

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА  
ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ  
ТЕЛЕРАДІОКЛУБ

# ТЕЛЕРАДІОЖУРНАЛІСТИКА: СТАНДАРТИ, МЕТОДИ, ТЕХНОЛОГІЇ

ЗА МАТЕРІАЛАМИ МЕДІАПЛАТФОРМИ  
«CAMPUS RADIO UKRAINE / СТУДЕНТ-TV»

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК



КИЇВ «ВЕСЕЛКА» 2020

УДК 070:654.19](075.8)

Т 34

*Рекомендовано до друку Вченою радою  
Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка  
(протокол №7 від 10 лютого 2020 року)*

**Телерадіожурналістика:** стандарти, методи, технології  
Т 34 (за матеріалами медіаплатформи «Campus Radio Ukraine /  
Студент-TV»): навчальний посібник / ред.-упоряд., загал. ред.  
Гоян В.В., Гоян О.Я. – Київ : Інститут журналістики, 2020. – 192 с.  
ISBN 978-966-01-6061-3

Багато для кого тележурналістика й радіожурналістика – мрія, захоплення, творчість. Та насамперед – це сфера професійної діяльності, яка згуртовує тих, хто прагне дізнаватися більше й розповідати про це іншим. Це особлива професія. І немає значення, де її здобувають – в університетах чи на практиці. Телерадіожурналістика спирається на певні стандарти, методи, технології, які необхідно знати, щоб досягти успіху. Ця книга презентує матеріали оригінальних медіапроектів – медіатренінгів та медіадосліджень, які упорядникам вдалося втілити впродовж десяти років на базі створеної ними медіаплатформи «Campus Radio Ukraine / Студент-TV» в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Поради досвідчених професіоналів телерадіобізнесу та наукові розвідки дослідників телерадіомовлення, об'єднані навколо актуальних стандартів, методів і технологій сучасної телерадіожурналістики.

Видання призначене для студентів журналістських шкіл, викладачів, дослідників медіапростору й усіх, хто любить та знає телебачення і радіомовлення.

**УДК 070:654.19](075.8)**

**Рецензенти:**

І.Л.Пенчук, доктор наук із соціальних комунікацій, професор;  
Ю.Е.Фінклер, доктор філологічних наук, професор.

**ISBN 978-966-01-6061-3**

© Інститут журналістики, 2020  
© ГО Телерадіоклуб, 2020  
© Гоян В.В., Гоян О.Я., 2020







- Стандарти студентської творчості у медіапросторі Великобританії  
**(Тамара Мироненко, Марія Мороз, Данило Крюков)** . . .157
  - Реалізація концепції студентського онлайн-телебачення в Польщі.  
На прикладі студентського інтернет-каналу  
«Uniwersk.TV» **(Юлія Недзведська)** . . . . .159
  - Британське студентське телебачення «GUST»  
як приклад успішного молодіжного медіа **(Олена Москаленко)** . . . . .163
  - Студентське телебачення США. З досвіду університету Міссурі та Каліфорнійського університету Пенсильванії **(Олена Панасюк)** . . . . .166
  - Контент німецького студентського інтернет-телеканалу «Hochschul TV» **(Анастасія Паршикова)** . . . . .169
  - Британське студентське телебачення «SUSUtv» **(Оксана Романенко)** . . . . .171
  - Телерадіоспеціалізація в Мюзікхокскул Шведського університету технологій Лулео **(Олександра Косенко)** . . . . .172
  - Аудіовізуальні медіа і запити підліткової аудиторії **(Тетяна Гиріна)** . . . . .174
- ПОДІЇ Й ДАТИ** . . . . .179



## ПЕРЕДМОВА. СТУДЕНТСЬКЕ ТЕЛЕРАДІОМОВЛЕННЯ ЯК СУБ'ЄКТ МЕДІАРИНКУ

Навчальний посібник охоплює теоретичні й практичні матеріали, які стали результатом успішних медіатренінгів і медіадосліджень, здійснених впродовж десяти років на базі студентської медіаплатформи Київського національного університету імені Тараса Шевченка «Campus Radio Ukraine/Студент-TV».

Всеукраїнське студентське інтернет-радіо «Campus Radio Ukraine» почало мовити онлайн 16 листопада 2010 року, у День працівників радіо, телебачення та зв'язку. Рівно за рік, у день професійного свята радійників і телевізійників, стартував онлайн і телеканал «Студент-TV». Так виникла студентська конвергентна медіаплатформа – територія творчості й професійного вишколу.

Медіаплатформа «Campus Radio Ukraine/Студент-TV» відкрила нові можливості для втілення різноманітних освітніх ініціатив (майстер-класів і фахових тренінгів від професіоналів медіасфери, наукових досліджень медіаринку, навчальних телерадіопроектів, фестивального руху та ін.) та своєю діяльністю засвідчила прагнення студентів здобувати більше корисних знань, навичок та вмій, щоб стати успішними й конкурентними на медіаринку.

І хоча ринок студентського телебачення і радіомовлення позбавлений основного економічного чинника – прибутку, все ж він характеризується не менш важливим показником, що притаманний ринковим відносинам – конкуренцією. Саме тому медіаплатформа «Campus Radio Ukraine/Студент-TV» прагне розвивати конкурентний чинник в українсь-

кому студентському телерадіоефірі.

Серед особливостей є й те, що студентські мовці, не ставлячи за головну мету отримання прибутку, успішно реалізують основні функції професійного телебачення і радіомовлення: інформування, просвітництва й розважання. І ці функції цілком адекватні для тих, хто навчається: отримувати знання, тобто додаткову інформацію; розвивати ерудицію, тобто пізнавати світ; не забувати про вікові особливості, тобто навчаючись – відпочивати й розважатися. Тому інформаційні, пізнавальні та розважальні телерадіопроекти на спільній медіаплатформі об'єднують аудиторію навколо спільних студентських проблем.

Студентське телерадіомовлення позиціонується як різновид масової комунікації, зорієнтований на молодіжну, студентську аудиторію, своєрідний канал обміну та поширення інформації в межах одного чи багатьох освітніх закладів, творчий майданчик для всіх, хто має бажання експериментувати в аудіовізуальній мас-медійній сфері.

Професійні телерадіокомпанії працюють на свого глядача і слухача, чітко дотримуючись спеціалізації, верстки програм, формату мовлення – тоді буде успіх, прибуток і визнання. Студентське радіо й телебачення, яке ще донедавна асоціювали лише з навчальними лабораторіями спеціалізованих навчальних закладів, має реальні перспективи, оскільки зорієнтоване на «свою» достатньо впливову аудиторію. Слухачі й глядачі студентських медіа – це люди молодого віку, які озброєні сучасними знаннями й уміють бути конкурентними, ініціативними, прагматичними.

Студентське телерадіомовлення онлайн має непогані шанси щодо охоплення аудиторії, оскільки молодь, як правило, чимало вільного часу витрачає на соціальні мережі, інформаційні чи розважальні портали. Онлайн-мовлення не передбачає значних фінансових резервів, що дозволяє з мінімумом програмного забезпечення досягнути максимальної ефективності. Число студентських телерадіостанцій і телерадіостудій постійно збільшується. Зростає й кількість спеціалізованих тренінгів і семінарів для студентів, які намагаються створювати якісний телерадіопродукт. Це підтверджує й успішний освітній проект «Campus Media Studios», матеріали якого публікуються в цьому посібнику.

Студентське телебачення і радіо активно розвивається в усьому світі, причому популярними телевізійними та радіопроектами опікуються не завжди майбутні журналісти. Різноманітні аудіовізуальні твори створюють однаково активно і «фізики» і «лірики», які мовлять у «коридорних ефірах», локальних і глобальних мережах. Спостерігаючи за розвитком цього сегменту масової комунікації, можна зробити висновок, що ті станції й студії, які є справді студентськими (де контент виробляється і







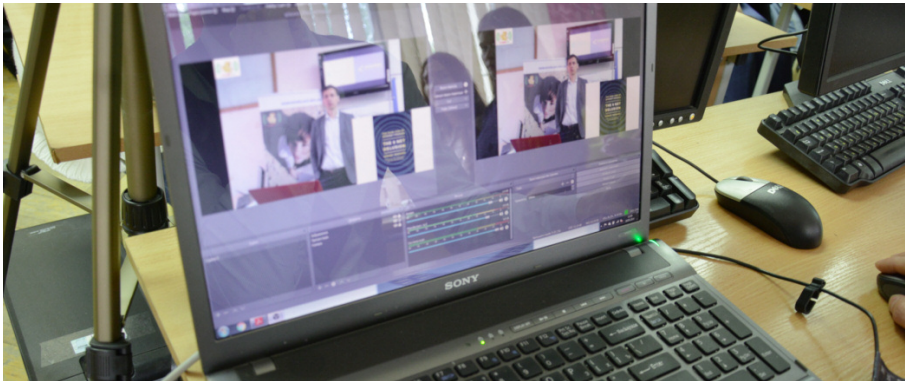


морського університету, Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова у Києві, Білоцерківського національного аграрного університету.

Цими студентськими телерадіокомпаніями, як правило, керують самі студенти, вони є також менеджерами різних ланок, журналістами, операторами, режисерами, зрештою більшою частиною цільової аудиторії такого типу мовлення. Майже всі студентські радіостанції чи телеканали працюють онлайн, мають певні особливості побудови плейлиста чи верстки, основою яких є авторські телерадіопроекти, що поєднані корпоративністю тематики в межах одного університету.

Студентське телерадіомовлення потужно розвиватиметься й надалі, свідченням чого є помітне зміцнення статусу студентських аудіовізуальних медіа: розширюватиметься медіаринок, удосконалюватимуться комунікаційні технології, урізноманітнюватимуться творчі й технічні засоби передачі актуальної інформації, ініціатива витіснить інертність. Досвід організації та ведення студентського телерадіоефіру, без сумніву, знадобиться в житті. Бути першим і кращим як журналіст, режисер, оператор, ведучий – це не лише успіх в ефірі. Це майстерність перемагати. Тому знання сучасних телерадіомовних технологій, специфіки медіамаркетингу та медіаменеджменту, зрештою, набуті комунікаційні навички допоможуть стати першим і кращим у будь-якій професії й досягти успіху у будь-якій суспільній сфері. Саме про це і йдеться у навчальному посібнику «Телерадіожурналістика: стандарти, методи, технології».

**Від упорядників**



## РОЗДІЛ 1.

### **ПЛАТФОРМА МЕДІАТРЕНІНГІВ**

Десятки медіатренінгів від «Campus Radio Ukraine /Студент-TV» – і сотні учасників з усієї України. Такі тренінги – нагода обміну творчою енергією: студенти доповнюють базові знання з історії, теорії та практики журналістики, тренери – діляться власними здобутками і придивляються до майбутніх колег. Наші медіатренінги проходили у форматі практичних кейсів для студентів понад двадцять журналістських шкіл та відкритих лекцій, які транслювалися онлайн для значно ширшої аудиторії. Тренінги, відібрані до посібника, упорядковані як поради досвідчених майстрів тим, хто прагне бути конкурентним і успішним на медіаринку.

Десять назв тренінгів – це актуальна проблематика сучасного телебачення і радіомовлення: простір свободи журналіста і система цінностей, професійність та індивідуальність в медіа, журналістика та аудиторія, політика, розслідування, фактчекінг, онлайн-технології, подкастинг і сторітелінг, брендинг в телерадіоефірі, телерадіомовлення як бізнес, шоу, мультимедіа.

Десять тренерів – експертів, журналістів, менеджерів і продюсерів – гідний приклад становлення в професії – від мрії – до індивідуального успіху та колективного рейтингу.

Десять зустрічей, представлених на сторінках цього посібника – це професійна дискусія про стандарти, методи і технології сучасної телерадіожурналістики і щира розмова про нашу професію, її теперішнє і майбутнє.





## ТЕЛЕРАДІОЖУРНАЛІСТ І ВЛАСНИЙ ПРОСТІР СВОБОДИ: ПРОФЕСІЙНІСТЬ ТА ІНДИВІДУАЛЬНІСТЬ

**Андрій КУЛИКОВ,**  
медіаексперт, медіатренер, журналіст,  
Голова правління ГО «Громадське радіо»

### 1. ВЕДУЧИЙ ПОЛІТИЧНИХ ТЕЛЕРАДІОПРОГРАМ

#### ПАМ'ЯТАЙТЕ, ЩО БРЕХНЯ ВБИВАЄ

Я не так давно усвідомив з особливою гостротою, що брехня вбиває. Щоразу, коли ми приховуємо інформацію, чи поширюємо недостовірну, неперевірену, вигадану інформацію, вона вбиває. І не тільки репутацію людей й віру в людей. Вона вбиває реально. Життя і здоров'я багатьох людей залежить від того, як ми працюємо. Брехня вбиває з обох боків, де б вона не була. І брехня заради якоїсь шляхетної мети залишається брехнею. Шляхетну мету можна виправдати саме тим, що про неї говорять правдиво. Якщо заради того, щоб згуртувати і надихнути когось на здійснення шляхетних справ, ми починаємо брехати, це означає, що ми вводимо людей в оману.

Навесні 2014 року, коли я виходив до людей, які мітингували в Донецьку на площі Леніна, і вони впізнавали у мені людину з українського телебачення, було дуже багато звинувачень, що ми брешемо. Два конкретні приклади. Перший – чому ви так багато розповідаєте про



стріляють або упіймають в полон і закатують». Інформація не була видалена у засобах масової інформації, але, не зважаючи на це, сталося так, що десант все-одно було розгромлено, багато загинуло чи опинилося в полоні. Питання насправді в тому, що оприлюднивши таку інформацію, журналіст міг зірвати десант, однак це врятувало би життя тих, хто зрештою загинув. І ми часто опиняємося перед такими дилемами.

Інший приклад із зарубіжної практики – вторгнення Сполучених Штатів і Великобританії до Іраку. На той час у Британії був дуже потужний рух проти війни, наприклад, в марші за мир взяло участь мільйон людей. А уряд мав представити у парламенті доповідь, яка би доводила, що в Іраку є зброя масового знищення і вона становить загрозу для цілого світу. Доповідь було представлено. Парламент проголосував за участь Британії у військових діях. Загинули десятки тисяч іракців, сотні західних союзників. Війна в Іраку триває й досі, люди гинуть мало не щодня. І от, коли рішення уже було ухвалене, один журналіст з BBC опублікував інтерв'ю зі знаменитим (але про це не було сказано) доктором біохімічних наук, який сказав, що уряд приперчив деякі дані доповіді. Себто дещо вигадали, дещо додали, щоби зробити позицію за війну виразнішою і переконливішою. Ясна річ, що журналіст приховав своє джерело інформації, але аналіз статті підказав спецслужбам й іншим аналітикам, що таку заяву могли зробити лише двоє науковців у всій Великій Британії. Почалось розслідування. З'ясували дуже швидко, що один із цих людей у цей час був у Сполучених Штатах Америки і з ним не могли говорити, інша людина була у лікарні, й з нею також не могли спілкуватися. Залишався методом виключення один доктор Кері. І це ім'я було кинуте у засоби масової інформації. «Зрада! Зрадник! Негідник!». Доктор Кері витримав півтори доби, а потім пішов до найближчого лісу і там повісився. Як бачимо, брехня вбила кілька тисяч людей в одному кінці світу й ще одну людину у Британії.

Брехня повертається. І вона часто-густо б'є по абсолютно невинних людях, більше того, по людях, які намагаються говорити правду. Про це ми маємо пам'ятати під час війни, коли час від часу спалахують такі твердження «під час війни про своїх або тільки добре, або нічого». Війни закінчуються. І якщо ми брешемо під час війни, то і після неї дуже важко зупинитися. Після війни дуже складно повернутися до мирного життя, якщо ми навчилися брехати.

Коли я прийшов працювати в радянський орган зовнішньо-політичної пропаганди, газету «News from Ukraine», мій товариш, який працював уже більше року, сказав:



**ЗМІНЮЙТЕ ФОРМИ СПІЛКУВАННЯ, АЛЕ НЕ ЗМІНЮЙТЕ ЗМІСТ**

Яке це все має значення для теми тренінгу, яка визначена як «Ведучий політичних телепрограм: команда та індивідуальність»? Абсолютно на 100%, адже робота ведучих засадничо не відрізняється від роботи інших журналістів. І особливо ті, хто працює на телебаченні й на радіо, хоча мені так і хочеться поставити радіо на перше місце, мають бути готові до того, що в несподіваний момент вас затягнуть в ефір, посадять або поставлять перед камерою і скажуть «веди!».

Як кажуть – «поганий той солдат, який не мріє стати генералом, і що у кожного єфрейтора в загоні є маршальський жезл». Не ставте собі це за мету, бо часто робота телевізійного ведучого, особливо у політичних програмах, не така вдячна штука, як здається. Вона невдячна, бо нам доводиться увесь час мати справу з різними людьми, й психологічно це важко. Навіть, якщо всі ці люди вам приємні й цікаві. Вони по-різному спілкуються й виглядають, по-різному розмовляють. А це значить, що вам доводиться підлаштовуватись під них.

Наша робота – це така психологічна штука, коли ми маємо розмовляти з людьми, виходячи з їхнього віку, професії, життєвого досвіду, статі, навіть місця проживання. І при цьому, змінюючи форму спілкування, залишати зміст таким, щоб не брехати. Зміна форми не є відступом від правди. Відступом від правди є зміна змісту. Коли ми вибудовуємо матеріал або цілу програму довкола форми, тоді зміна форми може бути брехнею. Однак, як правило, основним є зміст.

Іду я увечері купити води у кіоск у дворі мого будинку. Стоять двоє чоловіків, п'ють пиво. От один з них, побачивши мене, каже: «О, дивись, «свобода слова» іде!». А я тоді справді ще працював у програмі «Свобода слова», розправив плечі, привітно кивнув. А другий каже: «А щось ти тут не так виглядаєш, як у телевізорі». А третій з таким знанням справи: «Ну так там же «свет!». І це є правда, що від найменшої і, здавалося б, непомітної, незначної деталі, залежить твій успіх і успіх цілого колективу. Світло, грим, костюм, ракурс, план, редактор, режисер... Перед тобою 7 екранів, бо є 7 камер. І маєш за якісь частки секунди визначитися, на яку камеру працювати. Немає неважливих людей на телебаченні. Більше того, потрібно намагатися постійно радитися з режисером «а чому ти саме в цей момент показуєш мене збоку чи зі спини?»... До речі, чому ведучого «Свободи слова» так часто показують зі спини? Тому що це філософія телепрограми, вона не робиться для ведучого. І це дуже важливо в порівнянні з іншими програмами, де в назві і на екрані постать ведучого є на першому місці. Ведучий бачить

програму зсередини, його колеги бачать програму зблизька але іззовні, глядачі бачать програму на віддалі.

Виявляється найлегше у програмі замінити саме ведучого. Оксана Соколова понад десять років вела телепрограму «Факти тижня». Програма авторська, однак за форматом така, що її легко замінила Оксана Гуцайт. Мені оператори, які знімають цю програму, казали, що спершу було враження, що до студії увійшла Соколова. І оскільки «Факти тижня» чітко структуровані і в команді не відбулося ніяких змін, програма не втратила ні рейтингу, ні престижу. А здавалося – «ну як же уявити цю програму без постійних ведучих?».

Я свого часу замінив Савіка Шустера у програмі «Свобода слова». Так, був певний період, коли багато уваги приділялось тому, що замість Шустера прийшла інша людина. Одні казали – «погано, бо замість досвідченого прийшов недосвідчений», інші – «добре, бо замість іноземця прийшов українець», треті – «там нічого не змінилося, все одно буде просуватися політика телеканалу ICTV й Віктора Пінчука?». А потім всі вгамувалися й почали дивитися. Так само, гадаю, безболісно для програми відбулася заміна мене на Вадима Карп'яка. Він вписується в філософію цієї програми, хоча, звичайно, змінилася мова жестів, говірка, просто на зміну одній індивідуальності прийшла інша. Я в силу освіти й природніх інтересів більше знаюся на історії, географії, деяких філологічних аспектах, то Карп'як більше знається, за мене принаймні, на економіці. І він обов'язково використовує ці знання в своїй роботі, навіть якщо це політичне ток-шоу. Головне, не перекладати на інших те, що можеш зробити сам, і постійно вчитися новому, щоб завжди залишатися індивідуальністю.

### **ПРОСТО ДИВІТЬСЯ ТЕЛЕБАЧЕННЯ Й СЛУХАЙТЕ РАДІО**

Тоді будете успішним телерадіоведучим. Українська політика є такою, якою є політика у дуже багатьох країнах світу, там, де політика взагалі є. Бо є країни, де політики немає, а є лише диктатура. Українська політика, як і українська журналістика, український футбол, українська харчова промисловість насправді просякнута тими ж позитивами і негативами, які ми знаходимо у будь-якій іншій країні. Питання в пропорціях і у вашому ставленні до неї. Якщо не влаштовує політика – ідіть у політику. Не влаштовує журналістика – ідіть в журналістику. Не влаштовує питання із ринком праці – змінійте ринок праці своїми власними силами.

