Безпосередність.** Здатність телебачення повідомити про події в момент самої події. Можливість телебачення створювати та поширювати нефіксовані повідомлення.

**Суто психологічні аспекти телевізійної специфіки – камерність і впливовість.** Інтимність, особлива камерність звертання людини до телеекрана (сам на сам з телеекраном), природність звучання її мови. Своєрідна масовість сприйняття телепередачі.

**Персоніфікація інформації на телебаченні.** Циклічність програм як передумова наявності постійних ведучих. Авторитет ведучого у глядачів. Робота журналіста в кадрі. Герой на телеекрані. Людина “з вулиці” на екрані. Слово за кадром.

**“Ефект присутності”.** Актуальність, документальність і безпосередність сприйняття телеінформації.

**Комунікативний характер телевізійного спілкування.** Телебачення як повідомлення, що виникає всередині певної соціокультурної групи та передається певним каналом зв'язку (система зорових, слухових та інших почуттів) від художника (індивідуума або творчої мікрогрупи), тобто відправника або передавача повідомлення, до індивідуума, який є отримувачем інформації.

### **Питання для обговорення**

1. Синкретичність і програмність телебаченні.
2. Аудіовізуальна природа телебаченні.
3. Зображення і слово: взаємозв'язок, співвідношення, взаємопідсилення.
4. Екранність телебачення.
5. Система зображувально-виражальних засобів.
6. Мова телебачення.
7. Звукові та візуальні засоби виразності.
8. Комунікативний характер телевізійного спілкування.
9. Ефект присутності: телебачення, кіно та фото.
10. Особливість документального телевізійного зображення.
11. Феномен достовірності.

### **Питання для самоперевірки**

1. Фізична природа телебачення.
2. Дати визначення поняттю безпосередність телебачення.
3. Симультанність телебачення.
4. Невербальна інформація. Зовнішній вигляд героя на телеекрані: що сказав? чи хто і як сказав?
5. Особистісні контакти аудиторії з комунікатором.
6. Старі та нові обличчя на екрані. Як це сприймається глядачами?
7. Всюдисущність телебачення.
8. Процес муміфікації.

### **Практичне завдання**

1. Навести приклади персоніфікації на телеекрані. Дослідити характер впливу героя на телеекрані, диктора, ведучого, голоса за кадром на аудиторію. Як ви розумієте поняття “персоніфікація телевізійного повідомлення”?
2. Визначити методи впливу на аудиторію “позитивного” і “негативного” героя на телеекрані.
3. На прикладі окремої передачі навести приклади зображувально-виражальних засобів.
4. Навести приклади звукових та візуальних засобів тележурналістики.

### **Самостійна робота студентів**

1. Законспектувати статтю Шаповала Юрія “Єдність зображення і слова” з монографії “Телевізійна публіцистика: методологія, методи, майстерність”.
2. Законспектувати статтю Шаповала Юрія “Особистість телепубліциста” з монографії “Телевізійна публіцистика: методологія, методи, майстерність”.
3. Законспектувати статтю Темех Наталії “Проблеми вияву особистості на телеекрані” (додаток 7).

### **Рекомендована література**

1. Вказівки продюсерам Бі-бі-сі. – К.: КІС, 1998. – 288 с.
2. Григораш Д.С. Журналістика у термінах і виразах. – Львів, 1974.
3. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості: Навчальний посібник. – Львів: ПАІС, 2000. – 180 с.
4. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для ВУЗов. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 287 с.
5. Кривошея Г. Печать, радио, телевидение. В понятиях и категориях. – Львів, 1992.
6. Михайлин І.Л. Основы журналистики: Підручник. – 3-є вид, доп. і поліпш. – К., 2002. – 284 с.

7. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студентов вузов по спец. «Журналистика» / Ред.-сост. С.Г. Корконосенко. – СПб.: Знание, 2000. – 272 с.
8. Телевизионная журналистика: Учебник. / Редколлегия: Г.В.Кузнецов, В.Л.Цвик, А.Я. Юровский. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во МГУ, Изд-во Высшая школа, 2002. – 304 с.
9. Темех Н. Проблеми вияву особистості на телеекрані / Українська періодика: історія і сучасність. – Львів, 2002. – Вип. 8.
10. Шаповал Ю.Г. Изобразительная журналистика. – Львов: Вища школа. – 1988.



## ТЕМА ЧЕТВЕРТА

### *Соціальні функції телебачення.*

**Функції засобів масової інформації в окресленні українських та зарубіжних вчених.** Характер функцій радіомовлення. Процеси в Україні, що їх органічно виражають функції радіомовлення. Визначення поняття “функція радіомовлення”.

**Інформаційна функція.** Суть функції інформування. Особливості інформування за допомогою телебачення. Типи програм інформаційного телемовлення. Особливості інформативної функції на регіональному телебаченні. Структура програм інформаційного телебачення.

**Вплив телебачення на суспільство і формування громадської думки.** Фази розвитку громадської думки під впливом телебачення та інших ЗМІ. Психолого-педагогічні механізми формування громадської думки. Агітаційно-пропагандистська діяльність телебачення часів тоталітарного режиму. Маніпуляція свідомістю аудиторії крізь призму телебачення. Вплив реклами на глядача.

**Культурно-просвітницька діяльність телебачення.** Еталон ведучого як засіб формування смаків глядачів. Показ театральних видовищ, досягнень культури, науки, творів мистецтва як залучення до прекрасного. Краєзнавче спрямування програм регіонального телебачення. Телевізійне знайомство на телеекрані. Особливості функціонування телеканалу “Культура” в українському телепросторі.

### **Планування телемовлення у світлі інтегративної функції.**

**Соціально-педагогічна функція.** Основні напрями соціальних програм на телебаченні. Програми широкого соціально-педагогічного плану, що задовольняють загальну допитливість глядачів. Висвітлення проблем глядацької аудиторії різних вікових груп. Передачі для груп спеціального зацікавлення. Виховна функція телебачення.

**Телебачення як організатор суспільних акцій.** Історична зумовленість пропаганди та агітації на телебаченні. Призначення пропагандистських телепередач.

**Освітня функція телебачення.** Висвітлення освітніх проблем на телебаченні. Різновиди освітніх програм. Дитячі програми на телебаченні. Програми для молоді. Мовна ситуація в українському телепросторі.

**Рекреативна функція.** Формування естетичних смаків аудиторії сучасними програмами телебачення. Інтерактивність на телебаченні. Психологія сприйняття інтерактивних програм. Різновиди спілкування за допомогою телеекрана. Позитивні і негативні риси сучасних розважальних програм. Особливості спілкування за допомогою телебачення. Ток-шоу: за і проти. Реаліті-шоу в ефірі сучасного телебачення. Ранкове шоу в ефірі українських телеканалів: позитивні і негативні риси.

### **Питання для обговорення**

1. Функціональні особливості телебачення в системі ЗМІ.
2. Напрями реалізації інформаційної функції телебачення.
3. Виявлення просвітницько-педагогічної функції телебачення в сучасних умовах.
4. Групи просвітницько-педагогічних передач.
5. Основні національно-педагогічні засади в діяльності українського телебачення.
6. Фактори, від яких залежить виховний вплив радіопередач.
7. Особливість агітаційно-організаторської функції телебаченні у передвиборний період.
8. Специфічні фактори естетичного впливу телепередач на глядачів.
9. Важливі засади розважальних радіопередач.
10. Види спілкування, що здійснюються за допомогою телебачення.
11. Особливості спілкування людей з допомогою радіо.
12. Вплив журналіста на ефективність спілкування людей за допомогою телебачення.
13. Визначальна роль інтегративної функції радіомовлення.
14. Місце молодіжних програм в ефірі сучасного українського телебачення.

### **Питання для самоперевірки**

1. Пояснити, яким чином задовольняються потреби в інформації засобами регіонального телебачення.
2. З'ясувати, чи формує сучасне українське телебачення національну свідомість молодого покоління.
3. Проаналізувати, яким чином досягається інтеграція в суспільстві за допомогою телебачення.

### **Практичне завдання**

Кожен студент отримує індивідуальне завдання. Номер варіанта відповідає номеру за списком у журналі академічної групи.

1. Аналіз інформаційної програми ЗОДТРК (м. Запоріжжя).
2. Аналіз інформаційної програми “ТВ-5”.
3. Аналіз інформаційної програми ТРК “Алекс”.
4. Аналіз інформаційної програми каналу “Студія 1+1”.
5. Аналіз інформаційної програми телеканалу “Інтер”.
6. Аналіз інформаційно-аналітичної програми Першого Національного телеканалу.
7. Аналіз політико-ідеологічної передачі на Першому Національному телеканалі.
8. Аналіз історико-культурологічної передачі на Першому Національному телеканалі.
9. Аналіз історико-культурологічної передачі на ТРК “Алекс” (м. Запоріжжя).
10. Аналіз історико-культурологічної передачі на ЗНТРК “ТВ-5” (м. Запоріжжя).
11. Аналіз історико-культурологічної передачі на ЗОДТРК (м. Запоріжжя).
12. Аналіз освітньо-пізнавальної передачі на Першому Національному телеканалі.
13. Аналіз освітньо-пізнавальної передачі на телеканалі “Інтер”.
14. Аналіз освітньо-пізнавальної передачі на телеканалі “Студія 1+1”.
15. Аналіз освітньо-пізнавальної передачі на ЗОДТРК (м. Запоріжжя).
16. Аналіз освітньо-пізнавальної передачі на на ТРК “Алекс” (м. Запоріжжя).

17. Аналіз освітньо-пізнавальної передачі на ЗНТРК “ТВ-5” (м. Запоріжжя).
18. Аналіз передачі для дітей на Першому Національному телеканалі.
19. Аналіз передачі для дітей на телеканалі “Інтер”.
20. Аналіз передачі для дітей на телеканалі “Студія 1+1”.
21. Аналіз передачі для юнацтва на ТРК “Алекс”.
22. Аналіз передачі для юнацтва на ЗНТРК “ТВ-5”.
23. Аналіз молодіжної передачі на ЗОДТРК (м. Запоріжжя).
24. Аналіз молодіжної програми на ЗНТРК “ТВ-5”.
25. Аналіз молодіжної програми на телеканалі “Інтер”.
26. Аналіз музично-розважальної передачі на телеканалі “Студія 1+1”.
27. Аналіз музично-розважальної передачі на ЗНТРК “ТВ-5”.
28. Аналіз літературної передачі на ЗОДТРК (м. Запоріжжя).

### **Самостійна робота студентів**

1. Законспектувати статтю Є. Ткаченка “Чи бути українському телебаченню соціально відповідальним”
2. Законспектувати статтю Ю. Борисової “Соціологічна культура журналістської діяльності”.

### **Рекомендована література**

1. Бондар С.О. Соціальне значення назв газет // Ex professo: Збірник наукових праць. – Вип. 3 – Д.: Дніпропетр. ун-та, 2001. – С. 478-483.
2. Борисова Ю.В. Соціологічна культура журналістської діяльності // Ex professo: Збірник наукових праць. – Вип. 3 – Д.: Дніпропетр. ун-та, 2001. – С. 104-106.
3. Закон України про телебачення і радіомовлення.
4. Основи масово-інформаційної діяльності: Підручник / А.З. Москаленко, Л.В. Губерський, В.Ф. Іванов. – К., 1999. – С. 150-171.

5. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студентов вузов по спец. «Журналистика» / Ред.-сост. С.Г. Корконосенко. – СПб.: Знание, 2000. – С. 47-50.
6. Телевизионная журналистика: Учебник / Редколлегия: Г.В.Кузнецов, В.Л.Цвик, А.Я. Юровский. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во МГУ, Изд-во Высшая школа, 2002. – С. 47-50.
7. Ткаченко Є. Чи бути українському телебаченню соціально-відповідальним? // Вісник Національної Ради з питань ТБ і РМ. – 2001. – № 2. – С. 39-45.
8. Шаповал Ю.Г. Изобразительная журналистика. – Львов: Вища школа. – 1988.
9. Шаповал Ю.Г. Телевізійна публіцистика: методологія, методи, майстерність. – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені І. Франка, 2002.

## ТЕМА П'ЯТА

### *Сценарій на телебаченні*

**Сценарій у театрі та кінематографі.** Походження терміна. Зародження сценарію в театрі та витіснення його п'єсою. Кінематографічний сценарій – від примітивного переліку виходу акторів на майданчик до повноцінного літературного твору. Запозичення сценарію телебаченням.

**Визначення і характеристика телевізійного сценарію.** Сценарій як ідейно-художня основа будь-якої телепередачі; публіцистичний твір, розрахований на подальше зрине втілення; особливий вид літератури. Впливовість інформації, поданої виразними засобами екрану. Звуко-зорові засоби та монтажно-пластичне мислення сценариста. Використання слова, мови для опису використовуваних виражальних засобів.

**Етапи роботи над сценарієм.** Творчий задум. Творча чи сценарна заявка. Відбір матеріалу. Фабула та сюжет. Сценарний план. Конфлікт і композиція. Літературний сценарій.

**Творчий задум – початок життя майбутнього твору.** Тема й ідея. Орієнтація на певну аудиторію.

**Творча заявка.** Обґрунтування вибору проблеми та життєвого матеріалу. Соціальна значимість та актуальність вибраної теми. Опис життєвої ситуації. Форма подачі і властиві їй елементи образності.

**Відбір матеріалу та визначення образної структури твору.** Спілкування з носіями інформації – головне джерело отримання матеріалу. Критерії відбору: ідейність, впливовість. Форма подачі матеріалу та відтворення дійсності.

**Фабула життєвої ситуації.** Розкладення події на епізоди. Можливість різноманітних трактувань ситуації залежно від визначеної теми та ідеї.

**Конструювання сюжету сценарію з фабули життєвої ситуації.** Сюжет – система пов'язаних поміж собою подій, визначена змістом твору. Специфіка відображення дійсності телевізійною журналістикою. Значення авторського бачення та відображення життєвої ситуації.

**Композиційна побудова.** Гармонійне поєднання всіх компонентів твору. Зародження, розвиток і вирішення конфлікту.

**Конфлікт.** Зіткнення з приводу основної проблеми. Дія та протидія. Персоніфікований і не персоніфікований конфлікт. Поворот як кульмінаційний епізод у розвитку конфлікту.

**Сценарний план.** Документ, призначений відобразити основні моменти майбутнього сценарію. Компоненти сценарного плану: сюжет, образна структура, визначення теми, ідеї, аудиторії, конфлікту, жанру та ін.

**Графічні форми написання сценарію.** Форма сценарію – виявлення стилю та особистості автора. Створення лінійного тексту і паралельне планування зорового та звукового матеріалу.

**Редагування літературного сценарію.** Аналіз і оцінка ідейно-тематичного та фактичного змісту, змісту та форми видового ряду, композиції та заголовка, логічних зв'язків, стилю та форми телесценарію.

**Літературний і режисерський сценарій.** Відмінність сценарію, укладеного режисером, від літературного сценарію. Загальна будова твору і конкретна програма для відображення матеріалу у зримих образах телебачення. Покадрова побудова. Вказівки на необхідне технічне оснащення. Режисер – автор екранного твору.

### **Питання для обговорення**

1. Специфіка телевізійного сценарію.
2. Порівняльна характеристика літературного і телевізійного сценарію.
3. Композиція сценарію. Графічна побудова.
4. Стель і форми телесценарію.

### **Питання для самоперевірки**

1. Навести приклади літературних сценаріїв, проаналізувати специфіку.
2. Дати визначення поняттю звуко-зорових засобів телеінформації.
3. Дати визначення поняттю сюжет.

4. Проаналізувати, в чому проявляється конфлікт на телеекрані.

### **Практичне завдання**

1. Поетапно дослідити складові журналістської діяльності під час створення сюжету в інформаційній програмі (письмово).
2. Проаналізувати репортаж в інформаційному випуску новин з точки зору творчої співпраці журналіста, режисера, оператора, звукорежисера й монтажера.
3. Дослідити роботу режисера, оператора з точки зору вміння зорозуміти майбутню ситуацію в сюжеті.
4. Скласти режисерський сценарій запропонованого сюжету.
5. Скласти сценарій для власного майбутнього сюжету.

### **Самостійна робота студентів**

1. Оцінити дикторський текст в телесюжеті інформаційного випуску новин.
2. Проаналізувати напрямки рольової спеціалізації в тележурналістиці: хронікер, публіцист і художник.
3. Дослідити дотримання або недотримання етичних норм тележурналістів при створенні програм, сюжетів, інтерв'ю, шоу тощо.

### **Рекомендована література**

1. Вказівки продюсерам Бі-бі-сі. – К.: КІС, 1998. – 288 с.
2. Ворошилов В.В. Журналистика: Учебник. 3-е издание. – Спб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. – 447 с.
3. Григораш Д.С. Журналистика у термінах і виразах. – Львів, 1974.
4. Кривошея Г. Печать, радио, телевидение. В понятиях и категориях. – Львов, 1992.
5. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для ВУЗов. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 287 с.



6. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студентов вузов по спец. «Журналистика» / Ред.-сост. С.Г. Корконосенко. – СПб.: Знание, 2000. – 272 с.
7. Телевизионная журналистика: Учебник / Редколлегия: Г.В.Кузнецов, В.Л.Цвик, А.Я. Юровский. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во МГУ, Изд-во Высшая школа, 2002. – 304 с.
8. Шаповал Ю.Г. Изображение и слово в журналистике. – Львов, 1985.
9. Шаповал Ю.Г. Изобразительная журналистика. – Львов: Вища школа. – 1988.
10. Шаповал Ю.Г. Телевізійна публіцистика: методологія, методи, майстерність. – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені І. Франка, 2002.
11. Щербатюк Т.В. Вступ до тележурналістики. – К., 1985.
12. Юровский А.Я., Борецкий Р.А. Основы телевизионной журналистики. – М., 1966.

## ТЕМА ШОСТА

### *Основи інформаційного телемовлення*

**Історія українського інформаційного телебачення.** Становлення та основні етапи розвитку українського інформаційного телебачення. Українське інформаційне телебачення в контексті світового: вплив, взаємодія, розвиток. Досвід каналу УТ-1 та Головної редакції інформації. Досвід незалежних телевізійних компаній, виробників інформаційної продукції. Структурні та типологічні особливості сучасного інформаційного телебачення. Інформаційні редакції, служби новин, інформаційні телевізійні мережі: основні функції.

**Сучасна інформаційна телевізійна програма.** Інформаційна телевізійна програма в системі телевізійного мовлення України. Ефірні традиції та реорганізація інформаційних телепрограм УТ: досвід державних і недержавних виробників інформаційної телепродукції. Структура інформаційної редакції. Галузевий і функціональний поділ. Організація роботи та технічне забезпечення виробничого відділу, відділу випуску та ньюз-руму: спільне та відмінне.

**Типологічна характеристика інформаційної телепрограми.** Типи програм інформаційного телемовлення. Еволюція форм, специфіка, особливості, типологічна характеристика. Перспективи функціонування різних типів програм інформаційного телемовлення. Монотематична та політематична телевізійні програми. Тижневик, тележурнал. Особливості планування й оформлення.

**Особливості структури і верстки різних типів програм інформаційного телебачення.** Верстка і композиція інформаційного випуску новин. Верстка і композиція інформаційно-розважальної програми. Верстка і композиція інформаційно-аналітичної програми. Анонс як окремий сегмент програми. Телевізійний анонс в інформаційних програмах: специфіка подачі. Пріоритети і закономірності розміщення тематичних блоків у інформаційній програмі. Робота відділу випуску. Специфіка ефірного оформлення інформаційної програми.

**Методика створення інформаційної телепрограми.** Творчо-виробничі етапи створення програми: спільне та відмінне для різних типів програм. Підготовчий

етап (планування тем, сюжетів, визначення структури і композиції, тематичного наповнення програми). Робочий етап (збір інформаційного матеріалу, фактажу, написання тексту для ведучого програми, підготовка коментарю, інтерв'ю тощо, відеозапис програми, організація відеозйомки, перегляд і відбір відзнятого матеріалу, написання і озвучування тексту сюжетів, монтаж сюжетів, відеозапис програми, прямий ефір). Особливості роботи в прямому ефірі. Творчі та технічні служби.

**Робота журналіста з інформацією.** Визначення поняття інформації. Джерела отримання інформації. Агентства, прес-центри. Інтернет, преса, радіо, соціологічні служби, приватні контакти. Підготовка й адаптація інформації до ефіру. Методика і система подачі інформації на телебаченні. Текст і зображення. Тематична характеристика інформації. Пошук і вибір теми для телевізійного матеріалу. Сценарій телевізійного сюжету: особливості підготовки та екранне втілення.

**Специфіка журналістської творчості в інформаційній програмі.** Мова і стиль інформаційних телепрограм. Індивідуалізація мови, поняття стилю журналіста. Взаємозалежність слова і зображення. Візуальна і вербальні деталі. Ситуативні варіанти усного мовлення, мовноконструктивні та композиційні риси. Особливості написання тексту для усного повідомлення і тексту для відеоповідомлення. Образність і документальність: пошук оптимального вирішення. Журналіст в інформаційній програмі: екранна творчість і робота за кадром. Журналістські професії в інформаційному телебаченні. Основи операторської майстерності та телережисури.

### **Питання для обговорення**

1. Роль і місце телебачення в інформаційному просторі України.
2. Поняття правового статусу телеорганізацій.
3. Державне, недержавне, суспільне телебачення.
4. Мовні канали та студії.
5. Суб'єкти й об'єкти телеринку України.
6. Телебачення як виробництво.

7. Джерела фінансування й органи управління телеорганізації.
8. Юридичні й економічні, матеріально-технічні засади функціонування телекомпанії, телеканалу.

### **Питання для самоперевірки**

1. Основні етапи розвитку українського інформаційного телебачення.
2. Основні функції інформаційних редакцій, служби новин, інформаційних телевізійних мереж.
3. Специфіка роботи служби інформації незалежних телевізійних компаній, виробників інформаційної продукції.
4. Типологія програм інформаційного телемовлення.
5. Особливості планування монотематичних програм.
6. Особливості планування політематичних програм.

### **Практичне завдання**

1. Проаналізувати специфіку верстки і композицію інформаційного випуску новин на Національному телеканалі.
2. Проаналізувати специфіку верстки і композицію інформаційного випуску новин на недержавному телеканалі.
3. Проаналізувати специфіку верстки і композицію інформаційного випуску новин на регіональному телеканалі.
4. Проаналізувати специфіку верстки і композицію інформаційно-розважальної програми.
5. Проаналізувати специфіку верстки і композицію інформаційно-аналітичної програми.
6. Дослідити анонс як окремий сегмент програми.
7. Прокоментувати специфіку ефірного оформлення інформаційної програми.

### **Самостійна робота студентів**

1. Дати визначення поняттям тижневик, тележурнал, ньюз-рум.

2. Робота служби інформації на регіональному телебаченні.
3. Законспектувати статтю Федорів Тетяни “Випуск теленовин: планування, верстка, візуальне оформлення” (додаток 4).

### **Рекомендована література**

1. Вказівки продюсерам Бі-бі-сі. – К.: КІС, 1998. – 288 с.
2. Ворошилов В.В. Журналистика: Учебник. 3-е издание. – Спб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. – 447 с.
3. Григораш Д.С. Журналістика у термінах і виразах. – Львів, 1974.
4. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для ВУЗов. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 287 с.
5. Кривошея Г. Печать, радио, телевидение. В понятиях и категориях. – Львів, 1992.
6. Мащенко І. Українське телебачення: штрихи до портрета. – К., 1995. – С. 99, 131-134, 138-144.
7. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студентов вузов по спец. «Журналистика» / Ред.-сост. С.Г. Корконосенко. – СПб.: Знание, 2000. – 272 с.
8. Телевизионная журналистика: Учебник. / Редколлегия: Г.В.Кузнецов, В.Л.Цвик, А.Я. Юровский. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во МГУ, Изд-во Высшая школа, 2002. – 304 с.
9. Федорів Т. Випуск теленовин: планування, верстка, візуальне оформлення // Українська періодика: історія і сучасність. – Львів, 2001. – Вип. 8.
10. Шаповал Ю.Г. Изобразительная журналистика. – Львов: Вища школа. – 1988.
11. Шаповал Ю.Г. Изображение и слово в журналистике. – Львов, 1985.
12. Шаповал Ю.Г. Телевізійна публіцистика: методологія, методи, майстерність. – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені І. Франка, 2002.
13. Щербатюк Т.В. Вступ до тележурналістики. – К., 1985.
14. Юровский А.Я., Борецкий Р.А. Основы телевизионной журналистики. – М., 1966.

## **ТЕМА СЬОМА**

### ***Методика створення інформаційної програми***

**Етапи створення інформаційної телепрограми.** Творчо-виробничі етапи створення програми: спільне та відмінне для різних типів програм. Підготовчий етап (планування тем, сюжетів, визначення структури і композиції, тематичного наповнення програми). Робочий етап діяльності інформаційної служби на телебаченні. Особливості роботи в прямому ефірі. Творчі та технічні служби.

**Робота журналіста з інформацією.** Визначення поняття інформації. Джерела отримання інформації. Агентства, прес-центри. Інтернет, преса, радіо, соціологічні служби, приватні контакти. Підготовка й адаптація інформації до ефіру. Методика і система подачі інформації на телебаченні. Текст і зображення. Тематична характеристика інформації. Пошук і вибір теми для телевізійного матеріалу. Сценарій телевізійного сюжету: особливості підготовки та екранне втілення.

**Специфіка журналістської творчості в інформаційній програмі.** Мова і стиль інформаційних телепрограм. Індивідуалізація мови, поняття стилю журналіста. Взаємозалежність слова і зображення. Візуальна і вербальні деталі. Ситуативні варіанти усного мовлення, мовноконструктні та композиційні риси. Особливості написання тексту для усного повідомлення і тексту для відеоповідомлення. Образність і документальність: пошук оптимального вирішення. Журналіст в інформаційній програмі: екранна творчість і робота за кадром. Журналістські професії в інформаційному телебаченні.

### **Питання для обговорення**

1. Підготовчий етап у створенні сюжетів для інформаційної програми.
2. Робочий етап створення журналістських матеріалів:
  - збір інформаційного матеріалу;
  - збір інформаційного фактажу;
  - написання тексту для ведучого програми;
  - підготовка коментарю;

- підготовка інтерв'ю;
  - відеозапис програми;
  - організація відеозйомки;
  - перегляд і відбір відзнятого матеріалу;
  - написання і озвучування тексту сюжетів;
  - монтаж сюжетів;
  - прямий ефір.
3. Персоніфікація, індивідуалізація на телеекрані. Поняття стилю журналіста.
  4. Стенд-ап і робота за кадром: рівень професіоналізму журналіста.
  5. Іронія як засіб самовираження журналіста.
  6. Мовна специфіка інформаційного повідомлення.

### **Питання для самоперевірки**

1. Дати визначення поняттю інформація.
2. Назвати та проаналізувати основні джерела отримання інформації.
3. Специфіка висвітлення інформації на телебаченні.
4. Специфіка роботи з прес-службами й агентствами.
5. Основні функції інформаційних редакцій, служби новин, інформаційних телевізійних мереж.
6. Специфіка роботи служби інформації незалежних телевізійних компаній, виробників інформаційної продукції.
7. Типологія програм інформаційного телемовлення.
8. Особливості планування монотематичних програм.
9. Особливості планування політематичних програм.

### **Практичне завдання**

1. На матеріалах продемонстрованого сюжету простежити основні етапи створення журналістського матеріалу.
2. Проаналізувати значення тексту і зображення в продемонстрованому сюжеті.
3. Вибрати самостійно тему для майбутнього телевізійного матеріалу.

4. Обґрунтувати свій тематичний вибір.
5. Продемонструвати підготовчий етап створення сюжету.
6. Розробити сценарій телевізійного матеріалу.
7. Дослідити особливості підготовки та екранне втілення матеріалу.

### **Самостійна робота студентів**

1. Законспектувати статтю Гоян Віти “Кольористика та зображальна естетика інформаційної телевізійної програми” (додаток 6).

### **Рекомендована література**

1. Вказівки продюсерам Бі-бі-сі. – К.: КІС, 1998. – 288 с.
2. Гоян В. Кольористика та зображальна естетика інформаційної телевізійної програми // Вісник КНУ. Серія “Журналістика”. – К, 2000. – Вип. 8.
3. Гоян В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми. Посібник для студентів. – К., 2001.
4. Григораш Д.С. Журналістика у термінах і виразах. – Львів, 1974.
5. Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. – 320 с.
6. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для ВУЗов. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 287 с.
7. Кривошея Г. Печать, радио, телевидение. В понятиях и категориях. – Львів, 1992.
8. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студентов вузов по спец. «Журналистика» / Ред.-сост. С.Г. Корконосенко. – СПб.: Знание, 2000. – 272 с.
9. Телевизионная журналистика: Учебник / Редколлегия: Г.В.Кузнецов, В.Л.Цвик, А.Я. Юровский. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во МГУ, Изд-во Высшая школа, 2002. – 304 с.
10. Шаповал Ю.Г. Изображение и слово в журналистике. – Львов, 1985.
11. Шаповал Ю.Г. Изобразительная журналистика. – Львов: Вища школа. – 1988.



12. Шаповал Ю.Г. Телевізійна публіцистика: методологія, методи, майстерність. – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені І. Франка, 2002.
13. Щербатюк Т.В. Вступ до тележурналістики. – К., 1985.
14. Юровский А.Я., Борецкий Р.А. Основы телевизионной журналистики. – М., 1966.