Ви, наприклад, припускаєте, що в Сполучених Штатах Америки, у

Великій Британії, в Німеччині є неякісна журналістика? Я працював в Британії і знаю, що там дійсно є неякісна журналістика, просто її набагато менше, ніж у нас, та й причини появи інші. Є неякісна політика і в Великій Британії, і в Польщі, де завгодно. Питання у масштабах. Мене свого часу страшенно вразило, коли у Британії спалахнув скандал про привласнення депутатами грошей, які їм видаються на депутатську діяльність, і про те, що двоє депутатів від консервативної партії за гроші поставили запитання прем'єр-міністру. Вразило не те, що вони це зробили, вразили масштаби зловживань. Бо за те, щоб поставити вигідне запитання прем'єр-міністру, кожен з депутатів отримав аж по тисячі фунтів стерлінгів. Порівняйте із сумами, про які йде мова в українському парламенті – там суми були від 5 до максимум 20 тисяч фунтів стерлінгів. Двоє депутатів у Британії пішли до в'язниці, вони втратили не лише свої парламентські місця а й шанс на майбутні десять років бути обраними в парламент. Тому питання не у рівні політики, а у тому, наскільки громадяни контролюють політиків. А ще краще власними силами, думками й діями показувати, що можлива чесна політика і вона вигідніша людям, ніж брехлива. Зрештою, як і в журналістиці.

Я давно не просто мріяв, а докладав зусиль для того, щоб перейти на радіо. І створення влітку 2012 року «Громадського радіо» якраз призвидшило здійснення моїх мрій і реалізацію зусиль. Я вважаю, що радіо в Україні нині має хороші перспективи, бо ринок телебачення перенасичений, а на радіо навпаки бракує цілих секторів. Наприклад, дуже мало розмовних радіостанцій, бо в радіо не вкладають достатньо грошей.

Журналістом я став із безвиході, бо коли я закінчив факультет міжнародних відносин і міжнародного права Київського державного університету, то фахівці такого профілю в Україні були непотрібні. Усе міністерство закордонних справ тоді налічувало 100 людей технічного і дипломатичного персоналу. От мені і ще трьом однокурсникам дали розподіл у щойно організований Інститут соціальних та економічних проблем зарубіжних країн. Ми просто не повірили своєму щастю й прийшли туди. Однак, на нас там подивилися і сказали: «Хлопці, ви що, не розумієте, що це для звітності? Насправді місць для вас немає». Й через півроку безробіття, коли заробляв випадковим розвантаженням вагонів і репетиторством, я пішов працювати в «News from Ukraine». Мені запропонували місце кореспондента відділу пропаганди. І саме там я навчився ненавидіти пропаганду...

Серед моїх знайомих приблизно половина не має журналістської



освіти. Питання насправді не в освіті, а в тому життєвому досвіді й тих знаннях, які ти отримуєш на додачу до журналістської освіти. Особливо цінуються люди, які, окрім загальних журналістських навичок, спеціалізуються на історії, медицині, економіці, спорті.

Журналіст-початківець має тренувати репортерські навички, бути репортером з загальних завдань. Це дозволяє відточити вміння працювати з фактами. Ви репортер й прибули на репортаж, маєте 5-10 хвилин, щоб зібрати необхідний матеріал. Тому передусім – спостережливість: якщо ви телевізійник, то яку картинку потрібно показати, щоб вразити свою аудиторію; якщо радіорепортер, то які звуки потрібні, щоб передати атмосферу події. І одразу визначитися – з ким розмовлятимете, і не гаючи часу – до них.

До речі, дуже раджу всім дивитися, слухати і читати. Не можна успішно працювати на телебаченні, якщо телебачення не дивитися. Й відповідно – слухати радіо чи читати пресу. А ще краще, якщо бути всебічно обізнаним, бо сучасний репортер повинен знати й уміти все, й передусім уміти в десяти словах передати ту інформацію, яка, наприклад, у нашій приватній розмові складатиме тридцять слів. Це відточує око, вухо і руку.

Ми, журналісти, творимо власний простір свободи, тому, або погоджуємося з тими умовами, які нам диктують, або знаходимо свій спосіб розширити його. І дуже важливо, щоб наш простір свободи поєднувався з простором свободи аудиторії. Чути свою аудиторію потрібно завжди, й коли тобі подобається, що вони кажуть, й коли не подобається. Можна все-одно залишатися незгодним з нею, але аудиторія також має право погоджуватися чи не погоджуватися з тобою. Важливо глядачам довести, що «я знаю, що ти знаєш, що я знаю, що ти знаєш», тобто дати зрозуміти, що працюєте для них.

Що потрібно для створення якісної телепрограми? Передусім чесність, точність, неупередженість і небайдужість. Це стосується як новин, так і аналітики. Якісною є та програма, в якій справді сміються і справді плачуть, і то не є, наприклад, «консервований» сміх, коли тобі штучними нагадуваннями вказують, що прийшла пора сміятися.

Журналіст відповідальний за свої слова, і має бути небайдужим. Небайдужість іноді сприймається невірно – як те, що людина має ставати на той чи інший бік. Насправді, небайдужість в тому, як ми виконуємо свої професійні обов'язки, ставимося до аудиторії і до стандартів професії. Оце і є ознаками якості, професійності та індивідуальності.





## 2. ТЕЛЕРАДІОІНТЕРВ'Ю В ЧАСИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВОЄН

### НЕ СТВОРЮЙТЕ ШТУЧНИХ НОВИН

Це абсолютно хибний, хоча і дієвий спосіб. Ми зараз, коли до нас доходять повідомлення з того боку інформаційної війни, часто пере-свідчуємося, що так звані події й новини, про які нам розвідають, створені штучно. Їх насправді немає, а нас переконують в тому, що вони є. На жаль, українська журналістика час від часу діє таким самим методом і створює враження, що щось відбувається як у нас, так і за кордоном. Ну, а брехня на користь будь-якої влади, не може бути правдою. І навіть, якщо вона дає нам переваги у певний момент, то уже через кілька днів, місяців, років буде такий негативний ефект, що будемо гірко шкодувати, що ми цієї брехні припустилися. Далі приклад того, як я свого часу невдало воював на такій інформаційній війні.

У 80-ті роки вважалося похвальним, якщо радянський журналіст ді-ставав інтерв'ю з, наприклад, американцем, хоча це міг бути британець, канадець, чи представник іншої капіталістичної держави, який критику-вав внутрішню і зовнішню політику своєї держави й влади. На початку 81-го я познайомився з членом туристичної групи зі Сполучених Штатів Америки, штату Нью-Джерсі. Звали його Кевін, він був може на рік стар-шим від мене. У нас було дуже багато подібного – ми читали прибли-зно одну й ту ж літературу, бо все ж в Радянському Союзі можна було познайомитися як у перекладі, так і в оригіналі з сучасною англомовною літературою. Ми слухали приблизно одну і ту ж саму музику, хоча з цим було гірше, бо прогресивну рок-музику можна було чути на певних радіостанціях лише через гул глушилок. У нас була приблизно однако-ва освіта – він історик, я ж історик міжнародних відносин. І американець

раптом, у відповідь на моє запитання: «чи ти погодишся поговорити про зовнішню та внутрішню політику адміністрації Сполучених Штатів?», сказав «так». Він був критично налаштований щодо тодішньої американської політики.

Ми з ним поговорили. Пригадую, я записав 300 рядків цього інтерв'ю (тоді ми міряли на рядки, а не на знаки чи слова). Прийшов до редакції, все це ретельно розшифрував, опублікував. Мене дуже хвалили, бо серед того, що сказав Кевін, було навіть таке, що, мовляв, усю цю братію з Білого Дому треба вимести розпеченим віником. Я радів, що зробив таке критичне інтерв'ю. Й не тільки тому, що мене за це похвалили, а й тому що перебував й полоні певних уявлень про те, як живеться в Сполучених Штатах й від кого походить загроза миру. І набагато пізніше я зрозумів, що цим інтерв'ю я порушив кілька засадничих правил журналістики, і жодна інформаційна війна не варто того, щоб порушувати правила й професійні стандарти. Інформаційна війна, справжня війна – гаряча, холодна, гібридна – не варта того, щоби ми нехтували професійними стандартами.

Ба більше – саме в такі часи суворе дотримання професійних стандартів і, одночасно, прагнення вдосконалити свої професійні навички, є нашим захистом проти того, щоб на нас впливала ворожа пропаганда, і щоби ми не занпащали свою душу. Як би це пафосно і ідеалістично не звучало, але душа у журналістів є. І коли потім, через кілька років ми зупиняємося після цієї щоденної гонитви за новинами, за цікавими людьми, за тим, що зараз називають контентом, ховаючи за цим словом гарні українські слова «зміст» і «вміст», ми думаємо «ні, ми не мали так робити».

Чому я не мав робити інтерв'ю із Кевіном у тому вигляді, в якому воно вийшло? По-першу, було порушено такий засадничий принцип як «про овеc треба говорити з конякою» або ж «з конякою треба говорити про овеc». Людина, яка мешкає у невеличкому містечку у штаті Нью-Джерсі, і якій, приблизно, 25 років, і яка не бере активної участі у формуванні зовнішньої та внутрішньої політики адміністрації Сполучених Штатів, не є авторитетом, до якого ми звертаємось по критику або схвалення політики адміністрації тих самих Сполучених Штатів. Було порушено цей принцип. З Кевіном я міг говорити, наприклад, про те, як організовано самоуправління у їхньому маленькому містечку, для того, щоб нашим людям у таких самих радянських маленьких містечках було зрозуміло: чому у США все успішно, а от у нас поки ні. Міг говорити про те, яка навчальна програма у школі, де викладає Кевін, говорити про те, а де

він бере літературу і музику, якою він захоплюється? І так далі. Тільки якщо людина бере активну участь у політичній кампанії, або причетна до фінансування політичної партії, має прямі виходи на тих, хто приймає рішення, тільки тоді я мав право вести мову про те, про що я й вів насправді.

### **НЕ БУДЬТЕ БЕЗПЕЧНИМИ**

Друге, що стало мені зрозуміло набагато пізніше, до речі, для телебачення це має навіть більше значення, ніж для радіо чи преси. Ми маємо дбати про безпеку тих, з ким ведемо мову, кого використовуємо в своїх матеріалах. Ми повинні двічі, тричі перепитати їх, й, особливо, коли людина не захищена багатством, посадою, чи таким іншим. А ти певна, чи певен, що те, що ти нам сказав/сказала ми можемо безпечно для тебе оприлюднити? Я впевнений, що Кевіна навряд чи звільнили з роботи або адміністративним рішенням вигнали з рідного містечка за те, що він дав тоді критичне інтерв'ю радянській газеті. Але я не маю виключати такого міркування, що в маленькому містечку можуть знайтися люди, яким потрапить до рук ота сама газета, побачать, що є такий нищівний критик американської політики, і захочуть йому помститись. Якою б далекою не виглядала ця перспектива і таке припущення, подбати про це я мав. І мав запитати Кевіна «наскільки ти готовий цим ризикувати?».

Ми часто розмовляємо з людьми, які перебувають у стані афекту – вони стурбовані, знервовані, схвильовані, вони можуть сказати зараз те, про що уже через півгодини пошкоднують. А ми вже поїхали геть, вже монтуємо матеріал, пишемо текст... Вони не знають, переважно, де ми, що робимо, і тоді людина не тільки внутрішньо переживає, вона іноді буває через це під загрозою. Тому це є одним з міркувань, на яке ми завжди маємо звертати увагу.

Ми, журналісти, теж не захищені багато у чому, але у нас є більший ступінь захисту, ніж у так званих «пересічних» людей, з якими ми спілкуємось. Інша справа – коли йдеться про політиків, багатіїв, урядовців і т.д. Вони набагато захищеніші за нас своїми посадами, статками. Тому з ними ми поведимося дещо інакше – ми наполягаємо, ми хочемо отримати від них те, чого вони намагаються нам не дати. Й коли вони починають просити або наполягати «а от я в інтерв'ю сказав не те, а ну поміняй, давай змінимо те, се, п'яте-десяте», то тут треба бути твердим. Єдине, якщо там в запалі сказано «127», а насправді «136» чи «115», і людина про це потім згадала, й телефонує нам, то тут ми маємо бути



Завдяки цьому обміну, з багатьма пригодами, він побував всюди, де хотів.

Однак, головна проблема обміну в тому, що коли отак подорожуєш без страховки, переселяєшся з тіла в тіло в своєму розумі, потрапляєш у спотворений світ, де все сприймається як належне, хоча воно таким не є насправді. От Марвін Флінн, коли повернувся на Землю, ще півроку не міг дати собі ради, і все думав «а чи не повернувся я у спотворений світ? А як же мені визначити, чи я на своїй Землі, чи я на чомусь подібному до Землі». Він дуже пильно стежив за тим, що відбувається. І коли переконався, що навесні, як і раніше, гігантські дуби перекочовують на південь та щовечора у рідному земному небі плывуть три гігантські чорночервоні супутники Землі, що його мати знову сіла висиджувати яйця, він зрозумів, що він таки на своїй рідній Землі, і заспокоївся, та й жив собі далі довго-довго і щасливо.

Отже, людина не змогла відрізнити спотворений світ від справжнього. І наша величезна відповідальність, як журналістів, у тому, щоб не допомагати створювати спотворений світ. Тому що дуже легко і самому опинитися в спотвореному світі, і багатьох людей загнати у цей світ. Ми маємо цьому дуже багато прикладів і в нинішній пропагандистській війні, але часто сповнені праведним гнівом проти російської пропаганди, забуваємо, що тією чи іншою мірою долучаємося до створення спотвореного світу також зі свого боку, й творимо спотворений образ України, українців, що є небезпечно, в першу чергу, для самих себе.

Ми від самого початку війни чуємо час від часу заяви про небачений рівень патріотизму серед українців. От, почалася війна, люди масово пішли до військкоматів, і так далі. Коли просто говориться таке гасло – це дуже добре, це нас тішить, це вселяє впевненість і насправді працює. Але, коли ти подзвониш, чи надішлеш офіційний запит до якого обласного військкомату, і дізнаєшся, а скільки ж насправді людей добровільно прийшли за певний період, за місяць, то цифри і числа можуть змусити вас думати зовсім інакше. Спробуйте зробити такий експеримент. Я не кажу, що ви обов'язково розчаруетесь у офіційних гаслах, але перевіряйте офіційні гасла обов'язково.

### **НЕ МОВЧІТЬ**

Я вважаю, що журналістам мовчати не можна. Згадаємо медицину, є така штука як щеплення, коли людині прищеплюють щось, щоби вона в легкій формі перехворіла тим, чим вона може захворіти, якщо вона не захищена. Щеплення, ін'єкція, оцей вірус, впроваджений в організм –



лягати. І запитувати – «А що означає «гостра ситуація»? А що означає «складна ситуація»?

Що означає «під контролем»? Це коли територія якогось населеного пункту прострілюється там українцями, росіянами або іншими учасниками конфлікту. Оце є «під контролем». Себто насправді там немає тих військ, про які ми думаємо. Ага, під контролем – значить там наші, або там їхні. І ми формуємо собі уявлення. Відповідальність за пояснення таких термінів на нас. Якщо ми знаємо, що переважно це не зрозуміло аудиторії, ми маємо негайно запитати: «поясніть, будь-ласка, що означає». Що означає, коли кажуть «Іде запеклий бій»? Хто знає? Це коли доходить до рукопашного. А це означає, що або ворог вже на наших позиціях, або українські війська щось штурмують, і це зовсім виглядає по-іншому. Це найдраматичніший момент.

### **НЕ БІЙТЕСЯ**

Поки ми настільки боїтимось ворожої пропаганди, що відмикатимемо ворожі телеканали, навіть якщо вони на нас виливають потоки брехні, не допускати тих людей до ефіру, доти ми, по-перше, не здатні будемо виробляти ефективні засоби протистояння цій пропаганді і доти ми будемо жити за принципом малих дітей – заплющили очі і бабай зник. Бабай не зник. На заплющені очі він підкрадеться навіть ефективніше і зробить тобі дуже й дуже боляче. Теза, яку використовують зараз ті, хто стоїть за стерильність або наближення до стерильності українського медіапростору «з терористами не ведуть переговори, а отже терористам не надають ефіру, площі газетної і так далі». Це неправда – з терористами ведуть переговори. Терористам не йдуть на поступки. Тут є велика різниця. З терористами ведуть переговори бодай для того, щоб врятувати життя заручників, яких вони захопили, ми маємо думати про тих людей, які опинилися вільно-невільно, але зараз по той бік. Ми маємо говорити з ними відверто.

Більшість з того, про що ми тут говоримо, має відношення і до інтерв'ю, як до одного з двох, на мій погляд, методів роботи журналістів. Перше це спостереження, яке нам завжди допомагає, куди б ми не прийшли, маємо відразу ж роздивитися навколо і побачити – а що тут мені найбільше впало у око? Або, якщо ми тут були раніше, то чим сьогодні ця штука, ця атмосфера, обстановка, місце відрізняються від того, що було минулого разу? З цього можна буде добре починати репортаж, або інший матеріал, бо якщо це вразило вас, який тут на місці, тим більше є шанс, що це вразить і справить враження на тих, хто буде вас



слухати, дивитися чи читати.

І друге – це власне інтерв'ю. Інтерв'ю, яке у польській мові має прекрасну назву, вона називається «wywiad». Ми вивідуємо. Ми дізнаємося, тому що відати, відання, знання, дізнавання – це є процес, який і відображає оце інтерв'ю. Це не просто обмін поглядами, як нас намагаються налаштувати. Це саме вивідування. Не обов'язково, що від нас хочуть щось приховати. Маємо робити припущення, і воно часто є справедливим «людина не звикла давати інтерв'ю, людина іноді не вміє дохідливо висловити свої думки». Ми маємо допомогти. По-перше, налаштувати людину на розмову, маємо бути приязно налаштовані, якщо ця людина не є нашим ворогом. Якщо ця людина є нашим ворогом, то ми їй сприймаємо її як ворога. Якщо ми вважаємо, що в нас з людиною полярні переконання, між нами ніколи не може бути миру, все одно ніколи не приходимо на інтерв'ю, щоби принизити цю людину. Ми приходимо зрозуміти, чому в неї сформувалися такі погляди. І зрозуміти, чому людина так вважає.

Як можна взяти інтерв'ю в якої завгодно людини? Перше, ви чітко знаєте, що зараз ця людина зараз робить. Не тільки посада, або характеристика загальної там творчості чи діяльності, а що вона конкретно робить. Не начальник управління «трам-трам-трам», а які обов'язки. Ви чітко маєте дізнатися біографію цієї людини, переважно ділову, я маю на увазі професійну біографію, якщо це, втім, стосується певних політичних фігур. Якщо це розлоге телевізійне інтерв'ю, ви маєте обов'язково дізнатися якісь характеристики і риси із особистого життя цієї людини. Людям буває дуже приємно, якщо вони бачать і переконуються, що у вас до них інтерес не лише службовий.

Як визначити гарний телевізійний сюжет? Його треба подивитися без звуку, і якщо після того, як ви його подивилися без звуку, ви змогли переповісти про що там йшлося, то це хороший сюжет. Зрозуміло, що на 100% ви ніколи не зможете переказати, але якщо ви зможете на 75% розповісти, про що йшлося у цьому сюжеті, значить телесюжет відбувся. Тому що є зображення, є звуковий супровід, і так само в інтерв'ю є запитання й відповіді. Ми часто-густо не можемо передбачити, які будуть відповіді. Але з відповідей, якщо запитання були поставлені професійно, можемо зрозуміти якими були запитання.

Якими ж мають бути запитання в інтерв'ю, зокрема телевізійному? Вони мають бути конкретні. Вони мають посилатися на щось, що сталося просто зараз. Це «просто зараз» має певні межі. Якщо на вашому каналі програма виходить раз на тиждень, то це просто зараз від



моменту, коли закінчилась попередня програма, до моменту, коли виходить наступна. Якщо це менша періодичність, частіша, то, відповідно, це «просто зараз» звучується. Якщо це новини або актуальне інтерв'ю на сьогоднішню тему, то це те, що відбулось от просто зараз.

Все, що ми робимо, має бути спрямовано не туди, а на нас. Ми маємо самі утвердитися в тому, що ми робимо й де ми живемо. І тому правда і ще раз правда. Тільки так. Я, до речі, не казав, або мені здається, що я не казав «російська пропаганда». Я казав «ворожа пропаганда». Ну так, гаразд, головним чином ми зараз звертаємо увагу на російську пропаганду, але ж інформаційні війни ведуться і всередині самої України.