## ТЕМА ВОСЬМА

### *Інформаційні жанри телебачення*

**Поняття жанру.** Збереження відомих форм у нових явищах. Жанрова проблема в літературі та видах мистецтва. Жанр як філософська категорія. Вираження внутрішнього зв'язку та способу організації матеріалу, взаємодія елементів і процесів між собою та зовнішніми умовами.

**Використання традиційних журналістських жанрів на телебаченні.** Форма відображення дійсності зі стійкими ознаками. Принципи вибору жанру. Поділ телевізійної продукції на жанри.

**Інформаційні жанри.** Відеосюжет та інформаційне повідомлення. Звіт. Інтерв'ю. Репортаж.

**Аналітичні жанри.** Коментар. Огляд. Бесіда. Дискусія. Прес-конференція. Кореспонденція.

**Жанри художньо-документальні.** Зарисовка. Нарис. Есе. Памфлет і фейлетон.

**Ознаки, за якими визначається жанр телевізійних повідомлень.** Своєрідність об'єкта відображення. Пізнавально-виховні завдання. Масштаби висновків та узагальнень. Підбір зображально-виражальних засобів. Технічні можливості.

**Складність поділу телепродукції на жанри.** Здатність жанрів до трансформації. Поєднання кількох жанрових напрямів в одній передачі. Умовність жанрового поділу.

**Жанри сучасного інформаційного телемовлення: традиції, тенденції.** Поняття і ознаки жанру. Еволюція жанрів у пресі, на радіо і телебаченні: спільне та відмінне. Інформаційні, інформаційно-аналітичні та аналітичні жанри. Усне повідомлення, відеоповідомлення (інформація), телезвіт, телевиступ, телерепортаж, інтерв'ю, коментар, огляд, телезарисовка (телеетюд). Характерні ознаки та особливості телевізійних жанрів. Основні тенденції жанротворення в сучасному інформаційному телемовленні. Поняття дифузії жанрів.

**Інформаційне повідомлення чи відеосюжет.** Еквівалент газетної замітки. Відмінність інформаційного повідомлення від відеосюжету. Випадки використання на телебаченні невидовищного матеріалу. Різновиди відеосюжетів: повідомлення про офіційну подію та журналістський сюжет.

**Інтерв'ю.** Розвиток жанру в пресі та на телебаченні. Принципова різниця між змонтованим інтерв'ю та інтерв'ю в прямому ефірі. Контактні, адресні, програмні й екранні запитання. Типи відносин інтерв'юера з гостем. Протокольне інтерв'ю. Інформаційне інтерв'ю. Інтерв'ю-портрет. Проблемне інтерв'ю. Інтерв'ю-анкета.

**Репортаж.** Провідний жанр журналістики. Репортаж прямий і фіксований. Типологічні особливості жанру. Подієвий, тематичний і постановочний репортаж.

**Виступ як метод використання монологічних жанрів.** Монологічна форма на телебаченні. Принципи побудови промови. Особисті риси та здібності, необхідні оратору. Техніка, способи і прийоми, що використовують в ораторській промові. Композиційна побудова виступу.

### **Питання для обговорення**

1. Загальне уявлення про жанр як стійку літературну форму твору.
2. Поняття жанру.
  - жанр як категорія конкретна;
  - жанр як особлива форма життєвого матеріалу;
  - жанр як типологічна категорія;
  - жанр як гносеологічна категорія;
  - жанр як категорія морфологічна;
  - жанр як категорія аксіологічна;
  - жанр як категорія творча.
3. Дифузія в системі жанрів сучасної журналістики.
4. Особливості мовленнєвих жанрів.
5. Специфіка жанрів тележурналістики.
6. Жанр і майстерність. Національні традиції у жанровій класифікації творів журналістики.

7. Сучасні тенденції розвитку жанрів української тележурналістики.

### **Питання для самоперевірки**

1. Жанр в літературі й мистецтві.
2. Принципи вибору жанру.
3. Еволюція жанрів на телебаченні.
4. Характерні ознаки та особливості телевізійних жанрів.

### **Практичне завдання**

1. Переглянути 2-3 інформаційних сюжети на різних телеканалах. Охарактеризувати їх жанрову належність.
2. Проаналізувати композицію сюжетів.
3. Проаналізувати мову і стиль переглянутих сюжетів.
4. Простежити за стилем журналіста при підготовці інформаційного сюжету.
5. Дослідити взаємозалежність слова і зображення, візуальні і вербальні деталі.
6. Визначити, в чому полягають пізнавально-виховні завдання розробленого журналістом матеріалу.

### **Самостійна робота студентів**

1. Законспектувати статтю З. Дмитровського “Особливості підготовки телеінформації”.

### **Рекомендована література**

1. Григораш Д.С. Журналістика у термінах і виразах. – Львів.– 1974. – С. 76.
2. Дмитровський З. Телевізійна інформація: теорія і практика: Навчальний посібник. – Львів, 2002. – С. 55-77.
3. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості: Навчальний посібник. – Львів: ПАІС, 2000. – С. 156-173.
4. Миронченко В.Я. Основи інформаційного радіомовлення. – К., 1996. – С. 285-287.

5. Михайлин І.Л. Основи журналістики: Підручник. – 3-є вид, доп. і поліпш. – К., 2002. – С. 213-224.
6. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студентов вузов по спец. «Журналистика» / Ред.-сост. С.Г. Корконосенко. – СПб.: Знание, 2000. – С. 125-138.
7. Телевизионная журналистика: Учебник / Редколлегия: Г.В.Кузнецов, В.Л.Цвик, А.Я. Юровский. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во МГУ, Изд-во Высшая школа, 2002. – 304 с.
8. Шаповал Ю.Г. Изобразительная журналистика. – Львов: Вища школа. – 1988.

## ТЕМА ДЕВ'ЯТА

### *Зйомка і монтаж*

**Види зйомки.** Зйомка статичною та рухомою камерами. Панорамування. Тревелінг. Траєкторна зйомка. Правила відеозйомки: перевага широкого плану, використання різноманітних ракурсів, показ події через людину.

**Кадр.** Три значення терміна „кадр”: зображення частини простору, складова передачі та відеоряду.

**План.** Масштаб зображення в кадрі. Різновиди планів: широкий, середній, загальний.

**Ракурс.** Поняття ракурсу в образотворчому мистецтві, в кінематографі та на телебаченні. Кут між оптичною віссю та площиною предмета.

**Монтаж – поєднання окремих кадрів у цілісний екранний твір.** Специфічний метод художнього мислення творця.

**Десять принципів монтажу:** монтаж за широтою планів, за орієнтацією у просторі, за напрямком руху об'єкта у кадрі, за фазою руху, за темпом рухливих об'єктів, за композицією кадру; монтаж за світлом, за кольором, за зміщенням вісей зйомки, за напрямком основної маси.

**Види монтажу.** Послідовний монтаж. Паралельний. Асоціативний. Тематичний. Аналітичний. За змістом. Рефрен та ін.

**Принципи поєднання тексту зі змонтованим відеорядом.** Психологічне сприйняття людиною різної та однакової інформації шляхом показу і розповіді. „Головна заповідь” звукозорового монтажу.

**Вимоги до написання дикторського тексту і його використання.** Показ і розповідь. Недопустимість постійного коментарю. Оптимальна кількість тексту на одиницю часу. Поєднання зображення та тексту. Контекст повідомлення. Написання тексту за канвою зображення.

### **Питання для обговорення**

1. Монтаж як специфічний метод образотворчого мислення.

2. Співпраця режисера, оператора й журналіста під час зйомок.

3. Функції монтажу.

4. Різновиди монтажу:

- послідовний монтаж;
- паралельний монтаж;
- асоціативний монтаж;
- тематичний монтаж;
- аналітичний монтаж;
- монтаж за думкою;
- “кліповий” монтаж;
- поетичний монтаж;
- ритмічний монтаж;
- технічний монтаж;
- конструктивний монтаж.

5. Принципи монтажу:

- за широтою;
- за орієнтацією у просторі;
- за напрямом руху головного об’єкта;
- за фазою об’єктів, що рухаються у кадрі;
- за темпом об’єктів, що рухаються у кадрі;
- за зміщенням центру уваги;
- за світлом;
- за кольором;
- за напрямком основної маси, що рухається.

6. Кадр як найменша одиниця образного ряду.

7. План. Різновиди планів у кіно і на телебаченні:

- дальній (людина і навколишній світ);
- загальний (людина в повний зріст);
- середній (людина до колін);
- поясний (людина до поясу);

- широкий (голова людини);
- детальний (око, пальці тощо).

### **Питання для самоперевірки**

1. Дати визначення поняттям:
  - перспектива;
  - композиція;
  - ракурс;
  - панорамність;
  - панорамування;
  - тревелінг;
  - траєкторія.

### **Практичне завдання**

1. Переглянути запропонований сюжет.
2. Проаналізувати з точки зору звуко-зорового ряду.
3. Проаналізувати коментар до сюжету.
4. Написати текст за канвою зображення.

### **Самостійна робота студентів**

1. На основі інформаційних сюжетів у випусках новин, переглянутих самостійно і під час практичного заняття, скласти текст за канвою зображення, проаналізувати різновиди монтажу, планів і тревелінгу.

### **Рекомендована література**

1. Ворошилов В.В. Журналистика. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2000. – 336 с.
2. Каминский А. Советы начинающим телевизионщикам. – К., 2001.
3. Мащенко І. Українське телебачення: штрихи до портрета. – К.: Посередник, 1995.– 294 с.
4. Мащенко І. Електронний старт телебачення. – К.: Тетра, 1997. – 143 с.



5. Мащенко І. Міфи і реалії телерадіоефіру. – К.: Агентство ТРК, 2001. – 288 с.
6. Мащенко І., Бугрім В. Телебачення прямого ефіру: Навчальний посібник. – К.: Либідь, 1991. – 200 с.
7. Саруханов В. Азбука телевидения. – М., 2002.
8. Телевизионная журналистика: Учебник / Редколлегия: Г.В.Кузнецов, В.Л.Цвик, А.Я. Юровский. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во МГУ, Изд-во Высшая школа, 2002. – 304 с.
9. Технология телевизионного производства / Под ред. Б. Шварц. – М., 1971.
10. Шаповал Ю.Г. Изобразительная журналистика. – Львов: Вища школа. – 1988.
11. Ширман Р. Майстер - клас ТРК: режисер. – К., 2002.
12. Эблан Д. Цифровая съемка и режиссура. – М., К., 2003.
13. Юткевич С. Поэтика режиссуры. – М., 1986.

## **ПРОГРАМА ПРАКТИЧНИХ ЗАВДАНЬ**

Протягом семестру кожен студент повинен самостійно виконати програму практичних завдань.

Сутність завдання полягає в наступному:

необхідно відшукати актуальну, соціально значиму життєву ситуацію і взяти її в роботу;

на основі вибраної життєвої ситуації скласти фабулу та сценарний план майбутнього літературного сценарію з визначенням теми, ідеї, конфлікту, жанру, аудиторії, на яку розрахований майбутній телевізійний твір;

оформити завдання у вигляді письмової роботи, яка представляється екзаменаторові під час іспиту; без неї студент до іспиту не допускається.

Крім цього, студенти повинні підготувати до заліку по кілька власних прикладів видів зйомки, принципів та видів монтажу. Вони необхідні для використання під час відповідей на питання екзаменаційних білетів та на додаткові питання.

До заліку допускаються студенти, які відпрацювали всі теми практичних робіт. Якщо з якоїсь причини студент був відсутній на практичному занятті чи отримав незадовільну оцінку за свою відповідь, він повинен відпрацювати цю тему в інший час, але з періодичністю не більше однієї теми за тиждень.

Студенти дистанційної форми навчання, крім зазначеного завдання, подають на кафедру журналістики письмову контрольну роботу за темами, які розглядаються в програмі курсу.

## **ВІДБІР СТУДЕНТІВ ДЛЯ НАВЧАННЯ ЗІ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ “ТЕЛЕВІЗІЙНА ЖУРНАЛІСТИКА”**

У кінці першого курсу проводиться відбір студентів, які надалі будуть вивчати предмети зі спеціалізації “Телевізійна журналістика”.

У відборі беруть участь усі бажаючі студенти. Відбір відбувається за результатами письмових відповідей на поставлені запитання, співбесіди та за результатами складеного іспиту.

Запитання ставляться студентам безпосередньо перед написанням відповідей на них. Критеріями оцінки є здатність журналістського монтажно-пластичного мислення, знання ситуації регіонального ефірного телепростору, наявність у студентів власних концепцій створення передач.

Список відібраних студентів оголошується не пізніше, ніж через десять днів після іспиту з дисципліни “Телевізійна журналістика”.

## **КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ЗНАНЬ СТУДЕНТА НА ЗАЛІКУ**

“Зараховано” ставиться за відповідь, яка містить вичерпне за сумою поданих знань розкриття всіх запитань, розгорнуту аргументацію кожного з положень; яка побудована логічно й послідовно, розкриває питання від його нижчих до вищих рівнів, а також містить приклади з журналістської практики – з історії та сучасності, які дають змогу судити про повноту уявлень студента з поставленого питання. Відповідь має бути викладена гарною, багатою мовою, відзначатися точним вживанням термінів, містити посилання на засвоєну навчальну літературу.

Додатковою вимогою, прийнятною на заліку з дисципліни “Телевізійна журналістика”, є те, що відповідь має вибудовуватися композиційно, являти собою чітко збалансований виступ студента.

“Незараховано” ставиться за відповідь, що містить неправильне висвітлення заданих питань, помилкові аргументацію та умовиводи, неправильне посилання на факти та їх тлумачення, вживання мови, близької до суржику.

## **ПЕРЕЛІК ТЕОРЕТИЧНИХ ПИТАНЬ З ДИСЦИПЛІНИ**

1. Визначення телебачення.
2. Поняття телевізійної журналістики. Телебачення в системі ЗМІ.
3. Поняття телерадіопрограми.
4. Тенденції розвитку українського телебачення.
5. Телебачення як вид мистецтва.
6. Спільні та відмінні риси телебачення з театром.
7. Спільні та відмінні риси телебачення з кінематографом.
8. Історія зародження українського телебачення.
9. Основні етапи розвитку українського телебачення.
10. Розвиток телебачення у світі.
11. Винаходи та відкриття, покладені в основу принципу телемовлення.
12. Сучасний стан українського телебачення.
13. Перспективи розвитку українського телебачення.
14. Специфічні особливості сучасного телебачення.
15. Виразальні засоби сучасного телебачення.
16. Передача зображення і звуку на відстані. Принцип телемовлення.
17. Основні суспільні функції телебачення.
18. Інформаційна функція телебачення.
19. Культурно-просвітницька функція телебачення.
20. Інтегративна функція телебачення.
21. Соціально-педагогічна функція телебачення. Соціально значимі програми.
22. Організаторська функція телебачення.
23. Освітня функція телебачення.
24. Рекреативна функція телебачення.
25. Законодавство про телебачення.
26. Діяльність Національної Ради з питань телебачення і радіомовлення.
27. Роль і місце телебачення в інформаційному просторі України.

28. Поняття правового статусу телеорганізацій. Державне, недержавне, суспільне телебачення.
29. Колективний і синтетичний характер творчості на телебаченні.
30. Творчі і технічні професії на телебаченні.
31. Роль особистості на телебаченні.
32. Поняття телевізійного образу.
33. Шляхи створення образів на телебаченні.
34. Етичні принципи в тележурналістиці.
35. Критерії оцінки праці тележурналіста.
36. Літературний і режисерський сценарій.
37. Редагування літературного сценарію.
38. Форми написання сценарію.
39. Сценарний план.
40. Етапи роботи над сценарієм.
41. Визначення і характеристика телевізійного сценарію.
42. Конструювання сюжету сценарію з фабули життєвої ситуації.
43. Композиційна побудова.
44. Тема і ідея.
45. Основні поняття про телевізійну групу: творча співпраця журналіста, режисера, оператора, звукорежисера і монтажера.
46. Види монтажу.
47. Принципи монтажу.
48. Монтаж – поєднання окремих кадрів у цілісний екранний твір.
49. Принципи поєднання тексту зі змонтованим відеорядом.
50. Ракурс.
51. План.
52. Кадр.
53. Види зйомки.
54. Визначення жанру.
55. Використання традиційних журналістських жанрів на телебаченні.

56. Складність поділу телепродукції на жанри.
57. Інформаційні жанри тележурналістики.
58. Сучасна інформаційна телевізійна програма.
59. Типи програм інформаційного телемовлення.
60. Монотематична і політематична телевізійні програми.
61. Верстка і композиція інформаційного випуску новин.
62. Верстка і композиція інформаційно-розважальної програми.
63. Анонс як окремий сегмент програми.
64. Тематична характеристика програм інформаційного характеру.
65. Мова і стиль інформаційних програм.
66. Вимоги до написання дикторського тексту та його використання.
67. Взаємозалежність слова і зображення на телебаченні.

## НАВЧАЛЬНА ТА НАУКОВА ЛІТЕРАТУРА

1. Білоус О., Темех Н. Методичні поради молодим телевізійним репортерам і операторам // Телевізійна й радіожурналістика. Збірник науково-методичних праць. – Львів, 2000. – Вип. 3. – С. 280-310.
2. Вказівки продюсерам Бі-бі-сі. – К.: КІС, 1998. – 288 с.
3. Ворошилов В.В. Журналистика: Учебник. 3-е издание. – Спб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. – 447 с.
4. Григораш Д.С. Журналістика у термінах і виразах. – Львів, 1974.
5. Дмитровський З. Інтерв'ю в інформаційній телепрограмі: особливості, методика підготовки // Телевізійна й радіожурналістика. Збірник науково-методичних праць. – Львів, 2000. – Вип. 3. – С. 342-348.
6. Еверетт Д. Учбовий посібник репортера. – К., 1999.
7. Зазыкин В. Психологические аспекты формирования интереса к телевизионным и радиопередачам // Аудитория. – 1988. – №6.
8. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості: Навчальний посібник. – Львів: ПАІС, 2000. – 180 с.
9. Ильин Р.Н. Изобразительные ресурсы экрана. – М., 1973.
10. Іваненко В.Г., Канюка М.С. Практикум з редагування телевізійних передач. – К., 1982.
11. Канюка М.С., Ілляшенко, В.В. Тележурналістика: телевізійний фільм. – К., 1987.
12. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для ВУЗов. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 287 с.
13. Кузнецов Г.В. Журналист на экране. – М., 1985.
14. Кузнецов Г.В. Методика телевизионной журналистики. – М., 1979.
15. Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ. – М., 2000.
16. Кузнецов Г.В. ТВ – журналист. – М., 1980.



17. Лизанчук В.В. Радіожурналістика: засади функціонування: Підручник. – Львів, ПАІС, 2000. – 512 с.
18. Михайлин І.Л. Основи журналістики: Підручник. – 3-є вид, доп. і поліпш. – К., 2002. – 284 с.
19. Михалкович В.И. Изобразительный язык средств массовой информации. – М., 1986.
20. Миронченко В.Я. Основи інформаційного радіомовлення: Підручник. – К.: ІЗМН, 1996. – 414 с.
21. Муратов С. Телевидение в эпоху телевидения. - Москва, 2001.
22. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студентов вузов по спец. «Журналистика» / Ред.-сост. С.Г. Корконосенко. – СПб.: Знание, 2000. – 272 с.
23. Светлана С.В. Телевизионная речь // Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды. – М., 1980. – С. 179-236.
24. Скуленко М.І. Телевізійний коментар. – К., 1980.
25. Смирнов В.В. Формы вещания: Функции, типология, структура радиопрограмм: Учебное пособие для студентов факультета журналистики. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 206 с.
26. Соколов А. Г. Монтаж: телевидение, кино, видео: В 3 ч.. – М., 1997 – 1999. – Ч. 1 – 3.
27. Телевизионная журналистика: Учебник / Редколлегия: Г.В.Кузнецов, В.Л.Цвик, А.Я. Юровский. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во МГУ, Изд-во Высшая школа, 2002. – 304 с.
28. Саппак В. С. Телевидение и мы. Четыре беседы. 3-е изд. – М., 1988.
29. Цвик В.Л., Назарова Я.В. Телевизионные новости России. Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 176 с.
30. Шаповал Ю. Телевізійний репортаж як жанр і метод документування подій суспільного життя // Телевізійна й радіожурналістика. Збірник науково-методичних праць. – Львів, 2000. – Вип. 3. – С. 311-327.
31. Шаповал Ю.Г. Изображение и слово в журналистике. – Львов, 1985.

32. Шаповал Ю.Г. Изобразительная журналистика. – Львов: Вища школа. – 1988.

33. Шаповал Ю.Г. Телевізійна публіцистика: методологія, методи, майстерність. – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені І. Франка, 2002.

34. Щербатюк Т.В. Вступ до тележурналістики. – К., 1985.

35. Юровский А.Я., Борецкий Р.А. Основы телевизионной журналистики. – М., 1966.

## СЛОВНИК ОСНОВНИХ ПОНЯТЬ КУРСУ

### А

**Автор** – той, хто написав будь-яку працю, твір, лист і т. ін., або розробив якийсь план, проект і т. ін.

**Авторство** – належність твору, проекту і т. ін. певному авторові.

**Адміністратор** – працівник галузевої редакції чи об'єднання на телебаченні, який допомагає редакторові й режисерові в організації творчого процесу та виконує їх різноманітні доручення.

**Адресант** – відправник (комунікатор) інформаційного звернення, замовник програми.

**Адресат** – споживач інформаційної продукції, читач, слухач, глядач, відвідувач лекцій, виставок, конкретний одержувач.

**Адресна передача** – передача, що має чітку спрямованість, призначена для певного кола глядачів, слухачів. Необхідність у передачах такого типу зумовлена неоднорідністю аудиторії. У теле- і радіожурналістиці цей термін вказує на відмінність передач спеціального характеру від тих, які розраховані на широку (недиференційовану) аудиторію. Спрямованість А. п. визначається географічними, демографічними, професійними й іншими характеристиками аудиторії, а також особливостями, пов'язаними з інтересами і захопленнями людей (наприклад, передача для жителів Запоріжжя і Запорізької області; для дітей, молоді, жінок; для військових, для працівників промислових підприємств; для жителів села; для садівників, фотолюбителів, аматорів шахів тощо).

**Активний програмний час (прайм-тайм)** – проміжок часу, коли активність радіослухачів є найвищою.

**Анфас** – вигляд обличчя, предмета прямо, спереду.

**Апаратна** – частина апаратно-студійного блоку, приміщення для техніки, що забезпечує процес створення і випуску в ефір телепередачі.

**Апаратна монтажна** – приміщення з обладнанням для звукового монтажу радіопередач, яке є частиною апаратно-студійного блоку, або розташовується автономно.

**Апаратно-студійний комплекс (АСК)** – група апаратно-студійних блоків чи радіостудій з монтажними апаратними, об'єднаних у єдину технологічну систему за допомогою комутаційного центру – центральної апаратної.

**АРТУ** – автомобільна репортажна телевізійна установка, що дає змогу вести репортажі, супроводжуючи об'єкт.

**Асистент** – працівник на телебаченні, який допомагає основному спеціалістові виконувати творчу роботу. А. є, зокрема, при режисерах, звукорежисерах, операторах.

**Асоціативний монтаж** – паралельне компонування кадрів, що виявляє внутрішні зв'язки між ними, викликаючи у глядача певну асоціацію.

**Аудиторія** – збірна назва телеглядачів, яким адресуються програми.

**Аудиторія потенційна** – ймовірне коло радіослухачів, на яких розрахований радіомовний канал, програма, рубрика, а також окремі матеріали. А. п. містить у собі і цільову аудиторію. Вона визначається за територіальним (наприклад, для районної радіостанції – усе населення району, здатне приймати її програми) й іншими (демографічним, соціально-демографічним, психологічним, соціально-психологічним) принципами.

**Аудиторна динаміка** – 1. Зміни у складі та чисельності радіоаудиторії, переключення її з однієї на іншу програми, виключення з процесу комунікації під час передачі. 2. Визначення зміни у складі і чисельності аудиторії.

**Аудіовізуальна інформація** – зорова інформація, що супроводжується звуком.

**Аудіовізуальний твір** – твір, який складається з набору пов'язаних між собою зображень, що створюють відчуття руху, із супровідним звучанням або без нього, який можна бачити, а за наявності супровідного звучання – чути. До А. т. належать кінематографічні та інші твори, виражені засобами, аналогічними кінематографії, –

такі, як телевізійні та інші способи фіксації зображень із супровідним звучанням на магнітних плівках, платівках, дисках тощо.

## **Б**

**Багатосерійний телефільм** – призначена для показу по телебаченню кіно- чи відеострічка, що складається з трьох чи більше серій.

**Бед** (англ. **bed** – ліжко) – музична кінцівка (“хвіст пісні”) без вокального виконання, на тлі якого робиться “back-announce” (оголошується виконавець, назва пісні та інша інформація).

**Бек** – музична звукова підложка під новини, рубрики, прогноз погоди.

**Бесіда** – передача на професійну тему, що має форму монологічного виступу перед телекамерою. Відзначається природністю перебігу розмови, жвавістю викладу, адресуванням певній аудиторії.

**Бленди** – пристрої на передній частині об’єктива, що захищають його від світлового проміння.

**Блок** – 1. комплексна теле-, радіопередача, в ході якої за значний часовий відрізок виходять в ефір матеріали тематично пов’язані між собою і спільної спрямованості. Практикують Б. з фіксованою періодичністю. Внутрішній зв’язок блоку здійснюється ведучим радіопрограми. Тривалість Б. коливається від однієї до чотирьох годин залежно від тематики чи соціальної орієнтації передачі на певну частину радіоаудиторії. 2. Програми, присвячені певним подіям (річницям) об’єктам тощо. Щотижневі Б. адресують великим соціальним групам: автомобілістам, пенсіонерам, домогосподаркам, воїнам тощо.

**Бобіна** – котушка, що використовується на телебаченні для намотування кінострічки.

**Бутафорія** – імітовані предмети павільйонної обстановки, що використовуються з декоративною метою.

## **В**

**Ведучий** – журналіст, який веде телепередачу. Його функції визначаються специфікою і різноманітністю передач. Розрізняють такі амплуа тележурналіста-ведучого: репортер, інтерв'юер, ведучий новин, оглядач, коментатор, модератор, шоу-мен.

**Вигородка** – телевізійна декорація, на фоні якої відбувається дія.

**Виконавець** – актор (театру, кіно тощо), співак, музикант, диригент, танцюрист або інша особа, яка виконує роль, співає, читає, декламує, грає на музичному інструменті чи будь-яким іншим способом виконує твори літератури або мистецтва, включаючи твори фольклору, а також інші особи, які займаються такою самою творчою діяльністю, в тому числі виконують циркові, естрадні, лялькові номери.

**Випусковий** – працівник телебачення, який, керуючись програмою на день, забезпечує трансляцію, контролює мовлення, підтримуючи тісний контакт з дикторами, режисерами, звукорежисерами, апаратними групами.

**Виступ у кадрі** – одна із поширених телевізійних форм, де головною особою є оповідач – безпосередній носій інформації. Це, як правило, державний чи політичний діяч, вчений, письменник тощо.

**Відбивка** – коротка музична фраза між частинами передачі. Найпоширеніша форма аудіовізуальної телеінформації, запозичена в документальному кінематографі і певним чином трансформована відповідно до специфіки телебачення.

**Відеозапис** – запис на феромагнітну плівку зображення і звуку. Такий спосіб широко використовується для фіксації телепередачі або матеріалу до неї з подальшим відтворенням в ефірі чи під час монтажу.

**Відеокамера** – електронний апарат, призначений для синхронної зйомки аудіовізуальних матеріалів.

**Відеомагнітофон** – широко використовуваний на телебаченні електронний апарат для записування на феромагнітну плівку і наступного відтворення з неї аудіовізуальних матеріалів.

**Відеооператор** – творчий працівник телебачення, який забезпечує зйомку відеоматеріалів.

**Від'їзд** – плавне віддалення в кадрі від об'єкта, поступове зменшення масштабу його зображення без порушення різкості; здійснюється за допомогою трансфокатора.

**Вікторина** – змагання, в ході якого учасникам треба дати відповідь на різноманітні запитання та завдання, щоб засвідчити свої знання у певній галузі людської діяльності чи виявити свій загальний культурний рівень.

**Вузівське і шкільне і телебачення** – це галузь мовлення в середніх і вищих навчальних закладах, що використовує засоби телемовлення в навчально-освітніх цілях: організовує та включає до програми навчальні лекції, уроки, доповіді, пізнавальні програми, освітньо-виховні програми, а також програми розважального і музичного характеру, чим прискорює і полегшує засвоєння матеріалу. Працюючи на В. і. ш. т., опановують основи журналістики майбутні працівники електронних ЗМІ. Редакції цих телестудій, як правило, формуються на громадських засадах зі школярів і студентів під керівництвом викладачів. Вузівське телебачення є початковою виробничою базою для закріплення теоретичних знань і вироблення у студентів практичних фахових навичок.

## Г

**Гачок** – анонсування програми з метою утримання глядача на певному телеканалі протягом певного періоду. Якщо ведучому необхідно перервати програму на якийсь відрізок часу (наприклад, новини, реклама), то необхідно докласти чималих зусиль, щоб заінтригувати слухача, утримати від бажання переключитися на іншу хвилю.

## Д

**Джингл** – див: відбивка.

**Диктор** – працівник телебачення, який читає перед мікрофоном і телекамерою підготовлені до ефіру тексти.

**Дикторська група** – виробничо-творча ланка у структурі телебачення.

**Диктофон** – портативний апарат для звукозапису, призначений головним чином для фіксації людської мови. Використовується, як правило, при інтерв'ю, в окремих випадках – для ведення репортажу, якщо під час події журналіст може вільно переміщатися, щоб сконцентрувати увагу аудиторії на виступі конкретної людини чи конкретної звукової деталі. Основна відмінність від магнітофона – наявність пристроїв, що полегшують розшифровку, перенесення на папір записаної на магнітну стрічку інформації (дистанційне керування, можливість уповільнення або збільшення швидкості тощо).

**Дикція** – манера вимовляти звуки, склади, слова і фрази.

**Діалог** – форма мовленнєвої організації твору; розмова двох або кількох дійових осіб.

**Документальний фільм** – кінематографічний чи телевізійний твір, що відображає дійсні життєві факти, події, явища. На відміну від ігрового, в документальному фільмі не залучають до участі акторів, не використовують декорацій.

**Досьє** – папка з матеріалами, документами, що зібрані з певної тематики, проблеми або питання, що цікавить журналіста.

## **Е**

**Екранізація** – втілення на екрані сценічного чи літературно-художнього твору специфічними засобами телебачення.

**Експромт** – виступ без попередньої підготовки, якого часто вимагає специфіка тележурналістики.

**Ефір** – навколишнє середовище, в якому електромагнітні хвилі поширюють сигнали телевізійного зображення і звуку.



**Ефірне мовлення** – поширення радіо- і телевізійних передач через ефір за допомогою радіостанцій і приймальних пристроїв колективного чи індивідуального користування. В Україні Е. м. почало розвиватися у 1924 році.

**Ефірний час** – час, впродовж якого певна телестудія передає свої програми самостійно або в співпраці з мережною студією.

**Ефект присутності** – створення за допомогою виражальних засобів телебачення зримої картини у слухача, що дає йому змогу ніби знаходитися на місці події. Е. п. є неодмінною якістю телерепортажу.

## Ж

**Жаргон** – штучна мова, прийнята лише в певному колі людей, пов'язаних спільними цілями або інтересами. Ж. становлять спеціально підібрані поняття і терміни, слова і звороти мовлення. У відкритих групах (наприклад, молодь) Ж. (сленг) – це “колективна гра”. В замкнених колах Ж. – сигналом, що розпізнає “своїх” і “чужих”, а іноді – засіб конспірації. Іноді цей термін використовують на позначення викривленої мови.

**Жаргонізми** – слова або вирази, які використовують в мові певні соціальні або професійні групи людей як спосіб характеристики або самохарактеристики в програмах для молоді, різноманітних шоу, розрахованих на певні кола людей. Зловживання Ж. призводить до засмічення української мови.

**Живий голос** – розповідь, записана репортером на плівку та що включена в радіо- чи телепередачу.

**Журавель** – використовуваний у студійному павільйоні рухомий штатив, що має подібну до колодязного журавля довгу жердину з мікрофоном на кінці.

**Журналіст** – професійний літератор, постійний співробітник, штатний працівник періодичного видання, інформаційного органу, редакції радіомовлення або студії телебачення, організатор творчого процесу.

**Журналістська майстерність** – професіональне вміння автора реалістично відображати дійсність у різноманітних журналістських формах і публіцистичних жанрах.

### 3

**Загальний план** – масштабність телепоказу (зйомки), що дає в кадрі зображення великого розміру.

**Задній план** – у радіомовленні чи на телебаченні так називають музику, або шумові ефекти, що супроводжують передачу. Створює фон, завдяки якому діалог набуває чіткості і більшої виразності, емоційної довершеності.

**Закадровий текст** – текст, що супроводжує відеокадри на екрані.

**Зарисовка** – мала форма малюнка, що використовується, зокрема, в тележурналістиці.

**Заставка** – емблема телевізійної передачі, а також заповнення паузи в ефірі.

**Звукова доріжка** – ділянка рухомого носія (кіноплівки, магнітної плівки, диска, грамплатівки), на якій зафіксовані звукові коливання.

**Звукове оформлення** – різноманітний звуковий матеріал (шуми, акустичні звуки, музика), який у телепередачі доповнює текст, надає йому більшої виразності, емоційності.

**Звуковий ефект** – надання звучанню радіо- чи телепередачі своєрідних особливостей – імітації. Досягається за допомогою реверберації, відтворення звуку у зворотному порядку, регулювання швидкості, спотворення звуку, фільтрації.

**Звуковирішення телепередачі** – використання комплексу виражальних засобів телебачення, в якому зберігається головна роль слова, але музика і шуми виконують не додаткову, ілюстративну, а сюжетну функцію і можуть у структурі передачі замінити людське мовлення для позначення часу і місця дії, переміщення дії в часі і просторі, вираження емоційного характеру описуваних подій і психологічного стану його учасників чи самого журналіста.

**Звуковий образ** – сукупність звукових (мовних, музичних, шумових) елементів, що створюють за допомогою асоціацій в узагальненому вигляді уявлення про матеріальний об'єкт, явище, історичну подію, характер людини. Поняття про З. о. у науці про журналістику розроблене в 70-х рр. як результат осмислення особливостей функціонування різних виражальних засобів радіожурналістики. У його образі всі елементи рівнозначні, тому що можуть мати понятійне, сюжетне і естетичне навантаження для вираження реальної дійсності. Пошук оптимального поєднання цих елементів у кожному конкретному випадку і становить суть творчості радіожурналіста, що прагне досягти найбільш дохідливої і виразної форми для передачі своїх думок і життєвих спостережень. З. о. є частиною ідейно-естетичного оформлення телевізійної передачі чи кінофільму. У цьому випадку він існує в структурі матеріалу як частина загального зображувального комплексу художніх засобів чи як автономний компонент для поглиблення тієї чи іншої авторської думки, безпосередньо не пов'язаної із сюжетом, вираженим пластичними засобами.

**Звукозапис** – процес, за допомогою якого сигнали звукової інформації, впливаючи на магнітну плівку, платівку, диск, дискету тощо, змінюють його кількісні і якісні характеристики з метою збереження в ньому звукової інформації і наступного її відтворення. Розрізняють два види З.: монофонічний, що майже не містить інформації про просторове розташування джерел звукового сигналу під час запису, і стереофонічний, який містить інформацію про просторове розташування джерел звукового сигналу під час запису.

**Звукооператор** – технічний працівник, який здійснює передачу в ефір музики, звуків, шумів, забезпечує необхідну якість звукозапису.

**Звукорежисер** – творчий працівник, який забезпечує музичне і звукове оформлення передачі.

**Зйомка** – творча робота знімальної групи над втіленням сценарію чи сценарного плану, що завершується фіксацією на плівці звуко-зорового матеріалу.

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

# I

**Ігровий фейлетон** – різновид телефейлетону, у якому на відміну від документально-хронікального фейлетону, ролі виконують актори. До цієї форми вдаються, коли бракує конкретних документів.

**Імідж** – репутація радіостанції, реноме, ім'я (єдність уявлень та вражень, що їх певна група осіб пов'язує з предметом, особою, програмою, радіостанцією). Вперше був запроваджений 1955 р. Гарднером і Леві, які стверджували, що спосіб, за допомогою якого марка чи товар доведені до свідомості покупця має вирішальне значення для окремої покупки. Комунікатор намагається створити однаковий І. у всіх споживачів (навіть у всього суспільства), хоч це практично неможливо. Сучасний маркетинг зорієнтований на створення уявлень про товари (послуги) чи марку, котрі б збігалися зі смаками перспективних цільових груп, тобто використовує багатокomпонентність іміджу і намагається спрофілювати його. І. може бути перебільшеним, хибним, брехливим.

**Іміджева асоціація** – голос людини, специфічна мелодія, шумові ефекти, що викликають у глядача асоціації з певним телеканалом, програмою, вікториною, шоу, новинами тощо. За допомогою І. а. створюється певний образ телеканалу.

**Імпровізація** – особливий вид творчості, який здійснюється без ґрунтовної попередньої підготовки. І. як характер дії та спосіб розгортання авторської думки широко застосовується на телебаченні, і це надає передачам природності, внутрішньої динамічності, більшої переконливості. Імпровізаційна телепередача не передбачає створення детального сценарію чи заздалегідь написаного її учасниками тексту. Проте вона, як правило, має сценарний план, вимагає своєрідної проби – ознайомлення учасників зі студійною обстановкою, в якій їм доведеться виступати. Режисер може повідомити про творчий задум, але коли передача йтиме в ефір, вона фактично творитиметься “заново”. Найчастіше І. використовується в інтерактивних, прямоефірних програмах, в яких глядач бере

безпосередню участь за допомогою телефонного, пейджингового, модемного, факсимільного зв'язку.

**Інценування** – переробка друкованого белетристичного (художнього) або науково-популярного твору на драматургічний, ігровий з метою показу його по телебаченню.

**Інтерв'ю** – записана або прямоефірна розмова журналіста з компетентною особою.

**Інтерв'юер** – журналіст, який бере інтерв'ю.

**Інтерв'ювання** – процес бесіди журналіста з особою.

**Інтер'єр** – складова частина декорацій, що повинна відповідати ідеї твору, підсилювати звучання передачі.

**Інтонія** – сукупність ритміко-мелодійних засобів вимови, що додають мові різноманітних відтінків, роблять її питальною, окличною або розповідною. У радіомовленні вона вказує на ставлення ведучого до передаваного змісту, сприяє виразності викладу мікрофонного матеріалу, надає текстові своєрідного забарвлення.

**Інформаційне телемовлення** – система телепередач, підготовку яких здійснюють різні редакційні підрозділи з метою оперативного й об'єктивного інформування населення про найбільш важливі і цікаві події в країні і за її межами. Значну частину І. т. становлять програми прямого ефіру – трансляції і репортажі з місця події, що синхронно відбивають його розвиток. Найважливіша умова ефективності інформаційного телемовлення – оперативність, тому що відповідно до законів соціальної психології і психології сприйняття суспільна думка щодо того чи іншого соціально значимого факту формується насамперед на базі першого його тлумачення ЗМІ. До найбільш поширених жанрів І. м. належать: репортаж, інтерв'ю, звіт, виступ, коментар тощо.

**Інформаційний привід** – підстава, причина подачі журналістського матеріалу по телебаченню.

**Інформаційні жанри** – усне повідомлення, відеосюжет, звіт, інтерв'ю, репортаж, огляд, коментар (інформаційний різновид).

## К

**Кадр** – частина, знята одним “поглядом” камери, тобто під час безперервної роботи камери до моменту її ввімкнення. Це поняття охоплює ще одна ознака – тривалість, тобто час перебування зображення на екрані. К. називають також частину фільму (чи телепередачі), зняту “одним поглядом” камери, тобто під час безупинної роботи камери, іншими словами – у відрізок часу від початку до кінця руху плівки в кінокамері (чи у відрізок часу від моменту включення телекамери в ефір і до моменту її відключення від ефіру). Теоретики екранного мистецтва називають К. найменшою одиницею образотворчого ряду.

**Кадрування** – спосіб створення телевізійного кадру, що дає можливість акцентувати увагу глядача на певних об’єктах і їх деталях.

**Канал мовлення** – сукупність технічних засобів з частотними присвоєннями, призначених для трансляції телепередач.

**Касета** (від франц. cassette – скринька) – пристрій у вигляді закритого пластмасового футляра, призначений для розміщення в ньому котушки, осердя, носія магнітного запису і деяких допоміжних пристосувань. Використовується як носій відео- і звукової інформації. Переваги К. порівняно з іншими пристроями для збереження і використання магнітної стрічки (котушками, рулонами тощо) – захищеність стрічки від випадкових ушкоджень, компактність, простота експлуатації і зручність зберігання.

**Кінескоп** – застосовувана у телевізорі приймальна електронно-променева трубка.

**Коментар** – тлумачення і критичні зауваження стосовно чого-небудь, наприклад, К. науковця або журналіста.

**Коментатор** – журналіст або фахівець в іншій галузі, який виступає по телебаченню з коментарями.

**Композиція** – побудова твору, система зв’язку його складових, їх взаємозумовленості і співвіднесеності. Незалежно від обсягу, кожний словесний

твір будується за законами пропорцій, діалектичного зв'язку компонентів і становить складне ціле. Структура будь-якого журналістського твору залежить від специфіки матеріалу, творчого завдання і таланту автора. Щоб К. була справжнім засобом реалізації творчого задуму, журналіст повинен продумати початок твору і його закінчення, подбати про те, який епізод чи факт поставити в центрі уваги слухача, зважити на мовностилістичні засоби зв'язку усіх складових виступу.

**Контражур** – спосіб зйомки, коли об'єкт перебуває між камерою і джерелом світла.

**Контроль ефіру** – запис телепередачі з метою оцінювання якості підготовки матеріалу і передачі в цілому.

**Кореспондентський пункт (корпункт)** – структурна ланка телеорганізації, місце перебування кореспондента телебачення.

**Космобачення** – система телевізійного зв'язку з космосом.

**Котирування програми** – показник популярності програми, процент відбору телеглядачів, що дивляться її у певний час.

**“Круглий стіл”** – передача дискусійного характеру, побудована на зіткненні точок зору, протилежності поглядів.

**Крупний план** – масштабність телепоказу (зйомки), що дає найбільше зображення в кадрі (наприклад, голова або тільки очі людини).

## Л

**Лід** – вступний абзац, яким відкривається текст публікації; він виконує функцію заспіву або зачину. На телебаченні лідова система подачі інформації використовується у випусках новин: на початку ведучий коротко розповідає про найважливіші події у світі, країні або місті за останню годину. Іноді Л. формують так, щоб зацікавити й затримати глядача біля екрана протягом тривалого часу.

**Літературний запис** – повний виклад сценарію передачі, що може здійснюватися після її відеозапису.

**Літературний концерт** – один із видів телеконцерту, що має форму художнього читання літературних творів або уривків із них.

**Літературний портрет** – вид передачі, що розкриває творче обличчя письменника.

**Літературний ряд** – права частина тексту телевізійного або кіносценарію, в якому зафіксоване те, що буде передаватися голосом. Важливими якостями літературного ряду є глибокий зміст і точна відповідність зоровому ряду: все, що відбувається на екрані має супроводжуватися текстом, який роз'яснює зображення або розкриває його зміст.

**Літературний театр** – один із видів телеспектаклю, що поєднує елементи сценічної дії та авторської розповіді, телевізійними засобами розкриває зміст художнього твору. Центральною дійовою особою в Л. т. є ведучий-оповідач.

**Ліцензія** – письмовий дозвіл компетентного органу, що дає право на користування каналом мовлення.

**Локальна передача** – передача, що підготовлена місцевою програмою мовлення (без участі мережі).

## **М**

**Магнітна плівка** – стрічка з тонким магніточутливим покриттям, на якому записують звук.

**Магнітофільм** – фонограма, отримана в результаті запису на магнітній стрічці.

**Магнітофон** – електронний апарат для звукозаписування.

**Макрозйомка** – зйомка малих об'єктів у великих масштабах, що дає змогу показати на екрані дрібні, не доступні людському окові деталі.

**Макроплан** – те саме, що й широкий план.

**Милозвучність** – звукова організація тексту, гармонійне звучання певних мовних елементів.

**Міжкадровий монтаж** – компонування зображень, знятих з різних точок.



**Мізансцена** – розміщення дійових осіб перед камерою в студії або на знімальному майданчику (здебільшого у телевізійній виставі, шоу).

**Мікрозйомка** – зйомка дуже малих предметів за допомогою мікроскопа.

**Мікрофон** – пристрій для перетворення звукових коливань на електричні та передавання їх на відстань.

**Мікрофонна картка** – робоча програма студії телебачення, в якій занотовано порядок виходу в ефір передач, визначено черговість виголошення дикторських текстів перед мікрофоном.

**Мікрофонна папка** – папка, що містить технічні і творчі дані передачі, підготовленої до ефіру: мікрофонний матеріал, інформацію про учасників, хронометраж, режисерський сценарій і т. д.

**Мікрофонний матеріал** – текст, призначений для виголошення перед мікрофоном і передачі в ефір.

**Мікшер** – пристрій для регулювання рівнів звуку або зображення.

**Мікшування** – регулювання рівнів електричних сигналів передачі, поступове виведення звуку і наступне таке саме введення їх; специфічна форма переходу від однієї музичної фрази до іншої.

**Мовлення** – передача на відстань аудіовізуальної інформації за допомогою електромагнітних хвиль, що поширюються передавальними пристроями і приймаються будь-якою кількістю телеприймачів.

**Модератор** (лат. moderator “стримуючий”) – ведучий на телебаченні, журналіст, що повідомляє кілька окремих інформаційних матеріалів у передачі, поєднує чи відокремлює їх, доповнює коротким коментарем; редактор, що веде передачу як диктор із вступним, перехідним чи заключним словом у програмі чи її розділі. М. стежить за правильним розподілом часу висловлювань гостей студії і глядачів, які телефонують. Його мета – не “загубити” тему, не дати учасникам від теми обговорювання. Найголовніший принцип: модератор не є учасником дискусії, не займає позицію одного з учасників. Приклад М. – це ведучий програм, що стосуються передвиборних дебатів.

**Монтаж** – добір і з'єднання окремих сцен і епізодів фільму, передачі в необхідній послідовності. Види М.: внутрікадровий, міжкадровий, технічний, конструктивний, художній, паралельний, перехресний, асоціативний.

**Монітор** – телеапарат, встановлений у студії для нагляду за зображенням.

**Монотонність** – голосова одноманітність.

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

**Музичне оформлення** – оформлення передачі засобами музики, що сприяє кращому донесенню її змісту.

**Музичний супровід** – музика, що супроводжує зображення і закадровий текст.

**Музично-драматичний театр** - один із видів телевистави, що будується на музичному матеріалі за принципами драматургії й законами телебачення.

**Музкомедія** – різновид музично-драматичного театру на телебаченні.

## **Н**

**Навчальне телебачення** – програми, призначені для навчально-освітніх цілей.

**Наголос** – виділення в усній вимові якогось складу або слова за допомогою посилення голосу.

**Наїзд** – плавне наближення в кадрі до об'єкта, поступове збільшення масштабу його зображення без порушення різкості; здійснюється за допомогою трансфокатора.

**Накладання** – кадр, скомпонований із двох зображень, поєднаних способом нашарування.

**Наплив** – поєднання двох кінозображень, одне з яких поступово замінює інше.

**Нарис** – жанр телевізійної публіцистики, що специфічними засобами відтворює дійсність у формі художніх образів і ґрунтується на документальній основі.

**Наростання** – поступове посилення звуку в телепередачі, один із засобів музичного оформлення матеріалу.

**Несинхронна камера** – кіно- чи відеокамера, що фіксує зображення без запису звуку.

**Невербальна інформація** (від лат. *verbalis* – словесний) – інформація, що міститься не стільки в самому слові, вимовленому журналістом у мікрофон, скільки в інтонації. Вона додає тексту іронічного, а іноді і протилежного змісту. Н. і. включає звукопис подій чи окремих фактів реального життя, зібраних разом за принципом арт-акустики (таким способом, коли кожен звуковий фрагмент зберігає семантичне значення, тобто має змістове наповнення).

**“Новини одним рядком”** (англ. – **headlines**) – анонсування випусків новин, в яких дуже коротко розповідається про найголовніші або інтригуючі події.

## О

**Образність** – спосіб естетичного освоєння дійсності, який полягає у специфічному відтворенні життя за допомогою художніх образів.

**Огляд** – жанр тележурналістики, в основі якого лежить осмислення подій і фактів у часових та просторових рамках.

**Оглядач** – журналіст або спеціаліст з іншої сфери, який готує огляди і виступає з ними по телебаченню.

**Оголошення** – передане по телебаченню повідомлення про певну подію, може бути рекламного характеру.

**Озвучення** – нанесення на феромагнітну плівку, на якій уже зроблено відеозапис, звукового супроводу (пояснювальний текст, музика, шуми).

**Організований репортаж** – телерепортаж, у якому виявляється активна підготовча (організуюча) роль журналіста у визначенні теми, об’єкта, в доборі учасників передачі.

**Освітлення** – один із важливих виражальних засобів на телебаченні, що сприяє наданню передачі відповідної тональності й настрою.

## П

**Павільйон** – приміщення на телестудії, призначене для відеозапису, звукозапису або прямої передачі в ефір телевізійної програми.

**Памфлет** – публіцистичний твір гостро сатиричного характеру на злободенну тему, спрямований проти негативного явища в суспільстві, проти організації чи особи.

**Панорамування** – один із видів рухомої зйомки, під час якої знімальна камера плавно повертається вліво або вправо, вгору або вниз, відтворюючи на екрані широкі простори або високі об'єкти.

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

**Партитура передачі** (від італ. *partitura* – поділ, розподіл) – розгорнута форма режисерського сценарію, що найбільш повно відбиває послідовність епізодів передачі. Робота над П. п. завершується в процесі трактових (генеральних) репетицій, за нею режисер чи асистент режисера випускають в ефір передачу чи ведуть її запис, знаходячись в апаратній за режисерським пультом.

**Пауза** – тимчасова зупинка голосу, невелика затримка у виступі, розмові, читанні; важливий чинник логічного членування тексту.

**Передавач** – електронний апарат для передачі в ефір електромагнітних сигналів, що несуть зображення чи звук.

**Передача** – телевізійний твір, підготовлений творчими та інженерно-технічними працівниками телебачення.

**Перехідна аудиторія** – аудиторія, що лишається біля телевізорів після перегляду попередньої програми тієї самої телестудії.

**Переходи** – прийоми зв'язку між кадрами: витіснення, затемнення, наплив, подвійна експозиція, сковзання, розфокусування та ін., що здійснюються електронним способом.

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

**Персоніфікація** – важлива специфічна риса телебачення, її суть полягає в тому, що екранне слово наділене рисами образу, який живе на телеекрані.

**Перспектива** (від лат. *perspicere* – ясно, правильно бачити) – правила і прийоми зображення на площині віддалених від спостерігача предметів. Людина, що створює зображення (картину, фотографію, комп'ютерний малюнок тощо) практично завжди прагне до передачі в ньому максимального обсягу і глибини простору. Художник уже на стадії етюдних нарисів вибирає систему образотворчих засобів, за законами якої будуватиметься майбутня композиція його картини. Іншими словами, із шести відомих видів П. (лінійна, повітряна, динамічна, оптична, змішана і зворотна) віддається перевага будь-якій з них.

**Підводка (підведення)** – вступна частина телепередачі, яка вводить телеглядачів у курс теми, допомагає зорієнтуватися в обстановці, ознайомитися з учасниками передачі тощо.

**Підложка** – музично-шумове оформлення телепередачі, на фоні якого ведучий, диктор працює в ефірі. Вона допомагає глядачу відрізнити одну передачі від іншої, додає змістове навантаження телепередачі, створює настрій і емоційно забарвлює.

**План** – масштаб зображення у кадрі. Це поняття виражає ступінь величини зображуваної фігури чи предмета, залежить від дистанції між камерою і фігурою, що знімається, і від фокусної відстані об'єктива. Найбільш уживаний розподіл планів – на три види: загальний, середній і великий.

**Подвійна експозиція** – прийом, суть якого полягає у накладанні одного зображення на друге; найчастіше застосовується у переходах між кадрами.

**Подорожній нарис** – різновид теленарису, який готується під час подорожей своєю країною чи за кордоном.

**Позастудійне мовлення** – процес створення телепрограм за допомогою пересувної станції, яка забезпечує самостійну підготовку передачі без стаціонарних технічних засобів телецентру.

**Позастудійний запис** – фіксація на феромагнітну плівку аудіовізуальних матеріалів за межами студії.

**Позивні** – звукові сигнали або уривки мелодій, що передують телепрограмам.

**Політична інформація** – повідомлення і роз’яснення на телеекрані фактів, подій і явищ політичного життя.

**Постановочний концерт** – один із видів телеконцерту, який на основі сценарію або сценарного плану складається з музичних, літературно-драматичних, циркових номерів.

**Прес-конференція** – різновид інтерв’ю багатьох учасників, що ведуть розмову з однією або кількома особами, добре поінформованими в певній сфері.

**Прихована камера** – замаскована камера, якою здійснюють зйомку непомітно для об’єкта.

**Провокаційний репортаж** – різновид телерепортажу, у якому репортер спонукає (“провокує”) людей до дії у створених ним обставинах.

**Програма** – 1. Послідовний перелік телепередач за певний період. 2. Окрема телевізійна передача. 3. Сукупність телепередач, що транслюються безпосередньо або в запису.

**Програми за співучастю** – телепередача зі студії, у якій бере участь студійна аудиторія.

**Продюсер** – особа, яка розробляє власний телевізійний проект, визначає творчі завдання щодо його реалізації і здійснює організаційне та фінансове забезпечення проекту.

**Пряма трансляція** – безпосереднє поширення телепередач без попереднього запису і монтажу.

**Прямий ефір** – 1. Вид радіо- чи телевізійного мовлення, відмітна риса якого – одночасність події, трансляції її в ефір і прийому слухачами, тобто безпосередній вихід у ефір з місця події і протягом неї. 2. Синонім поняття “трансляція події”. П. е. може бути студійним (вестися з теле-, радіостудії) і позастудійним. Його специфічна ознака полягає в тому, що він дає змогу глядачу, слухачу відчувати себе очевидцем події, створює ефект присутності.

**Прямий репортаж** – аудіовізуальна телепередача про подію в момент її перебігу.

**ПТС** – обладнана телекамерами пересувна телевізійна станція, що забезпечує підготовку (відеозапис або прямоефірну трансляцію) позастудійних передач.

## **Р**

**Ракорд** – чиста, без чутливого покриття плівка, що приклеюється до початку і кінця кіно- або звукового ролика і запобігає псуванню відзнятої чи записаної частини плівки при її заправленні в кіноапарат або магнітофон.

**Ракурс** – кут, утворений оптичною віссю об'єктива камери і площиною предмета, розташування камери відносно об'єкта зйомки.

**Ревербератор** – пристрій для створення штучної реверберації електричними чи електроакустичними методами; застосовується для створення спеціальних акустичних ефектів (наприклад, об'ємності звучання і т. п.) у радіо- і телевізійних передачах при здійсненні музичних записів.

**Реверберація** (лат. reverberare – відбити) – процес поступового загасання звуку в приміщенні після припинення дії його джерела, зумовлений повторним відбиттям звукових хвиль від різних поверхонь (природна Р.); штучна Р. створюється за допомогою ревербератора.

**Ревю** – своєрідний телеогляд, що складається з музичних, хореографічних, ексцентричних номерів, пов'язаних умовним сюжетним ходом.

**Редагування** – літературне опрацювання матеріалу для його передачі по телебаченню; підготовка мікрофонного матеріалу.

**Редактор** – тележурналіст, який готує матеріал для передачі в ефір.

**Редакція** – 1. Приміщення, де перебувають творчі працівники. 2. Колектив творчих працівників галузевого відділу телестудії.

**Режисер** – творчий працівник телестудії, який готує телепередачі, забезпечуючи реалізацію на екрані авторського задуму.

**Режисерська група** – творчо-виробнича ланка студії телебачення.

**Рейтинг програми** – показник популярності програми. Визначається процентом вибірки телеглядачів, що дивляться її у цей час.

**Реклама** – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка поширюється з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку.

**Релейна лінія** – система передачі на великі відстані радіосигналів телебачення.

**Ремарка** – пояснення до зорового ряду в сценарії чи сценарному плані.

**Репетиція** – попередня творча підготовка передачі.

**Репліка** – виголошена дійовою особою фраза, після якої у продовження діалогу вступає інша особа.

**Репортаж** – оперативна, емоційно забарвлена розповідь тележурналіста про подію, що створює враження присутності телеглядача на місці події.

**Репортер** – тележурналіст, який забезпечує студію новинами, разом з оператором знімає, монтує кадри, супроводжує їх розповіддю.

**Ретранслятор** – одна з проміжних радіо- або телевізійних станцій у ланцюгу передавальних або приймальних станцій.

**Ретрансляція** – одночасні прийом і передача телеорганізацією програми без будь-яких її змін.

**Рецензент** – автор рецензії, оглядач телепродукції на студійній чи редакційній летючках.

**Рецензування** – критичний огляд телепродукції на летючці за певний період.

**Рирпроекція** – метод кінознімання на фоні зображення, що проектується на екран.

**Ритм** – розмірена повторюваність аудіовізуальних елементів.

**Риторика** – наука ораторського мистецтва, теорія, що розкриває секрети красномовства.

**Риторичне звертання** – використовувана у публіцистичному письмі чи в усній мові на радіо та на телебаченні мовностилістична фігура, що має форму звертання журналіста до якогось явища, щоб привернути до них більшу увагу слухачів. Від звичайного відрізняється тим, що спрямоване до відсутніх людей або неживих предметів з метою виявити до них авторське ставлення, надати мові твору чи передачі емоційності, поетичної виразності. Звичайне звертання передбачає встановлення



контакту автора з особою, до якої він адресується, риторичне ж такої мети не має: воно не потребує відповіді.

**Розфокусування** – специфічний операторський прийом, суть якого полягає у виведенні об'єкта зображення з фокусу, розмиванні зображення.

**Рукопис** – власноручно написаний автором текст.

**Рухома зйомка** – процес фіксації на плівці зображень різноманітних об'єктів за допомогою рухомої камери.

## С

**Сатиричні жанри** – окрема підгрупа в системі публіцистичних жанрів, до якої належать памфлет, фейлетон, гумореска, пародія, байка, епіграма, шарж, карикатура.