### **НЕ ВІДСТУПАЙТЕ ВІД СВОЇХ ПЕРЕКОНАНЬ**

Один із засобів опиратися тиску, і часто успішний, це все ж таки постійне вдосконалення власних професійних навичок. Якщо ви вмієте більше, ніж будь-хто, керівник подумає 20 разів, перш ніж на вас грубо тиснути. І у вас буде козир у переговорах із цією людиною. Це не є повністю гарантією, звісно, але, тим не менше, вдосконалюйте свою професійну майстерність. І все ж таки ж намагайтеся не йти за межі того компромісу, на який ви згодні. От визначте собі лінію, межу — мовляв, за цю межу я ніколи не відступлю.

Як закінчувати інформаційну війну? Зупинимось й спробуймо одне з одним поговорити. Викладіть нарешті нам чітко ваші претензії. Ми викладемо вам наші. Подумаємо, де є точки дотику. Якщо ми переконаємося, що порозуміння неможливе, все одно треба триматися гідно, і правда зрештою визирне назовні, вона буде за нами. Принаймні, я в це вірю. Знаю, що слово «вірю» погане, я сам вам про це казав, але іноді втриматися від «вірю» не можна. Тому що я це перевіряв. Я навіть не вірю, я знаю.

Гаразд, я можу погодитися з вами, коли ви кажете «журналіст повинен підтримувати бойовий дух». Але як ми підтримуємо бойовий дух? Я би радше вів мову про боєздатність і боєготовність, які не завжди визначаються бойовим духом. Можна мати величезний спалах бойового духу й бути абсолютно неготовими до реального ведення війни. А от боєготовність і боєздатність може бути підтримана тільки у випадку, якщо ми добре знаємо, хто нам протистоїть. А хто нам протистоїть, ми найкраще дізнаємося тільки тоді, коли ми маємо розмову саме з цими людьми. Ми не можемо покладатися лише на другі руки. От мені часто кажуть: «А хіба в Сполучених Штатах після 11 вересня була можлива поява у прямому ефірі Усами бен Ладена чи інших?» Давайте не будемо теоре-

тизувати. Але я вам можу точно сказати — будь-яке відео бен Ладена або інших алькаїдівців, яке з'являлося тоді, отримувало таке поширення й таке обговорення в американських і британських засобах масової інформації, що це для мене є якраз ознакою того, що загрозу визнавали, загрозу сприймали й намагалися дати їй раду не за рахунок замовчування, а якраз за рахунок аналізу — що воно є, як ми можемо цьому протистояти і не приховували.

### **НЕ ДІЛІТЬ КРАЇНУ**

Ми ділимо нашу країну. Так її вже частково розділили, й суспільство частково розділили. Але коли ми кажемо — по один бік українські патріоти, по другий бік продажні сепаратисти, або там негідні бойовики — це занадто просто, щоб бути правдою. І українські патріоти бувають різні. І скільки є на неокупованій території тих, хто не є українськими патріотами. А скільки є українських патріотів по той бік — не всі могли вибратися. Я вам ще одну тезу скажу. До телевізійного інтерв'ю навряд чи це має відношення, а з іншого боку — це питання того, як ставити в контекст і як ставити запитання. Я вважаю, що люди в Донецькій та Луганській областях певною мірою врятували Україну від більшої біди, ніж зараз є. Тому що план був, за моїми оцінками й спостереженнями, насправді не тільки ті дві області, а й Харків, Одесу, а також під шумок Херсон і Миколаїв. А якщо ще й пощастить, то й Запоріжжя і Дніпропетровськ. Але, наразившись на потужній спротив українських патріотів та людей більш-менш нейтральних у Донецьку і Луганську, ті, хто організував заворушення, побачив, що їм бракує сил, щоби кардинально змінити ситуацію там. І тому велику частину агентури з Харкова, Одеси та інших міст було перекинуто на Донеччину й Луганщину. І тоді там вдалося зламати ситуацію. А от те, що завдяки справжнім громадянам у Донецькій і Луганській області Україна отримала певну передишку і послаблення тиску в інших містах, за це великою мірою їм шана й подяка. Це до питання, яке я позначив у тезах цієї зустрічі: «Як поставити на одне запитання більше, ніж це абсолютно необхідно».

Ви робите припущення для себе — ця людина у складних умовах, можливо, дещо вона бачить інакше, ніж побачимо ми. У цьому є й цінність, бо людина, яка не побувала під обстрілом, так вам не розповість, і людина, яка щодня не сиділа в окопі і щодня не відбивала атаку або не відступала — тільки вона може вам про це розповісти. У цьому є цінність. З іншого боку, не маючи такого досвіду, ми часто-густо не може-

мо оцінити — наскільки правдиво це може бути пережито іншими людьми. Унікальність досвіду є плюсом, але є й мінусом, бо не підлягає перевірці. Тому ви маєте обов'язково сказати — цей офіцер чи цей солдат три місяці на фронті, він був під Дебальцевим, зараз служить там-то. Дати історію. В одному реченні, в трьох словах, але дати історію. «Він був поранений». Або «йому пощастило більше, ніж 12 його співтоваришам, які контужені, а він без подряпини». Це все дасть уявлення вашим слухачам, глядачам, читачам — наскільки унікальний досвід, наскільки вони можуть його на 100% сприймати, наскільки можуть довіряти цій людині. І тут довіряти не означає оцінювати «права-неправа». Є правда універсальна, як те, що сонце встає на сході, а сідає на заході, й то, різними словами позначаємо схід і захід, а є правда для кожного з нас. Я припускаю, що молода енергійна людина інакше сприймає холод, ніж, наприклад, я. Мені потрібно більше шарфиків, якщо на вулиці мінус 10 градусів Цельсія. Це є абсолютна величина. Якщо ми її повідомимо, то кожен згадає свої відчуття під час мінус 10 градусів по Цельсію. А «дуже холодно» — це є суб'єктивно: для вас дуже холодно це мінус 20, а для мене — мінус 5. Тому коли ви розмовляєте з такими людьми, і не тільки з ними, знайдіть якусь абсолютну величину, яка дасть аудиторії і вам уявлення про те, від чого ми відштовхуємося.

Часто-густо ми опиняємося втягнутими в інформаційні війни. Справедливі чи несправедливі. Журналіст в інформаційній війні відіграє суттєву роль. Якщо ми захищаємо свою аудиторію від пропагандистських впливів, наше місце на цій війні. Але підкреслюю, ми захищаємо, і захищаємо не якоюсь там більшою брехнею у відповідь, ми захищаємо тим, що ми кажемо: послухай або подивися, що є насправді. І ми забезпечуємо постійний потік інформації, який не дає загубитися нашій аудиторії. В цьому якраз роль журналіста в інформаційній війні.

І на завершення ще про одну «українську справу», про ефірне суспільне мовлення, громадське телебачення, громадське радіо чи, наприклад, студентське радіо, як ваше Campus Radio Ukraine. Воно створено в Інституті журналістики, але знання й навички, які ви здобули тут, ви забираєте з собою в подальше професійне життя. І ви можете з урахуванням цього досвіду робити радіо, телебачення, газету, інтернет-сайт, які будуть у вашому володінні чи вашої громади. Звернуть увагу, я не кажу «у вашій власності», а саме у вашому володінні.

Я гадаю, що досвід нашого громадського радіо доводить, що група рішучих журналістів, якщо вони готові витерпіти, буквально винести на собі певний початковий період, потім можуть успішно розвивати



популярний засіб масової інформації. Єдине зауваження, про яке завжди кажу: по-перше, не можна відокремлювати радіо й телебачення в межах нашого суспільного мовлення, по-друге, оскільки радіо дієвіше й дешевше, перебудову слід почати з радіо, і воно потягне за собою перебудову телебачення.

І все-таки будь-яке інтерв'ю коли-небудь та закінчується. Тому з ефіру треба вчасно виходити. Дякую вам за увагу й до нових зустрічей в ефірі.

### **3. ТЕЛЕРАДІОЖУРНАЛІСТИКА І ПРОПАГАНДА**

#### **ВІРТЕ У ТЕ, ЩО ПРОПАГУЄТЕ**

Телерадіожурналіст, який займається пропагандою, успішний тоді, коли вірить у те, що пропагує. Як тільки журналіст починає замислюватися над тим чи правда те, про що він говорить, може настати злам і він перестане бути ефективним пропагандистом. Пропаганда, на мій погляд, згубне явище, яке є видимістю знання. Мені часто доводилося мати справу з росіянами, які перебувають у полоні міфів про Україну та українців. І я часто замислювався над тим, чому вони вірять у те, що ми, українці, «зовсім погані». Я дійшов висновку, що їх дуже довго переконували в тому, що ми, українці, такі, як і вони. Відрізняємося лише тим, що, наприклад, їмо вареники, а не пельмені. І коли росіянин, який підпадає під вплив російської пропаганди, замислюється: а чи могли би вони зробити те, що приписують нам, то тоді десь у глибині душі думає, що, дійсно, могли би. І оскільки ми з ними ніби й «однакові», їхні ці уявлення про «зовсім поганих» приписують нам. Це і є результатом їхньої пропаганди.













вас більша конкуренція на ринку, ніж у ваших попередників, оскільки будь-який блогер може запропонувати себе аудиторії й бути успішним.

### **КОНТРОЛЮЙТЕ СИТУАЦІЮ**

Будь постійно присутнім. Функція журналістики, а саме - комунікація між суспільством та інституціями влади нині переоцінюється. Президент США Дональд Трамп постійно доводить, що ми, журналісти, зовсім не потрібні у цій комунікації. А, наприклад, прем'єр-міністр Вірменії Нікол Пашинян сідає перед онлайн-камерою у FB і розмовляє з аудиторією про те, що він для них робить. І це набагато популярніше, ніж всі інші дії вірменських ЗМІ, ніж всі журналістські інтерв'ю з прем'єром. Вважається, що журналіст може задати цікаве й складне запитання. Та будь-хто онлайн також може так запитати... І політик згодом сам переконується, що йому важливіше й зручніше спілкуватися з його народом саме так, без посередників.

Раніше, коли ми переїжджали з країни в країну, ми читали там ту пресу, яку не могли прочитати тут. Тепер у нас є смартфони й планшети. І ми у будь-який час і будь-де читаємо те, що хочемо. В інформаційному світі нічого не змінюється. Він просто став ширший і... закритіший. Постало питання щоденного контакту зі споживачем інформації. Ми, журналісти, маємо постійно залишатися на зв'язку з нашою аудиторією.

### **БУДЬТЕ ОСОБИСТІСТЮ**

Сьогодні в журналістиці також передусім важлива людина, важлива особистість. Раніше вважалося, що особистість журналіста – це родзинка, яка прикрашає святковий торт, що це головне в професії журналіста. Людина чи бренд? Корпорація чи людина? Що залишиться у майбутньому? Залишиться те й інше – тільки людина врятує корпорацію. Бо корпорація як фабрика новин нікому не буде потрібна. А корпорація як генерація особистостей, генерація думок, позицій і поглядів – вона буде потрібна, тому що це єдине, чим ми можемо зацікавити свою аудиторію.

### **МИСЛІТЬ КРИТИЧНО**

Економіка, політика, життя ставлять постійно нові завдання, і перед нашою журналістикою також. Якщо ви будете стежити за тими процесами, які відбуваються в західних медіа, то ви маєте усвідомити, що ці процеси неодмінно відбудуться й тут, в Україні. Не можна законсервуватися на все життя у світі багатоповерхового суспільного телебачення,

яке ніхто не дивиться, районних газет, які ніхто не читає, радіостанцій, які крутять одну й ту ж музику, жартів діджеїв, які один у одного ці жарти переписують.

### **НЕ БУДЬТЕ БАЙДУЖИМИ**

Мають з'явитися небайдужі люди, які все це змінять, бо реальне життя інше. Ми з вами існуємо в світі, який виключає прибуткову журналістику. Немає прибуткового телебачення й інтернету, бізнесу в журналістиці. Наші телеканали фінансуються олігархами, які утримують їх для того, щоб мати політичний вплив. Вони кожного року витрачають мільярди доларів на людей, які розповідають з екранів політичні новини. Економіка, яка працює таким чином, скоро впаде... І громадянам колись все-одно доведеться позбуватися цієї моделі і починати працювати. І тоді буде інша журналістика, яка вміє заробляти гроші... Нині одні журналісти працюють на олігархів, інші - на гранти. Ви зараз приходите в журналістику, яка поки що не вміє заробляти сама на себе. Бо живемо в системі, коли більша частина журналістики фінансується тими, хто зацікавлений, щоб все залишалось так як є, а менша – щоб були виконані правила. Наша робота може виглядати по-іншому... Бо суспільство має нам довіряти, сприймати наші слова й тези, й найголовніше наші цінності й нашу працю. І це те, що робить нашу з вами професію дійсно потрібною.

### **МАЙТЕ ГРОМАДЯНСЬКУ ПОЗИЦІЮ**

Журналістику можна сприймати сьогодні також як місію. І це виклик дня... Чи може журналіст виступати на політичному мітингу? Коли я був на Майдані, мені казали, що я порушую стандарти журналістики, мовляв звертаюся до людей із закликами, а не висвітлюю подію... Я також так тоді вважав, однак тепер гадаю, що ці стандарти треба змінювати, бо вони не дозволяють журналісту бути поруч із його аудиторією, з його власною країною.

### **ГОВОРІТЬ ПРАВДУ**

Важливо зрозуміти – де факти, а де інтерпретація фактів? Наше сприйняття правди, і те, що нам нині нав'язують, мовляв правда і дискусія – це зустріч позицій. Яку позицію прийняти? Факт не може бути чиєюсь думкою. Не варто дискутувати з людиною, яка інтерпретує факти, спростовує їх, бо ви створюєте можливість для розповсюдження брехні. А світ нині дійсно не вразливий до популізму і брехні... Підміна

правди напівправдою, або постправдою – це принципи теперішньої російської пропаганди...

Чому сьогодні не можна бути нейтральним в політичній журналістиці, зрештою, як і в будь-якій іншій? Важлива присутність правди в політичній журналістиці й особистісних якостей у вас самих. Якщо ви не зможете цих особистих якостей виробити, ви не знайдете свого місця в професії.

Ви маєте забезпечувати конкуренцію різних точок зору. І брехню називати брехнею. Це ваше право як людини, яка модерує інформацію. Передусім журналіст має давати можливість людям обстоювати різні точки зору, але не має надавати їм шансу тиражувати брехню.

### **МАЙТЕ ВЛАСНУ СИСТЕМУ ЦІННОСТЕЙ**

Важливо резонувати не з чужими думками, а з вашим власним камертоном. І тоді ви будете резонувати з системою цінностей, а не з системою забіганок. Журналіст не зобов'язаний мати політичні погляди... Однак повинен мати передусім власну систему цінностей. Свого часу цілі редакції й журналістські колективи об'єднувалися навколо певних систем цінностей – саме тоді виникали найбільш серйозні проекти й бренди. Як вам, теперішнім студентам, знайти себе в професії? Бо загальна система цінностей в суспільстві змінилася, а ви сформовані в момент «генераційної порожнечі»? Ті, хто старше за вас і працює в журналістиці, переважно виховані в моделі «кримінального успіху». Вони заздять тому криміналітету, який нині «за склом в ресторані». Іншого уявлення про успіх у багатьох немає – і це втрачене покоління, бо вони не мають ніякого уявлення про таку річ як щирість, бо час їм просто цього не дав. Вони просто виростили в умовах, коли щирість була під заборону. Сутність обману «буратіно в країні дурнів» залишається незмінною по той чи інший бік. І це те, що вам, двадцятирічним, треба буде змінити – стати чесними у спілкуванні з аудиторією. Просто люди, яким ви будете «служити», брешучи, будуть ставитися до вас з презирством, а люди, які будуть по інший бік ціннісних барикад, і будуть знати, що ви не брешете, ставитимуться до вас з повагою. Це також питання вашої поваги до самих себе.

### **РОЗВИВАЙТЕ СВОЄ АМПЛУА**

Для того, щоб бути цікавим своїй аудиторії, потрібно постійно розвиватися, обрати власне амплуа в журналістській професії. Важливо не бути замкненими в собі й своїх знаннях. Ви отримуєте у спадщину ще з





## ЖУРНАЛІСТСЬКЕ РОЗСЛІДУВАННЯ У ТЕЛЕРАДІОМОВЛЕННІ

**Олег ХОМЕНОК,**  
*медіатренер, старший радник з питань медіа  
Internews Network, член Ради директорів  
Глобальної мережі журналістів-розслідувачів GIJN*

### ГОТУЙТЕ ЧІТКІ ПЛАНИ

Планування журналістського розслідування розпочинається з вибору теми, роботи над гіпотезами й основними питаннями, формування списку джерел та робочого плану. Спочатку треба з'ясувати, що є нового в сфері глобалізації фінансів та злочинності, у масивах даних та інструментах їхньої обробки, в соціальних мережах, як джерелах даних, у зйомках дронів та супутників, у мультимедійному сторітелінгу, також на різних платформах миттєвого поширення інформації. Саме там можна підібрати різні підходи для планування журналістського розслідування й пошуку тем.

### ЗНАЙТЕ, ДЕ ШУКАТИ ТЕМИ

Теми можна знайти на новинних серверах, за допомогою власних спостережень і особистого досвіду. Допомагають також чутки, замітки, репортажі, анонси, які розміщені в медіа, прес-релізи від приватних компаній, оголошення, реклама. Постійну увагу треба надавати заявам, виступам офіційних осіб, звертатися до документів відповідних установ

та організацій. Попередньо важливо враховувати:

- Що про це розповідало наше видання?
- Що про це розповідали наші колеги?
- Що про це розповідав Google?

### **ВИЗНАЧАЙТЕСЯ З СУСПІЛЬНОЮ ЗНАЧИМІСТЮ**

Журналістське розслідування має спиратися на такі суспільні параметри:

- Право суспільства знати переважає над правом власника цієї інформації зберігати її в таємниці;
- Якщо у теми немає аудиторії, немає смислу витратити на цю тему час;
- Масштаб та резонанс події або проблеми має бути значущим.

### **ПРАВИЛЬНО ФОРМУЛЮЙТЕ ГІПОТЕЗУ**

Гіпотеза – це речення, версія, твердження, яке журналіст доказує або спростовує в процесі розслідування. Вона визначає суб'єкт та предмет розслідування. Гіпотеза говорить про те: хто, що, як, в наслідок чого, та чому порушує закон, здійснює неправильні дії і які наслідки це спричиняє.

#### **Інформаційний привід**

- Ваші друзі розповіли вам, що при отриманні дозволу на відкриття магазину, в управлінні архітектури їм не підписували документи, поки вони не заплатили до Фонду Благоустрою міста благодійний внесок - по 10 доларів за квадратний метр площі магазину.

#### **Завдання**

- Сформулюйте гіпотези для розслідування.

#### **Запитання**

- Відповіді на які запитання допоможуть вам доказати або спростувати гіпотезу?
- Інформаційні запитання спочатку. Хто, що, як, де, коли, скільки, в якій послідовності: ці питання допомагають збирати факти.
- Чому, кому це вигідно, хто/що за цим стоїть, які причини, які наслідки? Оціночні питання допомагають отримати коментар, оцінку або інтерпретацію фактів.

#### **Питання до гіпотези**

##### **Гіпотеза 1**

- Місцеві чиновники порушують закон, примушуючи

підприємців сплачувати благодійні внески.

#### Гіпотеза 2

- Гроші з Фонду благоустрою міста використовуються не за призначенням.

#### Завдання

- Складіть список запитань, що підтвердять або спростують гіпотезу.

### **ШУКАЙТЕ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ**

- Які допоможуть нам знайти відповіді на наші питання: хто вони, де вони?
- Документи: офіційні і неофіційні;
- Організації, які є сховищами документів;
- Ресурси мережі, архіви, бази даних та ЗМІ;
- Люди, які є носіями інформації або документів.

### **ЛОКАЛІЗУЙТЕ ТЕМУ**

- Зосередьтеся на головному;
- Визначте часовий період;
- Окресліть географічний регіон;
- Розставте акценти.

### **ОЦІНІТЬ НЕОБХІДНІ РЕСУРСИ**

- Час, необхідний для збору інформації;
- Кошти, якщо вони знадобляться, і де їх брати;
- Людські ресурси, які працюватимуть над розслідуванням.

### **ОЦІНІТЬ ПОТЕНЦІЙНІ ПРАВОВІ І НЕПРАВОВІ РИЗИКИ**

- Кримінальне переслідування;
- Адміністративне переслідування;
- Цивільний позов;
- Загроза втрати роботи;
- Загроза втрати репутації;
- Загроза втрати життя та здоров'я.

### **ВИЗНАЧТЕ ПОСЛІДОВНІСТЬ ЗБОРУ ІНФОРМАЦІЇ**

- Строки, дедлайни отримання інформації;
- Відповідь на яке питання/яку інформацію треба отримати?
- Метод отримання інформації;





**Документи:**

- не потребують захисту;
- не відмовляться від своїх слів;
- не подадуть позови про захист честі й гідності;
- можуть бути неповними і фальшивими.