**Саундтрек** (від англ. soundtrack – звукова доріжка) – 1. Позначення музики чи шумового оформлення, що супроводжує зображення в кіно- і відеопродукції. Використовується як самостійна одиниця під час програмування у радіомовленні (наприклад, пісня з кінофільму). Термін з'явився як елемент професійного аргументу, але поступово усталився в мові. 2. Звукова доріжка, що займає окремий номер на аудіодискові чи грамплатівці.

**Світлові ефекти** – імітація природних явищ або створення ілюзії природного освітлення за допомогою спеціального устаткування.

**Середній план** – масштабність телепоказу (зйомки), що дає в кадрі проміжне зображення об'єкта між загальним і великим планом (більша кількість деталей, ніж на загальному плані, наприклад, невелика група людей).

**Серіал** (лат. series – ряд) – форма радіо- і телевізійної передачі, що складається з великої кількості окремих частин (серій), кожна з яких, як правило, має самостійний, завершений сюжет. Програми С. поєднуються зазвичай загальними сюжетними колізіями, героями і місцем основних подій.

**Серія** – один із складників серіалу – художньої чи документальної кіно- або відеострічки, призначеної для показу по телебаченню; один із компонентів циклу телепередач, об'єднаних спільною темою і сюжетною лінією.

**Синхронна зйомка** – процес фіксації зображення і звуку, що передбачає їх повну часову узгодженість.

**Синхронна камера** – кінокамера, що фіксує зображення синхронно із записом звуку на підключеному до неї магнітофоні.

**Сітка мовлення** – програма телепередач на тиждень.

**Скетч** – невеличка п'єса жартівливого змісту, що розкриває ідею реклами побічно, у формі логічно-емоційних висновків самого слухача, будується на грі акторів, шумових і музичних ефектах.

**Сковзання (“змазування”)** – операторський прийом переходу від одного кадру до іншого з метою підкреслити якусь зміну: об'єктив камери раптово залишає об'єкт, на який був спрямований, швидко панорамує, зупиняється на нейтральному фоні, після чого з'являється новий кадр.

**Слоган** – це спресована у формулу сутність рекламної концепції, доведена до лінгвістичної досконалості думка, яка добре запам'ятовується. Це словесний портрет фірми, корпорації, політичного діяча, політичного об'єднання, найрізноманітніших урядових, фінансових, комерційних та інших інститутів. Крім того, він може бути і самодостатнім – виступати як самостійна форма звернення, котра може обійтися без розгорнутого тексту і візуального ряду.

**Соуп-опера** – рекламні радіопередачі на 10-15 хвилин, що komponуються на базі популярних оперних арій, опереткових сцен та пісеньок, а до тексту включають рекламні аргументи. За цими передачами стежать жінки (особливо домогосподарки).

**Соціальне телемовлення** – програми освітнього, навчального та довідкового характеру для людей з відсутнім або послабленим слухом.

**Спецефекти** – виконані за допомогою спеціального електронного блоку розгортання чи згортання екранної завіси, різноманітні фігурні врізки, відбивки, інші специфічні переходи між кадрами, сюжетами.

**Спеціальний випуск** – випуск (часом позапрограмний) теленовин у зв'язку з важливими подіями.

**Спотворення звуку** – імітація перешкод з метою досягнення потрібного звукового ефекту.

**Стереотелебачення** – телевізійна система прийому, що створює просторову ілюзію, викликає враження об'ємності екранного зображення.

**Стереофонія** (від грец. stereos – просторовий і phone – звук) – особливість відтворених звуків, що викликає в слухача ілюзію просторового розташування їхніх джерел. С. під час запису забезпечується кількома мікрофонами, розміщеними в різних точках, а при відтворенні досягається за допомогою кількох встановлених у різних місцях динаміків. Принцип багатоканальної С. використовується в радіо- і телемовленні.

**СТТП** – стаціонарні телевізійні трансляційні пункти із спеціальним обладнанням позастудійного мовлення, що встановлюється постійно в театрах, концертних залах, на циркових аренах і з'єднується з телецентром кабелем або лінією радіозв'язку.

**Студійне мовлення** – процес створення та передачі з телецентру на радіотранслятор зображення та його звукового супроводження. До С. м. належать безпосередня трансляція (проводиться з телепавільйонів), комбіновані передачі, створені в телецентрі.

**Студійна репетиція** – різновид репетиції на телебаченні, що відбувається у студійному павільйоні.

**Студійний запис** – відеозапис передачі чи окремих її фрагментів у студії.

**Студія** – спеціально обладнане приміщення для підготовки трансляції, запису радіо-, телепередач.

**Субтитр** – напис, який подається внизу кадрів способом накладання.

**Сумарна аудиторія** – кількість слухачів, що у своїй сукупності становлять аудиторію програми мовлення у певний проміжок часу.

**Супровід** – закадровий пояснювальний текст до зображення.

**Сценарист** – автор сценарію передачі чи фільму.

**Сценарій** – словесно-логічний еквівалент майбутнього екранного твору, літературна основа передачі. У ньому докладно, логічно послідовно і конкретно викладається розвиток теми, зорове її тлумачення, описується майбутнє дійство.

**Сценарний план** – літературний проект, робоча версія майбутньої передачі, її сценарна схема, у якій відображається бачення автором задуманого, намічається уявний хід розвитку дії, якщо характер матеріалу завчасно визначити не можна.

## **Т**

**Тег** – коротка інформація про спонсора програми напередодні її виходу в ефір або в самій програмі.

**Телебачення** – виробництво і поширення аудіовізуальних передач та програм.

**Телевізійність матеріалу** – врахування у сценарії якостей, характерних для телебачення.

**Теледрама** – п'єса, спеціально написана для телебачення з урахуванням його специфіки.

**Тележурнал** – вид передачі, скомпонованої з окремих матеріалів, які ведучий об'єднує в цілісну телепрограму.

**Тележурналіст** – журналіст, який реалізує свої творчі можливості на телебаченні.

**Тележурналістика** – журналістська творчість, що виявляється у відображенні дійсності телевізійними засобами.

**Телекамера** – електронний апарат, призначений для передачі на телеекран студійних або позастудійних зображень.

**Телекомунікація** – передача і приймання будь-яких знаків, сигналів зображення і звуку за допомогою електромагнітних засобів зв'язку (кабельного, оптичного і радіозв'язку).

**Телеконференція** – одна з форм масової роботи телебачення з глядачами, які під час конференції аналізують передачі, висловлюють зауваження і пропозиції

щодо їх поліпшення, отримують відповіді на різноманітні запитання творчого і технічного характеру.

**Теленовела** – літературний твір у жанрі новели, написаний і реалізований на телеекрані з урахуванням специфіки телебачення.

**Теленовини** – частина переданих телевізійною системою матеріалів, що містять відображені через передавальний канал відомості про актуальні, суспільно значущі події, факти і процеси нашого життя.

**Телеобмін** – взаємний обмін матеріалами між телестудіями.

**Тембр** – своєрідне звукове забарвлення, властиве голосу чи музичному інструментові. На телебаченні Т. регулюється за допомогою спеціального пристрою.

**Темп** - швидкість подачі матеріалу на телеекрані.

**Техніка мовлення** (від грец. *techne* – мистецтво, майстерність) – навчальна дисципліна, що відіграє значну роль у процесі професійної підготовки теле- і радіожурналістів, дикторів, а також усіх тих, хто за родом діяльності пов'язаний з усним мовленням, – акторів, ораторів, педагогів. Вона містить у собі такі розділи, як анатомія, фізіологія і гігієна мовного апарату; постановка подиху, голосу, дикції; логіко-інтонаційні основи мовлення. Призначення Т. м. – виховання умінь, що дають змогу тому, хто виступає усвідомлено використовувати всі елементи мовного звучання і навмисно викликати потрібну розумову, емоційну і вольову реакцію аудиторії. Таким чином, володіння Т. м. допомагає знаходити оптимальну форму звукового вираження думки в конкретних умовах спілкування і конкретною метою.

**Технічні засоби мовлення** – сукупність електронних засобів та технічних пристроїв, за допомогою яких телепрограми доходять до глядачів.

**Титри** – напис на кадрі, що повідомляє назву фільму, дає перелік дійових осіб, містить пояснювальний текст і т. ін.

**Тонфільм** – магнітні стрічки, на яких записані звукові програми з метою їх тривалого зберігання.

**Траєкторна зйомка** – один із видів рухомої зйомки, що здійснюється поєднанням панорамування і проїзду (переміщення камери) одночасно.

**Трактова репетиція** – різновид репетиції на телебаченні з увімкненням внутрішньої мережі передачі зображення і звуку, що дає можливість переглянути підготовлену програму на моніторі.

**Трансляція** – 1. Поширення телевізійних програм за допомогою технічних засобів зв'язку. 2. Передача зображення і звуку безпосередньо з місця події.

**Трансфокатор** – оптичний додаток до телекамери, який дозволяє плавно змінювати масштаб зображення об'єкта без порушення різкості (наїзд чи від'їзд трансфокатором).

**Тревелінг** – один із видів рухомої зйомки, що характеризується незмінністю кута між оптичною віссю об'єктива камери і площиною предмета. Т. називають таке пересування камери, яка знімає фігуру чи предмет, коли кут між оптичною віссю об'єктива і площиною предмета залишається під час зйомки незмінним. Сюди входять наприклад, такі зйомки, як проїзд камери уздовж вулиці (горизонтальний Т.) від землі чи до даху будинку (вертикальний Т.), рух камери поруч з автомобілем, що рухається. Особливий різновид Т. – **від'їзд** і **наїзд** (інакше – Т. назад і Т. уперед).

## У

**Усне повідомлення** – найпростіший жанр телевізійної інформації, що дає змогу найбільш оперативно, крім прямого репортажу, повідомляти про подію. Воно може бути хронікальним, поширеним (деталізованим) і коментованим.

## Ф

**Фейлетон** – жанр телевізійної публіцистики, що специфічними засобами у сатиричному тоні відтворює й оцінює життєві події і явища.

**Феромагнітна стрічка** – плівка зі спеціальним покриттям, на якій за допомогою магнітофона чи відеомагнітофона записують звук і зображення.

**Фільмотека** – спеціальне приміщення на телестудії, де зберігаються фільмокопії.

**Фоновий запис** – запис для передачі чи фільму різноманітних звукових шумів.

**Фонотека** – приміщення на телестудії, де зберігаються фонограми, які використовують у передачах.

**Фон** – звукова атмосфера, у якій відбиваються розмови і розгортається сюжет. Однотипний звуковий Ф. нерідко є сполучним елементом, що дає змогу розпізнати різноманітні за формою і тематикою програми.

**Фонограма** (від грец. phone – звук і gramma – запис) – запис мови, музики тощо на пластинці, магнітофонній стрічці чи інших носіях.

**Фонотека** (від грец. phone – звук і theke – сховище) – зібрання фонограм, звукозаписів.

## Х

**Хронометраж** – визначення часу, протягом якого триватиме передача.

**Художнє оформлення** – оформлення передачі образотворчими засобами, що сприяє кращому донесенню її змісту.

**Художник** – творчий працівник на телебаченні, який засобами образотворчого мистецтва створює образ телепередачі: за його ескізами, макетами оформлюється телевізійна студія.

**Художній монтаж** – компонування окремих відеокадрів, унаслідок чого матеріал набуває естетичного змісту.

**Художня рада** – дорадчий орган для керівництва творчим процесом на телебаченні.

## Ц

**Центральна апаратна** – головна комутаційно-розподільна та контрольна ланка телецентру, що виконує перемикання і з'єднання різних об'єктів апаратно-студійного комплексу.

**Цикл** – ряд самостійних завершених творів, що характеризується єдністю тематики, цілісністю композиції, спільністю сюжету чи дійових осіб.

**Цифрове телебачення** – телевізійне мовлення на основі кодованої цифрової інформації, форма одержання й обробки сигналів, які створюють і зображення, і звуковий супровід. Маючи високу перешкодозахищеність, система цифрового кодування забезпечує якість при передачі аудіовізуальної інформації на будь-якій відстані, збільшує творчі можливості телепрацівників.

## Ч

**Час домогосподарки** – на телебаченні час від 10 до 16-ї години, коли, як прийнято вважати, основними слухачами є жінки-домогосподарки.

**Час (хронометраж) телепередачі** – тривалість телепередачі або її частини (епізод) в хвилинах або секундах.

**Чиста позиція** – особлива значимість програми телепередач.

## Ш

**Шоу** – показ, видовище, спектакль (музичне шоу, розмовне – ток-шоу).

**Шуми** – 1. Різні звуки, утворені рухом якихось предметів чи внаслідок злиття людських голосів. На телебаченні вони є ефектними чинниками, що сприяють виразності передачі, створюють відповідну специфічну атмосферу, викликають ілюзію реальності обставин, про які розповідається у передачі (гул заводського цеху, колони демонстрантів, трибуни стадіонів, дзюрчання струмка, пташиний спів, грозовий грім, паровозний свисток, гудіння літака тощо). Існують також численні прилади і інструменти, на яких імітують звуки, потрібні для телепередачі.

2. Перешкоди, що виникають під час роботи радіоелектронних засобів і



проявляються на телеекрані у вигляді крупнозернистої структури (рухомого лапатого снігу).

**Шумові ефекти** – те саме, що й шуми в першому значенні.

**Шумотека** – зібрання систематизованих і зареєстрованих у відповідній послідовності фонограм, на яких записані різні шуми, що використовуються в програмах на телебаченні. Існують також так звані комп'ютерні звукові бібліотеки, які іноді містять понад 800 000 різноманітних звуків.

**Додаток 1**  
**ЗАКОН УКРАЇНИ**  
**Про телебачення і радіомовлення**

Із змінами і доповненнями,  
внесеними Законами України  
від 28 лютого 1995 року № 75/95-ВР,  
від 2 червня 1995 року № 198/95-ВР,  
від 14 лютого 1997 року № 70/97-ВР,  
від 22 жовтня 1997 року № 595/97-ВР,  
від 5 березня 1998 року № 196/98-ВР,  
від 20 жовтня 1998 року № 193-XIV,  
від 16 липня 1999 року № 998-XIV,  
від 6 квітня 2000 року № 1642-III,  
від 11 травня 2000 року № 1709-III  
від 13 вересня 2001 року № 2680-III

(У тексті Закону слова «Державний комітет телебачення і радіомовлення України» в усіх відмінках замінено словами «спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади з питань телебачення і радіомовлення» у відповідних відмінках згідно із Законом України від 6 квітня 2000 року №1642-III)

Цей Закон відповідно до Закону України «Про інформацію» регулює діяльність телерадіоорганізацій на території України, визначає правові, економічні, соціальні, організаційні умови їх функціонування, спрямовані на реалізацію свободи слова, прав громадян на отримання повної, достовірної та оперативної інформації, на відкрите і вільне обговорення суспільних питань.

**Розділ I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ**

**Стаття 1. Визначення термінів**

Для цілей цього Закону вживаються такі терміни:

**абонент** – юридична або фізична особа, яка користується послугами телерадіомовлення на договірних засадах;

**аудіовізуальна інформація** – зорова інформація, що супроводжується звуком;

**громадське телерадіомовлення** – система позабюджетного неприбуткового загальнонаціонального, регіонального або місцевого телерадіомовлення, що створюється засновниками – юридичними та/або фізичними особами;

(статтю 1 доповнено новим абзацом згідно із Законом України від 22.10.97 р. № 595/97-ВР, у зв'язку з цим абзаци четвертий – двадцять четвертий вважати відповідно абзацами п'ятим – двадцять п'ятим)

**загальнонаціональний канал мовлення** – канал мовлення, призначений для трансляції телерадіопрограм більш як на половину областей України;

**канал мовлення** – сукупність технічних засобів з частотними присвоєннями, призначених для трансляції теле- та радіопередач на територію, що визначається параметрами технічних засобів мовлення;

**ліцензія** – письмовий дозвіл Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення, що дає право на створення і використання каналу мовлення та часу мовлення;

**логотип (фірмовий, торговий знак)** – постійний словесний, образотворчий або об'ємний знак, комбінований з літерами, цифрами, словами або без них, що є емблемою телерадіоорганізації, студії, агентства чи окремої особи, які представляють свої телерадіопрограми чи передачі;

**мовлення (телебачення і радіомовлення)** – передача на відстань звукової або зорової інформації за допомогою електромагнітних хвиль, що розповсюджуються передавальними пристроями і приймаються будь-якою кількістю телерадіоприймачів;

**Національна телекомпанія, Національна радіокомпанія** – державні телерадіоорганізації, що ведуть мовлення на загальнонаціональних каналах мовлення і підзвітні Верховній Раді України та Президенту України;

**пряма трансляція** – безпосереднє розповсюдження теле- або радіопередач без попереднього запису і монтажу;

**радіомовлення** – виробництво і розповсюдження аудіопрограм;

**розклад мовлення телерадіоорганізацій** – відкрита інформація телерадіоорганізацій про послідовність виходу в ефір та хронометраж телерадіопередач упродовж певного визначеного відрізка часу;

(статтю 1 доповнено абзацом дванадцятим згідно із Законом України від 14.02.97 р. № 70/97-ВР, у зв'язку з цим абзаци дванадцятий – двадцять третій вважати відповідно абзацами тринадцятим – двадцять четвертим)

**соціальне телерадіомовлення** – передачі чи програми для сліпих, глухих, людей з послабленим слухом освітнього, навчального та довідкового характеру, а також програми і передачі з проблем екологічного виховання;

**спонсорство** – участь фізичної чи юридичної особи у прямому або опосередкованому фінансуванні програм з метою реклами свого імені, фірмового найменування чи своєї торгової марки;

**суборенда каналу мовлення** – юридично оформлена або прихована поступка ліцензії на канал (час) мовлення іншій юридичній чи фізичній особі, що не є ліцензіатом, включаючи систематичну ретрансляцію сигналів інших телерадіоорганізацій, крім випадків юридично оформленого надання телерадіопрограм та обміну ними між телерадіоорганізаціями-виробниками, а також ретрансляції новин, спортивних чи інших видовищних заходів;

**суспільне телерадіомовлення** – система неприбуткового єдиного загальнонаціонального телебачення і радіомовлення, що має єдину програмну концепцію, утворюється та діє згідно із Законом України «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення»;

(абзац сімнадцятий статті 1 із змінами, внесеними згідно із Законом України від 22.10.97 р. № 595/97-ВР)

**трансляція** – розповсюдження телевізійних або радіомовних програм з допомогою технічних засобів зв'язку;

**телекомунікація** – передача і приймання будь-яких знаків, сигналів зображення і звуку за допомогою електромагнітних засобів зв'язку (кабельного, оптичного, радіозв'язку);

**телебачення** – виробництво і розповсюдження аудіовізуальних передач та програм;

**телерадіоорганізація** (редакція, студія, агентство, об'єднання, асоціація, компанія, радіостанція тощо) – юридична особа, зареєстрована у встановленому чинним законодавством порядку, яка має право виробляти та розповсюджувати телерадіопередачі та програми;

**телерадіопрацівник** - штатний або позаштатний працівник телерадіоорганізації, який за характером своєї професійної діяльності бере участь у створенні та розповсюдженні телерадіопередач та програм;

**телерадіопрограма** – сукупність телерадіопередач, що транслюються безпосередньо або в запису;

**телерадіоцентр** (телецентр, радіоцентр, технічний центр телерадіомовлення) - підприємство, що забезпечує технічну експлуатацію обладнання, призначеного для виробництва телерадіопередач та програм;

**технічні засоби мовлення** – сукупність радіоелектронних засобів та технічних пристроїв, за допомогою яких програми та передачі доводяться до споживачів.

(стаття 1 із змінами, внесеними згідно із Законом України від 02.06.95 р. № 198/95-ВР)

## **Стаття 2. Основні принципи діяльності телерадіоорганізацій**

Телерадіоорганізації України у своїй діяльності реалізують принципи об'єктивності, достовірності інформації, компетентності, гарантування права кожного громадянина на доступ до інформації, вільне висловлювання своїх поглядів та думок, забезпечення ідеологічного та політичного плюралізму, дотримання телерадіопрацівниками професійної етики та загальнолюдських норм моралі.

Телерадіоорганізації не мають права у своїх програмах розголошувати дані, що становлять державну таємницю або іншу таємницю, яка охороняється законодавством, закликати до насильницької зміни або повалення існуючого

державного і суспільного ладу, порушення територіальної цілісності України, вести пропаганду війни, насильства і жорстокості, розпалювання расової, національної, релігійної ворожнечі, поширювати порнографію або іншу інформацію, яка підриває суспільну мораль або підбурює до правопорушень, принижує честь і гідність людини.

### **Стаття 3. Сфера дії Закону**

Дія цього Закону поширюється на відносини між суб'єктами в галузі телебачення і радіомовлення незалежно від форм власності, мети створення і виду статутної діяльності телерадіоорганізацій, а також від способу розповсюдження телерадіоінформації, якщо їх передачі розраховані на масове приймання споживачами.

Дія цього Закону не поширюється на відносини, що регулюють створення і діяльність спеціальних телевізійних і радіомовних систем закритого типу (виробничих, технологічних, навчальних, службових тощо), радіоаматорський зв'язок, радіоспорт або інші види зв'язку, що діють на основі індивідуального виклику чи використовуються для поширення інформації спеціального призначення і не розраховані на масове приймання їх передач; на діяльність по неєфірному прокату відео- та аудіопродукції в різних установах.

### **Стаття 4. Повноваження державних органів щодо телебачення і радіомовлення в Україні**

Верховна Рада України і Президент України визначають державну політику щодо телебачення і радіомовлення, законодавчі основи її реалізації, гарантії соціального і правового захисту працівників цієї сфери.

Кабінет Міністрів України забезпечує реалізацію державної політики щодо телебачення і радіомовлення, координує діяльність міністерств та інших центральних органів державної виконавчої влади у цій сфері.

Спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади з питань телебачення і радіомовлення є уповноваженим органом управління державним телебаченням і радіомовленням України, що забезпечує реалізацію інформаційної політики держави, визначеної Верховною Радою України, Президентом України та контрольованої Національною радою України з питань телебачення та радіомовлення.

Повноваження Верховної Ради Автономної Республіки Крим, місцевих Рад народних депутатів щодо розвитку телебачення і радіомовлення визначаються чинним законодавством України.

(стаття 4 із змінами, внесеними згідно із Законом України від 02.06.95 р. № 198/95-ВР)

## **Стаття 5. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення**

З метою реалізації та додержання законодавства в галузі телебачення і радіомовлення та інших нормативних актів створюється Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення (далі – Національна рада).

Національна рада є позавідомчим державним контролюючим органом, який діє відповідно до цього Закону та чинного законодавства України і є відповідальним за розвиток, якісний стан телебачення і радіомовлення України, за зростання професійного, художнього та етичного рівня програм та передач телерадіоорганізацій.

Склад Національної ради затверджується Верховною Радою України строком на чотири роки в кількості 8 осіб: за поданням чотирьох кандидатур Головою Верховної Ради України та чотирьох кандидатур – Президентом України.

Члени Національної ради, які здійснюють свої повноваження на постійній основі, є державними службовцями і не можуть займати посади в інших державних і недержавних установах, організаціях та на підприємствах, одержувати разові винагороди за виконання робіт (крім гонорарів за творчу діяльність і позаштатну

викладацьку (лекційну) роботу), займатися підприємницькою діяльністю у сфері телебачення і радіомовлення, припиняють членство в політичних партіях.

Члени Національної ради та працівники її апарату не можуть отримувати будь-які види винагород (в тому числі і заробітну плату) від телерадіоорганізацій, а також від підприємств, установ та організацій – засновників телерадіоорганізацій.

Члени Національної ради та працівники її апарату не можуть бути засновниками (співзасновниками) телерадіоорганізацій або брати участь у комерційній діяльності.

Повноваження члена Національної ради достроково припиняються у разі:

подання заяви про відставку;

втрати громадянства України;

порушення вимог статті 2 цього Закону;

висловлення недовіри Верховною Радою України;

невиконання службових обов'язків, професійної невідповідності;

винесення щодо нього обвинувачувального вироку суду, який набрав чинності.

У разі припинення повноважень члена Національної ради вибори нового кандидата відбуваються у порядку, визначеному цією статтею.

Члени Національної ради обирають зі свого складу Голову Національної ради, першого заступника та заступника Голови. Голова Національної ради і перший заступник повинні представляти різні гілки влади. Голова Національної ради та заступники Голови підзвітні Національній раді.

Голова та його заступники працюють у Національній раді на професійній основі, решта членів Національної ради – за бажанням, на громадських засадах.

Голова Національної ради:

організовує діяльність Національної ради, здійснює керівництво підготовкою питань до розгляду;

скликає засідання Національної ради за власною ініціативою або за пропозицією не менш як двох членів Національної ради, вносить на розгляд Національної ради питання і головує на її засіданнях;

організовує роботу апарату Національної ради;



видає накази та розпорядження, підписує ліцензії на право користування каналами мовлення, а також повідомлення про відмову у видачі ліцензії або про її анулювання згідно з рішенням Національної ради;

приймає на роботу і звільняє з посади, укладає контракти з працівниками апарату Національної ради;

є розпорядником бюджету Національної ради.

Перший заступник та заступник Голови Національної ради:

відповідають за окремі напрями діяльності Національної ради;

організують діяльність робочих груп, створених Національною радою для вирішення покладених на неї завдань.

Основними функціями Національної ради є:

координація розробки концепції розвитку телерадіоінформаційного простору України та участь у її реалізації;

видача телерадіоорганізаціям на конкурсній основі ліцензій на право використання каналу мовлення та часу мовлення;

контроль за дотриманням законодавства в галузі телебачення і радіомовлення України та умов, зазначених у ліцензії;

забезпечення реалізації прав телеглядачів і радіослухачів;

контроль за раціональним використанням радіочастот, призначених для телерадіомовлення;

участь у розробці міжнародних договорів України з питань телебачення і радіомовлення;

контроль за дотриманням законодавства України про рекламу телерадіоорганізаціями всіх форм власності.

(частину тринадцяту статті 5 доповнено абзацом згідно із Законом України від 14.02.97 р. № 70/97-ВР)

До обов'язків Національної ради належить:

ведення державного реєстру телерадіоорганізацій України, створення єдиного банку даних про них;

контроль за додержанням телерадіоорганізаціями вимог чинного законодавства, зокрема щодо іноземного інвестування та порядку телерадіомовлення під час виборчих кампаній і референдумів;

узгодження стандартів та норм технічної якості телерадіопрограм, контроль за їх додержанням;

розробка положень про порядок ліцензування і використання каналів мовлення та умов конкурсу на отримання ліцензій, погодження їх з відповідною постійною Комісією Верховної Ради України і публікація у засобах масової інформації;

визначення, на підставі розроблених положень, порядку ліцензування та використання каналів мовлення, порядку мовлення з використанням супутників;

погодження розміру грошового збору за видачу ліцензії, а також погодження максимальних граничних тарифів на оренду технічних засобів мовлення, мінімальних рівнів розцінок за рекламу, що розповсюджується по загальнонаціональних каналах мовлення, та погодження їх з відповідною постійною Комісією Верховної Ради України;

узагальнення практики застосування законодавства з питань, що входять до її компетенції, розробка пропозицій щодо його вдосконалення;

організація творчих семінарів, спрямованих на поліпшення діяльності телерадіоорганізацій, сприяння підготовці та перепідготовці творчих кадрів для телебачення та радіомовлення, встановлення міжнародних зв'язків та вивчення досвіду роботи відповідних зарубіжних організацій;

визначення правил документування, формування та зберігання тимчасового архіву та архівного фонду телерадіопередач;

створення та утримання національного архіву та музею телерадіомовлення;

надання консультативної допомоги у сфері телерадіомовлення;

подання Верховній Раді України та Президенту України щорічного звіту про свою діяльність і опублікування його у пресі.

Національна рада має право:

визнавати ліцензію такою, що втратила чинність, якщо телерадіоорганізація не розпочала діяльність протягом двох місяців з дня, визначеного у ліцензії;

отримувати від усіх телерадіоорганізацій документи, відомості та пояснення щодо їх діяльності згідно з чинним законодавством;

проводити у межах своєї компетенції перевірку діяльності телерадіоорганізацій щодо умов та порядку використання каналів мовлення;

координувати з Головним управлінням з питань радіочастот при Кабінеті Міністрів України розподіл смуг радіочастот, які виділено для телерадіомовлення, створення і використання радіочастотних засобів мовлення, розробляти положення про використання каналів мовлення та умови конкурсу на отримання ліцензій, які вона погоджує з відповідною комісією Верховної Ради України, публікувати їх у засобах масової інформації;

накладати стягнення в разі порушення чинного законодавства України та умов, зазначених у ліцензії;

проводити аудиторські перевірки телерадіоорганізацій.

У разі виявлення порушень телерадіоорганізацією чинного законодавства та умов, зазначених у ліцензії, Національна рада:

оголошує попередження;

застосовує штрафні санкції;

тимчасово (до двох місяців) припиняє дію ліцензії;

анулює ліцензію, якщо:

телерадіоорганізація порушила вимоги статті 2 цього Закону;

телерадіоорганізація, після винесеного їй попередження і тимчасового припинення дії виданої їй ліцензії, продовжує порушувати чинне законодавство та умови, зазначені у ліцензії.

За збитки, яких зазнав власник ліцензії внаслідок правомірного анулювання ліцензії, Національна рада відповідальності не несе.

Рішення Національної ради про анулювання ліцензії може бути оскаржено у судовому порядку з відшкодуванням збитків у разі неправомірних дій Національної ради.