**Люди:**

- Викликають емоційний відгук;
- Можуть відповісти на додаткові питання;
- Можуть використовувати журналіста в особистих цілях.

**СФОРМУЙТЕ ДОСЬЄ РОЗСЛІДУВАННЯ**

- Базу даних джерел-людей;
- Базу даних експертів;
- Базу даних документів, включаючи скани;
- Розшифровки інтерв'ю;
- Нотатки власних спостережень;
- Базу відео файлів;
- Базу аудіо файлів;
- Базу фотографій;
- Матеріальні об'єкти (речові докази).

**СИСТЕМАТИЗУЙТЕ ІНФОРМАЦІЮ**

- Реконструкція події;
- Відновлення хронології;
- Співставлення офіційного трактування докумен  
реальністю;
- Відтворення фінансових потоків (угоди та контрагенти);
- Зв'язки між організаціями та людьми (родичі,  
засновники, дочірні та афілійовані компанії);
- Картографування (виявлення концентрації проблеми).

Систематизація та аналіз зібраної інформації потрібні  
насамперед журналісту, щоб:

- Створити картину подій або проблеми, які розслідує  
журналіст;
- Пересвідчитись у вірності та доказуванні гіпотези;
- Побачити, чого не вистачає в розслідуванні;

- Побачити протиріччя та невідповідності.

### **ПІДГОТУЙТЕ ГЕНЕРАЛЬНЕ ІНТЕРВ'Ю**

Генеральне інтерв'ю - це зустріч з головним героєм або героями з метою отримати пояснення та коментарі щодо фактів, зібраних в процесі розслідування на його завершальному етапі. Варто йти на генеральне інтерв'ю знаючи все.

Метою генерального інтерв'ю є:

- Отримання коментарів та пояснень головного героя;
- Реалізація його права на відповідь;
- Запитання із констатацією відомих фактів;
- Відмова героя – теж інформація.

### **ПЕРЕВІРЬТЕ ДОСТОВІРНІСТЬ ФАКТІВ І ЗБЕРІГАЙТЕ АРХІВИ**

• Фактчекінг та допублікаційна юридична експертиза матеріалів, що йдуть в публікацію, істотно зменшує правові ризики як для журналіста, так і для редакції.

• Грамотне архівування та збереження зібраної інформації, створення архівів, баз даних допоможе в майбутньому швидко повернутися до теми, в разі судового розгляду надати докази.

*За матеріалами тренінгу*

*«Журналістське розслідування:*

*технології, стандарти, проблеми»,*

*Інститут журналістики*

*Київського національного університету імені Тараса Шевченка,*

*22 лютого 2019 року.*



## ФАКТЧЕКІНГ У ТЕЛЕРАДІОМОВЛЕННІ

**Ольга ЮРКОВА,**

*журналістка,*

*співзасновниця незалежної української організації «StopFake.org»*

### НЕ ВІРТЕ ЗАГОЛОВКАМ

Російська пропаганда – це система. Вона пристосовується до поточних подій і особливостей тієї чи іншої країни. Ми у «StopFake.org» спочатку дивилися на неї як на феномен пропаганди навколо України. Однак, як виявилось з часом, вона так само діє і в багатьох інших країнах. Україна просто є полігоном для відпрацювання певних технологій пропаганди. Наприклад, у 2016 році ціла фабрика тролів атакувала вибори у США, під час голосування за Brexit також відзначено втручання Росії. У багатьох країнах світу ми спостерігаємо появу фейкових меседжів, які розповсюджують російські медіа.

У чому різниця між пропагандою і фейками? Фейк – це інструмент, обман, подання неправдивої інформації. А пропаганда – це система, мережа різних заходів. Фейк – це один із інструментів пропаганди. Є й інші інструменти – наприклад, міфи, які використовують політики, тролі в інтернеті, групи в соцмережах, сайти, що створюються на короткий час для поливання брудом конкурентів. Система фейків створює певну картину світу в очах аудиторії.

Як працює фейкова пропаганда – подаються багато фейків, щоб серед них сховалася правда. Люди переважно читають заголовки і не перевіряють інформацію. Вони просто репостять заголовки і не читають



- Документи;
- Деталі;
- Дата й час;
- Місце;
- Джерела;
- Повідомлення ЗМІ.

### **НЕ ВІРТЕ МАЛОВІДОМИМ ЕКСПЕРТАМ**

Як відрізнити бота від реальної людини? Передусім – фото. Його може не бути взагалі або це фото якихось акторів чи реальних людей (тут треба перевіряти через google) тощо. Немає історії, характерної для живої людини, немає активності або багато перепостів з одного джерела.

Доктор Хаус сказав, що всі брешуть. Я не повністю погоджуюсь з тим твердженням. Є люди, які не брешуть, і є медіа, які говорять правду. Принаймні намагаються це робити. І от важливо, щоб люди навчилися відрізнити одне від іншого. Медіа, які поширюють фейки, зорієнтовані на те, щоб у суспільстві запанувала недовіра, щоб ніхто нікому не довіряв, мовляв «усі брешуть». Якщо один раз брехня, можливо – це помилка. Якщо другий раз – тоді від цього медіа варто відмовитися. Ви ж не підете в магазин утретє купувати неякісний товар.

Інформація – повідомляє, роз'яснює, АЛЕ не дає готових рішень.

Пропаганда – інформує, роз'яснює, переконує, АЛЕ компроментує, маніпулює. Пропаганда приваблива, вона емоційна.

Пропаганда може бути: одноступінчаста, яка звертається безпосередньо до аудиторії, і двоступінчаста, тобто діяти через лідерів думок, експертів.

### **ПЕРЕВІРЯЙТЕ ДАТУ**

#### **Деталі, що ідентифікують місце:**

- Геолокація;
- Орієнтири: написи на будівлях, номери, вивіски, білборди;
- Упізнаваний міський пейзаж чи ландшафт;
- Будівлі: церкви, мінарети, мости, стадіони;
- Перевірка на Google Street View чи Google Maps;
- Використання ландшафтних рівнів у Google Earth.

#### **Деталі, що ідентифікують дату і час:**

- Погода;

- Час доби;
- Пора року;
- Годинник, сторінки газет, телевізор...

**Документи як джерело:**

- Вихідні дані;
- Номер;
- Підпис;
- Адреса;
- Спосіб надходження.

**Повідомлення ЗМІ:**

- Використовують для підсилення меседжів російськомовних спікерів;
- Джерело: авторитетне чи маргінальне?
- Знаходимо оригінал: чи заява не перекручена?
- Читаємо інші матеріали автора, інших авторів сайту і досліджуємо їхні погляди.

**Сайт як джерело:**

- Коли вперше сайт був збережений?
- Як виглядала перша сторінка сайту?
- Які новини публікував сайт з початку своєї роботи/  
у конкретний день?
- Хто власник сайту?
- Вихідні дані.

**НЕ ВІРТЕ КАРТИНКАМ****На що дивитися?**

- Оригінальне чи оброблене фото;
- Дата першої публікації;
- Що насправді показано?

**Аналізуємо фото:**

- Час створення;
- Час зміни дати;
- Характеристики камери;
- Характеристики фото.

Якщо ви запідозрили фейкову інформацію у соцмережах, то у коментарях варто написати, що то є фейк і підтвердити це, наприклад, скріншотом. І таким чином збирати лайки. Можна також поскаржитися на ту сторінку, яка розповсюджує фейковий контент.

### **НЕ ВСЕ, ЩО РУХАЄТЬСЯ І ГОВОРИТЬ НА ЕКРАНІ – ПРАВДА**

Важливо визначитися з 5-ма джерелами, яким ви довіряєте. Бо помилки роблять усі.

Є дилема між оперативністю подачі інформації та її якістю. Чи ми перевіряємо факти й даємо через три дні, чи виставляємо новину негайно й без перевірки. Можна діяти десь «посередині» – оприлюднити інформацію швидко, однак дописати, що «ми звернулися за коментарями...» або «ми будемо стежити за ситуацією». Це означає, що ви будете перевіряти інформацію.

Якщо ви хочете отримати реальну картинку за допомогою українського телебачення, то дивіться УСІ КАНАЛИ.

*За матеріалами тренінгу*

*«Фактчекінг: ефективні інструменти  
виявлення фейків і пропаганди»,*

*Інститут журналістики*

*Київського національного університету імені Тараса Шевченка,*

*12 квітня 2019 року.*





**МИСЛІТЬ КРИТИЧНО**

Не намагайтеся вважати інформацією все, що тільки бачите. Однак теми схуднення і гороскопів також нікуди не зникають. Вони дають хорошу порцію кліків і лайків, бо «корисна» й «мотиваційна» інформація запитана постійно.

**ШУКАЙТЕ ЕКСКЛЮЗИВ**

Хто витягне ексклюзив і збере аудиторію соцмереж, той переможець. Ми всі граємо на одному полі. Однак Facebook – це ще не все. Є ще Instagram чи Telegram...

**ПОТРІБНО РУХАТИСЯ У ВСІХ НАПРЯМКАХ**

Журналістика сьогодні міняється. Кожен хоче мати і знати усе. Людина не може зупинитися. Я маю багато підписників і хочу мати ще більше... Завтра мене можуть обігнати інші. Журналістика розвивається і росте. Завдання стоїть так, що нам потрібно рухатися у всіх напрямках. Як в ефірному мовленні, так і онлайн.

**ПЕРЕВІРЯЙТЕ НОВИНИ**

Це вже класична порада. Підключайте живі блоги. Давайте побільше коментарів. Давайте різну картинку. Хай аудиторія приймає рішення сама що відбувається насправді.

**ПРАЦЮЙТЕ ОПЕРАТИВНО, ЯКІСНО І КРЕАТИВНО**

Здебільшого люди переглядають відео не більше, аніж 5 хвилин. Все менше користувачів дивляться великі шматки трансляцій. Однак вони є, і про них також забувати не варто.

**ГРАЙТЕ НА ЕМОЦІЯХ**

Як знайти тему? Історія виживання пенсіонера – це купується. Літні люди, які займаються спортом – це також продається... Намагайтеся грати на емоціях. Пишіть рубано й коротко. Не використовуйте довгі речення.

**ДАЙТЕ ІСТОРІЇ НОВЕ ЖИТТЯ**

Якщо не вистачає історій, зверніться до того, про що вже розповідали. Дайте історії друге, третє життя. Свого часу «Свобода» розповідала про молодят, які приїхали з Івано-Франківська до Києва шукати роботу,

однак почався Майдан. Три місяці вони побули на Хрещатику й повернулися додому. У них народилися діти, вони знайшли роботу й ми вже двічі розповідали про них у наших програмах. Як у них змінилося життя? Що дав їхній родині Майдан? Чи повторили б вони все знову?

### **ПИШІТЬ СТОРІ**

Важливий конкретний приклад, конкретна родина, конкретна історія. Сторітелінг – це завжди запитано й популярно. Історія про те, як молодий хлопець зробив татування на грудях після подій на Майдані. Покажіть це тату. Чому він це зробив? Що стало причиною?

### **ПРАЦЮЙТЕ З ПОДКАСТАМИ**

Світ стрімінгу й відео на замовлення. «Свобода» це активно використовує. Перші наші стріми були пов'язані з парламентськими виборами 2004 року. Ми випробували їх у ніч виборів. Одна наша камера в парламенті зробила більше, ніж 83 тисячі камер Януковича на виборах.

### **ПОСТІЙНО ВЧІТЬСЯ**

Головне тренувати мовленевий апарат й відчуття часу в прямому ефірі. Я прошу Віталія Портникова зробити матеріал на 2 хвилини, й він буде говорити рівно 120 секунд. Ні секундою більше... Це великий досвід. Це професіоналізм.

### **РЕКЛАМУЙТЕ СЕБЕ**

Рекомендую журналістам особисто просувати свої власні матеріали в соцмережах. Давати візуальну ілюстрацію (фото, відео) до написаного тексту. Нині – світ візуалів.

### **БІЛЬШЕ ВИКОРИСТОВУЙТЕ СТРИМИ**

Потрібно думати про форму текстового й зображального матеріалу. Скільки емоцій можна передати лише одним фото людського обличчя... А крупне зображення очей – це неймовірно впливає на аудиторію.

### **СТАНЬТЕ ОПЕРАТОРОМ**

Вивчайте основи операторської майстерності й техніку зйомок, постановок, роботи зі світлом. Бувають такі ситуації, коли є тільки ви, подія і відеокамера...

**УВАГА ВИПАДКОВОСТЯМ**

Випадок у пошуку інформації може зіграти суттєву роль. Не ігноруйте випадковості. Вони можуть стати основою цікавої історії.

**БУДЬТЕ ГОСПОДАРЕМ СВОГО ЕФІРУ**

Не давайте можливості вашим гостям перехоплювати ініціативу в контексті запитання-відповідь. Ви запитуєте – вам відповідають. Тільки так.

**ВИКОРИСТОВУЙТЕ 360-ГРАДУСНЕ ВІДЕО**

Цей метод зйомок і подачі інформації і добре працює на аудиторію. І не забувайте про лонгрід як жанр журналістики, де вдало працює великий обсяг мультимедійного контенту й літературний стиль. Лонгрід – це дійсно важка робота, над ним працює інколи ціла команда. Однак такі речі інколи стають візитною карткою теле- чи радіокомпанії.

**УМІЙТЕ ПОБАЧИТИ ПЕРШИМ**

Текст, аудіо, відео, фото, графіка – зробіть з нудного цікаве і динамічне... Побачте те, що не бачать інші, й передайте це вашій аудиторії усіма мультимедійними засобами. Тоді ви – майстер.

*За матеріалами тренінгу*

*«Журналістика і конвергенція: секрети професії»,*

*Інститут журналістики*

*Київського національного університету імені Тараса Шевченка,*

*5 грудня 2018 року.*



## ОНЛАЙН-ТЕХНОЛОГІЇ ТЕЛЕРАДІОЖУРНАЛІСТИКИ

**Віталій МОРОЗ,**

*журналіст, медіатренер,*

*керівник програм нових медіа ГО «Інтерньюз-Україна»*

### УМІЙТЕ ГОТУВАТИ «БУРГЕРИ»

Професійні журналісти нагадують шеф-кухарів, вони вміють готувати дорогі страви для дорогих ресторанів. Однак конвергенція примусила їх робити все те, що вміють інші – бургери.

Час, коли журналісти просто написали текст і забули про це, минув. Опублікувавши повідомлення, журналіст має постійно його моніторити. І не лише свій текст, але й інші, дотичні за темою, повідомлення. В ідеалі хороша журналістська команда постійно моніторить соцмережі для збору масиву інформації. Таким чином перед журналістами виникають нові завдання – створити повідомлення, запакувати зміст у певну привабливу форму (жанри, типи) й поширити його. Поширення є ахіллесовою п'ятою українських журналістів. Бо те, як влаштовані сайти, чому дизайн сайту так важливий, які є особливості usability («зручності користування») сайту та інше – все це тепер технології в журналістиці.

### СМІЛИВО МОНИТОРТЕ, ПАКУЙТЕ І ПОШИРЮЙТЕ

Вже довгий час технології для журналістів виглядають так: три ключові середовища – інтернет, друковані медіа та мобільні дані розподіляють між собою пакування інформації, тобто створюють той конвергентний ньюзрум, який працює в режимі нонстоп. Класична модель



Йде тиск передусім на емоційний чинник сприйняття, мовляв, «трудова мігранти придуть і заберуть вашу роботу»... Реальність і дійсність від журналістів влаштовує не всіх. Не всі користувачі можуть поділяти такі реалії й таку дійсність, їх влаштовуватиме й неперевірена інформація, якщо вона відповідатиме їхнім емоціям і цінностям сприйняття.

### **БАЛАНСУЙТЕ МІЖ РАЦІОНАЛЬНИМ І ЕМОЦІЙНИМ**

Сьогодні творяться нові поняття, які від сприйняття раціонального переходять до сприйняття емоційного, наприклад – епоха постправди, віртуалізація політики, технології поляризують... Ламаються політичні системи, оскільки правила таких систем застарівають. Ці правила багатьом вже не цікаві, бо потребують додаткових смислів, цифр, порівнянь та перевірок. Легше за все мислити надуманими образами, гаслами й емоціями. І ви, мабуть, будете в програвші, якщо сьогодні використовуватимете раціональний аргумент, щоб переконати когось. Якщо ви створите тренд, то виграєте більше.

### **СТАВТЕСЯ ДО ТЕХНОЛОГІЙ СКЕПТИЧНО, АЛЕ З ПОВАГОЮ**

Технології базуються на тому, що приватність дуже важлива й потрібно забезпечити спілкування від зайвих вух чи очей, наприклад, конкретних двох людей, членів родини чи друзів. Але цю ж приватність технологічно можна поширити й на всю спільноту, коли під виглядом приватної комунікації будуть здійснюватися незаконні речі. Сьогодні прийшов час скепсису стосовно технологій, бо вони занадто сильно почали втручатися в наше приватне життя – ви, наприклад, повертаєтеся з дороги за телефоном, якщо забули його вдома, домовляєтеся про зустріч за допомогою месенджерів чи підключаєтеся до wi-fi мережі, як тільки є така можливість. Тому мабуть і не спрацювала ідея з Google Glass, бо наш інформаційний простір настільки перенасичений, що люди просто уникають додаткової інформації. Технології розвиваються занадто швидко і користувачі за ними не встигають. Є таке поняття як цифровий розрив, коли одні суспільства є включеними у технології, а інші не мають елементарного доступу в інтернет.

*За матеріалами тренінгу*

*«Інтернет-технології для журналістів:*

*нові підходи та інновації», Інститут журналістики*

*Київського національного університету імені Тараса Шевченка,*

*10 травня 2019 року.*





## ТЕЛЕРАДІОМОВЛЕННЯ ЯК БІЗНЕС

**Дмитро ХОРКІН,**  
диктор, радіожурналіст,  
Генеральний продюсер UA: Українське радіо

### ЗРОБИТЬ ПРОФЕСІЙНИЙ ВИБІР

Я впевнений, що радіо буде жити і не зникне ніколи, як не зникне здатність людини слухати і спостерігати. Українське радіо вперше вийшло в ефір 16 листопада 1924 року. Минуло майже сто років, а радіо розвивається і чуває себе дуже впевнено. Воно буде іншим, спосіб слухання буде іншим та й аудиторія його буде іншою. Однак все-таки це буде радіо, яке завдяки технологіям, стає менш затратним для виробництва продукту й завоювання аудиторії. Тому, якщо ви обираєте радіо, треба вчитися не тільки як говорити й мовити в ефірі, а й вчитися слухати свою аудиторію.

### БУДЬТЕ СПОСТЕРЕЖЛИВИМИ

Вважаю цю здатність однією з найважливіших і найцінніших рис для журналіста. Наприклад, їхати у транспорті й слухати, що кажуть люди: «прийшли платіжки, а ще немає опалення...» Чому б і ні?.. Ось вже готова тема для передачі. Чи, наприклад, ви – у театрі й бачите цікавого актора. Отже, як здобувати витривалість голосу, як працювати на сучасній сцені – от де цікава сторі для вашої програми.

**БУДЬТЕ КОНВЕРГЕНТНИМИ І УНІВЕРСАЛЬНИМИ**

Навіщо сьогодні на подію їхати окремо тележурналісту, радіожурналісту чи кореспонденту газети. Часи змінилися, все можна зробити одній людині. Ви самі це чудово знаєте. І ці знання є також вашою цінністю.

**ФОРМУЛЮЙТЕ КОНКРЕТНУ МЕТУ**

Де я себе бачу? Що я маю робити у професії? Чим вона для мене цінна? Розробляйте план реалізації мети на перспективу.

**ВМІЙТЕ БУТИ ОПЕРАТИВНИМИ**

Це, безперечно, одна із функціональних характеристик сучасного телерадіомовлення. Тобто, треба вміти працювати швидко, готувати ефір вчасно і, головне, якісно.

**БУДЬТЕ КОНКУРЕНТНИМИ**

Тематична спеціалізація, ведення програм, навички операторської й режисерської майстерності тощо... Знайдіть свій професійний шлях, який передусім цікавий для вас і може бути запитаним на радіостанції чи телекомпанії.

**НЕ ПОВТОРЮЙТЕСЬ**

Є хибний маркетинговий підхід, який називається «ловити рибу в акваріумі», тобто робити певний продукт для тих, хто це вміє і це знає. Не будьте вторинними, це не принесе успіху.

**БУДЬТЕ САМОКРИТИЧНИМИ**

Самозакоханість шкодить, а в журналістиці тим паче. Здорова критика допомагає робити правильні висновки і не помилятися двічі.

**МАЙТЕ ХОРОШИХ НАСТАВНИКІВ**

Вони стануть для вас стають менторами. Це можуть бути ваші викладачі-практики чи можливо колеги на роботі. Цінуйте дружню підказку й учіться бути вдячними.