(стаття 5 із змінами, внесеними згідно із Законом України від 02.06.95 р. № 198/95-ВР)

## **Стаття 6. Заборона втручання у творчу діяльність телерадіоорганізацій**

Втручання державних органів, органів місцевого, регіонального самоврядування, їх посадових осіб, об'єднань громадян, окремих громадян у творчу діяльність телерадіоорганізацій, а також цензура, як контроль за ідеологічним змістом передач, забороняються; контролюється лише зміст інформації, яка охороняється законом.

## **Стаття 7. Антимонопольні обмеження**

Одна телерадіоорганізація, а також її структурні підрозділи з правами юридичної особи не мають права вести мовлення більш як на двох каналах по телебаченню і трьох каналах – по радіо на територію всієї країни, області, міста або іншого регіону, зазначеного в ліцензії, крім кабельних (проводових) мереж та мовлення на зарубіжні країни.

Юридична або фізична особа не має права бути засновником (співзасновником) телерадіоорганізацій, які ведуть мовлення більш як по двох каналах мовлення по телебаченню і трьох каналах мовлення – по радіо на територію всієї країни, області, міста або іншого регіону.

Телерадіоорганізаціям, що ведуть мовлення по загальнонаціональних каналах, не може надаватись у користування одночасно більше половини каналів мовлення на територію всієї країни, області, міста або іншого регіону.

Організації та підприємства зв'язку, які експлуатують мережі мовлення, не можуть бути засновниками або співвласниками телерадіоорганізацій.

(стаття 7 із змінами, внесеними згідно із Законом України від 02.06.95 р. № 198/95-ВР)

## **Стаття 8. Захист інтересів національного телерадіовиробництва**

З метою захисту інтересів національного телерадіовиробництва і спрямування інвестицій на розвиток національної бази телебачення та радіомовлення не менше 50 відсотків від загального обсягу мовлення кожної телерадіоорганізації мають становити передачі (фільми), виготовлені безпосередньо даною телерадіоорганізацією або іншими юридичними особами, які діють в Україні.

Не допускається трансляція в ефірних мережах України рекламної продукції, за розповсюдження якої не сплачено телерадіоорганізації, що має ліцензію Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення на право користування каналами мовлення.

(статтю 8 доповнено частиною другою згідно із Законом України від 05.03.98 р. № 196/98-ВР)

## **Стаття 9. Мова телерадіопередач та програм**

Телерадіоорганізації ведуть мовлення державною мовою.

Мовлення на певні регіони може здійснюватися також мовою національних меншин, що компактно проживають на даній території.

Мовлення на зарубіжну аудиторію ведеться українською і відповідною іноземною мовою.

## **Стаття 10. Законодавство про телебачення і радіомовлення**

Законодавство України про телебачення і радіомовлення складається з Закону України «Про інформацію», цього Закону та інших актів законодавства України, що видаються відповідно до них.

## **Стаття 11. Структура національного телебачення і радіомовлення України**

Структуру національного телебачення і радіомовлення України складають державні, недержавні (приватні) та громадські Телерадіоорганізації, засновані юридичними та/або фізичними особами відповідно до чинного законодавства України, а також система Суспільного телебачення і радіомовлення.

(стаття 11 із змінами, внесеними згідно із Законами України: від 02.06.95 р. № 198/95-ВР, від 22.10.97 р. № 595/97-ВР)

## **Стаття 12. Державні телерадіомовні організації України**

Державні Телерадіоорганізації поряд із Суспільним телебаченням і радіомовленням становлять основу національного телебачення і радіомовлення України. Вони утримуються на кошти державного бюджету і забезпечують телерадіотрансляцію на всю територію чи відповідний регіон України і на зарубіжну аудиторію.

(частина перша статті 12 із змінами, внесеними згідно із Законом України від 22.10.97 р. № 595/97-ВР)

У своїй діяльності державні Телерадіоорганізації керуються Конституцією України, законами України та реалізують основні завдання, визначені цим Законом.

Пріоритетне право на загальнонаціональні канали мовлення, технічні засоби яких створено за рахунок державного бюджету чи державних підприємств, має спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади з питань телебачення і радіомовлення в межах, передбачених статтею 7 цього Закону.

Державним телерадіоорганізаціям щодо прав, яких вони набувають на підставі ліцензії, надається пріоритетне право на користування державними теле- і радіомережами.

Щорічні грошові надходження на рахунки державних телерадіоорганізацій від реклами, спонсорів та інших видів діяльності, передбачених чинним законодавством України, використовуються для розвитку телерадіомереж,

поліпшення умов праці їх співробітників і не повинні перевищувати 50 відсотків їх бюджету.

Основними завданнями державних телерадіоорганізацій є:

а) оперативне інформування телеглядачів і радіослухачів про суспільнополітичні та інші події в Україні і за кордоном, про надзвичайні події та ситуації, що становлять загрозу життю чи здоров'ю населення, розповсюдження офіційних повідомлень, роз'яснення рішень органів законодавчої, виконавчої та судової влади;

(підпункт а) частини шостої статті 12 із змінами, внесеними згідно із Законом України від 06.04.2000 р. № 1642-ІІІ)

б) створення та розповсюдження економічних, публіцистичних, культурно-освітніх, медико-гігієнічних, художніх, навчальних, розважальних, спортивних програм, а також програм для дітей та юнацтва;

(підпункт б) частини шостої статті 12 із змінами, внесеними згідно із Законом України від 06.04.2000 р. № 1642-ІІІ)

в) сприяння зміцненню міжнародних зв'язків України, зростанню її авторитету в світі.

(стаття 12 із змінами, внесеними згідно із Законом України від 02.06.95 р. № 198/95-ВР)

## **Розділ II. ЗАСНУВАННЯ ТЕЛЕРАДІООРГАНІЗАЦІЙ ТА ЛІЦЕНЗУВАННЯ КАНАЛІВ МОВЛЕННЯ**

(назва розділу II із змінами, внесеними згідно із Законом України від 02.06.95 р. № 198/95-ВР)

### **Стаття 13. Право на заснування телерадіоорганізацій**

Право на заснування телерадіоорганізацій в Україні належить громадянам України, не обмеженим у цивільній дієздатності, Верховній Раді України, Президенту України, іншим юридичним особам України.

Рішення про заснування Національної телекомпанії України та Національної радіокомпанії України приймаються спільно Верховною Радою України та Президентом України. Фінансування Національної телекомпанії України та Національної радіокомпанії України фіксується окремим рядком у Державному бюджеті України.

Для суспільного мовлення виділяється один із загальнонаціональних теле- та радіоканалів. Рішення про заснування телерадіоорганізацій Суспільного телебачення і радіомовлення приймається Верховною Радою України. Суспільне телебачення і радіомовлення має пріоритет в одержанні ліцензії на право користування загальнонаціональними теле- та радіоканалами. Статус і діяльність системи Суспільного телебачення і радіомовлення визначаються окремим законом.

(частина третя статті 13 із змінами, внесеними згідно із Законом № 595/97-ВР від 22.10.97 р.)

В Україні забороняється створення телерадіоорганізацій іноземними юридичними і фізичними особами та особами без громадянства. Забороняється створення і діяльність телерадіоорганізацій з іноземними інвестиціями, у статутному фонді яких більш як 30 відсотків іноземних інвестицій.

Іноземне інвестування телерадіоорганізацій України здійснюється під контролем та за згодою Національної ради.

Мовлення іноземних телерадіоорганізацій з використанням каналів мовлення України здійснюється на основі міждержавних або міжнародних угод.

Державна реєстрація телерадіоорганізацій як суб'єктів інформаційної діяльності здійснюється шляхом їх внесення до Державного реєстру телерадіоорганізацій України, що ведеться Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення.

(частина сьома статті 13 із змінами, внесеними згідно із Законом України від 05.03.98 р. № 196/98-ВР)



Державна реєстрація телерадіоорганізацій як суб'єктів господарської діяльності здійснюється в порядку, встановленому законодавством України про державну реєстрацію суб'єктів господарської діяльності.

(частина восьма статті 13 із змінами, внесеними згідно із Законом України від 05.03.98 р. № 196/98-ВР)

(стаття 13 із змінами, внесеними згідно із Законом України від 02.06.95 р. № 198/95-ВР)

#### **Стаття 14. Ліцензування каналів мовлення**

Для отримання (продовження) ліцензії на право користування каналами мовлення телерадіоорганізація подає заяву до Національної ради.

У заяві повинні міститися такі дані:

а) відомості про засновника (для юридичної особи — назва, юридична адреса, банківські реквізити, а для фізичної особи — прізвище, ім'я, по батькові, дата народження, громадянство, адреса);

б) назва телерадіоорганізації, її реквізити та інші вихідні дані (логотип, позивні, емблема тощо);

в) місцезнаходження телерадіоорганізації;

г) програмна концепція телерадіоорганізації;

д) мова (мови), якою (якими) ведуться передачі;

е) територія, на яку передбачається розповсюдження програм чи передач;

є) передбачувана аудиторія;

ж) періодичність, час та обсяги мовлення (в тому числі виробництво власних передач);

з) вид мовлення (телевізійне, звукове, телетекст тощо);

й) спосіб розповсюдження програм (ефірний, кабельний, ефірно-кабельний, проводовий, супутниковий тощо);

і) місцезнаходження, частота та потужність передавача.

До заяви додаються:

- а) копії затверджених у встановленому порядку статутних документів;
- б) орієнтовний штатний розклад телерадіоорганізації;
- в) підтвердження фінансової спроможності (банківська гарантія) здійснення мовлення відповідно до заявленої концепції протягом одного року з моменту виходу в ефір.

Вимагання інших документів для отримання (продовження) ліцензії не допускається.

Заява про видачу (продовження) ліцензії на право користування каналами мовлення телерадіоорганізації розглядається і рішення щодо неї приймається у місячний строк з дня її надходження до Національної ради з обов'язковим повідомленням про це рішення заявника.

Під час проведення конкурсного відбору між заявниками на отримання ліцензії Національна рада враховує: інтереси телеглядачів та радіослухачів; необхідність захисту загальнонаціональних інтересів, поширення культурних цінностей; необхідність більш повного висвітлення позицій різних соціальних груп в теле- і радіопрограмах; відповідність умов, зазначених у заяві про видачу ліцензії, конкурсним умовам; відповідність технічних можливостей та творчого потенціалу в організації телерадіомовлення заявленим характеристикам, зобов'язанням телерадіоорганізацій щодо ведення соціального мовлення; попереднє користування каналом мовлення.

Телерадіоорганізації, які здійснювали ліцензійне мовлення разом з іншими телерадіоорганізаціями на одному каналі мовлення, мають пріоритетне право під час конкурсного відбору на інші канали мовлення, аналогічні по території розповсюдження сигналу.

Під час конкурсного відбору між заявниками на отримання ліцензії Національної ради на загальнонаціональні канали мовлення, технічні засоби розповсюдження і трансляції сигналу яких були створені за рахунок бюджетних коштів або за рахунок коштів державних організацій чи підприємств, пріоритетне право мають телерадіоорганізації неприбуткового мовлення (системи суспільного і державного телерадіомовлення).

Стосовно каналів (частот), які були в попередньому користуванні, конкурсний відбір на отримання ліцензії проводиться лише у випадках, коли:

а) Національна рада відмовила попередньому користувачу (телерадіоорганізації) у продовженні ліцензії;

б) телерадіоорганізація, яка працювала на каналі в попередній період, за 180 днів до закінчення строку дії ліцензії не подала до Національної ради заяву на продовження ліцензії.

Ліцензія на право користування каналом мовлення видається (продовжується) не пізніше ніж в десятиденний строк після прийняття рішення Національною радою за умови сплати грошового збору і є єдиною законною підставою на право користування каналом мовлення.

У ліцензії вказуються дані, які містяться у заяві про її видачу, а також: зобов'язання, визначені чинним законодавством і взяті телерадіоорганізацією під час конкурсного відбору, строк дії ліцензії, дата набрання ліцензією чинності, дата початку мовлення.

На отримання ліцензії не мають права претендувати телерадіоорганізації, не зареєстровані у встановленому порядку, а також телерадіоорганізації, створені політичними партіями, професійними спілками, релігійними організаціями та підприємствами, які вони заснували (або виступили співзасновниками).

(стаття 14 із змінами, внесеними згідно із Законами України від 02.06.95 р. № 198/95-ВР, від 16.07.99 р. № 998-XIV, у редакції Закону України від 13.09.2001 р. № 2680-III)

## **Стаття 15. Залишення заяви про видачу ліцензії без розгляду**

Заява про видачу ліцензії на право користування каналом мовлення залишається без розгляду, якщо:

а) заява подана (підписана) особою, яка не має на це повноважень;

б) заява подана з порушеннями вимог статті 14 цього Закону;

в) раніше видано ліцензію телерадіоорганізації з тією ж назвою і на тій же території мовлення;

г) статут телерадіоорганізації суперечить положенням частини другої статті 2 цього Закону.

Про залишення заяви без розгляду повідомляється заявнику в письмовій формі з викладенням причин у строки, встановлені для ліцензування. Це рішення може бути оскаржено заявником у судовому порядку.

Після усунення причин, що були підставою для винесення рішення про залишення заяви без розгляду, вона повинна розглядатися по суті в порядку і в строки, встановлені статтею 14 цього Закону.

(стаття 15 у редакції Закону України від 13.09.2001 р. № 2680-III)

## **Стаття 16. Відмова у продовженні ліцензії**

Відмова телерадіоорганізації у продовженні ліцензії на право користування каналом мовлення допускається у випадках, якщо:

а) телерадіоорганізація невчасно (менше ніж за 180 днів до закінчення терміну дії ліцензії) подала заяву на продовження ліцензії;

б) телерадіоорганізація порушувала умови ліцензії та вимоги чинного законодавства.

Відмова у продовженні ліцензії телерадіоорганізації в місячний термін надсилається заявникові в письмовій формі з зазначенням підстав відмови.

Відмову у продовженні ліцензії може бути оскаржено до суду в тримісячний строк.

Телерадіоорганізація, якій відмовлено у продовженні ліцензії, не позбавляється права брати участь у конкурсі на право користування каналами мовлення на загальних підставах.

(стаття 16 у редакції Закону України від 13.09.2001 р. № 2680-III)

## **Стаття 17. Строк дії ліцензії**

Ліцензія на право користування каналом мовлення видається на строк, вказаний заявником, але не менш як на 7 років для цілей ефірного мовлення і 10 років — для цілей кабельного (проводового) мовлення. Після закінчення цього строку ліцензія втрачає чинність.

Для продовження мовлення телерадіоорганізація повинна не менше ніж за 180 днів до закінчення строку дії ліцензії подати до Національної ради заяву продовження ліцензії.

У разі відмови у продовженні ліцензії телерадіоорганізація має право повторно отримати ліцензію в порядку, встановленому цим Законом.

Право розпочинати мовлення зберігається за телерадіоорганізацією протягом одного року з дня набрання ліцензією чинності. Про початок мовлення телерадіоорганізація в десятиденний строк повідомляє Національну раду. Якщо телерадіоорганізація протягом року з часу набрання ліцензією чинності не розпочала мовлення, ліцензія втрачає чинність.

(стаття 17 у редакції Закону України від 13.09.2001 р. № 2680-ІІ)

## **Стаття 18. Сплата за видачу ліцензії**

За видачу ліцензії телерадіоорганізація сплачує грошовий збір у розмірах, встановлених Кабінетом Міністрів України.

За видачу дубліката ліцензії стягується 10 відсотків суми грошового збору.

Реєстраційний збір перераховується до Державного бюджету України (частина третя статті 18 в редакції Закону України від 11.05.2000 р. № 1709-ІІІ)

## **Стаття 19. Припинення діяльності телерадіоорганізацій**

Припинення діяльності телерадіоорганізації проводиться за рішенням засновника (співзасновників) або суду, про що він повідомляє у десятиденний строк Національну раду для внесення відповідних змін до Державного реєстру.

## **Розділ III. ОРГАНІЗАЦІЯ ТЕЛЕРАДІОМОВЛЕННЯ**

### **Стаття 20. Початок мовлення та випуск телерадіопередач чи програм**

Телерадіоорганізація має право розпочати мовлення з моменту набрання ліцензією чинності.

Власник технічних засобів мовлення або організація, що їх експлуатує, не має права надавати ці засоби у користування телерадіоорганізаціям, які не мають ліцензії. Забороняється розповсюджувати телерадіопередачі на територію, більшу від вказаної в ліцензії.

Власник ліцензії не має права передавати канал мовлення у суборенду.

Керівник телерадіоорганізації або уповноважена ним особа дає дозвіл на випуск телерадіопередач чи програм і несе особисту відповідальність за їх зміст та якість.

### **Стаття 21. Вихідні дані**

Телерадіоорганізація зобов'язана повідомляти свою назву та інші вихідні дані (позивні, емблема тощо): при цілодобовому мовленні – не менше чотирьох разів, в інших випадках — на початку та в кінці мовлення.

Для виділення власних програм чи передач телерадіоорганізація використовує постійний логотип.

Логотип, зареєстрований у встановленому порядку, захищається законодавством про патенти.

(стаття 21 із змінами, внесеними згідно із Законом України від 02.06.95 р. № 198/95-ВР)

### **Стаття 22. Право та порядок використання каналів мовлення**

Порядок використання каналів мовлення визначається Національною радою.

Телерадіоорганізації, незалежно від форм власності, мають право на використання частот, призначених для мовлення, а також на володіння, розпорядження і використання технічних засобів мовлення.

Підприємства зв'язку, що надають послуги зв'язку телерадіоорганізаціям по забезпеченню телерадіомовлення, не можуть відмовити у наданні наявних технічних засобів мовлення і передачі сигналу організаціям, які мають ліцензію Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення на право користування каналами мовлення. Підприємство зв'язку має право призупиняти надання Телерадіоорганізації послуг, якщо загальна заборгованість по їх оплаті перевищує 25 відсотків суми річної оплати.

(статтю 22 доповнено частиною третьою згідно із Законом України від 05.03.98 р. № 196/98-ВР, частина третя статті 22 у редакції Закону України від 13.09.2001 р. № 2680-ІІІ)

### **Стаття 23. Супутникове телерадіомовлення**

Система супутникового телерадіомовлення розвивається і використовується в Україні в таких пріоритетних напрямках:

а) розповсюдження на всій території України або в окремих її регіонах програм або передач телерадіоорганізацій, зареєстрованих в Україні для приймання індивідуальними абонентами чи колективними розподільними мережами;

б) обмін програмами і передачами між телерадіоорганізаціями України та інших держав.

Порядок мовлення з використанням супутників встановлюється Національною радою.

### **Стаття 24. Кабельне (проводове) телерадіомовлення**

Мережі кабельного (проводового) телерадіомовлення створюються за дозволом місцевих органів державної виконавчої влади.

Порядок роботи телерадіоорганізацій, пов'язаний з використанням мереж кабельного (проводового) телерадіомовлення, визначається статтями 13-18 цього Закону.

Організація кабельного телебачення зобов'язана забезпечити своїм абонентам трансляцію кабельним каналом програм державного та суспільного мовлення.

(стаття 24 із змінами, внесеними згідно із Законом України від 02.06.95 р. № 198/95-ВР)

## **Стаття 25. Дозвіл на право використання програм чи передач інших телерадіоорганізацій**

Телерадіоорганізації мають право використовувати програми чи передачі інших телерадіоорганізацій тільки після отримання від них відповідного дозволу, за винятком випадків, передбачених статтею 36 цього Закону.

Забороняється тиражування, показ, реалізація теле-, радіо-, відеопродукції без дозволу їх власників.

У разі використання програм чи передач Телерадіоорганізації без її дозволу вона має право на відшкодування збитків, заподіяних внаслідок порушення її права.

Спори, що виникають, вирішуються судом або арбітражним судом у порядку, встановленому чинним законодавством.

## **Стаття 26. Право на одержання інформації**

Телерадіоорганізації, їх працівники мають право на одержання від державних органів, підприємств, установ, організацій, незалежно від форм власності, необхідної інформації для здійснення своєї статутної діяльності у порядку,



передбаченому чинним законодавством України. Посадові особи, які надають інформацію, несуть відповідальність за її достовірність.

(стаття 26 із змінами, внесеними згідно із Законом України від 02.06.95 р. № 198/95-ВР)

## **Стаття 27. Розповсюдження офіційних повідомлень та іншої обов'язкової інформації**

Державні Телерадіоорганізації зобов'язані безкоштовно передавати офіційні повідомлення Верховної Ради України, Президента України, Кабінету Міністрів України та Конституційного Суду України на територію всієї країни, а офіційні повідомлення Верховної Ради Республіки Крим, місцевих Рад народних депутатів, місцевих державних адміністрацій – на підвідомчу їм територію.

Телерадіоорганізації, незалежно від форм власності, не мають права відмовитися від розповсюдження повідомлень про надзвичайні обставини. Право на використання телебачення і радіомовлення з цією метою належить органам і посадовим особам, які уповноважені приймати рішення в умовах надзвичайних обставин.

Телерадіоорганізації зобов'язані безкоштовно повідомляти рішення суду чи арбітражного суду, що набрали чинності і містять розпорядження про оголошення їх через дану телерадіоорганізацію.

## **Стаття 28. Використання телебачення і радіомовлення у виборчих кампаніях**

Державні телерадіоорганізації, телерадіоорганізації системи Суспільного телебачення і радіомовлення забезпечують відповідно на загальнодержавному чи місцевому рівнях однакові можливості для ведення передвиборної агітації шляхом безкоштовного надання однакового за обсягом і рівноцінного ефірного часу.

(частина перша статті 28 із змінами, внесеними згідно із Законом України від 22.10.97 р. № 595/97-ВР)

Недержавні телерадіоорганізації можуть надавати кандидатам на посаду Президента України і у народні депутати, політичним партіям час мовлення відповідно до законів України про вибори Президента України, народних депутатів України та рішень Центральної виборчої комісії.

Контроль за використанням телебачення і радіомовлення для передвиборної агітації здійснюється Центральною виборчою комісією та відповідними окружними комісіями.

У період між виборами державні телерадіоорганізації для об'єктивного висвітлення процесів та подій, які відбуваються у суспільстві, надають політичним партіям однакові можливості для висловлення своїх поглядів.

Телерадіоорганізації та їх керівники або уповноважені ними особи не несуть відповідальності за виступи посадових осіб, представників партій і громадських організацій, кандидатів на пост Президента України, кандидатів у депутати всіх рівнів та на посади сільських, селищних, міських голів під час проведення виборчих кампаній та під час підготовки і проведення референдумів, крім випадків трансляції програм, що прямо закликають до повалення існуючого конституційного ладу насильницьким шляхом або неконституційного порушення територіальної цілісності України.

(статтю 28 доповнено частиною п'ятою згідно із Законом України від 05.03.98 р. № 196/98-ВР)

Під час проведення виборчих кампаній з моменту оголошення дати виборів і під час виборів тимчасове зупинення дії ліцензії на право користування каналами мовлення здійснюється виключно за рішенням суду, крім випадків трансляції програм, що прямо закликають до повалення існуючого конституційного ладу насильницьким шляхом або неконституційного порушення територіальної цілісності України.

(статтю 28 доповнено частиною шостою згідно із Законом України від 05.03.98 р. № 196/98-ВР)

## **Стаття 29. Надання ефірного часу для офіційних виступів і заяв**

Трансляція (звіт) сесій Верховної Ради України, Верховної Ради Республіки Крим проводиться державними телерадіоорганізаціями у межах встановленого обсягу мовлення і загального фінансування.

Трансляції (звіти) сесій обласної та інших місцевих Рад народних депутатів державними телерадіоорганізаціями здійснюються на основі договору між відповідного рівня Радою і телерадіоорганізацією.

На вимогу Президента України, Голови Верховної Ради України, Прем'єр-міністра України та Голови Конституційного Суду України державні телерадіоорганізації надають їм час для екстрених офіційних виступів з важливих питань державного життя.

Державні телерадіоорганізації зобов'язані передбачати в своїх програмах час і форми та забезпечувати можливості для виступів народних депутатів країни з питань їх депутатської діяльності. Участь народних депутатів України у передачах з інших питань здійснюється на загальних засадах.

Виступи народних депутатів місцевих Рад з питань їх депутатської діяльності в телерадіопрограмах, що транслюються на території відповідної Ради, здійснюються за домовленістю з місцевими телерадіоорганізаціями.

## **Стаття 30. Реклама**

Реклама в передачах і програмах повинна чітко відрізнятися і відмежовуватися від інших елементів даної передачі чи програми.

Час мовлення, відведений на рекламу, не може перевищувати 15 відсотків на кожну годину мовлення для телерадіоорганізацій будь-якої форми власності. Це положення не поширюється на спеціалізовані рекламні канали мовлення.

Трансляції концертно-видовищних і спортивних програм тривалістю більше 45 хвилин можуть бути перервані для реклами лише один раз за повний 45-хвилинний

проміжок часу. Не можуть перериватись кіно- та телефільми. Реклама може бути розміщена перед їх початком або після їх закінчення. Телепередачі тривалістю понад 10 хвилин не можуть суміщатися з рекламною інформацією без погодження з власником авторського права. Забороняється реклама у передачах, розрахованих на дитячу (до 14 років) аудиторію.

(частина третя статті 30 із змінами, внесеними згідно із Законом України від 14.02.97 р. № 70/97-ВР)

Ведучі, диктори та інші учасники телерадіопередачі за межами часу, який відведено на рекламу, не мають права спеціально демонструвати товари чи продукцію або характеризувати їх споживчі якості як прямо, так і побічно (за допомогою одягу, зовнішнього оформлення, зображення тощо).

Телерадіопрацівникам забороняється займатися рекламою під виглядом інформації: вказувати реквізити виробника продукції чи послуг, адресу, контактний телефон, рахунок, комерційні ознаки товару чи послуг.

(частина п'ята статті 30 із змінами, внесеними згідно із Законами України: від 28.02.95 р. № 75/95-ВР, від 02.06.95 р. № 198/95-ВР)

Відповідальність за включення до програми, передачі реклами з низькими художніми чи технічними якостями несе телерадіоорганізація, а за достовірність реклами – рекламодавець.

Рекламна діяльність на каналах Суспільного телерадіомовлення забороняється, за винятком спеціально означених у програмі комерційних презентацій, обсяг трансляції яких не може перевищувати трьох відсотків мовлення на добу.

(статтю 30 доповнено новою частиною сьомою згідно із Законом України від 22.10.97 р. № 595/97-ВР, у зв'язку з цим частину сьому вважати частиною восьмою)

Граничні розміри розцінок за рекламу, що розповсюджується по загальнонаціональних та суспільних каналах мовлення, встановлюються Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення за погодженням з Міністерством фінансів України.

(частина сьома статті 30 із змінами, внесеними згідно із Законом України від 14.02.97 р. № 70/97-ВР)

(стаття 30 із змінами, внесеними згідно із Законом України від 02.06.95 р. № 198/95-ВР)

### **Стаття 31. Заборона і обмеження реклами**

Забороняється переривати з метою розміщення реклами трансляції сесій Верховної Ради України, Верховної Ради Автономної Республіки Крим, офіційних державних заходів і церемоній, виступів Президента України, Голови Верховної Ради України, Прем'єр-міністра України, Голови Конституційного Суду України, народних депутатів України, членів Уряду України.

(частина перша статті 31 із змінами, внесеними згідно із Законом України від 14.02.97 р. № 70/97-ВР)

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

Забороняється реклама тютюнових виробів та алкогольних напоїв. Реклама лікувальних сеансів, інших аналогічних заходів з використанням гіпнозу та інших методів психічного або біоенергетичного впливу може здійснюватися з дозволу Міністерства охорони здоров'я України. Реклама лікарських засобів, виробів медичного призначення, методів профілактики, діагностики та лікування здійснюється відповідно до Закону України «Про рекламу».

(частина третя статті 31 із змінами, внесеними згідно із Законом України від 14.02.97 р. № 70/97-ВР)

Реклама не повинна містити в тексті і зображенні те, що може завдати духовної, моральної чи психічної шкоди молоді і дітям. Забороняється реклама у передачах, розрахованих на дитячу (до 14 років) аудиторію.

### **Стаття 32. Участь спонсорів у створенні телерадіопередач**

Передачі можуть створюватися за участю юридичних і фізичних осіб, які виступають як спонсори, крім тих, чиєю основною діяльністю є виробництво чи реалізація продукції або послуг, реклама яких заборонена статтею 31 цього Закону.

Передача, підготовлена за участю спонсора, повинна бути ясно і належно означена з допомогою титрів чи дикторського тексту на її початку, якщо інше не передбачено угодою між телерадіоорганізацією та спонсором. Спонсор має право на оприлюднення у програмі свого імені або назви фірми без зазначення реквізитів (адреси, телефонів, розрахункового рахунку тощо).

Забороняється спонсорство щодо випусків новин. Забороняється втручання спонсорів у професійну діяльність телерадіоорганізацій та їх працівників.

(стаття 32 із змінами, внесеними згідно із Законом України від 02.06.95 р. № 198/95-ВР )

### **Стаття 33. Кореспондентські пункти**

Телерадіоорганізації мають право у встановленому порядку відкривати кореспондентські пункти на території України та за її межами. Кореспондентський пункт є структурним підрозділом (філією) Телерадіоорганізації і представляє її інтереси.

### **Стаття 34. Акредитація телерадіопрацівників**

Телерадіоорганізації мають право за погодженням з державними органами та органами об'єднань громадян акредитувати при них (при їх прес-службах) творчі групи, окремих працівників. Органи, при яких акредитовано телерадіопрацівників, забезпечують їм умови для виконання службових обов'язків з урахуванням специфіки підготовки телерадіоматеріалів (розміщення апаратури, режим освітлення, підключення до джерел звуку тощо), а також попередньо повідомляють їх про час і місце проведення засідань, прес-конференцій, презентацій, нарад та інших заходів, надають стенограми, протоколи та інші матеріали.