**ПЕРСОНІФІКУЙТЕ СЕБЕ**

Особистість завжди запитана в конкурентних медіа. Для успішного бізнесу на сучасному радіо це конче необхідна риса. Виявляйте ініціативу й спрямовуйте її в конкретне прикладне русло.

**ЧІТКО ПОЗИЦІОНУЙТЕСЬ**

Важливо вміти чітко позиціонувати свою журналістську працю й створити свою власну цільову аудиторію, яка й стане цільовою аудиторією вашої радіостанції чи телекомпанії. Тоді це насправді цінно.

**ВАС ПОВИННІ ЗАПАМ'ЯТАТИ**

Це майже за Лесем Курбасом. Йдеться про ті особливості, які є інструментом вашого промо – сценічні рухи, голос, тембр, манеру, інтонацію, характерні риси обличчя, погляд, вміння підібрати костюм, зачіску, власний репертуар. І, звичайно, вміння зірвати овації. Вас повинні запам'ятати. Тоді ви в тренді.

*За матеріалами тренінгу  
«Радіо як медіа та бізнес:  
стандарти, цінності, тренди»,  
Інститут журналістики  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка,  
14 листопада 2018 року.*



## РАДІОМОВЛЕННЯ ЯК МУЛЬТИМЕДІА

**Роман ЗАЯЦЬ,**

*медіаексперт, медіатренер, журналіст,  
керівник «Ukrainian-Polish RadioSchool»*

### СПРИЙМАЙТЕ РАДІО ЯК ХМАРНУ ТЕХНОЛОГІЮ

Поява тієї чи іншої технології завжди спонукає радіо до певних змін. І ключовим тут я вважаю слово «радіо». Коли ми обирали тему, я запропонував назву «від аудіо до мультимедіа», щоб показати, яким чином змінюється радіо, як воно зараз модифікується, як змінюється спосіб його сприйняття. Коли ми говоримо про радіо, то які асоціації можуть виникати? Який асоціативний ряд? Хтось скаже: Магнітофон у бабусі... Музика... Студія... Слухачі... Автомобіль... Новини... Гарний голос ведучого... Шуми... Слово... Репортаж... Фон... Вечірні й ранкові розваги... Насправді радіо це є хмарна технологія, яка нонстопом пропонує певний контент на вимогу слухача. Радіо – це сервер, який знаходиться невідомо в якій точці країни. Нині дискутують ось про що: технології, що видають контент на вимогу – радіо, чи ні? Фахівці поділилися. Одні кажуть, що це радіо. Інші вважають, і я також, що радіо там, де є живий голос, живий стрім, живий аудіопотік.

Голос + музика – це музичне радіо. Голос + голос – це розмовне радіо. Найважливішим на радіо, як і для інших медій, є контент. Якщо перефразувати одну відому рекламну фразу, то «технологія – ніщо, контент усе».

Почнемо з елементарного – передавача й антени, потужність яких











безкоштовно поставити на свій власний смартфон. І що дуже цікаво, в цих аплікейшенах є і радіо, і телебачення. Тобто в одній аплікації ви маєте завжди декілька каналів, подкастів, отже маєте можливість спостерігати за новинами, читати, чути й одночасно бачити їх.

Якщо ми вже говоримо про подкастинг, то основний принцип їхнього функціонування такий – я хочу слухати радіо тоді, коли мені зручно. Загалом так себе й поводить нині аудиторія, яка слухає тоді, коли має на це час, натхнення і зрештою можливість. Ще одна технологія, яка підтримує радіо – відеострімінг, можливість, наприклад, через YouTube бачити те, що відбувається в радіостудії.

Ось так коротко про технології й перспективи, які чекають на Україну стосовно розвитку радіо.

Однак, інтернет-радіо не є догмою. Традиційні радіоприймачі не відійдуть. Вважаю, що ми можемо знову повернутися до лампових радіоприймачів. Вініл теж у певний момент, здавалося, щез, а пізніше – став максимально популярним, з'явився знову, і тепер це доволі дороге задоволення. Не треба повністю відкидати цю та й інші технології. В музиці також був масовий перехід на цифрову технологію, а пізніше рок-музиканти з'ясували, що на лампових підсилювачах вони звучать набагато глибше й серйозніше. Тому традиційне радіо буде. Традиційні радіоприймачі будуть. Просто є певний феномен в Україні буму розвитку онлайн-радіо тільки через цей ціннісний дисонанс. Що ми очікуватимемо від онлайн-мовлення? Предметні дискусії, коли не зможемо відірватись від радіоприймача, більше хорошої й справжньої музичної журналістики, розважальні шоу, які будуть тримати нашу увагу, й звичайно оперативні та об'єктивні новини, які вже поступово з'являються на інтернет-радіостанціях.

Майбутнє радіо – це також сервіси як «Pandora», «Spotify», «Googleplay», коли ви самі створюєте свій власний плейлист і його ж слухаєте. Вам тоді дійсно не потрібен ні ді-джей, ні ведучий ефіру чи музичний директор. Такі сервіси зараз є дуже популярні, особливо в молодих людей. Однак, гадаю, ви знайомі з семирічним циклом розвитку людської особистості. Соціопсихологи виявили, що людина кожні 7 років змінюється. В період від 14 до 28 років, коли музичні смаки достатньо мінливі, ми хочемо слухати те, що нам подобається, і не потребуємо «порадників». Коли смаки вже сформовані, й людина працює, на створення власних плей-листів просто немає часу. Тоді шукається той радіомовний контент, який відповідає запитам й інтересам, і музичні сервіси відходять у бік. І взагалі, чим старшою стає людина, тим

вона більше хоче чути інформації, а якщо й слухатиме музику, то тільки ту, яка їй до вподоби. І роль ведучого тут суттєво зростає, бо він друг, порадник і зрештою партнер за інтересами. Треба спілкуватися з аудиторією так, як у цьому гаслі: «радіо майбутнього – близьке до слухача». Хто це з ведучих зробить, той і майстер.

Тому закликаю вас усіх, студентів у Києві, Вінниці, Маріуполі й інших містах України наблизитися до правильних журналістських стандартів в радіоєфірі, щоб ставати майстрами. І головне – любити радіо й постійно відкривати його для себе, бо воно робить людей щасливими.

*За матеріалами тренінгу*

*«Радіо: від аудіо до мультимедіа»,*

*Інститут журналістики*

*Київського національного університету імені Тараса Шевченка,*

*22 квітня 2016 року.*



## ТЕЛЕРАДІОАУДИТОРІЯ: ПСИХОЛОГІЯ І МОТИВАЦІЇ

**Соня СОТНИК,**

*медіатренерка, журналістка, співачка,  
конферансьє, ведуча ранкового шоу «Камтугеза» на Радіо Рокс*

### В СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ МОЛОДІСТЬ ПЕРЕМАГАЄ СТАРІСТЬ

Ми прийшли в студію Роксу тоді, коли Сергію Васильовичу Кузіну виповнилось 46 років, а мені трошки менше. Загалом це було дивно, бо на старті комерційного телерадіомовлення в Україні, який припав на початок 90-х, на радіостанціях і телекомпаніях працювали достатньо молоді люди – 22-25 років. І вони швидко ставали доками у професії завдяки передусім молодечій енергії. В сучасній журналістиці молодість перемагає старість. Це факт. Ми знали про це й коли вперше вийшли в ефір, то думали, що це буде лише на один рік, просто, щоб підштовхнути рейтинг телерадіостанції. І вже потім... на пенсію...Однак, так не сталося. В ефірі ми вже 7 років, не змінюючи складу. З нами вже виросло покоління. Ті, які тоді пішли в третій клас, зараз вже закінчують школу і ми їх знаємо всіх поіменно, бо спілкуємося з ними щодня. Ми, до речі, єдина радіостанція в Україні, на якій працюють люди старше 40-50 років.

Якщо ви працюєте на радіо і телебаченні, то можете спокійно їздити в метро, громадським транспортом. До вас ніхто за автографом не підійде.



гроші? Ми розуміємо прекрасно, що, на жаль, в нашій країні не цінується праця професорів, кандидатів наук і вони заробляють не так багато. Тоді що ми їм будемо продавати? І що вони зможуть купити? Зрозуміло, що ми вимірюємо аудиторію за кількістю та її привабливістю для наших рекламних партнерів. Але змінювати у зв'язку з цим наш портрет аудиторії не хочемо.

### **СТУДЕНТСЬКЕ ТЕЛЕРАДІОМОВЛЕННЯ – ПЕРШИЙ ДОСВІД ПОШУКУ АУДИТОРІЇ**

Коли ми говоримо про телерадіостанції, які створюють студенти для студентів – це мабуть найцікавіша штука, бо у тебе немає взагалі ніяких кордонів, ніяких зобов'язань щодо комерційного успіху програми. В мене є дуже хороша подруга, яка працює в Лондоні на невеличкій радіостанції в університеті. Вона як мистецтвознавець веде нічну й «дуже страшну» програму на студентському радіо про шведський death metal і там «відривається на повну катушку». В неї є 4 слухачі. 4! слухачі на лондонському «Campus Radio». Вона їх знає, вони її теж, вони постійно спілкуються і ця програма фантастично успішна. Вона чітко працює на цю маленьку аудиторію. Коли в неї з'явився 5-й і 6-й слухач, а потім 7-й і 8-й, вона була щаслива. Бо ніхто не вимірює її рейтинги, тут питання швидше в самореалізації. Ви просто маєте шанс тренуватися і робити так, щоб стати впевненішими у собі.

Окрім того, студентські телерадіостанції відкривають нові можливості, нові таланти, музику, теми в кіно, мистецтві, науці. Сергій Кузін, мій партнер по радіошоу, працював в Америці на студентській радіостанції, і я знаю, що це його найкращий у житті досвід. З ним працювали фахівці, які виправляли і направляли, але ніхто ніколи не диктував, що і як йому розказувати.

### **СПЕЦІАЛІЗУЙТЕ АУДИТОРІЮ**

Коли ми впевнилися, що знаємо свою аудиторію, починаємо створюватися продукт. Яким чином комерційні телерадіостанції дізнаються про те, що потрібно їхній аудиторії? Вони просто збирають свою аудиторію і запитують у неї. Звісно, це не може бути так, мовляв: «А що ви хочете?». Якщо ми поставимо питання таким чином, ніколи не дістанемо вірної відповіді. Тому тут, як в науці, у нас є деякі гіпотези, які аудиторія підтверджує або спростовує. Ми запитуємо в аудиторії, чи потрібні їм новини? Ми не запитуємо про те, скільки новин їм потрібно протягом дня, бо комусь потрібна година, комусь година й 15 хвилин, а













історії українського радіо. Ми до цього йдемо, і я сподіваюсь, що дійдемо.

Зараз дуже модно ставити в студіях веб-камери для того, щоб наша аудиторія могла ще й спостерігати за тим, як ми працюємо. Зрозуміло, що ведучі – це атмосфера ранкового шоу, й слухачі казна-як можуть ту атмосферу уявляти й домислювати. Однак, коли вмикаєш веб-камеру й бачиш двох абсолютно сумних людей, які сидять, впершись в монітори, то питання з атмосферою відпадають відразу ж. Просто в студії принципово нічого не відбувається. Атмосферу ми створюємо собі самі. Головне, щоб не було «шизофренії», коли ти виходиш в ефір, говориш «Доброго ранку!» і уявляєш, що тебе ніхто не слухає і не бачить. Ну, ніхто, жодна людина, просто ти розмовляєш сам із собою. Це справді жах радієника чи телевізійника.

### **ЛЮБІТЬ СВОЮ РОБОТУ**

Бажання піти на радіо чи телебачення невідомо з яких причин – це, напевно, найкрутіше, що може бути в нашій професії. Якщо є причина – це вже ремесло, це не любов. Справжня любов – це тоді, коли ти ходиш на роботу не знати чого. І це прекрасно.

*За матеріалами тренінгів*

*«Радіошоу: ремесло та індивідуальність» та*

*«Технології сучасного радіо:*

*математика, лінгвістика, психологія і магія»,*

*Інститут журналістики*

*Київського національного університету імені Тараса Шевченка,*

*27 жовтня 2016 року та 24 вересня 2019 року.*



## ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ В ТЕЛЕРАДІОЕФІРІ

**Олеся НОГІНА,**

*продюсерка телешоу «Світське життя з Катериною Осадчою»,  
співзасновниця продакшн-студії Final Cut Media*

### ЕПОХА АВТОРСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ В МИНУЛОМУ

Я представляю телебачення продюсерське, і саме про нього мова. Телепрограми «Абзац», «Майстер-шеф», «Сніданок з 1+1», «Караоке на Майдані», «Танцюють усі», «Х-фактор» – це типові представники продюсерського телебачення. Продюсери розробили типовий формат розважальної програми, успішно транслювали у своїй країні, і потім продали ліцензію, франшизу на інші країни. Всі підвалини успішності та рейтинговості закладені уже в форматі. Однак, лише одна з перерахованих програм – «Караоке на Майдані» та ще «Світ навиворіт з Дмитром Комаровим» є унікальним прикладом продюсерсько-авторської передачі, бо в одній особі поєднується продюсер, автор і ведучий. Це рідше виняток, ніж правило. Сьогодні телепроекти зароджуються, як правило, від задуму продюсера, від продюсерської розробки. Потім додаються необхідні складові, які роблять проект успішним – ведучі, сценаристи, творче редагування, режисерське й операторське бачення, монтаж.

Нашій Програмі «Світське життя з Катериною Осадчою» минає дванадцятий рік, 24-й телевізійний сезон. З кількістю серій ми уже перевершили «Санта Барбару». Тому в нас довжелезний серіал, довжиною в півжиття.

Брендоутворюючі риси нашого проекту уособлює одна людина, з якою асоціюється програма. Катя Осадча – наша зірка, наша ведуча, наше обличчя, якому глядачі довіряють, яким захоплюються. Можливо вона когось і дратує, але ніхто не залишається осторонь. І саме ця постать, цей телевізійний образ є для глядачів провідником у те, що ми хочемо сказати, показати, запитати або донести. І тому я можу сказати, що телевізійний бренд, який представляю сьогодні, це бренд «Катя Осадча». Програма змінювала назву – називалась «Світські хроніки», потім «Світське життя», й нарешті «Світське життя з Катєю Осадчою». Наш образ – це Катя як ведуча проекту.

### **БРЕНД СТВОРЮЄ НЕ СЛОВО, БРЕНД СТВОРЮЄ ОБРАЗ**

Ми взяли Катю тоді, коли вона спробувала себе ведучою у ранковій програмі на «Тонісі», і на скільки розуміли, що їй не й вдалося там себе показати. Ми спробували її в іншому програмному форматі й зрозуміли, що вона нам підходить. Ми були самі зацікавлені в тому, щоб Катя паралельно вела якесь велике концертне шоу, бо це статус ведучого, це визнання, це додатковий рейтинг серед глядачів. Її будуть краще знати, більше пам'ятати, бачити, тому до неї буде більше інтересу. Бо з інтересу до ведучого також складається рейтинг нашої програми.

Образ світської левиці, яка з Канн на Лазурку виходить попліткувати з кимось за келихом шампанського, суттєво відрізняється від образу Каті – реальної людини. Катя потрапила до нас на шоу з кастингу, який ми влаштували, шукаючи людину, яка буде приходити на інтерв'ю до відомих особистостей з виглядом, що «я ВСЕ про вас знаю». Ми повинні були вражати людей питаннями, яких би вони не чекали, мовляв, яким чином ця інформація потрапила до журналіста? Це було нашим продюсерським завданням – створити ситуацію, в якій персонаж буде з'являтися з відомими людьми на різноманітних вечірках і говорити з ними про справжнє життя, знімати з VIP-персон піар-маски. А коли йдеться про політиків, депутатів, чиновників високого рівня, перших осіб держави, то це ще й питання публічності та суспільства, коли їхні справжні статки, сімейні перипетії не можуть бути закритою інформацією для громадськості.

Для того, щоб привернути увагу дівчат, молодих жінок, треба було в кадрі приголомшити вбранням, цікавим візуальним образом. Катя в минулому модель і їй дуже легко втілити будь-який образ. Вона може виглядати так, як задумують стилісти, їй буде комфортно й гармонійно в будь-якому вбранні, навіть в найекстравагантнішому. Вона може його

презентувати на екрані впевнено і почуватися комфортно. Це рідкісна риса, яка дуже потрібна тим, хто працює в кадрі на телебаченні – вміти бути таким, як тобі порадили. Катя прекрасно вживається у заданий стиль, і головною відмінністю стали її славнозвісні капелюшки.

### **ШУКАЙТЕ СВІЙ ОБРАЗ, СВІЙ «КАПЕЛЮШОК»**

Цю фішку ми вигадали для того, щоб її одразу могли запам'ятати. Ми розуміли, що з першого випуску програми маємо повернути до себе увагу, запустити те, що зараз називається «сарафанне радіо», тобто інфоприводи для пліток.

Капелюшки як невеличкий символ, який буде завжди з нею, з Катєю, за яким її будуть впізнавати, запам'ятовувати, який завжди буде додавати нових спецій до страви. Капелюшки стали тією самою родзинкою, якою вже 12 років ми поповнюємо свою колекцію, стилісти створюють 1500-й... не знаю який там вже за рахунком капелюшок. І це продовжує працювати, не набридає ані глядачам, ані героям. Всім цікаво грати в цю гру – в дівчинку з капелюшком. Це привертає увагу й виокремлює її з-поміж інших журналістів. Бо екран – це конкуренція і боротьба. Тому наш ексклюзив – капелюх на голову, підбори повище став «бойовим окрасом», який допомагає Каті виборювати журналістську першість.

Ми пропагуємо в кадрі легкість буття, однак за цим стоїть величезна робота. Робота команди – це низ айсбергу. Всі бачать верхівку і на неї реагують. А під водою є величезна глиба айсбергу, яка створює і тримає цю верхівку. Реальної імпровізації ведучих у таких програмах немає, бо найкраща імпровізація – це добре відрепетирувана імпровізація. Найкраща вигадка – це добре вивчена напам'ять вигадка, що прописана дослівно. Найбільш гостре питання те, яке вже чітко сформульовано і навіть варіанти відповідей вже закладені у запитання, щоб ведуча розуміла, яка може бути реакція. Тому величезний пласт редакторської, журналістської роботи формує підвалини величезного айсбергу, яку під водою не бачить наш глядач.

### **ПІДЛАШТОВУЙТЕ ФОРМАТ ПІД ОБРАЗ**

Всі, напевно знають, що Катерина народила дитину. І от була така життєва ситуація, коли Катя була на останніх тижнях вагітності, однак «show must go on» і ми мали виходити в ефір, бо глядачі звикли проводити вечори з програмою. Ми розуміли, що зняти програму з ефіру, поки Катя побуде у декреті, неможливо, бо тоді її можна закривати. Для того, щоб програма жила далі, ми запропонували, щоб зіркові колеги,



друзі, постійні герої програми (Оля Полякова, Юра Горбунов, Павло Зібров, Алла Мазур, Дмитро Комаров та інші) виступали в ролі Каті Осадчої. Ми просто виходили з ситуації, коли треба було тримати бренд програми при відсутності Катерини. Є характерний візуальний образ людини і під неї ми підлаштовуємо наш формат. І не завжди це повинна бути манера Каті Осадчої. Ми не пародії створювали, а намагались розширити цей жанр іншими образами, іншими типажами героя. І наші експерименти тривають і досі.

Запитання мають бути несподівані, небанальні, некомпліментарні й трохи за межею дозволеного, вони мають бентежити співрозмовника і глядача. У Каті головною інтонацією спілкування є іронія і певна нахабність. Це те, що ми намагалися їй привити, бо загалом їй це не властиве. Катя настільки вжилася у цей образ, що я не знаю більше жодної людини в світі, яка б могла з таким кришталево-чистим поглядом не моргнувши говорити в очі людині такі неприємні речі. Вона сягнула в цьому великої майстерності, бо це працює на видовищность шоу.

### **ФОРМУЙТЕ ВЛАСНІ КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ**

Технологія проста – знаходь подію, яка тебе цікавить, акредитувайся у прес-центрі, приїжджай та й працюй. Але чого ж так мало це роблять? Тому що все це не так просто. Акредитуватися на Канський кінофестиваль може будь-хто, тут нічого складного немає. Заплатити за акредитацію в принципі можливо. Складніше з Канського фестивалю привезти ексклюзив. Так, можна познімати людей на червоній доріжці. Однак ти не можеш з ними поговорити, бо вони «без доступу для преси». Зупиниш один раз Уму Турман, хоча тобі сто разів казали їй не чіпати, і більше жодного разу не пустять на показ. І от тут починає спрацьовувати досвід, напрацьовані контакти і зв'язки, редакторська та продюсерська робота.