Припинення акредитації телерадіопрацівників можливе за рішенням організації, при якій їх акредитовано, за погодженням з телерадіоорганізацією, що акредитувала цих працівників, або у разі відкликання їх телерадіоорганізацією.

### **Стаття 35. Зберігання матеріалів телерадіомовлення**

Телерадіоорганізації зобов'язані зберігати текстові матеріали передач протягом одного року після їх випуску і вести журнал реєстрації передач, які йдуть без попереднього запису (прямий ефір), в якому фіксуються: тема передачі, дата, час її початку і закінчення, прізвища авторів, ведучих та інших учасників. Журнал реєстрації передач, які йдуть у прямій трансляції, зберігається протягом року з дня останнього запису у ньому.

Передачі, записані в повному обсязі на магнітну плівку, можуть бути розмагнічені після закінчення десятиденного строку з часу останньої трансляції, якщо в цей строк не надійшла заява про спростування відомостей, які в них містяться. У разі виникнення спору вони розмагнічуються лише після його розв'язання (прийняття судового рішення, укладення мирової угоди тощо).

Порядок, критерії відбору, строки і умови довгострокового зберігання телерадіопередач, що становлять історичну, художню культурну чи іншу цінність, визначаються чинним законодавством України.

## **Розділ IV. ПРАВА І ОBOB'ЯЗКИ ТЕЛЕРАДІООРГАНІЗАЦІЙ ТА ЇХ ПРАЦІВНИКІВ**

### **Стаття 36. Авторське право телерадіоорганізацій**

Телерадіоорганізації належить авторське право на створені нею передачі (фільми) і програми, а також авторські права, одержані відповідно до укладених нею договорів.

Телерадіоорганізація має право дозволяти чи забороняти іншим телерадіоорганізаціям, установам і закладам, громадянам в Україні та за кордоном:

- трансляцію (ретрансляцію) своїх передач (фільмів) та програм;
- відтворення, тиражування або продаж зроблених записів передач (фільмів), програм, що є її власністю, а також записів музичних і літературно-драматичних творів, здійснених телерадіоорганізацією в студії чи у видовищних закладах.

Без згоди телерадіоорганізації допускається використання її передач (фільмів) і програм у таких випадках:

- для задоволення особистих потреб громадян;
- для використання іншими телерадіоорганізаціями коротких уривків – не більше п'яти хвилин з кожної передачі (фільму);
- для навчальних цілей у державних навчальних закладах.

### **Стаття 37. Обов'язки телерадіоорганізації**

Телерадіоорганізація зобов'язана:

- а) розповсюджувати об'єктивну інформацію;
  - б) не створювати перешкод у передачі та прийманні програм інших телерадіоорганізацій, функціонуванні ліній зв'язку;
  - в) дотримуватись вимог державних стандартів і технічних параметрів телерадіомовлення;
  - г) попереджати телеглядачів про те, що її програми є платними;
  - д) виконувати правила рекламної діяльності і спонсорства, встановлені чинним законодавством;
- (пункт д) частини 1 статті 37 із змінами, внесеними згідно із Законом України від 14.02.97 р. № 70/97-ВР)
- е) з повагою ставитися до національної гідності, національної своєрідності і культури всіх народів;



є) зберігати у таємниці, на підставі документального підтвердження, відомості про особу, яка передала інформацію або інші матеріали за умови нерозголошення її імені;

ж) не розповсюджувати матеріали, які порушують презумпцію невинуватості підсудного або упереджують рішення суду;

з) не розголошувати інформацію про приватне життя громадянина без його згоди, якщо ця інформація не є суспільно необхідною. У разі, якщо суд визнає, що розповсюдження інформації про особисте життя громадянина не становить суспільно необхідної інформації, моральна шкода та матеріальні збитки відшкодовуються в порядку, встановленому чинним законодавством України;

й) забезпечувати для осіб та організацій, які мають у цьому виробничу потребу, вільний доступ до розкладу мовлення телерадіоорганізацій і безкоштовне його використання;

(частину 1 статті 37 доповнено пунктом й) згідно із Законом України від 14.02.97 р. № 70/97-ВР)

і) дотримуватися встановленої квоти демонстрування національних фільмів та передач чи програм національного виробництва відповідно до законів.

(частину першу статті 37 доповнено пунктом і) згідно із Законом України від 16.07.99 р. № 998-XIV)

Телерадіоорганізація не має права;

- докорінно змінювати характер, обсяг мовлення та програмну концепцію без попереднього оповіщення телеглядачів і радіослухачів у своїх передачах;

- збільшувати в односторонньому порядку розмір абонентної плати чи інших видів оплати послуг до закінчення строку договору, крім випадків зміни централізовано затверджених тарифів на послуги телебачення та радіомовлення.

У межах зони впевненого прийому телерадіопрограм не дозволяється проведення будь-яких видів робіт, які можуть перешкоджати прийому передач чи погіршувати їх технічну якість. Винні у цьому юридичні та фізичні особи зобов'язані за свій рахунок відшкодувати всі витрати, пов'язані з поновленням попередньої якості прийому телерадіопрограм.

## **Стаття 38. Права творчих працівників телерадіоорганізацій**

Творчий працівник телерадіоорганізації, який виконує її завдання, має право:

- а) збирати і отримувати без перешкод інформацію, яка необхідна для підготовки передач;
- б) проводити кіно-, відео-, звуко- та інші записи, фотозйомки, за винятком випадків, передбачених чинним законодавством України;
- в) за завданням телерадіоорганізації відвідувати органи влади, підприємства, установи і організації та бути прийнятим їх посадовими особами;
- г) при пред'явленні посвідчення працівника телерадіоорганізації перебувати в районах стихійного лиха і катастроф, в місцях аварій, масових безпорядків, на мітингах, зборах, демонстраціях та інших масових заходах, на територіях, де оголошено надзвичайний стан;
- д) на доступ (зйомку, запис) до документів та матеріалів, за винятком тих, що спеціально охороняються чинним законодавством України;
- е) користуватися псевдонімом, застерігати від розголошення таємниці псевдоніма;
- є) перед трансляцією знайомитися з остаточно готовою до випуску передачею, яку підготовлено з використанням зібраних ним матеріалів, робити щодо неї свої зауваження;
- ж) зняти з себе відповідальність за матеріали, зміст яких, на його думку, було змінено (перекручено) в процесі редакційної підготовки;
- з) відмовитися від виконання доручення телерадіоорганізації, якщо воно суперечить чинному законодавству.

## **Стаття 39. Обов'язки творчих працівників телерадіоорганізацій**

Творчий працівник телерадіоорганізації зобов'язаний:

а) дотримувати програмної концепції телерадіоорганізації, керувати її статутом;

б) перевіряти достовірність одержаної ним інформації;

в) не допускати розповсюдження інформації, передбаченої частиною другою статті 2 цього Закону;

г) не допускати випадків розповсюдження в телерадіопрограмах відомостей, які порушують права і законні інтереси громадян, принижують їх честь і гідність;

д) виконувати інші вимоги, які випливають з цього Закону і статуту телерадіоорганізації та укладеного ним з телерадіоорганізацією трудового договору.

Обов'язки, передбачені частиною першою цієї статті, поширюються і на позаштатних працівників телерадіоорганізації.

У разі висунення творчого телерадіопрацівника кандидатом на виборні посади він має рівні з іншими кандидатами права у використанні телебачення і радіомовлення.

Творчий телерадіопрацівник не має права використовувати своє службове становище в інтересах кандидата, довіреною особою якого він є.

## **Розділ V. ПРАВА ТЕЛЕГЛЯДАЧІВ І РАДІОСЛУХАЧІВ**

### **Стаття 40. Захист прав телеглядачів, радіослухачів**

Телеглядачі і радіослухачі мають право:

- приймати для індивідуального користування всі програми державних, недержавних, а також зарубіжних телерадіоорганізацій;

- звертатися до телерадіоорганізації, її засновників, Національної ради з зауваженнями та пропозиціями щодо змісту і технічної якості програм і отримувати відповідь безпосередньо у передачах або письмово;

- своєчасно отримувати розклад мовлення телерадіоорганізацій;

(статтю 40 доповнено абзацом третім згідно із Законом України від 14.02.97 р. № 70/97-ВР, у зв'язку з цим абзац четвертий вважати абзацом п'ятим)

- спростовувати розповсюджені телерадіоорганізацією дані, що не відповідають дійсності або принижують честь і гідність громадян.

#### **Стаття 41. Захист прав неповнолітніх телеглядачів і радіослухачів**

Передачі (фільми), що можуть завдати шкоди фізичному, психічному, моральному розвитку неповнолітніх, забороняються.

Не допускається без згоди батьків або осіб, що їх замінюють, розповсюджувати інформацію про неповнолітніх, які вчинили злочин, про злочини, вчинені щодо неповнолітніх, а також про самогубство неповнолітніх, якщо така інформація дозволяє ідентифікувати особу неповнолітнього.

Не допускається демонстрування на каналах мовлення фільмів, що мають обмеження глядацької аудиторії, без обов'язкового попередження про ці обмеження у програмах телепередач та перед демонструванням цих фільмів. Ефірний час демонстрування фільмів, що мають обмеження глядацької аудиторії, визначається умовами їх демонстрування відповідно до державного посвідчення на право розповсюдження і демонстрування фільмів.

(статтю 41 доповнено частиною третьою згідно із Законом України від 16.07.99 р. № 998-XIV)

#### **Стаття 42. Недопустимість перекручення інформації**

Особа, в якій беруть інтерв'ю, або особа, яка надала інформацію для телерадіоорганізації, має право вимагати у письмовій формі перегляду чи прослуховування готового матеріалу перед його трансляцією, а в разі незгоди – вилучення матеріалу з передачі.

Спори у зв'язку з порушенням норм, викладених у частині першій цієї статті, розглядаються судом.

### **Стаття 43. Право на відповідь, спростування чи власне тлумачення обставин справи**

Телерадіоорганізація зобов'язана надавати громадянам чи представникам організацій, інтересам яких заподіяно шкоди розповсюдженою інформацією, можливість відповіді, спростування чи власного тлумачення обставин справи.

В разі розповсюдження в телерадіопередачі відомостей, що принижують честь і гідність громадян або не відповідають дійсності, вони повинні бути на прохання зацікавлених осіб в місячний строк спростовані телерадіоорганізацією, яка розповсюдила ці відомості. Зміст і час спростування визначаються за угодою зацікавлених сторін.

Спори про реалізацію вказаних прав розглядаються судом.

## **Розділ VI. ФІНАНСУВАННЯ ТА МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНА БАЗА ТЕЛЕРАДІООРГАНІЗАЦІЙ**

### **Стаття 44. Фінансування телерадіоорганізацій**

Джерелами фінансування телерадіоорганізацій є бюджетні асигнування, абонентна плата, а також кошти, отримані від:

- виробництва і трансляції реклами, видання газет, журналів, інформаційних бюлетенів, книг, відеогазет, створення телерадіопрограм на замовлення;

(абзац третій частини першої статті 44 виключено згідно із Законом України від 14.02.97 р. № 70/97-ВР)

- діяльності комерційних каналів, а також кабельного, довідкового (телетексту) та інших видів телерадіомовлення;

- виробництва, продажу і прокату касет із записами відео- та аудіопродукції;

- прокату телефільмів, платних спектаклів, концертів, організованих безпосередньо телерадіоорганізацією;

- зовнішньоекономічної діяльності телерадіоорганізації та інших видів діяльності, передбачених статутом;

- внесків засновників, спонсорів, державних органів, благодійних та інших громадських фондів, а також окремих громадян.

Іноземні інвестиції, як джерело фінансування телерадіоорганізацій, допускаються в порядку, встановленому чинним законодавством України, з обмеженням, встановленим статтею 13 цього Закону. Фінансування системи Суспільного телебачення і радіомовлення здійснюється відповідно до Закону України «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України».

(статтю 44 доповнено частиною третьою згідно із Законом України від 22.10.97 р. М595/97-ВР)

## **Стаття 45. Матеріально-технічна база телерадіоорганізації**

Матеріально-технічна база телерадіоорганізації, що забезпечує виробництво телерадіопередач та програм і доведення їх до споживачів, може включати до свого складу підприємства та організації (телецентри, телерадіоцентри, технічні центри телебачення і радіомовлення, радіобудинки тощо), а також технічні засоби розповсюдження телерадіопрограм (передавачі, супутникові, кабельні, радіорелейні мережі зв'язку та інші засоби).

Технічні засоби телебачення і радіомовлення, створені (придбані, побудовані) за рахунок державних капіталовкладень, не можуть бути надані в користування недержавним телерадіоорганізаціям без згоди Національної ради.

Плани, програми і схеми розвитку громадського, відомчого та інших видів телебачення і радіомовлення повинні бути узгоджені телерадіоорганізацією програмою розвитку державного телебачення і радіомовлення на відповідних територіях.

Під час проектування, будівництва і реконструкції об'єктів (будинків, споруд), призначених для проведення громадських заходів (культурно-масових, спортивних, видовищних тощо), мають бути передбачені необхідні технічні вимоги щодо

забезпечення телерадіотрансляцій із цих приміщень (освітлення, площа для розміщення телекамер та іншого устаткування і роботи персоналу, засоби зв'язку тощо).

Витрати телерадіоорганізацій на капітальне будівництво об'єктів, призначених для здійснення телерадіомовлення, включаються у собівартість їх продукції.

(стаття 45 із змінами, внесеними згідно із Законом України від 02.06.95 р. М198/95-ВР)

## **Розділ VII. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ ЗАКОНОДАВСТВА ПРО ТЕЛЕБАЧЕННЯ І РАДІОМОВЛЕННЯ**

### **Стаття 46. Відповідальність за порушення законодавства про телебачення і радіомовлення**

Порушеннями законодавства України про телебачення і радіомовлення є:

- порушення, передбачені статтею 47 Закону України «Про інформацію»;
- порушення вимог, встановлених частиною другою статті 2, статтею 8, частиною четвертою статті 20 цього Закону;
  - порушення антимонопольних обмежень, встановлених цим Законом;
  - порушення обмежень, встановлених для іноземних інвесторів;
  - мовлення без ліцензії;
  - одержання ліцензії на використання каналів мовлення шляхом обману;
  - здійснення мовлення з порушенням умов, які вказуються в ліцензії;
  - порушення порядку та строків видачі ліцензії;
  - порушення інтересів та законних прав телерадіоорганізацій, що отримали ліцензію;
- надання в користування технічних засобів мовлення телерадіоорганізаціям, які не мають ліцензії;
- повна або часткова передача каналу мовлення в користування іншій юридичній або фізичній особі;

- порушення вимог щодо обов'язкового повідомлення вихідних даних;
- створення мереж кабельного (проводового) мовлення без дозволу місцевих органів державної виконавчої влади;
- незабезпечення телерадіоорганізацією кабельного мовлення трансляції своїм абонентам програм державного мовлення;
- порушення авторських прав власників телерадіопередач та програм;
- порушення вимог щодо рекламної діяльності, встановлених чинним законодавством;

(абзац сімнадцятий частини 1 статті 46 із змінами, внесеними згідно із Законом України від 14.02.97 р. № 70/97-ВР)

- порушення умов спонсорської діяльності;
- порушення прав творчих працівників телерадіоорганізації;
- порушення законних прав телеглядачів та радіослухачів;
- створення перешкод у законній діяльності Національної ради;
- порушення вимог, встановлених статтями 15 і 22 Закону України «Про кінематографію».

(частину першу статті 46 доповнено абзацом двадцять другим згідно із Законом України від 16.07.99 р. № 998-XIV)

Особи, винні в цих порушеннях, несуть цивільно-правову, адміністративну і кримінальну відповідальність згідно з чинним законодавством України.

## **Стаття 47. Відшкодування моральної шкоди**

Моральна (немайнова) шкода, заподіяна громадянину в результаті розповсюдження телерадіоорганізацією даних, що не відповідають дійсності, принижують честь і гідність громадянина або завдають йому іншої немайнової шкоди, компенсується за рішенням суду цією телерадіоорганізацією, а також винними посадовими особами і громадянами. Розмір відшкодування моральної (немайнової) шкоди в грошовому виразі визначається судом.



## **Стаття 48. Звільнення від відповідальності за розповсюдження даних, що не відповідають дійсності**

Телерадіоорганізація та телерадіопрацівники не несуть відповідальності за розповсюдження по телебаченню і радіо даних, що не відповідають дійсності, у випадках:

- а) якщо ці дані містились в офіційних повідомленнях;
- б) якщо їх одержано від інформаційних агентств або прес-служб державних органів та органів об'єднань громадян;
- в) якщо вони є дослівним цитуванням виступів народних депутатів, а також офіційних виступів посадових осіб державних органів;
- г) якщо вони містилися в авторських виступах, які передаються в ефір без попереднього запису.

## **Розділ VIII. МІЖНАРОДНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО В ГАЛУЗІ ТЕЛЕБАЧЕННЯ І РАДІОМОВЛЕННЯ**

### **Стаття 49. Міжнародне співробітництво телерадіоорганізацій**

Співробітництво телерадіоорганізацій із зарубіжними партнерами здійснюється на підставі ратифікованих Україною міжнародних договорів або прямих договорів.

Якщо міжнародним договором, в якому бере участь Україна, встановлено інші норми, ніж ті, що містяться в цьому Законі, то застосовуються норми міжнародного договору.

### **Стаття 50. Діяльність представників зарубіжних телерадіоорганізацій на території України**

Акредитація зарубіжних кореспондентів телебачення і радіо проводиться Міністерством закордонних справ України.

Правовий стан і професійна діяльність представників зарубіжних телерадіоорганізацій, акредитованих в Україні, регулюються Кабінетом Міністрів України.

Представники зарубіжних телерадіоорганізацій, не акредитовані в Україні у встановленому порядку, здійснюють свою діяльність як співробітники іноземних юридичних осіб.

## **Розділ IX. ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОЖЕННЯ**

1. На час загальної або часткової мобілізації та/чи воєнного стану в Україні або в окремих її місцевостях встановлюється особливий режим роботи телебачення і радіомовлення, за якого розповсюдження в ефірі теле- і радіопередач (програм) здійснюється лише телерадіоорганізаціями спеціально уповноваженого центрального органу виконавчої влади з питань телебачення і радіомовлення з використанням лише каналів підприємств, що віднесені до сфери управління Державного комітету зв'язку України і спеціально уповноваженого центрального органу виконавчої влади з питань телебачення і радіомовлення.

Органам виконавчої влади, уповноваженим у справах цивільної оборони, захисту населення і надзвичайних ситуацій, надається право використовувати без перешкод державні телерадіоорганізації і технічні засоби мовлення для передачі інформації, пов'язаної з захистом населення.

2. Дія статей 6, 22, 23, 26 і 38 Закону України «Про телебачення і радіомовлення» під час загальної або часткової мобілізації та/чи воєнного стану тимчасово припиняється.

Порядок мовлення телерадіоорганізацій під час загальної або часткової мобілізації та/чи воєнного стану визначається Кабінетом Міністрів України.

(Закон доповнено новим розділом IX згідно із Законом України від 20.10.98 р. № 193-XIV)

Президент України

Л. КРАВЧУК

м. Київ

21 грудня 1993 року

№ 3759-ХІІ

**Додаток 2**  
**Сценарій програми**

**ЗОДТРК**

***Затверджую***

Ген. директор ТРК

А.С. Ставничий

**Обкладинка**

*мікрофонних*

*матеріалів*

22.03.02

Режисер: О. Ларіонова

Автор: О. Гладій

Телеоператори: П. Чайковський

О. Хоменко

Хронометраж: 10 хвилин

Назва передачі: “Мова як море”

**СЦЕНАРІЙ**

Заступник

ген. директора: В. Міклашевський.

Гол. редактор: О. Швець

Зав. виробничим відділом: Ю. Нехаєва

ВХС

Шапка

Сюжет “Вчитель”

КОР.

/за кадром/: Наснилося вечір. Розплесканий по всій землі вітер. Несамовитість. Застиглість. Пристрасть. Спокій. Я вражений пам’яттю, бо вона стала білою, як відчуття новонародженого.

Рядки із новели Дарії Горбаль. Дівчина хоче збагнути чи інтуїтивно осягнути Вічність.

СИНХРОН

Дарії Горбаль...

КОР.

/за кадром/: Знаєш, Дажбоже, о Всесвіт так само губитиметься в коловороті твоїх вогненних кіл. А я...  
Сповільнений час у течії Вічності.

Я:

Тиша...

Антрацит ночей...

Роздоріжжя світів...

А може,

Сон? /самотність/

Первісний, білий, як пам’ять новонародженого.

Учитель української мови і літератури січового колегіуму Людмила Йосипівна Чеховська для своїх учнів не тільки викладач словесності, а й порадник, помічник, критик. Вимагає не тільки знати мовні правила, літературні тексти, а змушує мислити, відстоювати власну думку, не боятися бути першим і оригінальним.

СИНХРОН

Людмила Чеховська

## КІНЕЦЬ СИНХРОНА

/Оксана Гладій/

### ПЕРЕБИВКА “Мова як море”

#### Сюжет “Стендаль”

КОР.

/за кадром/: Його справжнє прізвище Анрі Бейль нічого не розповість сучасній людині. Але коли звучить Фредерік Стендаль, відразу згадується “Червоне і чорне”, роман, в якому несправедливий суд заможних автор протиставляє справедливості свого поетичного правосуддя... “Ваніна Ваніні” – подробиці життя французьких карбонарів і власне бачення Ватерлоо у “Пармському монастирі”. Анрі із самого дитинства був прихильником протилежних тогочасному суспільству поглядів. Та й все його життя було сповнене суперечливостей та контрастів.

Стендаль різко протиставляв себе своїй епосі і пророкував майбутнє. Меріме називав його зухвалим аристократом, але сам автор запевняв, що він справжній якобінець. Критики вважали його послідовником філософії Просвітництва і шанувальником логіки, а з іншого боку – називали містиком пристрасті. “Золота середина” – сказано абсолютно не про цього романтичного реаліста.

Об’їздивши всю Європу, Стендаль у своїх романах вдавався у дослідницькі експедиції по різних соціальних класах, міркував про Бога, релігію, гроші, владу та жіночу емансипацію. Дослідники пізніше вбачали в його творах особливу стендалівську еротику, хоч, скажімо, Бальзак писав, що вони цнотливіші за найбільш пуританські романи Вальтера Скотта.

...Шекспір, Данте, Мольєр – були кумирами Стендаля. А власні твори Фредеріка при житті автора не користувалися популярністю. Одного разу черговий видавець фатально сказав

про них: “Вони священні: бо ж їх ніхто не торкається...” Знаний сьогодні в усьому світі, при житті Стендаль був майже невідомим, але девізом його літературного життя стали слова: що стосується мене, я беру квиток у лотереї з таким головним виграшем – мати читачів у 1935 році, тобто після століття після себе.

З тверезим критицизмом Стендаль пропагував любов до усього людського. Вмів бачити життя таким, яким воно є. З непідкупною правдивістю новаторське мистецтво Стендаля точно і поетично відображало драматизм життя, створювало пластичні, живі характери, в яких відбивалися мрії, пристрасті цілої епохи.

...Дивовижний письменник, який 220 років тому зміг спрогнозувати нові часи, не вагаючись завжди повторював: “Це щастя – прожити моє життя”.

Проте він і досі живе... у своїх шедеврах.

/Марія Скринська/

ПЕРЕБИВКА “Мова як море”

Автор: О. Гладій

Режисер: О. Ларіонова

Оператор: П. Чайковський

О. Хоменко.

**Додаток 3**  
**План аналізу телевізійної програми**

**Інна Пенчук**

1. Назва програми.
2. Автор та ведучий.
3. Спонсор (якщо є, то наскільки впливає на хід програми).
4. День та час виходу (а також повтор).
5. Використання анонсу як окремого сегмента програми.
6. Вид передачі залежно від регіону її поширення:
  - міжнародна;
  - транснаціональна;
  - національна;
  - регіональна;
  - міська;
  - вузівська (виробнича) тощо.
7. Тип програми:
  - інформаційна;
  - інформаційно-аналітична;
  - аналітична;
  - розважальна;
  - інформаційно-розважальна;
  - соціальна;
  - рекламно-комерційна;
  - акція;
  - ток-шоу;
  - гра;
  - змагання;
  - конкурс тощо.



8. Структура програми:

- план;
- хронометраж;
- блоки (якщо є);
- розбивки (якщо є);
- рубрики (якщо є).

9. Тематичне наповнення.

10. Ідея програми.

11. Використані жанри:

- перелічити, навести приклади;
- дотримання класичних жанрів телебачення, або їх взаємовплив (приклад).

12. Функціональні особливості програми.

13. Зворотний зв'язок у програмі:

- епістолярний (пошта редакцій);
- “миттєвий” (за телефоном під час радіопрограми, а також пряме включення мікрофонів для трансляції думок аудиторії, Інтернет, пейджер, телеміст, телеграф, факсимільний модемний зв'язок);
- співавторство (залучення авторського активу для підготовки програм);
- тестування (з'ясування позиції аудиторії щодо роботи телеканалу або предмета обговорення в ЗМІ – за допомогою інтерв'ю, анкет, телефону);
- консультативна (обговорення продукції редакції під час глядацьких конференцій, прямих ефірних випусків тощо);
- експертний (вивчення оглядів роботи ЗМІ, дослідницьких та науково-критичних матеріалів про журналістську практику, думки спеціалістів-експертів);
- дослідницький (рейтингові вимірювання динаміки реальної аудиторії телеканалу або програми і поглиблене вивчення стану аудиторії).
- опосередкований, нелінійний зв'язок (є посередник: редактор, коментатор, цензор) чи безпосередній (лінійний) зворотний зв'язок;
- глядачі в залі з пультами.

14. Роль ведучого (ведучих) в програмі:

- диктатор;
- вчитель;
- суддя;
- медіатор;
- опонент;
- посередник;
- невидимка.

15. Соціальний статус ведучого (ведучих):

- професійно-кваліфікаційні вимоги;
- ідейно-моральні якості;
- відповідальність;
- принциповість;
- порядність;
- ділові якості;
- інтелектуальний рівень;
- професіоналізм;
- спеціалізація;
- літературна мова;
- психологічні якості;
- саморозвиток;
- ставлення до виконуваної справи;
- фізичні якості.

16. Позитивні та негативні риси мовлення ведучого (ведучих):

- мова ефіру (українська, російська);
- стиль мовлення (приклад);
- дикція (приклад);
- помилки (приклад);
- вплив російської мови на українську і навпаки;

- шаблонні фрази;
- манера вітання та прощання (приклад);
- відсутність жаргонів і штампів;
- зовнішній вигляд;
- міміка, жести;
- особливі літературні й ораторські прийоми;
- ідеальне структурне оформлення тексту;
- логічний зв'язок між частинами тексту.

#### 17. Аналіз поведінки ведучого:

- дотримання етичних норм (приклад);
- форми проведення інтерв'ю, бесіди, розмови.
- поведінка під час розмови з глядачем (телефоном) або з гостем в студії (приклад);
- жестикуляція (приклад).

#### 18. На яку аудиторію розрахована:

- вік;
- фах;
- стать;
- освіта;
- соціальний статус.

#### 19. Ступінь участі глядача в програмі:

- найвищий;
- високий;
- середній;
- низький;
- найнижчий.

#### 20. Роль глядача в програмі:

- статист;
- заявник;

- скаржник;
- свідок;
- інформатор;
- співрозмовник;
- опонент;
- суддя;
- герой;
- громадянин;
- співавтор.

21. Вплив передачі на молодіжну аудиторію:

- подобається (не подобається), чому (приклад);
- розважає (приклад);
- виховує (приклад);
- надає цікаву, пізнавальну інформацію (приклад);
- надає естетичну насолоду (приклад);
- якою має бути програма, щоб сподобатися та вплинути на молодь (приклад).

22. Дизайн студії. Відповідність дизайну специфіці програми.

23. Специфічні сценарні прийоми в програмі.

24. Творча співпраця журналіста, режисера, оператора, звукорежисера і монтажера.

25. Види та принципи монтажу, що використовувалися в програмі.

26. Принципи поєднання тексту зі змонтованим відеорядом. Ракурс. План. Види зйомки.

27. Наслідки програми. Ваше ставлення та поради.

## Додаток 4

### ВИПУСК ТЕЛЕНОВИН: ПЛАНУВАННЯ, ВЕРСТКА, ВІЗУАЛЬНЕ ОФОРМЛЕННЯ

Тетяна Федорів (м. Київ)

Проблеми верстки (“встановлення порядку денного”) у теорії масової комунікації вивчають переважно в аспекті впливу на зміни у свідомості реципієнтів. Важливий внесок у розвиток теорії верстки зробили праці М. Маккомза і Д. Шоу, Д. Маккуела і С. Віндала, Дж.Т. Макнеллі, Дж.Р. Фанкхаузера і Б. Шоу та інших, їхня головна ідея полягає у тому, що значимість суспільних (частіше – політичних) подій у свідомості реципієнта стійко пов’язана із особливостями подачі сюжетів про них у новинах.