Тому міжнародна діяльність – це наша величезна конкурентна перевага. Українські ЗМІ не дуже цікаві для решти світу – у нас маленький телевізійний ринок на відміну від азіатського чи арабського. Тому працювати від України доволі важко, бо мало хто зацікавлений в тобі. І треба поступово це долати. І от ми проводимо багатогодинні телефонні розмови з розповідями про проект. Розповідаємо, чому, наприклад, українським глядачам треба бачити бал Людовика XIV, бо потрібно країні відновлювати аристократичні традиції. Або побувати на благодійному балу у Відні проти СНІДу, де буде Шерон Стоун, бо Україна перша країна у світі за темпами поширення епідемії ВІЛ/СНІДу і це має бути

показане на українському телебаченні. Це велика продюсерська робота, її не видно глядачеві, а в результаті наша ведуча стоїть і говорить з крутою зіркою на крутій події.

### **ПОСТІЙНО ІНФОРМУЙТЕ ПРО ПРОЕКТ**

Важливим є твій відеозвіт після поїздки: всі прес-служби передивляються твою програму, відзначають хронометраж, які і з ким інтерв'ю, операторську і режисерську роботи тощо. Журналістів, які працюють на новини, безліч, а от спеціалізованих програм про світське життя у світі зовсім небагато. У нас не інформаційні сюжети по 2 хвилини, а цілі випуски по 45 хвилин. Тому організатори до нас такі уважні. Зробиш програму рейтингово – запросять ще, важливо лише не потрапити до так званого «чорного списку» порушників правил акредитації.

Зірки приходять на показ лише для того, щоб їх сфотографували, саме дефіле триває 20 хвилин і все. Вони не планують спілкуватися, роздавати інтерв'ю. А організатори показів також не зацікавлені в тому, щоб зірки роздавали інтерв'ю, бо вони не зірок просувають, а власний бренд – постійна зірка на фоні логотипу «Chanel» і всім допобачення. А нам потрібні інтерв'ю, і Катя знає, як їх отримати. Ми вмикаємо камеру і дівчина в капелюшку іде «на полювання». Зірка розуміє, що йде запис, відштовхнути чи якось образити не увагою не можна, глядачі це потім побачать. Тому вони зупиняються і відповідають, навіть якщо не збиралися. Хоча організаторів це не влаштовує і ми вже давно є так званими «порушниками» їхнього режиму. Інколи доводиться мати справу з дуже вимогливими секюриті та організаторами, однак наші оператори вже знають, як робити – тільки відзняли «гарячий» матеріал, відразу поміняй карту у камері, щоб матеріал побачили українські глядачі.

Ми, як правило, знімаємо події на 3 камери. Дві знімають інтерв'ю Каті, а третя – подію, концерт, церемонію чи що там відбувається на сцені, бо все це відбувається паралельно з інтерв'ю. Інтерв'ю, як правило, відбувається досить довго – від 10-15 хвилин. У змонтованій версії інтерв'ю триває 1,5-3 хвилини. Загалом у нас переважно величезна кількість матеріалу, а в результаті виходить 28-29 хвилин готового монтажу.

### **БУДЬТЕ ГОТОВІ ПРАЦЮВАТИ «НЕ ЗА ПЛАНОМ»**

На телебаченні багато що непередбачуване і потребує миттєвих рішень. Не завжди все йде за планом. Не завжди ті, до кого ти підготувався, приходять на інтерв'ю, а приходять ті, кого ти не очікував. Потрібно завжди триматися в тонусі, не розслаблятися. У будь-який

момент ти можеш зустріти Наомі Кемпбелл чи Кім Кардаш'ян. Важливо знати загальний розклад. Наприклад, ми приходимо на показ Chanel у Парижі і знаємо, що можуть бути Карл Лагерфельд, Ванесса Параді, Наталя Водянова. Й до них готуємося. А потім виявляється, що там була Джоан Роулінг. А як вона виглядає? Гаррі Поттера ми би впізнали звичайно, а от Джоан Роулінг? Ну от як ти будеш знати, що це вона? Можна погуглити, наприклад. А можна подивитися на показах стільці VIP-гостям, де завжди ставлять таблички з іменами, щоб ніхто їх не займав. І от ми завжди перед показом проходимося і читаємо усі таблички, і таким чином розуміємо, хто зараз буде і коли. Але взагалі немає схем, за якими все працює. Кожен раз треба завжди дуже швидко орієнтуватися й тримати руку на пульсі.

Звичайно, передусім має бути редакторський пошук. Ми постійно є у інформаційному просторі, спеціалізуємося на міжнародній інформації, переглядаємо всі медіа, стежимо за важливими соціальними мережами і акаунтами. Коли наші редактори приходять на подію, вони стежать передусім за загальною світською атмосферою – у кого з ким розпочався чи завершився роман, хто з ким вже не розмовляє, які конфлікти, чутки й плітки тощо. У нас все відбувається у кулуарах. Просто вмій спостерігати і бачити. Бо ми не робимо компліментарні матеріали із заздалегідь сформульованими запитаннями, нас цінують за інше. Тому ми намагаємося те інше побачити і про нього розповісти.

### **БІЗНЕС МАЄ БУТИ НЕЗАЛЕЖНИМ**

Я навчалася в Інституті журналістики, з першого курсу одразу пішла на практику в новини, спочатку на телеканалі «Інтер», потім в газету. Також я займалась громадською діяльністю, ми створювали дитячу телестудію, до нас з Канади приїхали малесенькі цифрові камери і комп'ютер для монтажу. От ми з 10-го класу створювали невеличкі документальні ролики з пропагування здорового способу життя. Ці фільми брали участь у фестивалях, ставали переможцями. Я вважаю, що дуже важливо якомога раніше отримувати різноманітний досвід, не зосереджуватись на чомусь одному. От я, наприклад, усе життя фактично працюю на телебаченні, але свідомо йшла працювати в газету, а потім і на новинний сайт, щоб зрозуміти, як все функціонує з середини. Бо журналістика універсальна, а в 21 сторіччі вона взагалі стає мультимедійною. Ти маєш вміти все і все розуміти. Інтернет, газета, телебачення, картинка, монтаж, зйомка, діджитал – усе пов'язане між собою. Яка різниця в журналістській подачі матеріалу? Краще усі ці стадії прой-



ко 30 осіб. Є кілька редакторів, режисерів монтажу, постпродакшн, є бухгалтерія, юрист, стилісти, відділ стилю. Продакшн постійно створює «Світське життя» і сайт JetSetter. Також є розробки окремих проектів, для яких залучаються фрілансери. Це паралельний процес.

Сьогодні на телебаченні криза, виробництво продукту постійно дешевшає, стає менше замовлень, і телевізійний ринок міняється зовсім не на користь виробників продукту. Тільки завдяки спонсорській підтримці є можливість продовжувати програму безперервно. Спонсорський інтерес до проекту є теж показником того, що програма успішна. Й коли нам кажуть, що, мовляв, у вас дуже багато реклами спонсорів, то ми сприймаємо це як компліменти. Така ціна, яку ми платимо за те, щоби виходити з канських фестивалів і з дубайських кінних перегонів.

### **ПРОДАВАЙТЕ ЦІЛЬОВУ АУДИТОРІЮ**

Ніхто не буде вкладати гроші в неіснуючий проект, тобто з нуля спонсора знайти практично неможливо, хіба що тільки це не ваш знайомий, батько, чоловік, жінка... Спонсорський інтерес до проекту є тоді, коли цей проект уже популярний, коли уже працює, є аудиторія, є вимір аудиторії. У нашій програмі цільова аудиторія – жінки 25-35 років з середніми та вище середнього статками у великих містах, найбільш приваблива комерційна аудиторія. Така аудиторія цікавить будь-якого спонсора, бо вона здатна купити все – від помади й до шампанського.

Перше, про що треба думати молодим журналістам, це не спонсор, бо спонсор вас не врятує, він не прийде просто, щоб підтримати молоде дарування, він передусім цікавитиметься рейтингами проекту. А конкретні рейтинги існують у програмі, яка вже створена й розкручена. Тоді й спонсори підтягнуться. Зараз канали дуже відкриті до пошуку нових ідей. Загалом йде пітчінг ідей, коли шукають нові ідеї, нові сценарії, нових людей, авторів, які щось пропонують, нові формати й теми. Тому спонсори це вже на другому рівні успіху, на першому рівні потрібна хороша ідея. Моя особиста порада молодим журналістам – пройти якийсь шлях самостійно, створювати щось самому. Навіть примітивно зняти на телефон і змонтувати. Ніхто не буде звертати увагу на те, що якое по-аматорськи знято, важливо те, наскільки цікава й глибока ідея. Далеко не всі ідеї реалізуються. Але якщо вдасться, то тоді з нею можна працювати довго. Як от «Світське життя» – вже 12 років.



### **ПОДАВАЙТЕ МІНІМУМ ЗАКАДРОВОГО ТЕКСТУ**

Всі американські шоу зроблені з мінімумом закадрового тексту, а іноді й взагалі без нього. В американських реаліті-шоу, на відміну від наших адаптацій, майже немає закадрового голосу. Диктор, який щось там бубонить над картинкою – це зовсім не в тренді й зовсім це не працює. У нас все ще люблять, щоб диктор все пов'язував, щоб все пояснював за кадром. У стандартах американського телебачення, яке все-таки є найвпливовішим і найпотужнішим у світі, сказано, що якщо глядач з дії в кадрі чогось не розуміє і цю дію треба пояснювати, тоді це погана робота. Телебачення – це дія, яка відображена картинкою. А якщо потрібні пояснення, значить, дія відображена невдало. Тому закадрова дикторська начитка для сучасного комерційного популярного телебачення – це лише маленьке доповнення до основних складових і це далеко не на першому місці. У нас же створюється програма, спочатку пишуть текст, а потім вже доповнюють візуальним рядом. Це таке редакторське телебачення, яке танцює від протилежного. А треба все таки відходити від відео, картинки, дії, від того, що знято, від руху в кадрі.

### **ВСЕ, ЩО МОЖНА НЕ СКАЗАТИ – НЕ ГОВОРІТЬ**

Є ще одне важливе телевізійне правило: «Все, що можна не сказати, не говори». Тобто, все, що можна з вашого тексту, який ви написали для телебачення, викинути, то викидайте. Графоманія в телевізорі не потрібна. Чим коротшим і стислим буде текст, тим краще для телебачення, тому що такий засіб, як текстова начитка, має бути мінімізованим. І максимізовані синхрони людей.

### **ТРИМАЙТЕ ФОКУС**

Наступне правило – не відволікайтеся від фокусу, тримайте фокус. У кожної історії – чи це репортаж, чи це портрет якоїсь людини, будь-яка форма телевізійна. Будь-яка форма телевізійної журналістики передбачає тему, будь-який з цих фрагментів зроблений на якусь тему. І от перед тим як писати або монтувати матеріал, підбирати відео, підбирати героя, ви маєте чітко сфокусуватися на темі, сформулювати її для себе. Одним реченням! Ви чітко маєте зрозуміти про що ви говорите. Будь-яка ваша історія має бути вкладена у такі три слова: щось відбулось з кимось, якимось відбулось, і відбулося якимось чином. Потрібно дотримуватися всього цих трьох принципів.



### **УМІЙТЕ РЕДАГУВАТИ СЕБЕ**

Дуже важливо навчитися редакторській майстерності. У будь-якій програмі є кілька рівнів редактури. Передусім головний редактор, який багато чого змінює в текстах журналістів, в текстах молодих авторів. Будь-які тексти редагуються. Так от для того, щоб ви потім зрозуміли, чому вас редагують, як саме вас редагують, чому саме «відрізають» половину тексту, як його змінюють – треба вміти бути редактором само-му собі. Треба свій власний текст дуже критично переглядати і читати його для себе вголос. Якщо ви самі будете постійно вдосконалювати свій текст, постійно «відрізати» від нього зайве, знаєте, як кажуть: «Що таке мистецтво скульптури? Це вміння відсікати зайве».

Стосовно інтерв'ю. Треба вміти ставити себе одразу в дві ролі – не тільки бути інтерв'юером, а й інтерв'ююваним. Ви завжди маєте продумувати, яка теоретично може бути відповідь людини. Уникайте банальностей і обов'язково ставте себе на місце інтерв'ююваного.

### **ТРЕБА ВМІТИ ПЕРЕДАВАТИ СКОНЦЕНТРОВАНУ РЕАЛЬНІСТЬ**

Телерадіомовлення – це сконцентрована реальність, це не вікно в сусідню кімнату, навіть якщо це і такий формат типу «Дом 2» чи «За склом», навіть якщо це підглядання за життям Кім Кардаш'ян. Все одно це не справжнє вікно до сусіда, це сконцентрована реальність, де згущені фарби і де все зроблене більш яскраво, ніж воно є насправді. Воно може бути або в краще, або в гірше – реальність підмальовується в той чи інший бік. Може бути більш оптимістично або більш песимістично. Будь-яка зйомка і будь-який монтаж – це суб'єктивний вибір конкретних людей. Один оператор знімав би так, інший по-іншому – і був би зовсім інакший портрет людини. Одна і та сама людина чи подія, а показ може бути як «плюс» або «мінус». Тому телебачення показує дуже суб'єктивну картину. Просто передати реальність якою вона є – це вебкамера. А коли щось монтується чи знімається – це уже суб'єктивний вибір.

Ми в нашій програмі не відображаємо реальність такою, як вона є. Ми обираємо з тієї реальності те, що нам підходить для того, щоб створити ілюзію суцільної краси, щоб створити ілюзію справжньої зіркової атмосфери. У нашому проекті реальне життя стає світським. Це і є розважальне телебачення – створення власної паралельної реальності, яке краще або гірше, ніж реальне життя.







## РОЗДІЛ 2.

### ПЛАТФОРМА МЕДІАДОСЛІДЖЕНЬ

Тема студентських медіа є актуальною для соціальних комунікацій, що підтверджують перші начерки й послідовні пошуки, присвячені студентському телерадіомовленню. Науковий колоквиум «Студентське телерадіомовлення в світі», організований на базі медіаплатформи «Campus Radio Ukraine/Студент-TV» у листопаді 2012 року, об'єднав студентів бакалаврату, магістратури, аспірантів і викладачів з різних університетів України. Це один з-поміж багатьох інших успішно реалізованих дослідницьких проектів, який підтверджує тезу про багатовекторність університетської медіаплатформи: навчання, практика, наукова творчість. У журналістській і науковій праці можна досягти успіху лише докладаючи зусиль. Учасники колоквиуму, тодішні студенти, а тепер – успішні журналісти, медіаменеджери, науковці, викладачі. Це свідчить про інтелектуальний і творчий потенціал студентства, соціальні, кар'єрні й статусні можливості, ціннісні орієнтири та спрямованість на успіх.

Наукові розвідки, оприлюднені на колоквиумі «Студентське телерадіомовлення в світі», присвячені «Campus Radio Ukraine», старожилові українського студентського ефіру – «Радіо КПІ», новачкові у цій сфері – телебаченню й радіо Білоцерківського національного аграрного університету, студентським радіостанціям Австрії, Італії, Франції, студентським телестудіям Запоріжжя, Лулео, Йорку, Глазгоу, Саутхемптона, Бонна, Москви, Варшави, студентським телерадіомовцям США та Канади тощо, – відкрили нові грані студентського аудіовізуального руху. Ці матеріали і сьогодні є інформативними та корисними для тих, хто вивчає основи професійної діяльності журналіста в сфері телерадіомовлення.



## ТЕЛЕПРОГРАМА «НОВИНИ УНІВЕРСИТЕТУ ШЕВЧЕНКА»: КОНЦЕПЦІЯ І СТРАТЕГІЯ

*Віта ГОЯН, Олесь ГОЯН*

Медіаплатформа «Campus Radio Ukraine/Студент-TV» прагне розвинути конкурентний чинник в українському студентському телерадіоефірі, оскільки в Україні поступово формується ринок студентського телебачення і радіомовлення. Він принципово позбавлений основного економічного чинника – прибутку, однак характеризується не менш важливим показником, який притаманний ринковим відносинам – конкуренцією. Як влучно висловилася Катерина Горська, «в епоху «другої усності» медіаконтент помітно поінакшав, суттєво змінився й медіаландшафт. «Екосистема медій перестала бути однополярною. Сучасний медіапростір мозаїчний, професійні новинні організації ділять його з блогерами, представниками громадянської журналістики, активістами соціальних мереж, доповнюючи одне одного [1, с.239]. Згоджуючись із цією тезою, додамо, що в такий оновлений медіасвіт прагнуть інтегруватися й студентські медіа, які, як показує практика, успішно адаптуються до медіастратегій конвергентних редакцій та мультимедійних медіаплатформ.

Інформаційні, пізнавальні та розважальні телерадіопроекти на спільній медіаплатформі об'єднують аудиторію навколо спільних студентських проблем, дозволяють більше дізнатися один про одного. І найважливіше, що студенти всієї України можуть на одному сайті розпові-

сти про своє життя і показати його так, як вони це бачать. У цьому й полягає певна відмінність аналізованого у статті медіапроекту від тих, які характерні для більшості вищих навчальних закладів України.

Телерадіограма «Новини Університету Шевченка» була створена на базі Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка у 2016 році як творчо-виробничий проект, що об'єднав ініціативи студентів та викладачів двох провідних кафедр – телебачення і радіомовлення та кіно- і телемистецтва. Інформаційна складова цієї телерадіограми базується на актуальних подіях з факультетів та інститутів Університету Шевченка. Студенти, які опановують журналістський фах, а саме – телевізійне і радіовиробництво, працюють над пошуком та розробкою цікавих для університетської аудиторії тем. В об'єктиві – факультетські науково-практичні конференції та семінари, лекції провідних світових науковців, творчі зустрічі, спортивні змагання, розваги та відпочинок, гуртожиток та їдальня, вохрор на важливі теми, ярмарки вакансій, програми академічної мобільності, концерти в Мистецькому салоні, факультетські конкурси та заботи й багато інших хвилюючих аспектів студентського життя.

Характерною особливістю цього проекту є те, що він реалізує навчальні плани з підготовки телерадіожурналістів, телеоператорів, режисерів, сценаристів, звукорежисерів та ведучих телепрограм і радіо-програм у рамках дисциплін фаху – телерадіожурналістика, телерадіовиробництво, телерадіоменеджмент, студійний практикум, майстерність ведучого телепрограм, майстерність ведучого радіопрограм та інших. Проект вирізняється можливістю спробувати на практиці модель будь-якої професії телебачення і радіомовлення. Наприклад, майбутні ведучі телепрограм і радіопрограм самі знімають і монтують журналістські матеріали, звукорежисери, режисери та оператори охоче працюють у кадрі в телевізійних сюжетах, а майбутні журналісти сфери телебачення і радіо продюсують телерадіовиробництво, верстають випуск, зрештою самостійно здійснюють зйомки, озвучування та монтаж. Всі студенти готують тексти, записують інтерв'ю й демонструють практичні знання на навички роботи в творчій телевізійній групі (чи репортерській радіогрупі), здобуваючи не лише бали на модульних контрольних, а й професійні коментарі, дружні вподобайки, перегляди на медіаплатформі «Campus Radio Ukraine/СтудентTV», в соцмережах та на YouTube.

Організація і періодичність випусків телерадіограми «Новини Університету Шевченка» базується на основі навчальних планів кафедр,

в яких передбачена низка виробничих завдань, як от: пошук і розробка теми, організація зйомки і записів, перегляд матеріалу, написання та редагування тексту, озвучування та монтаж сюжету тощо. Студенти відпрацьовують усі елементи технології телевізійного і радіовиробництва та мають нагоду рецензувати випуски програм один одного на практичних заняттях з фаху. Слід додати, що цим проектом опікуються студенти других-третьох курсів, які готують випуски за встановленим графіком, а тому змінюють один одного (група-групу) з періодичністю у два-три тижні. Також варто зазначити, що базовими складовими технологіями студентської телерадіопрограми є також відеодизайн, фотодизайн, музичний одяг, студійне оформлення та декорації (можливий рір).

Ці міркування ілюструє Концепція виробництва телерадіопрограми «Новини Університету Шевченка», розроблена авторами статті. Варто зазначити, що Концепцію складають окремо Положення про телепрограму і Положення про радіопрограму «Новини Університету Шевченка», яка у третьому сезоні зазнала певних змін, зважаючи на нові технології виробництва. Випуски радіопрограми, як і телепрограми нині готуються у студіях міжкафедральної навчальної медіалабораторії Інституту журналістики у відеOVERSII з розміщенням на «Студент-TV», YouTube, соцмережах, партнерських сайтах, а також з аудіодублюванням на «Campus Radio Ukraine». У відеOVERSII радіопрограми сюжети (репортажі, інтерв'ю тощо) готуються як аудіофотокасти (використовуються фотокамери, смартфони, інша аудіовідеотехніка).

Отже, у Положеннях зазначено, що інформаційні телепрограма й радіопрограма «Новини Університету Шевченка» зорієнтовані на висвітлення актуальних подій, які відбуваються у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка. Учасники проекту отримують інформацію про події в Університеті з Центру комунікацій КНУ імені Тараса Шевченка, від прес-центрів факультетів та інститутів Університету тощо, та приймають рішення про актуальність подій для випусків телевізійної й радіопрограми. Студенти та викладачі забезпечують підготовку сюжетів для кожного конкретного випуску телепрограми і радіопрограми (формування знімальних груп (для телеOVERSII) і репортерських груп (для радіOVERSII), організація зйомок та записів сюжетів, замовлення виїзду на зйомку (запис), монтаж сюжетів), фінальне зведення випусків телепрограми і радіопрограми, студійний запис ведучих для кожного конкретного випуску телепрограми і радіопрограми, а також участь телеоператорів і, за потреби, режисерів у зйомках сюжетів та студійному записі.







виїздом на зйомку цілісність, робочий стан і комплектність знімального та додаткового обладнання, зарядку акумулятора; після повернення камер та додаткового обладнання звітують про їхній робочий стан, цілісність та комплектність; відповідають за якість відзнятого телевізійного матеріалу, роздруковують сценарій сюжету, (де вказують назву, авторів сюжету, титри до синхронів) і передають сценарій випусковому редактору.

Випусковий редактор стежить за дотриманням графіку виробництва, якістю монтажу та озвучування сюжетів; завантажує до комп'ютера змонтовані сюжети у теку «Новини Університету Шевченка», далі – у теку з прізвищем керівника випуску, створює теку з номером випуску і завантажує усі необхідні матеріали; формує мікрофонну папку випуску (монтажний план, тексти сценаріїв) та підшиває матеріали до теки «Новини Університету Шевченка» не пізніше, ніж за 2 доби до запису ведучих у студії, завантажує до комп'ютера папку з готовими титрами (відповідального за титри обирає знімальна чи репортерська група) та файл-документ із повним переліком осіб для фінальних титрів програми; знайомить ведучих програми з особливостями випуску (черговість і тематика сюжетів, коректність відтворення та наголоси в прізвищах авторів сюжетів тощо), бере участь у студійному записі; бере участь у фінальному монтажі та зведенні випуску.

У Положеннях про телепрограму і радіопрограму наголошується на вимогах щодо титрування сюжетів і матеріалів, схемі прийняття сюжетів до ефіру, причинах, які можуть вплинути на відмову в трансляції того чи іншого телевізійного чи радіоматеріалу. Це також важливі деталі, які допоможуть майбутнім журналістам якісно виконувати редакційні завдання, ретельно звіряти факти та відбирати інформацію, відпові-





**Джерела:**

1. Горська К. Медіаконтент: трансформації на перехресті аналогової та цифрової культур: монографія / Катерина Горська; за наук. ред. проф. Іванова В.Ф. – К.: Інтерсервіс, 2016. – 380 с.
2. Сашук Г. М. Вступ до спеціальності: телевізійна журналістика : Навч. посіб. – К.: Грамота, 2010. – 184 с.
3. Єлісовенко Ю. П. Ораторське мистецтво: постановка голосу й мовлення: навч. посібник / За ред. В. В. Різуна. – К.: Атіка, 2008. – 304 с.

## **«РАДІО КПІ»: ВІД УНІВЕРСИТЕТСЬКОЇ РАДІОСТАНЦІЇ ДО КОНВЕРГЕНТНОГО МЕДІА**

***Аліна МОРДЮК, Ірина МОРОЗ***

Радіостанція в НТУУ «КПІ» існує вже майже століття. Перша відома згадка про радіовузол зафіксована у квітні 1927 року на сторінках першого номера газети «Київський політехнік». Це рубрика «Наше радіо», у якій згадуються особливості контенту радіо, потреби розвивати так звану «Київську станцію», установивши гучномовці в аудиторіях закладу для трансляції лекцій та оголошень, а також подаються технічні відомості про роботу «Радіолабораторії» тодішнього інституту. На той час, за даними газети, транслювалися не лише новини інституту, а й радіопередачі, щоправда, регулярними вони ще не були. У статті йдеться про схвальні відгуки на такі передачі й прохання продовжувати їх випуск. Складнощі виникали через недостатню потужність обладнання й обмежені фінансові можливості радіовузла, який повністю залежав від дотацій інституту. Окрім новин, музики, радіопередач, як зазначено у статті, того року «Київська станція» транслювала через власний передавач концертну частину вечора в пам'ять Паризької комуни та деякі «закордонні радіоконцерти». Отож, уже в 1927 році радіостанція НТУУ «КПІ» функціонувала як повноцінне студентське радіо [1; с.4].

Сучасне університетське радіо було відновлене 2009 року. Тоді були обладнані динаміками пішохідні вулиці студмістечка університету, виділено приміщення для студії у ЦКМ НТУУ «КПІ», придбано основне обладнання для роботи. На відміну від більшості студентських радіостанцій, «Радіо КПІ» є структурною частиною університету й підпорядковується Відділу новітніх навчально-виховних технологій та соціальних

медіа. За винятком керівників проекту, звукорежисерів, які є працівниками університету, у складі команди радіо працюють студенти-волонтери.

В історії становлення «Радіо КПІ» варто згадати перемогу колективу в конкурсі «DJUICE ГРАНТИ» з розвитку сучасної української музики від мобільного оператора «DJUICE» у 2010 році. Студенти виграли грант (проект «Студія звукозапису для студентів НТУУ КПІ»), доукомплектували студію сучасним обладнанням і провели конкурс молодих талантів з назвою «КПІфонія» серед музикантів свого навчального закладу.

2010 року «Радіо КПІ» апробувало конвергентність - було створено його представництва в соціальних мережах [3, 4, 7], завдяки чому налагоджено зворотній зв'язок аудиторії з творчою групою. 2011 року запущено сайт радіо [6] і трансляцію програм радіо в інтернеті. Цього ж року з'явилися перші прямі ефіри (програма «Бездикції»), що функціонують наразі як інтерактивні майданчики завдяки можливостям нових медіа. У 2012 році студенти почали вести відеоблог та музичний блог «Радіо КПІ» – на Youtube та LastFM відповідно [2, 5]. Наразі планується випуск додатків для Windows Phone та Android і розробка нового сайту. А отже, студенти постійно працюють над розвитком свого радіо.

Розглянемо і контент сучасного «Радіо КПІ». Він є різноплановим: включає в себе музику, новини, авторські радіопередачі.

Студенти мають можливість не лише записувати в студії свої треки й транслювати їх на радіо, а й впливати на вибір музики, що буде звучати в ефірі, надсилаючи списки улюблених композицій звукорежисерам на пошту [radio@kpi.ua](mailto:radio@kpi.ua). На цю ж адресу приймаються пропозиції щодо співпраці. Отож, радіо максимально відкрите до своїх слухачів. Трансляції на території вишу та сайті відбуваються щоденно, з ранку до вечора. Одні програми припиняють своє мовлення, інші розпочинають (нині можна прослухати п'ять радіопередач).

Об'єднувальною для великого університету є програма «Наша KPlasha». Вона розрахована на найширшу аудиторію і має найбільше дотичних між факультетами тем. Порівняно з іншими програмами, у соціальній мережі на неї підписана найбільша кількість активістів (біля 250 студентів станом на початок 2013 року). У програмі йдеться щоразу про інший факультет вузу (зварювальний, електроніки, біотехнології і біотехніки, факультет соціології і права, механіко-машинобудівний та інші, почергово). Основні теми стосуються студентського життя і, зокрема, є такими: студентські «фішки», складання іспитів, поради, облаштування факультетів, університетські знаменитості, крилаті вислови,

жарти (для прикладу наведемо такі слова ведучих: «Під час випуску ми переконалися в актуальності висловлювання: «Кожному студенту мехмашу — студентку хімтеху»). На ефір ведучі Джекі та Катерина запрошують найчастіше студентів факультету, якому присвячено випуск. Ведучі залучають студентів до формування контенту передач, просять залишати в мережі відгуки та викладають фотографії з гостями студії на сайтах, аби візуалізувати радіорозмову. Програма виходить щочетверга о 19.00.

Передачу «InsideGaming» позиціонують як новини кіберспорту. Відповідно, її наповнення вузькоспеціалізоване і здебільшого зрозуміле хлопцям (студентам технічних спеціальностей), на яких воно і зорієнтоване. Зокрема, у випуску за 12.12.2012 було обговорено такі новини, як «Blizzard StarCraft2 не буде F2P», «DOTA2 на планшетах і на парах» чи «Вихід BioShock Infinite перенесено». Отже, ці новини створено для кіберспортсменів і геймерів. Ефір виходить о 12.00 щосереди.

«Афіша» розповідає «про круті музичні події». Тексти до програм написано в самоіронічно-жартівливому тоні, наприклад: «Багато хто сподівався, що цього більше не станеться, деякі воліли, щоб усіх до цього причетних стратили...Та зло непереможне, у всякому разі цього року. А, отже, до вашої уваги перший випуск другого сезону Афіші – ...більшої програми про найкрутіші майбутні музичні події в місті Київ». Помилки та не літературна лексика наводять на думку, що програма не має редактора. З іншого боку, меми та сучасні «слівця», які також часто звучать в ефірі, знаходять своїх прихильників серед студентської аудиторії. Програма виходить в ефір щовівторка.

«Рубим правду матку, гремим громкими треками», – так розповідає про музичну передачу «Сонячні ванни» ведучий Денис Романович. Він завжди безпосередньо звертається до своїх слухачів («чуваче», «друзе», «приятелю»). Програма виходить щопонеділка.

Програму «По душам с Бульдой» її ведучий Євген Бульда позиціонує як найбільш настроєву: «Я не лізу людям в душу, я говорю з ними про те, що вони самі хочуть розказати». Душевні бесіди у дружній атмосфері - це радіозустрічі з публічними людьми, студентами-активістами, викладачами. Програма має вільний графік.

Проаналізувавши контент «Радіо КПІ», можна зауважити, що ціла серія програм із тих, які транслювалися раніше, зараз в ефір не виходять, проте зберігаються на сайті («nePepsi», «POPгодина», «WEBchik», «Історія музики», «Кава з медом», «КПІ live», «КПИ Battle», «Неперевершена 5-ка», «Овочі режиму», «ПереПой», «ПроРок» та





ефіру різноманітними рубриками. Так, в ході реалізації проекту «Вектор» було втілено 18 випусків спеціальної рубрики «Цікавинки ЗНУ», в якій протягом 34 секунд повідомляється про неординарні факти з життя студентів ЗНУ, його історії.

Протягом навчального року в лабораторії проводяться більше 100 год. лекційних, 200 семінарських та 500 лабораторних занять з фахових дисциплін для студентів спеціальностей «журналістика» і «реклама та зв'язки з громадськістю» денної і заочної форм навчання. Зокрема «Студійний практикум», «Інформаційне телебачення», «Технологія створення аудіовізуального продукту», «Проблематика ЗМІ», «Журналістський фах», «Телевізійні жанри», «Українська мова в ЗМІ». Ці курси дають змогу розширити знання в галузі наповнення молодіжного ефіру.

Молодіжні телепроекти мають будуватися за законами драматургії, мати свою зав'язку, кульмінацію і розв'язку – висновок. Така побудова не залежить від жанру та типу телепрограми. На прикладі програм студентської телестудії «Юніверс-ТБ» визначена концепція зберігається протягом усіх випусків, за винятком спеціальних, в яких студенти демонструють конкурсні роботи художньо-документальних жанрів.

Сучасна молодь є соціально активною особистістю, тому джерело інформації повинно відповідати основним вимогам: бути легким у сприйнятті, інформативним, якісним та цікавим. З цього випливає, що електронні медіа є ідеальними для такої групи людей. Молодь сприймає інформацію більше візуально, тому ми повинні говорити про рівень впливу поєднання аудіовізуального продукту. Необхідно зазначити, що для того, щоб зацікавити молодь та налагодити якісний комунікативний зв'язок, варто використати більше художньо-технічних елементів, детальніше обрати колористичне, музичне наповнення та художні зображальні засоби, використати новітні технологічні розробки [5].

Визначення проекту, як такого, чи передачі дає І. Мащенко: «аудіовізуальний твір, створений самою ТРО, а також на її замовлення (за рахунок її коштів) іншою організацією» [3, с. 328]. Розглянемо передачу, як продукт, створений самою творчою групою певної телевізійної студії. Специфіка авторського колективу студентської телестудії – це штатні працівники, а також студенти, що проходять практику в локальній телевізійній мережі, студенти як денної, так і заочної форми навчання.

У Законі України «Про телебачення і радіомовлення» подане таке тлумачення цього поняття: «передача (телерадіопередача) – змістовно завершена частина програми (телерадіопрограми), яка має відповідну

назву, обсяг трансляції, авторський знак, може бути використана незалежно від інших частин програми і розглядається як цілісний інформаційний продукт» [1]. З цього визначення слідує, що передача входить у склад телепрограми і є її складовою частиною. Розширює значення цього поняття у своїй книзі «Як створюються телевізійні передачі» М. Пашин – «добірка систематизованих, підготовлених до випуску чи посилення в ефір матеріалів, об'єднаних однією темою і розрахованих на відповідну аудиторію» [4, с. 35]. Є очевидним, що автор конкретизує класифікаційні ознаки цього поняття. Тож телепередача повинна мати авторську завершеність, адресність, зображально-виражальні засоби стилю та належати до певного телевізійного жанру. Кожна передача повинна бути комплексним медіатекстом, який складається зі смислових, візуальних та аудіальних елементів, що, в свою чергу, допомагають автору втілити власну ідею та зробити матеріал зрозумілим для глядача.

Студентська телестудія вже майже десять років не лише висвітлює події університету, молодіжного життя міста, але і служить базою для здобуття практичних навичок в роботі з відеокамерою, програмами для нелінійного монтажу, читанні закадрового тексту. Протягом 10 років практику на «Юніверс-ТБ» проходило майже 800 студентів. За навчальний рік на базі телестудії реалізуються ідеї дипломних робіт, проводяться дисертаційні дослідження. Студія оснащена аудіо- та відеопультотом для запису голосу та проведення прямих ефірів, комп'ютерами, цифровими камерами, локальною мережею, в якій є спеціальний канал для трансляції програм всією територією ЗНУ. Окрім цього в соціальних мережах глядачі, зокрема студенти, мають змогу не лише подивитися черговий випуск, але і залишити коментарі, поділитися посиланням з друзями.

Останнім часом стає все популярнішим створення навчальних лабораторій при університетах. Визначальним вважаємо той факт, що лабораторії відкриваються не лише на базі факультетів журналістики, а й на базі коледжів (м. Миколаїв, Коледж преси та телебачення, Кораблебудівельний університет). Окрім того, за останні два роки лише в Запоріжжі створено 3 таких телевізійних майданчики та прокладено локальну мережу у школах та ліцеях, як то: Гімназія №62, ліцей «Логос» та «Едіос». Учні цих навчальних закладів відвідували студентську телестудію.

Сучасна молодь відрізняється креативністю, нестандартним мисленням. Аудіовізуальний продукт також має специфічний вигляд, насампе-







стверджує дослідник О. Гоян: «Метою (такого радіо – авт.) є організація навчального процесу в університеті, інституті або коледжі і, одночасно, забезпечення практичної діяльності студентів на виробництві (у радіо-ефірі) ... Це радіо, з навчально-практичним ухилом для підготовки майбутніх спеціалістів, і з програмним наповненням, яке моделює найпопулярніші для студентської аудиторії формати як музичні, так і розмовні» [1].

Студенти активно беруть участь у роботі своїх радіостанцій. Зазвичай професійним журналістом там є тільки шеф-редактор, решта колективу - волонтери зі студентського середовища.

Така станція має на меті:

- підготовку професійного персоналу для радіо;
- трансляцію освітніх програм;
- створення альтернативи комерційним чи державним ЗМК.

Університетські станції сьогодні вважаються державними радіостанціями. Наприклад, багато студентських радіостанцій в США є членами радіомовних мереж таких, як Національне громадське радіо та його регіональні відгалуження. Це полегшує не тільки комунікацію, пошук музики та інформації, але і частково знімає фінансовий тягар.

Феномен «коледж-радіо» виник у США в 1960-х роках, коли FM-мовлення лише набирало обертів. Найперші університетські радіостанції передавали новини, музику, освітні програми, лекції.

В кінці 1970-х років настала криза студентського радіо: загострилася конкуренція, багато хто був переконаний, що університетські станції є «другосортними». Мовці були змушені пройти технічну модернізацію, яка зажадала великих фінансових витрат. Тоді багатьом студіям довелося тимчасово припинити мовлення, деяким – назавжди залишити ефірний простір. Кінець 1990-х років став розквітом коледж-радіо, багато в чому це пов'язано зі збільшеною популярністю коледж-року (пізніше став відомим як альтернативний рок). Альтернативна музика була традиційною для коледж-радіо, тому інтерес до музики автоматично привернув увагу до станцій, які її транслювали. На базі багатьох радіостанцій в 90-ті роки утворилося кабельне університетське телебачення.

Сьогодні більшість університетських станцій в Америці відмовилися від традиційних методів і форматів радіомовлення: вони експериментують. Американські студентські станції стали свого роду синонімами креативу, пошуку, творчої свободи. На їх розвиток студенти переказують більше 200 млн доларів щороку. Те, що радіостанцію фінансує співтовариство, є практикою для громадських медіа США [2].

З появою інтернету радіомовлення отримало нові можливості, які наразі активно використовуються багатьма класичними і виключно онлайн станціями. Ще у 1996 році у одному з матеріалів видання «New Scientist» йшлося про те, що «сьогоднішня радіопрограма є ефемерною: один раз її почули, і вона зникла назавжди. Організація радіоархівів повністю змінює нинішню ситуацію. Скоро всі радіопрограми матимуть он-лайн складову, що дозволить зберігати всі програми у архіві, робити між ними перехресні посилання і знаходити їх. Революція на радіо триває» [3].

Зараз, в умовах економічної кризи, конкуренції, боротьби за кожну радіохвилю та слухача, радіостанції все частіше переходять з fm- чи am-діапазону в онлайн-мовлення. Радіо сьогоднішнього дня – це не лише потокова інформація і постійна трансляція. Це також архіви програм, доступні всім інтернет-користувачам у будь-який час; це стрічка новин, яку можна перечитати; це навіть можливість спостерігати за допомогою відео за роботою радіостанції в прямому ефірі. Але чи не найбільшою перевагою, яку дає інтернет для радіо, є поліавторність, загальнодоступність і відсутність суворих рамок, цензури та експериментальних обмежень. Один із дослідників радіомовлення Борис Скуратівський зазначає, що «крім спроб реінкарнації неуспішних класичних радіостанцій, створення окремих станцій нішевих форматів, радіо вийшло в мережу і функціонує як окремий вид творчості для тих, хто прагнув «з нуля» створити власне професійне радіо, не маючи можливості купити частоту чи повноцінне ефірне мовлення, або просто любителів, які прагнули створити проект задля популяризації улюбленої музики, чи з прагнення спробувати себе в ролі діджея» [4]. Зараз подібні реформи втілились у появу такого явища як подкаст – виготовлення і розміщення в глобальній мережі попередньо записаних програм. Але використовують їх не лише аматори, а й провідні мовці.

Не вдаючись до роздумів з приводу переваг та недоліків подібної медіареволюції, зосередимо свою увагу на можливостях, які вона дає непрофесійним мовцям – студентам.

Спочатку університетські радіостанції використовували в якості АТБ радіовузли і лунали з гучномовців в стінах навчального закладу. З часом теми програм вийшли за рамки суто навчального життя студентів. І саме цьому сприяв активний розвиток інтернету. Адже завдяки мережі програми мали змогу слухати не лише студенти, а кожен користувач, який заходив на відповідну інтернет-сторінку.

16 листопада 2010 року подібний проект, студентське онлайн-радіо



сті професійним і незаангажованим ЗМК, виводячи їх на новий рівень. І студентське радіо як навчальний проект і база для майбутніх професійних журналістів не є винятком.

### **Джерела:**

1. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіо менеджменту : підруч., 3-тє вид., допов. / О. Я. Гоян. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. – 272 с.
2. Див.: Вільна енциклопедія «Вікіпедія». Стаття «Студенческое радио» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://ru.wikipedia.org/wiki/Студенческое\\_радио](http://ru.wikipedia.org/wiki/Студенческое_радио)
3. Don't Touch The Dial // New Scientist. – 1996.
4. Скуратівський Б. Эфир или он-лайн? Часть 2 / Б. Скуратівський // Mediasad. – 2012. – №2 (61). – С. 48-52.