Інше поняття – “охорона воріт”, яке тісно пов’язане з явищем верстки, – вперше вжив американський дослідник К. Левін, який вважав, що вздовж каналів комунікації міститься низка “воріт”, і, перш ніж дійти до аудиторії, інформація долає ці “ворота”. Д.М. Байт, використавши ідею К. Левіна, проаналізував роботу редактора газети, який відбирає інформацію, давши йому прізвисько Містер Охоронець. Щоправда, ця модель враховує лише одного “охоронця”, тоді як шлях інформації значно складніший. Доповнив модель Байта Дж.Т. Макнеллі (1959 р.). На прикладі селекції міжнародних новин він виокремив проміжних “охоронців”: закордонного кореспондента, редактора закордонного бюро, редактора регіонального бюро, центральне бюро агентства або його завідувача відділу, редактора національного бюро в країні, де новини висвітлюють, телеграфного редактора або редактора новин радіо чи телебачення, адресата (читача/слухача/глядача), який почув новину, інших адресатів, яким він її передав. При цьому зміст повідомлення постійно змінюється.

Терміном “верстка” зазвичай описують, яким чином мас-медіа визначають порядок важливості тих чи інших тем і подій, розташовуючи їх у певній послідовності у програмах новин. Верстка позначає контекст, в якому відбувається передача повідомлення, встановлює термінологію, за допомогою якої згадують про

подію, і обмежує рівень її обговорення. У практиці теленовин верстка – це попередній ескіз майбутньої інформаційної програми, за яким починає працювати випускова група та журналісти. До поняття верстки входить не тільки композиційне структурування – (підбір і розташування матеріалів), а й вибір жанрів для кожного матеріалу, визначення форми подачі, візуальне оформлення (саме слово “верстка” запозичене з практики преси, але на телебаченні це значно складніший виробничо-творчий процес).

Традиційно верстку телепрограм поділяють на змістову (одиниця виміру – подія і її значимість, тому ми вважаємо нормативним також термін “подієва верстка”) та блокову (її інструменти – блок, рубрика, серія). Блокову верстку формують за тематичною або територіальною ознакою: політика, економіка, наука, культура, спорт, погода, міжнародні, регіональні новини. Рубрика – це загальна назва для повідомлень однієї тематичної спрямованості, розрахованих на спільну аудиторію. Серія сюжетів привертає увагу до подій, які розвиваються протягом кількох днів, або розповідає про події, які за своєю проблемністю або значимістю виходять за межі одного інформаційного сюжету.

Спеціальні репортажі – глибинний журналістський матеріал, який має єдине місце дії (свою присутність журналіст має зафіксувати у кадрі), вибудований драматургічно, містить проблему, для вираження якої журналіст знайшов візуальну метафору, має героя чи героїв, і триваліший у часі.

До інших інструментів верстки необхідно віднести ексклюзиви (повідомлення з місця події, часто конфіденційне); сенсації (події, що трапляються уперше або неочікувано); елементи візуалізації (діаграми, графіки, таблиці, портрети, карти); вибір “ефектного контексту” (визначення С. Дацюка, 2000 р.) – неочікуваний поворот події або розташування фактів за релевантністю таким чином, що вони надають події іншого змісту; внутрішньопрограмні анонси (переважно стосуються особливо цікавих або ексклюзивних сюжетів).

Із головних елементів будь-якого випуску теленовин варто виокремити анонс, “шапку”, привітання, пряме відеовключення, пряме телефонне включення, усне повідомлення ведучого, сюжет, (репортажі), синхрон, відеоповідомлення ведучого,

відеоповідомлення на карті (портреті, іншій графіці), курс валют, погоду, прощання, фінальну “шапку” (до таких елементів входить також гість у студії, нарізка коротких новин – її називають “відеоогляд” або “калейдоскоп”). Обов'язковими елементами програми новин є повідомлення про погоду й анонс наступних випусків. Важливо також, щоб випуск починався і закінчувався ведучими в кадрі, тоді у глядача складається враження завершеності програми.

Загалом у програмі тelenовин необхідно активно використовувати полісемантичність “мови” телебачення: широкий план ведучого визначає інтимну дистанцію і змушує глядача відчувати особистий контакт із ведучим (у термінах теорії соціальних ролей ведучий тут виступає близьким персонажем, “господарем” програми); діалог між ведучим і гостем, ведучим і репортером на місці події одразу виокремлюють тему у сприйнятті глядача; інтершуми, графічні елементи, які “рятують” у випадку, коли немає відеоматеріалу про якусь подію, музика (“шапки”, “відбивки”), за якими глядачі упізнають програму.

Програма тelenовин у вмілому поєднанні подієвої верстки з блочною й обов'язковою присутністю у ній серіалів і спецрепортажів працює на ефективність програми. Із недоліків тelenовин в Україні варто вирізнити брак ексклюзивної інформації, тривіальність відеоряду (іноді він є “вторинним” щодо тексту, тобто з журналістським текстом не пов'язаний), багато програм тelenовин показують ті ж самі інтерв'ю, наслідують одна одну, причому навіть не змінюючи принцип подачі матеріалу, мають композиційні вади: бракує “стенд-апів”, синхронів і багато журналістського тексту, задіюють мало експертів. Бракує також глибини висвітлення і незалежних коментарів до великої кількості суспільно важливих тем – тобто тelenовини часто демонструють низьку аналітичність. Однак відзначимо, телевізійні канали в Україні постійно вдосконалюють технологію виробництва, підвищуються професійна майстерність телеведучих і тележурналістів і на індивідуальному, і на колективному рівнях.

## Додаток 5

### ЗНАЧЕННЯ ЖЕСТУ У ВИРАЖЕННІ ПАРЦЕЛЬОВАНИХ СТРУКТУР У МОВІ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ

Любов Конюхова (м. Київ)

У широкому комплексі проблем, пов'язаних з мовленням сучасного телебачення, особливого значення набувають усі засоби експресивного вираження думки. Адже мистецтво володіти мовою чи не найбільше розкривається на телебаченні, яке пов'язане із живим мовленням. Сьогоднішній слухач (і глядач) стає все вимогливішим. Його не задовольняє сухе мовлення; його дратують передачі, які ведуться мляво, непереконаливо; йому надокучає одноманітна, часом заштампована мова. З метою посилення експресивності тележурналісти нерідко вдаються до ефективного синтаксичного засобу актуалізації висловлювання – парцеляції, що полягає у виділенні окремих членів речення чи частин складного речення. У явищі парцеляції поєднуються “позиції” мовця та слухача (того, хто сприймає мову): мовець членує єдине ціле, а той, що сприймає висловлювання, відновлює розбиту єдність. У тексті парцеляція виражає прийом його композиції, упорядкування та стилізації. В основі парцеляції лежить об'єктивна здатність мови за допомогою прийомів членування тексту реалізовувати комунікативне завдання. Однією з причин явища парцеляції в мові телепередач є помітна тенденція сучасного мовлення до компресії і збереженні змісту. А роль парцеляції у створенні експресії очевидна.

Парцеляція послаблює синтаксичні зв'язки, спрощує синтаксичні конструкції, допомагає почленувати текст відповідно до композиційного задуму, сприяє виділенню деталей загальної картини чи найістотніших елементів описуваного. Створивши несподівану паузу та перебір ритму, парцеляція посилює експресію несподіваності дії або демонструє ефект її тривалості, вона ж може загострювати іронію або підсилювати пафос наприкінці тексту. Парцельовані структури здатні також гармонізувати конструкції складної будови й порівняно великої протяжності.

Дуже часто журналісти поєднують парцелювання з іншими ефективними засобами вираження актуального членування, як-от:



- з фонетичними (логічний наголос, паузи, темп вимови тощо),
- з іншими синтаксичними (порядок слів, еліipsis),
- з морфологічними (використання відповідних модальних часток),
- з лексико-граматичними (повтор) тощо.

Як свідчать спостереження за мовою телебачення, парцелювання, як правило, супроводжується й жестикуляцією, що сприяє пожвавленню мовлення.

Відомо, що жест скорочує вербальний текст, замінює слова, надає сказаному додаткових відтінків (яскравим свідченням цього є мова телепередач).

У поєднанні з парцеляцією – виразним експресивним синтаксичним засобом, він сприяє не лише легшому розчленуванню висловлювання, послабленню синтаксичних зв'язків, а й підвищує інформативність сказаного, допомагає активізувати окремі члени речення чи частини складного речення. Жести і звукове мовлення тісно пов'язані в процесі комунікації. Немає сумніву в тому, що змістова єдність висловлювання вимагає певної взаємодії планів змісту мовлення та жестів. Слухач повинен сприйняти повідомлення як ціле, тобто правильно співвіднести те, що чує, і те, що бачить. Тобто жест обов'язково збігається в часі з певними елементами мовлення. Жести можуть, так би мовити, накладатися на словесний текст, на паузи (момент мовчання). У парцельованих структурах жест здебільшого припадає саме на паузу між базовою частиною та парцелятом, тобто на паузу в середині висловлювання або на парцельовану частину. Він ніби вклинюється у висловлювання, претендує на якесь синтаксичне місце в ньому, ліквідує змістову і синтаксичну розірваність, перерваність інтонаційної лінії. З того часу, як учені вперше зацікавилися невербальною комунікацією, було виявлено багато цікавого.

На думку деяких експертів, близько двох третин повідомлень, що їх отримують телеглядачі, надходить через невербальні канали зв'язку. Звичайно, важливе значення має й інтонація, тембр голосу, манера говорити, інші нюанси. Але, разом з мовленнєвим сприйняттям, у телеглядачів ніби за порогом їхньої свідомості постійно, так би мовити, курсують повідомлення, які вони приймають і на які реагують, перш ніж свідомість проаналізує почуте.

Простежимо за жестовою поведінкою ведучих телепередач у процесі невимушеної розмови. Наше завдання полягатиме в тому, щоб виявити різноманітні функції жесту в українському розмовному мовленні й описати найбільш типові способи його поєднання з вербальним мовленням.

Приклади:

Ви хочете перейти /// Туди (т.п. “Табу”).

На місці паузи телеведучий М. Вересень застосував жест: кисть руки виконує рух в повітрі “там”, що означає віддалення, відчуження (М. Вересень. Табу, 6.04.2000). Як бачимо, можна вважати, що цей жест є й виразником ставлення ведучого до співбесідника,

Ну /// Я /// Не знаю / Не знаю (т.п. “Табу”).

Паузу заповнив жест роз’єднання, розподібнення – долоні розкриваються, “роз’їжджаються” в різні боки. Пауза перед парцелятом виділяє його, актуалізує. Жест же посилює зміст парцелята, допомагає мовцеві невербальним способом виразити незадоволення.

Але ви розповісте /// Нам (т.п. “Автостиль”).

Ведучий використав жест взаємності – рука рухається до грудей від грудей. Таке невербальне мовлення, безумовно, спонукає співбесідника до відвертої розмови.

Ну / Знаєте / Складається враження / Що ви все ще не можете стверджувати цього /// Ще не визначилися (т.п. “Сніданок з 1+1”).

Парцелювання допомагає звернути увагу слухачів на негативне, можливо, іронічне ставлення до співбесідника, загострити цю невизначеність. Жестикуляція (колові рухи ведучого злегка зігнутою кистю однієї руки і рухи пальцями в різнобій) увиразнює невизначеність інтерв’юйованого. Як бачимо, у всіх випадках свого роду негативне, неприязне ставлення до позиції співбесідника ведучий виражав не словесно, а лише за допомогою екстралінгвістичних засобів та за допомогою експресивної побудови висловлювання. Отже, він словом не образив нікого зі своїх співбесідників, але за допомогою особливої побудови висловлювань

та за допомогою жестикуляції зумів передати своє незадоволення чи то відповіддю інтерв'юованого, чи його поведінкою.

До речі, іноді ведучому вдається виразити негативне ставлення до співрозмовника навіть тоді, коли словесне вираження, здається, має позитивний характер. Яскравим прикладом є інтерв'ю М. Вересня, ведучого програми “Особливий погляд Миколи Вересня”, що демонструвався на каналі УТ-2, з ректором інституту культури п. Поплавським. Коли п. Поплавський дорікнув ведучому, що продемонстровані в програмі кадри були навмисне підлаштовані, ведучий запевнив його у протилежному і вказав на прихильність до нього так: “Що ви // Ми /// Намагалися, показати ліпші кадри”.

На місці довгої паузи перед парцелятом було використано жест відчуження, віддалення, несприйняття – рука рухається від грудей, вбік. Таким чином, за допомогою жестикуляції, що супроводжувала, було передано ставлення до співбесідника.

За допомогою жестів легше актуалізувати й позитивний зміст парцелята.

Ось приклади:

То ви добре /// Спрацювалися (т.п. “Особливий погляд з Миколою Вереснем”).

Жест взаємодії – пальці однієї руки (кінці пальців) входять між пальцями іншої руки (з інтерв'ю М. Вересня з акторкою О. Сумською).

Здається / Ви були дуже наполегливі /// Зібрані /// Активні... (т.п. “( Проект Юрія Макарова “1+1” – як робиться телебачення”)).

На місці пауз застосовано жест інтенсивності — рука стискається в кулак, перед кожним парцелятом помітний рух кулаком. Така жестикуляція надає висловлюванню переконливості.

То Ви виклали весь матеріал /// Повністю (т.п. “Сніданок з “1+1”)).

На парцелят накладається жест цілого – коло, намальоване півколі кистей.

Ви для цього доклали багато зусиль /// Зробили все можливе (програма І. Моляра “Парк автомобільного періоду”).

Тут на парцелят теж накладається жест цілого, але виражений трохи інакше – коло, обмежене паралельно поставленими долонями.

Отже, як бачимо, жест частково дублює інтонацію, робить її наочною – виділяє, як й інтонація, певні мовленнєві синтагми, вказує на їхні межі, підкреслює логічний наголос (центр інтенсивності).

Відомий французький мовознавець Шарль Баллі помітив подібність жестів до інтонації і в тому, що вони здатні так само, як і інтонація, передавати і відтінки мови. І тут, як і при передачі ритмічної будови висловлювання, вони виступають у ролі дублерів відповідних інтонаційних конструкцій: неможливо і той чи інший емоційний стан тільки жестом (тільки мімікою – можна), але в поєднанні з мовним текстом такий жест підсилює задану інтонацією експресивність. У жесті емоція має “матеріальну точку опори”. Жести підкреслюють розчарування, незадоволення, образу, захоплення, радість, виражаючи ставлення мовця до змісту повідомлення. Емоційний жест “читається” відповідно до ситуації та до міміки обличчя мовця. Оскільки емоційні жести є все-таки досить індивідуальними – використання їх залежить, звичайно, від звичок і від темпераменту журналіста. І хоч застосування жестикуляції при передачі парцельованих структур є ефективним засобом впливу на телеглядача, усе ж слід пам’ятати, що спостерігати за жестами просто, але інтерпретувати їх набагато складніше. Зайва чи суперечлива жестикуляція через неправильне сприймання її шкодить справі. Утім, майже неможливо говорити переконливо, із захопленням, членуючи текст з метою актуалізації певної думки, залишаючись незворушним і не супроводжуючи сказане рухами рук, голови, шії, плечей, тулуба, ніг, тобто жестикуляцією.

Тележурналістам слід пам’ятати, що правильно використовувати жести для підсилення значущості своїх слів – важке завдання. Щоб оволодіти бодай азами жестикулювання, - переконує дослідник жестів Ольга Корніяка, - потрібне тривале тренування, усвідомлення ролі кожного жесту, бо коли людина не навчиться керувати власними жестами, вони почнуть керувати нею, а вже тоді важко буде сторонньому зрозуміти зміст її невербального повідомлення. Інші дослідники мови жестів – Гленн Вілсон та Кріс Макклафлін вважають, що можна прекрасно знати всю граматику мови і разом з тим відчувати значні труднощі в практичному її застосуванні, не знаючи мови жестів. Особливість мови жестів полягає в тому, що

більшість сигналів передаються і приймаються швидше, ніж людина здатна їх зафіксувати свідомо. Ми ж перерахуємо деякі найбільш прийнятні жести, що їх використовують тележурналісти при озвученні парцельованих структур.

“сплеснути руками” (радість, захоплення);

“розвести руками” (незадоволення, розчарування);

“покивати головою” (незадоволення, заперечення чогось);

“рука стискається в кулак (варіант: два кулаки)” (жест інтенсивності);

“чітко відмахнути кистю руки” (категоричність);

“плавний горизонтальний рух руки” (об’єднання);

“однотипні рухи кисті руки з одночасним горизонтальним плавним рухом самої руки” (розчленування);

“пальці згинаються від мізинця або від великого пальця, долоня спрямована до себе” (жест рахунку, часто використовується, супроводжуючи однорідні парцеляти);

“долоні розкриваються, “роз’їжджаються” в різні боки” (роз’єднання, розподібнення);

“відмахнути кистю руки в бік співбесідника” (жест дозволу);

“рука рухається від грудей до грудей” (взаємність);

“рука рухається від грудей вбік” (відчуження, віддалення, неприйняття чогось);

“руки ходять веретеном” (хаотичність, безпорядок, плутаниця);

“колові рухи ледь зігнутою кистю однієї руки або рухи пальцями “в різнобій” невизначеність).

Як бачимо, в більшості жестів тележурналістів беруть участь руки. Однак надмірне жестикулювання ними створює негативне враження у телеглядача. Тому слід приховувати цей факт і вміло, доречно користуватися невербальними засобами мовлення, не занадто концентрувати свою увагу на мові жестів – інакше телепередача перетвориться на якусь виставу. Але з метою удосконалення журналістської майстерності телеведучий, очевидно, все ж повинен засвоїти деякі технічні прийоми. Хоча, як переконує практика, багато аспектів мови жестів

неможливо підробити. Журналіст може застосувати правильний набір сигналів тільки в тому випадку, коли він справді відображає його реальні відчуття, думки, переконання. Вдале жестикулювання, як правило, підтверджується відповідною інтонацією як фонетичним засобом вираження емоційності змісту тексту, який пропонується телеглядачеві.

Жестикуляція в поєднанні з інтонацією може формувати думку телеглядача, впливати на його свідомість. Вивчення ж стійких зв'язків жесту з певними синтаксичними структурами (наприклад парацельованими, є, на нашу думку, одним із тих об'єктивних критеріїв, які можуть допомогти телеведучим ефективно впливати на свідомість глядацької аудиторії. Адже жест, як і парцеляція, виконує загальну функцію експресивізації тексту. Поєднання жестикуляції з парцеляцією, як свідчать спостереження, є загальномовною тенденцією, що специфічно та наочно пов'язана з індивідуальними особливостями мовної комунікації.

## Додаток 6

### Кольористика та зображальна естетика інформаційної телевізійної програми

Гоян Віта (м. Київ)

Оскільки за своєю природою ТБ є видом мистецтв не стільки результативним, скільки процесуальним, то глядачів цікавить не кінцевий результат сприйняття, а процес “споживання” зображеної інформації. У той самий час виробників більше цікавить результат, тобто те, якого зображення досягнуто їхніми зусиллями.

Як людина сприймає зображення? Щоб зрозуміти цей процес, розглянемо зображення в таких позиціях:

1. Людина дивиться на картину (у галереї, музеї, виставковій залі);
2. Людина дивиться кінофільм (у кінотеатрі);
3. Людина дивиться телевізійну програму (вдома, в офісі, барі, залі очікувань аеропорту, салоні авто тощо).

Насамперед відзначимо, що спільним для даних позицій є процес перегляду, огляду, роздивляння, оцінювання, сприйняття. Отже, у всіх випадках, людина виступає у ролі ГЛЯДАЧА.

Для того, щоб глядач міг правильно сприйняти представлену для перегляду картину, кінофільм, телепрограму, організатори перегляду створюють відповідні умови. Скажімо, картини в експозиції розташовують за об'єднуючим принципом (тематичним, жанровим, часовим, авторським); водночас із всього ланцюжка глядач може виділити будь-яке конкретне полотно і сприймати його як в контексті експозиції, так і окремо. Для кожної картини підбирається, враховуючи загальну площу виставкової зали, висоту стелі, наявність природного і штучного освітлення, найоптимальніше місце в експозиційному просторі. Це і є “створення умов” для якісного перегляду і сприйняття творів мистецтва. Іноді картини краще виглядають без штучного освітлення, іноді, навпаки, для осмислення теми, відчуття “настрою” картині необхідне спеціальне підсвічування.

Одним з найважливіших складових елементів телевізійного продукту, наявність або відсутність якого суттєво позначається на якості “смаку”, – є КОЛІР. Оскільки інформаційний, інформаційно-аналітичний, інформаційно-розважальний типи програм посідають чільне місце в сітці мовлення конкретного каналу, і, без перебільшення, вважаються своєрідними відправними точками у побудові такої сітки мовлення, то і ступінь “кольоровості” чи “безбарвності” каналу, апріорі, є прямо залежним від колірної насиченості провідних телевізійних програм.

У телекритиці словосполучення “кольорове ТБ” та “чорно-біле ТБ”, здебільшого використовується у переносному значенні. “Кольорове” – значить оригінальне, цікаве, насичене, багате образами; “чорно-біле” – спрощене, спримітизоване, застаріле, нецікаве. Тому за вищезгаданою аналогією – “кольорове ТБ” – це “смачно”, “ч-б” – “несмачно”.

Останні теоретичні розробки проблематики кольору на ТБ стосуються переважно візуального сприйняття телевізійної реклами. У них йдеться здебільшого про застосування різноманітних кольорів і відтінків при оформленні товару, тобто, в який колір “вдягнутий”, про реакцію споживачів, що рекламується тощо. Сучасні наукові дослідження не дають узагальнених вирішень проблематики кольору у сфері ТБ як мистецтва та в інформаційному ТБ зокрема. Хоча телевізійникові, як і рекламистові важливо спокусити глядача (споживача телевізійної продукції, споживача товару, що продається), важливо знати і вміти застосовувати на практиці свої знання про емоційний сенс кольору і переваги кольорів і відтінків при організації процесу персоніфікації особистості та інформації. Отже, “важливий не лише сенс кольору, але й точність його втілення для резонансного сприйняття споживачем”.

ТБ є мистецтвом технократичним, і за своєю природою – синтетичним. Бо реально ТБ як наука і мистецтво ґрунтується на основах таких наук, як фізика, радіоелектроніка, психологія, естетика, запозичує базові знання таких мистецтв, як живопис, кіно, фотографія. ТБ “розглядає” колір у різних аспектах, через призму різних теорій, завдячуючи постулатам різних наук – фізики, фізіології, психології, мистецтвознавства тощо.



Дещо інша ситуація із кольоровою гамою в кінематографі, який, відповідно до використання кольорів і відтінків на кіноекрані, ще називають “світлописом”. Бо на екрані змішані не фарби, а колірні тіні. У певному сенсі кольорова палітра кінематографу – це здобуток, бо кіно “переписує” і не може їх повторювати. Глядач, переглядаючи кінострічку, бачить ніби реальне відображення дійсності, бо людське око “звикає” до екранного зображення і “перестає помічати своєрідність фарб, що створюються на екрані потоками кольорового світла”.

Подібне сприйняття кольору властиве також телевізійному екрану. Сучасна телевізійна техніка однозначно наблизила глядача до зображуваного на екрані предмета і, таким чином, наблизила екранне зображення і якість показу дійсності до реальності. Хоч природа сприйняття людиною зображення і “логіка” відбору” приємних і неприємних (красивих і некрасивих) кольорів на сьогодні майже не досліджена теоретиками від ТБ, кінематографа, живопису та інших мистецтв. Психологія і фізіологія мозку ще не досягли рівня оптики, наука не знає поки що тих складних зчеплень досвіду, що змушують нас відчувати, що це – красиво, а це – ні.

У багатьох наукових працях, які стосуються специфіки ТБ як мистецтва, йдеться про те, що зображення (колір) тоді є вдалим і оптимальним, коли дивитися на екран просто приємно, легко, коли очам “не боляче”. Однак попри інтуїтивне розуміння “телевізійного” і “нетелевізійного” зображення чи доречності його в телевізійному кадрі, існують незаперечні наукові істини.

Порівняємо колір на ТБ з кольорами, які практикуються іншими видами візуального мистецтва.

Насамперед, звернемося до основних кольорів, які за допомогою синтезу дають очікувані результати. Відбір основних кольорів, тобто “кольорів оптичних випромінювань і будівників, що використовуються для створення кольорової фотографії, кінематографії, ТБ і поліграфії”, є надзвичайно важливим для досягнення необхідних відтінків або тонів.

Оскільки в науковій літературі, присвяченій теорії ТБ, проводяться паралелі між ТБ і кінематографом, ТБ і живописом, розглянемо норми використання основних кольорів даними видами візуальних мистецтв.

У живописі прийнято вважати основними три кольори: ЧЕРВОНИЙ, ЖОВТИЙ, СИНІЙ. Саме вони відповідають трьом фарбам, змішуючи які, можна отримати найбільшу кількість кольорів, близьких до насичених, а також майже всі кольори із групи малонасичених. Такий кольороподіл вимагає практика, бо “наукове кольорознавство називає основними три кольори: ЧЕРВОНИЙ, ЗЕЛЕНИЙ, СИНІЙ. Ці кольори відповідають трьом кольоровідчуттям апарату, що є в сітківці ока”. Ці ж кольори є також підґрунтям теорії ньютонівського кольорочислення.

Окремі наукові джерела пропонують інші варіанти основних кольорів, наприклад: ЧЕРВОНИЙ, ЖОВТИЙ, ЗЕЛЕНИЙ, СИНІЙ. Така система кольорів пояснюється їхньою абсолютною неподібністю, у той час, як решта кольорів – лише похідні від даної системи основних кольорів.

У живописі змішування фарб, що функціонально є пошуком кольору, вважається процесом водночас механічним, хімічним і творчим. У кінематографі та на ТБ, навпаки, це процес лише технічний.

Які кольори потрібно змішувати, щоб отримати картинку із бажаним забарвленням? Кінематограф і ТБ в сенсі пошуку кольору мають спільне і відмінне. На відміну від ТБ, кіно послуговується ширшою гамою кольорів, що виконують функцію основних. Насамперед, це відбувається завдяки різним способам синтезу зображення. Скажімо, при адитивному способі як основні визначаються ЧЕРВОНИЙ, СИНІЙ ТА ЗЕЛЕНИЙ кольори, при субтрактивному – ЖОВТИЙ, ПУРПУРОВИЙ ТА БЛАКИТНИЙ. Окрім того, кінематограф має ще й ряд додаткових кольорів.

ТБ ж відштовхується від загальновизнаних трьох кольорів спектра – ЧЕРВОНОГО, ЗЕЛЕНОГО, СИНЬОГО, і за допомогою синтезу трьох чутливих трубок створює власне кольорове забарвлення.

Спільним для живопису, кінематографа і ТБ можна вважати ВИРАЗНІСТЬ ЗОБРАЖЕННЯ і ВИРАЗНІСТЬ КОЛЬОРУ, які є рівнем якості досягнутого митцями

(авторами) забарвлення, базовим поняттям колориту твору, внутрішньою і глибинною основою образу.

Розглянемо специфіку кольору на ТБ і проаналізуємо не технологію створення того чи іншого кольору на ТБ, а фізіологічний, психологічний та емоційний рівні впливу різноманітних кольорів та відтінків на сприйняття глядачем телепродукту. І, використовуючи схему пріоритетності кольорів, обраних для оформлення та дизайну ефірної студії інформаційної програми і кольорової стилістики одягу ведучих, запропонуємо норми візуального сприйняття універсальної класифікації моделі інформаційної телевізійної програми.

Спектральні кольори (червоний, помаранчевий, жовтий, зелений, блакитний, синій, фіолетовий) та ахроматичні кольори (чорний, сірий, білий) – це базова основа для створення та синтезу інших кольорів і відтінків, тому у свідомості глядача під час сприйняття телевізійної програми “в кольорі”, виникають асоціації, пов’язані саме із цими кольорами.

Змоделюємо два варіанти телевізійної студії для інформаційної телепрограми, обравши для прикладу дві моделі використання кольорів спектральної та ахроматичної груп. Такий дослід дозволить виокремити негативні і позитивні аспекти у процес сприйняття телеінформації.

**Варіант 1.** Дизайн студії: декорації фонові частини студії забарвлені в “успішний” та “оптимістичний” кольори, тобто в червоний і жовтий, у відсотковому співвідношенні - 60 на 40, ведучий знаходиться за світло-коричневим столом у вишневому піджаку, білій сорочці й помаранчевій краватці.

Якщо перенести таке телевізійне зображення на папір, то людське око, безперечно, приємно зреагує на “теплі” кольори, що переважають у дизайні, однак яскраве тло студії “поглине” ведучого і його обличчя взагалі “не прочитається”. Можна, звичайно, спробувати “розмити” білим кольором густоту червоного і жовтого кольорів, досягнувши рожевого і кремового кольорів, а також використати у декораціях “решіточку” чи будь-яку іншу “скульптуру” із сірого, розбіленого чорного та білого кольорів. Але будь-які спроби внести зміни до основної гами дизайну студії із жовто-червоного, приведе до того, що як на

папері, так і на телеекрані, глядач не матиме змоги чітко сприймати об'єкт, який продукує інформацію. Отже, червоний (“успішний”) і жовтий (“оптимістичний”) кольори, які є дійсно позитивними на папері, на телеекрані однозначно використовувати не варто.

Загалом – червоно-жовте забарвлення студійних декорацій є нонсенсом для інформаційного телемовлення, та й для самого телебачення зокрема. Якщо в кадрі й може використовуватися певний відтінок червоного кольору, причому не “чистий” у спектральному розумінні “червоний”, а один із варіантів синтетичного “червоного” – малиновий, бордовий, вишневий, темно-рожевий тощо, то його відсоток має бути мінімізований. Червоний колір за своїм навантаженням є активним, він обов'язково сконцентрує і перетягне увагу глядача на себе, навіть якщо буде у помітній меншості серед інших кольорів. Наприклад, яскраво-червона помада на губах здатна реально вплинути на результативність процесу сприйняття: не буде видно очей, їхнього виразу, замість обличчя екранного героя чи героїні камера покаже лише одну деталь “портрета”. Хоча сучасному телевізійному обладнанню в системі так звана “перемодуляція з червоного не загрожує, однак ведучим інформаційних телепрограм, а також репортерам, коментаторам, оглядачам, інтерв'юерам – всім, хто працює в кадрі і є “обличчям” телевізійної інформації, не рекомендується користуватися яскравим гримом.

Щодо кольору одягу, запропонованого в даному варіанті, то екранне існування вишневого не суперечить законам візуального сприйняття - цей колір викликає приємні відчуття. Людина, вдягнута у “вишневе”, виглядає успішною, але не зверхньою. Жінка-ведуча в костюмі подібного кольору добре виглядатиме на екрані (у випадку, якщо студія буде в “прохолодній” колірній гамі). А ведучому-чоловікові такий колір не рекомендується. У кращому випадку глядач підсвідомо асоціюватиме вишневий піджак із явищем клубної культури, у гіршому – із типажем впевненого в собі бізнесмена регіонального значення початку 90-х рр.

Занадто різко сприйматиметься в телекадрі й біла сорочка. Хоч у відсотковому співвідношенні вона навряд чи переважить приємний (допустимий)

для глядацького ока баланс – вважається, що вдалою телевізійна картинка є тоді, коли білого кольору в ній не більше 12%. Якби в даному варіанті “дозволити” ведучому зняти піджак, то чисто-біла сорочка “потягнула” б за собою інші кольори, причому ті, що знаходяться поблизу. Зрештою, знову, як і у випадку із яскраво-червоною помадою, обличчя телевізійного ведучого було б “загублено”.

**Варіант 2.** Дизайн студії має світло- та темно-сіре кольорове вирішення. У дизайні використані елементи барельєфу, що відтворюють карту світу. Тони – темніші за основу. Стіл має чорний колір, ведучий вдягнутий у чорний костюм, блакитно-сіру сорочку і темну краватку. Психологічно такий кольороподіл може викликати тривожні відчуття. І хоча на телебаченні практикується застосування чорного (у чистому ахроматичному розумінні) фону як основи для студійного оформлення, все-таки вважається, що поєднання “чорне тло + обличчя в кадрі” є благополучнішим як з погляду показу, так і з погляду сприйняття, ніж поєднання “біле тло + обличчя в кадрі”. Тому вибір на користь чорного фону може зробити не інформаційний тип програми, а, наприклад, інформаційно-розважальний, де за рахунок художнього освітлення. Яскравих декорацій, флористики тощо, домінуватиме не напруга, а загадковість.

Відповідно до ефекту “іrrрадіації”, більшість яскравого кольору в кадрі обов'язково переважить менш яскравий. Наприклад, у співвідношенні – 50% чорного і 50% білого – більшою виглядатиме біла поверхня. Отже, щоб візуально врівноважити кольори, кількість чорного в кадрі має бути більшою, ніж білого. Таке співвідношення основних ахроматичних кольорів потрібно враховувати під час підбору кольорової гами для дизайну телевізійної студії, поєднуючи його з кольористикою одягу ведучого.

Проблема одягу ведучого сучасної інформаційної телепрограми не є штучно створеною, бо досить часто є причиною дискусій і суперечок як між телевізійниками-професіоналами, так і між стилістами, модельєрами, дизайнерами одягу. Як знайти бажану “золоту середину” в кольорі й в моделі телеефірного костюма, щоб елегантність не стала в кадрі крикливістю, а простота – примітивом? Як подолати “комплекс телевізійної неповноцінності” окремих

кольорів і чи потрібно вдаватися до їхнього розподілу на “екранний” і “неекранний”? Звернемося до досвіду сучасних телевізійних виробників з розв’язання цієї проблеми.

Можлива ситуація: ведучий працює в кадрі в костюмі, скажімо, від П’єра Кардена, Пако Рабана, Келвіна Кляйна чи інших кутюр’є зі світовим ім’ям, і таким чином намагається переконати глядача, що цей колір є модним, отже в сучасній інформаційній телепрограмі – доречним. Звісно, телеглядач, що розуміється на тенденціях моди, оцінить смак ведучого, можливо, навіть “замалює” фасон костюма, щоб пошити і собі подібний, та навряд чи він зможе повноцінно осмислити інформаційне повідомлення від свого екранного співрозмовника, бо візуально сприйматиме не інформаційну телепрограму, а знайомитиметься з показом моделей. Періодичність появи ведучого новин у студії хоча і сприятиме ефекту “звикання” до його вбрання, однак, кожне студійне включення безпосередньо ставатиме приводом для обговорення того, чи личить йому (їй) цей костюм, чи ні?

Приказка “зустрічають за одягом, а проводжають за розумом” не є нормою на телебаченні: цікавого, оригінального, ерудованого ведучого і дивитимуться, і слухатимуть. Але є ефект “першого враження”: неохайно вдягнений, причесаний будь-як ведучий викличе у глядача не довіру, а співчуття, навіть зневагу.

Можлива ситуація: ведучий із характерною зовнішністю, стабільним іміджем, до якого вже звикли глядачі, раптом кардинально змінює “екранне обличчя”. Скажімо, Людмила Харів, одна із постійних ведучих інформаційно-розважальної програми “Доброго ранку, Україно”, традиційно вдягнена в ділові костюми, причому світлого кольору. І певною мірою – це правильно. Бо, по-перше, вона брюнетка, а світлі кольори її “освітлюють”, додають “молодості”; по-друге, вона працює в ранковому ефірі, коли глядач не лише одержує звіт про події дня, що минув, і анонс подій дня, що починається, а й отримує певний емоційний “заряд” на весь робочий день; по-третє, за статуєю ведуча є худорлявою, а світлі кольори мають тенденцію візуально збільшувати об’єкт. Отже, якби Людмила Харів раптом дозволила собі “ковбойський” стиль – експерименти з кольором,

наприклад, на користь відтінків “колібрі”, глядачі, які звикли до неї як до “ранкової свіжості” завдяки світлим тонам її одягу, могли б витратити достатньо багато часу під час трансляції програми на з’ясування причини зміни її іміджу. Відомо, що на телебаченні простіше змінити екранне ім’я, ніж екранне обличчя. Бо зміну імені глядач може і не помітити, а от зміну візуального іміджу може і не пробачити.

Багато дослідників природи кольору пропонують часом різне тлумачення того чи іншого кольору або відтінку. Є загальновизнані у мистецтвознавстві, до того ж, перевірені досвідом і часом, теорії Ньютона і Гете (теорія Гете передбачає розподіл кольорів, виходячи із двох основних – жовтого і синього). Однак всі теоретики сходяться на одному: кольорова гама умовно ділиться на “теплі” і “холодні” кольори. Чому “умовно”, бо тільки у співдії із протилежним за потужністю кольором може виникнути також протилежний результат. Є сильні кольори, які здатні перехопити увагу глядача, є слабші, які виступають лише “м’яким” тлом і “малопомітним обрамленням” екранної події. Відповідно до того, які кольори превалюють у дизайні студії, а також в одязі ведучого, можна навіть визначити ступінь “теплоти” чи “прохолодності” телевізійного персонажа. “Тепла людина” викликає довіру, інформація від такої людини сприймається без особливого прицінювання; “холодна людина”, навпаки, відштовхує від себе, таким чином не сприймається і її інформаційне повідомлення. Підсвідомо людина (глядач) тягнеться до теплого і відштовхується, відсторонюється від холодного. “Якості теплого і холодного вказують не лише на реакції суб’єкта, що сприймає, а й характеризують сам об’єкт. “Холодна людина” здається замкнутою в собі, настороженою, обмеженою, прихованою тощо,” – відзначає відомий естетик і психолог мистецтва Рудольф Арнхейм, – “тепла людина”, навпаки, випромінює життєву енергію, з нею легко встановлювати дружні стосунки”. А, як відомо, телевізійний співрозмовник іноді стає другом і радником для телеглядача. Отже, колір є своєрідним “провідником” сприйняття особистості.

Не можна стовідсотково стверджувати, що “холодна” людина, вдягнута в червоно-жовте (помаранчеве), стане “теплою”, однак її екранний образ візуально

здаватиметься “теплішим”. Імовірно, що телеглядач саме так і сприйматиме цю людину. Контраст “холодного” здатен підсилити відчуття “тепла”. Тому, наприклад, на американському телебаченні використовується як тло для виступу перших осіб держави “холодна” яскраво-синя поверхня, що на першому плані повністю обрамляє обличчя, від чого саме обличчя виглядає “теплим”, приємним для глядача. В яскраво-синіх тонах вирішений, наприклад, дизайн студії інформаційної та ряду інформаційно-аналітичних програм телекомпанії “Німецька хвиля”.

Отже, які кольори можуть бути використані як домінуючі для оформлення ефірної студії та одягу ведучих інформаційних телевізійних програм при визначенні візуального сприйняття універсальної класифікаційної моделі інформаційної телепрограми?

Виробникам інформаційного телемовлення, дбаючи про якість і візуальну рівновагу телевізійної картинки, краще “вдягати” і ефірну студію, і телевізійних ведучих в неяскраві, спокійні кольори. Вибираючи деталі, елементи, символи телевізійного дизайну студії, необхідно правильно враховувати не лише їхнє оптимальне колірне вирішення, а й розміри. “Різкі, помітні деталі відволікають увагу, створюють небажані сплетіння композиційних ліній. Надто дрібні деталі не лише губляться за умови неточного фокусування, а й можуть перетворюватися в розпливчасту тональну пляму абсолютно протилежного значення. Чіткі полоси чорного і білого перетворюються при фокусуванні у невиразне сіре тло... Близько розташовані горизонтальні полоси викликають “биття рядків”.

Для інформаційного типу мовлення можна рекомендувати блакитний, світло-зелений, синій, а також колір бірюзи чи один із його варіантів – морської хвилі (як основу для кольорового вирішення дизайну студії). Гама запропонованих кольорів є спокійною, м’якою – ці кольори належать до групи пасивних. Такий фон є найвдалішим обрамленням екранного повідомлення, оскільки потужності та емоційного впливу цих кольорів не вистачить на те, щоб “перетягти” увагу глядача від інформації, яку надає ведучий інформаційної програми.



Одяг ведучих даного типу програми має бути зручним та елегантним. Найкраще підійде діловий стиль. Звичайно, потрібно стежити за модою і не використовувати для ефіру як застарілі моделі, так і ультрасучасні. У виборі кольорів не потрібно вдаватися до крайнощів. Колір і модель повинні бути відповідними до віку і типажу екранного персонажа. Найкраще одягатися в кольори на півтону чи на тон темніші від студійного фону, або такі, що знаходяться в одному колірному “настрої” зі студією: синій, синьо-зелений, світло-сірий, синьо-сірий. Можна урізноманітнити гаму теплішими тонами (охри, м’якими відтінками червоного, коричнево-жовтим, помаранчево-жовтим тощо). Непогано виглядатиме деталь неяскравого білого, кремового, світло-блакитного.

Одяг ведучих може бути яскравішим, виразнішим, але не “зухвало”-вечірнім, а помітно стриманим, діловим з елементами вечірнього (“весела” краватка, кольорова, на тон темніша за колір піджака), метелик, оригінальні прикраси тощо. Вбрання може бути в одній тональності зі студією і “виокремлюватися” більшою яскравістю чи густотою. Залежно від тематики програми ведучий чи ведуча можуть дозволити собі залишитися без піджака – у сорочці й жилеті, блузці чи легкому светрі.

Отже, телебачення здатне не лише фізично змінити власне колір, а й настрій кольору, рівень його потужності й впливу на сприйняття телеглядачем, насамперед, завдяки використанню специфічного телевізійного знімального та монтажного обладнання і, безперечно, майстерності телевізійних операторів, режисерів, дизайнерів.

Візуальне сприйняття, як зазначав Рудольф Арнхейм, це візуальне мислення. Людина, що дивиться телевізійну програму, не може автоматично сприймати побачене, не може залишатися пасивною, інертною, оскільки її мозок буквально з перших секунд екранного дійства одержує потік інформації, яку потрібно “переробити”. Усе нове, що з’являється на екрані, спонукає людину до нових думок, отже, процес візуального мислення є, по суті, безкінечним. Телевізійний екран створює привабливі чи, навпаки, несимпатичні образи, копіює або ж моделює життя і є безкінечною спокусою для телевізійного гурмана – смакувати

досхочу екранне видовище: спробувати одну “страву”, іншу, порівняти, прицінитися, залишитися з цим каналом, з цією програмою чи переключитися на іншу.

Телевізійна інформація, що має оригінальне телевізійне вирішення, викликає адекватну реакцію в телеглядача. Телевізійне зображення здатне вплинути на свідомість людини біля екрана, доторкнутися до потаємного і підсвідомого, спонукати людську уяву до співпраці, співтворчості, викликати потік візуального і абстрактного мислення.

Отже, телевізійна картинка є не лише візуальним носієм достовірної інформації про особистість, подію, а й портретом особистості, картиною події, які глядач сприймає як твір мистецтва, долучаючи у процесі сприйняття і розуміння власний інтелект, асоціації, фантазії, знання життя.

У процесі впливу на сприйняття екранного зображення беруть участь не лише кольори та відтінки, що “завантажують” телевізійний кадр забарвленням, а й різноманітні лого, діаграми, титри, тобто графічне оформлення кадру.

Форма титрів може бути найрізноманітнішою. Сучасні титрувальні машини мають у своєму арсеналі сотні варіантів шрифтів, а це дає можливість авторам підібрати стиль оформлення титрів, відповідний до типу програми, її стилістичного та тематичного вирішення. Наприклад, вважається, що письмова форма титрів є “авторською”, такою, що підвищує індивідуальність програми на відміну від закладених у титрувальний комп’ютер. Та який би стиль письма чи друку не обрали автори, треба пам’ятати, що титри несуть додаткову інформацію, отже, їхнє розміщення в телевізійному кадрі (на телеекрані) не повинне відволікати від основного зображення. Саме тому необхідно визначити відповідне місце в кадрі спеціально для титрів, щоб їх можна було, по-перше, легко прочитати, і, по-друге, щоб їхня присутність не погіршила загальної композиції кадру.

Наприклад, ім’я, прізвище та інформацію про посаду інтерв’ююваного чи виступаючого варто змакетувати в наступному порядку: верхній рядок – ім’я та прізвище, нижній рядок – посада, професія, наукове звання тощо (бажано для верхнього і нижнього рядків підібрати різні розміри шрифтів – верхній зробити

більшим, нижній – на порядок меншим). Якщо інформація про посаду не поміщається в одному рядку, краще її дати біжучим рядком.

Одним із здобутків сучасних інформаційних програм можна вважати також різноманітне оформлення фінальних титрів: імена та прізвища журналістів, режисерів, операторів, продюсерів, адміністраторів, керівників проекту та авторів ідеї, інформація про спонсорів, також – адреса, телефони та e-mail редакції, телекомпанії тощо. Якщо раніше фінальні титри, як правило, йшли на нейтральному фоні або ж на останньому кадрі (стоп-кадрі студії), то сучасні виробники, завдяки новому поколінню монтажної техніки, можуть, використовуючи спецефекти, “зсунути” зображення вбік, вгору або вниз, вивільняючи таким чином “простір” для розміщення титрів.

Монтуючи відеосюжети, авторам потрібно пам’ятати, що тривалість плану має залежати від загального ритму, стилю програми. Глядачеві потрібно дати можливість “роздивитися” картинку, але не тримати план занадто довго, щоб не набриднути. Правильне межування великих, середніх та загальних планів, доречне використання спецефектів (особливо напливу, витискання), застосування додаткового ілюстративного матеріалу, малюнків, комп’ютерної графіки, повинне урізноманітнити і збагатити зображення.

Однак, експериментуючи, навантажуючи телевізійне зображення черговою візуальною інформацією, збагачуючи його різноманітним забарвленням, не можна допустити втрати головного в зображенні – балансу, тобто візуального хаосу.

Сучасні закони і норми виробництва телевізійних інформаційних програм засвідчують: чим більше оригінальних візуальних “наповнювачів” вкладається в зображення, чим швидше в пошуку “золотої середини” досягається бажана рівновага між кольором і формою, текстом і “картинкою”, тим краще телевізійну інформацію сприйме глядач.

## Додаток 7

### ПРОБЛЕМИ ВИЯВУ ОСОБИСТОСТІ В ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ПРОГРАМАХ

Наталія Темех (м. Львів)

Вплив телевізійних передач на світогляд глядача великою мірою залежить від вартостей людей, які причетні до створення телепродукції. Говорячи про особистість на екрані, ми матимемо на увазі не тільки ведучих програм, а й особистісні вияви людей, які часто з'являються на телевізійному екрані, тим самим пропагуючи і нав'язуючи певні погляди та звички глядацькій аудиторії.

“Особистість – людина як суб'єкт суспільно-історичного процесу, розвитку матеріальної і духовної культури, носій свідомості та самосвідомості зі своїм внутрішнім суб'єктивним світом, орієнтаціями і настановами” [1]. Оскільки екранна особистість – явище суспільне, важливо усвідомлювати, які орієнтації та настанови пропонує вона глядацькій аудиторії.

Ольга Герасим'юк отримала визнання як автор публіцистичного циклу “Проти ночі”, де вона мала можливість виявити свій оригінальний погляд на певні явища сучасності. Багатьох шанувальників програми приваблювало нетрадиційне художнє та змістове вирішення передачі. Перед нами була смілива, загадкова, таємнича людина, яка вміла мислити цікаво, не боялася морально “оголюватися” перед глядачем, її часто порівнювали з відьмою, і не тільки через зовнішні ознаки, а й через те, що, здавалося, вона розуміла кожного з нас і говорила те, про що ми думали. Програма “Проти ночі” – це абсолютно ідеальне обрамлення для вияву особистості Ольги Герасим'юк. “Особистість телепубліциста становить єдність світоглядного, функціонально-рольового й характерологічного елементів” [2]. Особливо ця єдність виявлялася у здатності мислити оригінально та цікаво. Саме здатність промовляти до глядача нетрадиційно, тим самим виявляючи власне індивідуальне навантаження, є першою умовою вираження особистості на екрані.

Сьогодні Ольга Герасим'юк веде передачу “Без табу”, яка побудована за принципом ток-шоу, де ведучий, за законами жанру, перебуває за плечима героїв

передачі. І така харизматична особистість, як Ольга Герасим'юк, позбувається здатності мислити публіцистично, глибоко, на рівні підсвідомості, її сприймають як нудну ведучу, яка забагато зітхає. Ось приклад того, як формат програми може змінити ставлення глядача до особи зі знаку “плюс” на “мінус” через невідповідність стилів ведучої та концепції самої програми.

Отже, другою умовою вияву особистості на телеекрані повинна стати відповідність формату передачі особистісним виявам світогляду людини.

Саме такій відповідності потрібно повчитися українському телевиробнику в російських колег. Звернемося до російських передач, які ідуть в ефірі українського телепростору: “Великий куш”, “Велике прання”, “Вікна”. Всі ці програми анонсуються як ток-шоу. Ще їх можна об'єднати як такі, де часто трапляються “підставні герої”. Незважаючи на те, що про це багато пишуть і говорять, рейтинги цих програм ростуть, їм потрібно віддати належне: і розмов, і видовищ вистачає. Ми можемо дискутувати про моральні засади подібних передач, але не можемо не відзначити яскраві особистості ведучих. Якщо вибудувати шкалу епатажності, то вона буде виглядати так: Отар Кушанашвілі, Дмитрій Нагієв, Андрій Малахов. Кожен із цих ведучих може подобатися чи ні, але залишати байдужим — ніколи.

Найбільш нейтральним у плані епатажу є Андрій Малахов, який постає перед нами інтелігентним, привабливим, урівноваженим. Такий собі ведучий радянських часів. Однак автори програми вдало підкреслили певну особливість Андрія – дитячий неприхований інтерес до світу як явища. Його однаково зацікавить життя столичної кінозірки та провінційного бухгалтера. Саме людина з такою рисою характеру найповніше реалізує концепцію програми: нам усе цікаво. Глядач бачить у ведучому себе: людину, яка любить підглядати в замкову щілину.

Передача “Вікна” – це досить відверте в плані змісту та форми подачі шоу. І потрібно віддати належне її авторам, які запросили на роль ведучого саме Дмитрія Нагієва. Його цинізм та відверта зневага до багатьох гостей надають правдивості дійству. Адже ситуації, які розігруються у студії, творять враження повного абсурду: такі проблеми вирішують без допомоги телебачення. Тому іронічне

ставлення ведучого до, без сумніву, театралізованих сцен зумовлює те, що глядач сприймає побачене як виставу з хорошим актором: “іде на Нагієва”. Для порівняння візьмемо передачу такого ж принципу театралізованості “Моя сім’я”, де ведучий Д. Комісаров старанно робить вигляд, що вірить у правдивість гостей передачі. Тому в глядача залишається відчуття ошуканості.

Багато критичних зауважень з приводу етики та естетики викладу зібрала програма “Великий куш”, де відвертість висловлювань та поведінки гостей студії переходила крайні етичні межі. Ведучий передачі теж не поступається міцністю висловлювань. Отар Кушанашвілі усвідомлює, наскільки низько у плані етики виглядає його програма, і відверто говорить про те, що просто відробляє свій гонорар. Єдиний здобуток авторів програми – це, знову ж таки, ідеальний вибір ведучого. Адже саме Отар є найбільш відвертим та сміливим в оцінюванні людей шоу-бізнесу. Згадаймо хоча б передачу “Акули пера”, де саме запитання Кушанашвілі додавали гостроті обговоренню творчості певної “зірки”.

Третьою умовою реалізації тележурналіста як особистості є культивування в собі оригінальності та усвідомлення себе як індивідуальності.

Ми свідомо не почали аналізувати телеособистості з ведучих програм новин. Хоча і в таких зумовлених жанровими ознаками максимально об’єктивних передачах є певний простір для вияву власного “Я”. Як стверджують студенти кафедри радіомовлення і телебачення, найбільше вони довіряють новинам у викладі ТСН, прізвища ведучих якої вони можуть назвати безпомилково. Аналізуючи інші інформаційні програми, студенти часто не тільки не можуть пригадати прізвища ведучих, а й запевняють, що взагалі не довіряють певним програмам. До такої категорії вони віднесли інформаційні програми УТ-1, ЛТБ, ICTV. Не могли пригадати жодного прізвища ведучих служби новин “Інтера”, “Нового каналу”, НБМ. Приємно, що до одних з кращих ведучих належать, на думку опитуваних, журналісти “Люкс-новин”, зокрема, Ірина Сандуляк. Ми спробували проаналізувати, чому певні особистості ведучих ТСН вирізняються з-поміж плеяди професіоналів-телевізійників. Адже не можна заперечувати високий рівень професійності ведучих інформаційних випусків таких каналів, як

“Інтер” чи “Новий канал”. Очевидно, важливе місце в оцінюванні ведучого є присутність індивідуального. Загальновідомий факт, що особливий темпоритм мовлення Алли Мазур зробив її популярною на українському екрані, ще коли вона вела новини на УТ-1. У свій час такою популярністю та довірою глядацької аудиторії користувалася Тетяна Міткова, яка виправдала цю довіру, відмовившись читати звернення організаторів путчу в Росії 1991 р. В. Сапак у своїй книзі “Телебачення і ми” говорить про здатність телевізійного екрана до гіперболізації, тобто до загострення уваги на певних рисах характеру та зовнішності людини, які визначають харизму особистості. Саме здатність екрана і зумовлює часто безпомилкову популярність тих чи інших ведучих. Тому четверта умова розкриття особистості на екрані – пріоритетність принципу правдивості.

Телеекран покликаний розкривати внутрішній світ не тільки ведучого, а й героя програми. Часто учасниками передачі стають відомі актори, співаки, продюсери. Яскравою спробою розкрити світоглядні позиції цієї категорії людей є передача “Останній герой – 3”, де беруть участь представники театрального, музичного та телевізійного середовищ. Потрібно зазначити, що учасники передачі намагаються виявляти себе як носії позитивних моральних якостей. Тут панує взаємодопомога, повага та справедливість, чого не було в обидвох попередніх варіантах гри. Однак чомусь глядача не полишає відчуття гри чи своєрідного шоу. І справа, напевно, не в тому, що реальність ситуацій постійно підкреслюють самі учасники програми, і не тому, що незважаючи на довготривалість проекту, колір волосся учасниць має такий же рівний окрас, як і на початку програми. Проблема в тому, що вибувають з програми ті, що повинні були перемогти: сильні, кмітливі, впевнені в собі, – ті, хто приїхав виборювати головний приз. На час написання статті за право називатися останнім героєм змагаються люди, до яких слово “боротьба” важко застосувати. Здається, що Володимир Пресняков, Лариса Вербицька, Ольга Орлова, Іван Демидов сприймають гру як можливість оригінально відпочити, зовсім незважаючи на те, що за ними спостерігає глядач, який хоче бачити видовище. Не таємниця, що багато прихильників “Останнього героя” дивляться передачу заради того, щоб побачити своїх кумирів у

максимально об'єктивному вигляді. Однак, як ми зазначали вище, цього автори програми домогтися не змогли. Тому цей варіант “Останнього героя” можна сміливо назвати найбільш необ'єктивним, а в плані носія духовних цінностей – абсолютно нейтральним. Залишається тільки пошкодувати за коштами студії “1+1”, які були витрачені на чергове російське “мило”.

П'ятою умовою вияву особистості на екрані є усвідомлення людиною самої мети передачі.

Особливою категорією вияву власної індивідуальності є ведучі ранкових телепрограм. Безсумнівним лідером тут є ведучі програми “Підйом” “Нового каналу”. Необхідно врахувати, що вони обмежені самим форматом програми. Структура ранкової передачі вимагає від її ведучих насамперед мобільності та самоорганізації. Однак, незважаючи на такі умови роботи, ведучі “Підйому” стали харизматичними особистостями українського телебачення. Багато в чому їм допомогло те, що вони ведуть програму в максимально природних умовах існування – здатності рухатися. По-перше, це приваблює самого глядача, а по-друге, сприяє ефекту правдивості того, що відбувається у студії. Адже для молодшої людини рухатися, жартувати – це природно. Для порівняння візьмемо програму “Ранок” (ЛТБ), ведучі якої під час ефіру просто сидять у студії. Відсутність дії створює враження примітивності самої програми. Максимально природні умови вияву особистості – ще одна важлива умова довіри глядача до самої особистості.

Ми багато зупинялися на особистостях екрана, які є популярними завдяки двом причинам: епатажності ведучих та гостроті питань, які вирішує передача. Спробуємо з'ясувати, чи можна виявити себе як особистості ведучому з традиційними засадами мислення та подачі матеріалу. Знову ж візьмемо для порівняння російську та українську телепродукцію – “Принцип доміно” та “Життя прекрасне”. Не потрібно багато спостережливості, щоб помітити відверте калькування “Новим каналом” програми НТВ. Калькування не тільки змісту, а й форми подачі: таке ж оформлення студії, однаковий принцип добирання гостей. Однак автори програми не врахували важливої деталі: вагомості індивідуальних



якостей ведучої Іванни Найдю. Необхідно було передбачити, що за такого оформлення програми вона автоматично стає конкурентом “Принципу доміно”, а телеобраз ведучої будуть порівнювати з особистостями Олени Ханги та Олени Іщєєвої. І потрібно зазначити, що порівняння буде не на користь Іванни Найдю. В той час, коли ведучі “Принципу доміно” вільно спілкуються із гостями в студії, незважаючи на їхню титулованість, “акробатично” керуючи ходом програми, Іванна несміливо втручається у розмову гостей. Можна сперечатися про первинність ролі ведучого в програмі, та не можна заперечити, що, коли про проблему говорить така кількість людей (в обох варіантах не менше шести), керування ходом розмови повинне бути жорстким та авторитарним. Бо часто можна буде побачити ведучого, який несміливо подає голос, а його ніхто не чує. У результаті в студії панує повний хаос, кожен з гостей говорить про своє, а глядача не полишає думка про недоцільність такої передачі взагалі. Яскравим прикладом такого ефіру може бути передача “Життя прекрасне” за 7 квітня 2003 р. Нічого нового від гостей студії (дівчата з “ВІА “Три”, “Міс бюст 94” та ін.) глядач не почув. Автори програми довели, що життя не прекрасне, а безлике. Черговий раз ми переконуємося у нездатності наших вітчизняних телеканалів створити видовище, і тепер уже маючи чудове матеріально-технічне оснащення. Можливо, авторам передачі потрібно було запросити до ведення когось з акторського середовища, хто б відчував себе рівноцінним гостям студії. Впевненість у власному професіоналізмі, бажання донести власну думку до глядача – головна умова того, що особа з екрана телевізора стане особистістю для глядача.

1. Людина і світ: Навчальний посібник. – 5-те вид., перероб. і доп. – К.:

Вища школа, 2001. – С. 57.

2. Шаповал Ю. Г. Телевізійна публіцистика: методологія, методи, майстерність: Монографія. – Львів: Вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2002. – С. 191.

**Пенчук  
Інна Леонідівна**

## **ТЕЛЕВІЗІЙНА ЖУРНАЛІСТИКА**

Методичні матеріали для студентів зі спеціальності „Журналістика”

Навчально-методичне видання

Редактор ...

Підписано до друку      Формат 60 × 84 1/16.

Папір офсетний. Друк офсетний. Обл.-вид. арк. 0, 9

Гуманітарний університет “ЗІДМУ”,  
Факультет іноземних мов і журналістики.