## **СПЕЦИФІКА ВПРОВАДЖЕННЯ СТУДЕНТСЬКОГО ТЕЛЕРАДІОМОВЛЕННЯ В УНІВЕРСИТЕТІ. ДОСВІД БНАУ**

**Вікторія БІРЮКОВА**

### **Від ідеї до студентської телерадіоредакції**

Ідея створити студентське телерадіомовлення може виникнути як у власне студентському колективі, так і «прийти ззовні», тобто бути студентам запропонованою. І в тому й у іншому випадках зібрати зацікавлених студентів не складе особливих труднощів. Як показує практика, уже тільки слів «студентське радіо» або «студентське телебачення» достатньо, щоб студенти потішили ініціаторів своєю присутністю та прихильністю: спокуса стати університетською зіркою робить свою справу. Більшу складність становить створення із зацікавлених успішної команди, де б кожен займався справою згідно зі своїм бажанням та можливостями. Від цього залежатиме й специфіка розподілу обов'язків у редакції. Редакторів годиться мати організаційні здібності та логічне мислення, бути грамотним та легко налагоджувати контакт із людьми. Журналісти, певна річ, мають вміти легко й швидко писати, мати відчуття цікавого, бути комунікабельними. Оператори повинні бути зацікавлені у технічній реалізації телебачення, мати терпимість працювати й





про жанри журналістики та основні правила запису та монтажу. Чудово, коли із зацікавленими студентами постійно працює фаховий журналіст, як це є у випадку БНАУ. Залежно від ситуації, це може бути оплачувана посада або ж така співпраця може здійснюватися на волонтерських засадах. Якщо встановити таку співпрацю вдасться, то одразу спрощуються питання стосовно власне навчання, завжди буде від кого отримати фахову пораду та полегшується доступ до спеціальної літератури. В БНАУ таке навчання здійснюється в рамках гуртка журналістики для студентів, зацікавлених у всіх напрямках роботи «SIA». Таким чином усі автори отримують знання з різних галузей журналістики й мають можливість спробувати себе і на телебаченні, і на радіо, і в друкованому виданні [2].

У випадку самоосвіти студенти в першу чергу послугуватимуться можливостями інтернету. Тут потрібно звертати увагу на ресурси сайтів «Телекритики», Інституту Масової Інформації, Інституту журналістики КНУ ім. Т. Шевченка й ін. Також кожна бібліотека має посібники з журналістики, які допоможуть студентам опанувати необхідну інформацію самостійно. Своєрідним тренінгом стане і вдумливий перегляд телевізійних програм та прослуховування радіовипусків.

### **Технічна база**

Певна річ, не можна створити випуск телевізійних або радіоновин, маючи в руках ручку та зошит. Студентське телебачення побачить світ, якщо студенти володіють технікою, здатною записувати відео, комп'ютером з програмою-відеоредактором, штативом, бажано мікрофоном. Звичайно, далеко не кожен навчальний заклад може надати студентам таку технічну базу. Тому починати знімати можна вже хоча б на фотоапарат чи телефон, які мають функції відео. А скачати з інтернету необхідну комп'ютерну програму сьогодні ні для кого не є проблемою. Тим паче, спочатку можна й потренуватися зі стандартною програмою Windows Movie Maker, розібратися з якою під силу й школяреві. Мікрофон при запису відео - дуже важлива річ і, якщо його немає, то потрібно намагатися використовувати всі можливості, щоб його придбати, але на перших порах можна обійтися й без нього. Якщо навіть у таких умовах вам вдасться створити цікавий продукт, звертайтеся до адміністрації, спонсорів й шукайте технічну підтримку.

З радіомовленням трохи простіше. Тут достатньо мікрофона та комп'ютера з програмою-звуковим редактором. Також не завадять «стійки» для мікрофонів, мікшерні пульти тощо. Із «скачуванням» про-

















<http://www.telekritika.ua/news/2010-09-21/55977>

4. Подкастинг – синтез Інтернет и радіо [Електронний ресурс] // Журнал про цифрові технології IXBT.com. – 2006. – 20 березня. – Режим доступу : <http://www.ixbt.com/td/podcasting.shtml>

## **СТУДЕНТСЬКЕ «ОСТ.РАДІО» ЯК НОСІЙ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ**

***Анастасія ІЩЕНКО (ЛИТВИНЕНКО)***

«Ост.радіо» – задум ініціативної групи та «Братства спудеїв», спрямований на запуск та розвиток нового типу медіа студентства Острозької академії та максимального використання потенціалу інтернету. В основі проекту – ідея суспільного радіомовлення в єдності освітніх закладів та українського мистецтва (проекти, акції, тематичні вечори, вечірки, тренінги).

«Ост.радіо» стартувало в 2009 році при підтримці адміністрації та PR-відділу академії й мало на меті популяризацію та актуалізацію духовної та історичної спадщини університету, покращення зв'язків з громадськістю Національного університету «Острозька академія» та формування його гармонійного іміджу, зокрема, за допомогою використання потенціалу глобальної мережі. Окрім цього, до сфери діяльності «Ост.радіо» можна віднести також: інформування, обговорення (з огляду на потребу студентських самоврядних органів, громадських організацій, ініціативних груп); підтримку молодих гуртів, які сповідують патріотизм та соціально відповідальну ідею і яким не «по кишені» включення в ротачію на радіостанціях; популяризацію волонтерства; сприяння комунікації між вузами та стимулювання міжвузівської проектної активності в руслі науки, культури, освітніх технологій; постійну реалізацію благодійних проектів.

«Ост.радіо» працює в україномовному форматі – українська музика першочергова. Свій підхід творці «Ост.радіо» пояснюють так: для того, аби українці слухали своє, українське, не потрібно стовідсотково заповнювати ефіри суто українською музикою, слід спростувати доступ до неї, пропонуючи щоразу нове, креативне, шляхом зацікавлення.

Концепція інтернет-радіо Національного університету «Острозька академія» скеровує до розуміння студентського мережевого мовлення





як некомерційної платформи для усього мистецького, творчого та яскравого. Зокрема, популяризація та просування усього по-українськи талановитого, за словами команди «Ост.радіо», можлива завдяки спрощенню доступу до надбань української культури – музики, літератури, прикладного мистецтва, чим, власне, і займається «Ост.радіо». Його музичний формат передбачає створення широкої системи взаємодії між українськими молодими гуртами, між закладами освіти та громадськими організаціями, між студентськими органами самоврядування, які потребують інформаційного супроводу. Якісній комунікації зі слухачами, молодими музичними гуртами та громадськими організаціями «Ост.радіо» зобов'язане власній сторінці в мережі <http://ostradio.com.ua/>.

«Ост.радіо» мовить цілодобово, без вихідних на хвилі <http://www.oa.edu.ua:8000/live>, окрім цього мовлення відбувається в самому ВИШі під час перерв. Щодня виходить 4-5 програм. Формат радіо: public opinion – контент радіомовлення присвячується актуальним питанням сьогодення: проблемі розвитку молоді, університетським ініціативам і проектам, культурній спадщині, політичній аналітиці, інформації про культурні події, новинам. Крім цього, радіо має власні сторінки та групи у соціальних мережах.

«Ост.радіо» пропонує розважальні та науково-пізнавальні програми, серед яких: «Трошки драйву спозаранку», «НестандART», «Артеріальний пульс», «Смарагдовий вечір», «На сон гребучий», «Звукова лабораторія», «Музичний ревізор», «Say-So-Dance». Також в ефір виходять програми-«п'ятихвилинки», «Погода» та «Гороскоп»

«Артеріальний пульс» (новини) – це інформаційна передача про життя «Острозької академії» та її студентів, новини Рівненської області, України. Виходить щодня, 14:00-14:20.







До комплексу телестудії входить: знімальний павільйон, спеціально технічно оздоблений для проведення студійних зйомок (відеокамерою, суф-лером, приладами телевізійного світла); малий павільйон для початкової підготовки операторів, дикторів і фоторепортерів; дві монтажні станції: лінійна й нелінійна; кімната звукозапису. Зйомки проводяться на цифрових камерах у форматах «miniDV» та професійній – «Betacam».

«СК» – інформаційно-розважальна передача з трьома-чотирма сюжетами. Створюють програму раз на тиждень, а телеканали, де вона виходить, вже на власний розсуд вирішують, коли передачу випускати в ефір.

Зазвичай, два сюжети стосуються університету: його навчального процесу, дозвілля студентів, різноманітних подій, що відбуваються в КиМУ. Один або два інших відеоматеріали розповідають про все, що цікавить студентів: виставки, фестивалі, традиції, захоплення і т. д. Такий розподіл сюжетів – вимога адміністрації. Адже завдяки відеоматеріалам про університет школярі та їхні батьки можуть більше дізнатися про КиМУ. Таким чином освітній заклад забезпечує собі рекламу і привертає увагу абітурієнтів зі всіх куточків України.

Проте знімати лише такі сюжети про університет не завжди до вподоби студентам, тому й виникла ідея випускати інформаційно-розважальну передачу «Свіжий погляд», яка не пов'язана з навчальним процесом у КиМУ. У цій передачі студенти цілком вільні у виборі тем.

Окрім практичної підготовки кадрів для сфери телебачення та реклами телестудія КиМУ сприяє організації навчального процесу. Студенти Інституту телебачення, кіно і театру можуть готувати свої освітньо-кваліфікаційні роботи, використовуючи необхідне обладнання.

У недалекому майбутньому планується розширити телестудію, відкрити ще один знімальний павільйон, який повинен бути обладнаний необхідною технікою для зйомок фільмів та ток-шоу. Без сумніву, таке нововведення допоможе студентам здобути нові вміння в опануванні професією.

### **Джерела:**

1. Сайт Київського міжнародного університету [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сторінки : <http://kymu.edu.ua/>

## **ДОТРИМАННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ СТАНДАРТІВ І НОРМ НА СТУДЕНТСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ**

*Оксана МИХАЙЛОВА*

В епоху сучасних технологій телебачення загалом і студентське зокрема набуває нового інтернет-виміру. Однак етичні вимоги та професійні стандарти виробництва новин, сформовані десятиліттями, є незмінними. Стандарти новинної журналістики є універсальними ознаками будь-якого якісного журналістського матеріалу. Їх недотримання або порушення призводить до того, що споживач має або неякісний матеріал («виробничий брак») або принципово інший продукт («джинса» - пропаганда, піар). Свої особливості професійних стандартів має й студентська тележурналістика.

По суті, поняття принципів і стандартів у журналістському середовищі часто виступають синонімами або ж взаємодоповнюють одне одного.

Професійні та етичні стандарти журналістики включають принципи етики та успішної діяльності з огляду на особливі виклики, з якими стикаються журналісти: конфлікт інтересів, етичні дилеми, маніпулювання.

Основними журналістськими стандартами, якими керується журналіст у своїй професійній діяльності є: баланс думок і точок зору, оперативність, достовірність (посилання на джерела), відокремлення фактів від коментарів, точність, повнота представлення фактів та інформації [4].

На предмет дотримання журналістських стандартів були проаналізовані сюжети студентського телебачення Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка, що називається ІМВ ТБ, та Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу – СТБ ІФНТУНГ за 2012 рік (11 випусків і 7 випусків відповідно)

Оперативність. Будь-яка новина подається у ЗМК у найближчому випуску новин. Медіа прагнуть знаходити і повідомляти новину своїм користувачам якнайшвидше [1, с.21].

Нині телебачення, і особливо студентське, поступається оперативністю інтернет-медіа та різного роду соціальними мережами, як-то



Твітер, Фейсбук, блогосфера тощо. В силу цього телевізійна новина починає втрачати суто інформаційні риси, а дедалі частіше отримує версифікацію інформаційно-аналітичного жанру. Так, сюжет ІМВ ТБ про день відкритих дверей перетворився на свого роду огляд інститутських проблем, їх аналіз. Опитування студентів, викладачів та абітурієнтів надало певного аналітизму матеріалу. Інший вихід роботи оперативні новини на студентському ТБ – виробляти їх напередодні заздалегідь відомого заходу, знаменної дати, ніби підводити до логічного завершення сюжету. Так, наприклад, сюжет ІМВ ТБ під назвою «Містер дипломат» (від 19.12.2012) був викладений на сторінку в інтернеті за п'ять днів до однойменного конкурсу, що проходив в інституті. Журналісти опитали всіх учасників про їхні уявлення щодо якостей зразкового дипломата, планів у майбутній професії. І завершився матеріал анонсом цього конкурсу.

Точність, достовірність і повнота. Міжнародна декларація принципів поведінки журналістів закріплює, що повага до істини та права громадськості на правду – перший обов'язок журналіста [2]. В свою чергу, Кодекс професійної етики українського журналіста встановлює, що журналіст поширює і коментує лише ту інформацію, у правдивості якої переконаний. Він уникає неповноти або неточностей чи викривлень інформації, які могли б завдати моральної шкоди честі та гідності людини, неприпустимі з його боку недостовірні повідомлення.

Порушення стандарту точності і повноти інформації переважно пов'язують із заангажованістю журналістів, замовністю матеріалу. Однак на студентському телебаченні це часто відбувається і через непрофесійно написаний журналістський інформаційний текст. Як приклад, наведемо сюжет, зроблений студентами Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу про щорічне тесту-



використовують нецензурні слова. При цьому ролик зібрав 14 тисяч переглядів.

Отже, професійні стандарти на студентському телебаченні присутні, подеколи у видозміненому вигляді. Здебільшого ж, автори дотримуються етичних стандартів. Однак професійності матеріалам усе ж бракує. Так, не всі керуються правилом 5-W-H (What, Where, When, Who, Why and How) тобто «Що? Де? Коли? Хто? Чому і Як?». Особливу увагу слід приділити мовним стандартам та тематичному наповненню випусків, техніці інтерв'ю, методам побудови радіо- і телесюжетів. Загалом, помилки можна пояснити непрофільністю університетів, які спромоглися організувати студентське телебачення, та браком професіоналізму у студентів, що навчаються у профільних закладах.

#### **Джерела:**

1. Засоби масової інформації: професійні стандарти, етика та законодавчі норми : [наук. вид.] / укл.: Т. Петрів, А. Сафаров, В. Сюмар, О. Чекмишев. – К. : Нічлава, 2006. – 100с.

2. Міжнародна декларація принципів поведінки журналістів [Електронний ресурс] // Національна спілка журналістів України [сайт]. – Режим доступу: [http://www.nsju.org/tabmenu/kodeks\\_etiki](http://www.nsju.org/tabmenu/kodeks_etiki). - Назва з екрану.

3. Міжнародні стандарти забезпечення свободи слова. Збірник публікацій міжнародної організації «Артикль 19 / [за ред. Т. Шевченка, Т. Олексюк] . – К. : Фенікс, 2008. – 224 с.

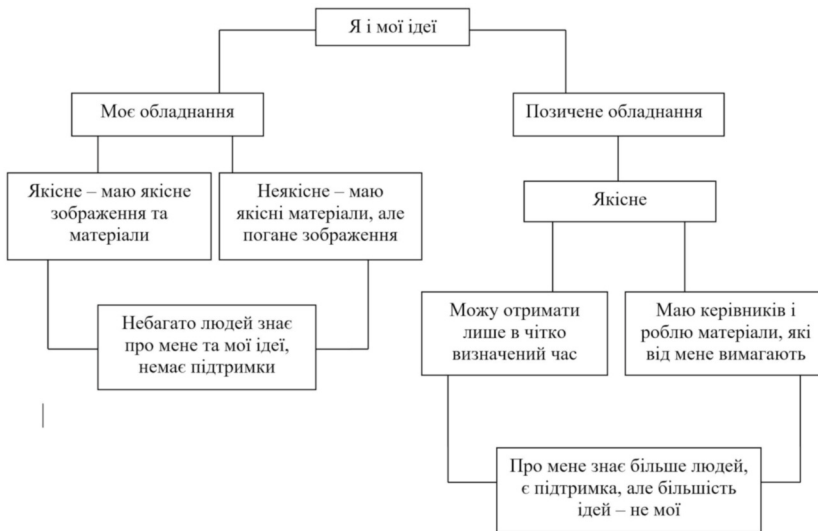
4. Чоповський Д. Журналістські стандарти : нормативна довідка [Електронний ресурс] // Інститут масової інформації [сайт]. – Режим доступу: <http://imi.org.ua/content/журналістські-стандарти-нормативна-довідка-0>. - Назва з екрану.

## **СТУДЕНТСЬКЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ УКРАЇНИ І ГРОМАДЯНСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА**

***Катерина СОКОЛОВА***

Студентське телебачення в Україні представлене не так широко, як студентське радіомовлення. Цей факт обумовлений певними вимогами щодо аудіовізуального відтворення матеріалу. Втім, зазвичай студентські медіа починають шлях до ефірного успіху з елементарного технічного обладнання й скромно оснащеної студії.





Розглянемо процес створення студентського телебачення.

В ході появи та існування студентського телебачення в Україні прослідковується тенденція до зникнення або призупинення роботи того чи іншого телеканалу. Скажімо, Студентський мовець портал «Pravus» [1], останні новини якого датуються 2012 роком. Прикладом роботи з перервами може бути і Студентське телебачення «НУК TV» [2]. Очевидно, найбільш активно студентські телепроекти функціонують саме під час навчального року, коли новини та ідеї для матеріалів перебувають буквально «на поверхні». Студенти акцентують на студентському житті, творчості та відпочинку, менше висвітлюють суспільно-політичні та економічні теми, якщо ті не стосуються безпосередньо сфери навчання.

Студентські телеканали в Україні працюють на себе та для себе – створюють матеріали, які цікавлять як самих авторів, так і споживачів інформації.

Дослідники студентських медіа зауважують, що багато студентських телепроектів створюють студенти факультетів, далеких від журналістики. Виникає ситуація, в якій автор є непрофесійним. З розвитком в Україні такого явища, як громадянська журналістика, кожен громадянин, зокрема й без журналістської освіти, може бути творцем новин. До цього існує декілька передумов:

- зростання популярності інтернет-ресурсів;
- перехід теле- та радіоканалів на онлайн-мовлення;
- бажання висловити свою думку та бути почутим.

Студентське телебачення, створене непрофесійними журналістами, більше схоже на аматорське. Непрофесійні і, часом, неякісні матеріали заповнюють ефір в умовах конкуренції проектів (наприклад, в одному регіоні). Утім, гірше, коли вони конкурують із так званими громадськими об'єднаннями (наприклад, «Народне Око» [3], Івано-Франківськ). Серед особливостей цього проекту: публікації відеоматеріалів «усіх бажаних» та посилання на Youtube (нефільтрована інформація). Студентські медіа, й особливо такі ефективні як телебачення, мають функціонувати згідно існуючих професійних стандартів, а, значить, наблизити студентське телебачення до зразків якісних медіа. Тут можна згадати про потребу налагодження зворотного зв'язку, перетворення компетентності в авторитетність, якості в довіру.

Останній пункт є дуже важливим для студентського телебачення. Серед найважливіших проблем, з якими зустрічаються студенти на початку роботи, є слабка технічне забезпечення і низька довіра аудиторії. Та якщо проблему професійного обладнання можна подолати, озброївшись коштами, то здобути довіру глядача значно складніше. Автори студентських ефірів ще самі студенти, їм бракує життєвих знань і досвіду.

Підсумовуючи, зауважимо: з розвитком громадянської журналістики в Україні розвиватиметься й студентське телебачення. Цікаві телевізійні програми створюватимуть не лише студенти-журналісти, а й студенти інших факультетів. З часом студентське телебачення стане одним зі складників громадського мовлення.

#### **Джерела:**

1. Студент-TV – Головна / Портал prarus.info. – Режим доступу: <http://student-tv.prarus.info/>
2. НУК TV Студентське телебачення / Головна. – Режим доступу: <http://tv.nuos.edu.ua/>
3. Народне ОКО / Головна. – Режим доступу: <http://oko.if.ua/>



Американського університету в Вашингтоні (AU) організувала освітнє FM радіо «WAMU», яке функціонувало у стінах закладу [3]. На початку свого існування сигнал радіостанції охоплював лише територію кампусу AU. Основною метою діяльності радіостанції було формування моральних та культурних цінностей у молодого покоління, висвітлення актуальних суспільно-політичних тем, виробництво інформаційного та розважального контенту, цікавого для юнацтва. Таким чином, «WAMU» було покликане сприяти розвитку молоді як інтелектуальної та самосвідомої громадянської спільноти однієї з провідних демократичних країн світу. У 1961 році «WAMU» перейшло з транслявання мовлення за допомогою хвиль AM на хвилі FM, які використовуються для більш якісної передачі звукового сигналу в радіомовленні. А вже через два роки станція найняла першого оплачуваного співробітника. В ранковому ефірі з'явилися проекти, спрямовані не лише на студентство Вашингтону, а й також на учнів молодших класів міста. Згодом «WAMU» стало одним із шести членів найбільшої некомерційної мережі радіостанцій у США – «National Public Radio» (NPR) [2].

У вісімдесятих роках «WAMU» набуває статусу першого громадського радіо, мовлення триває 24 години на добу. Вже у той час радіостанція намагалася задовольнити широкий спектр інтересів своєї аудиторії. Так у вечірні години слухачі мали змогу слухати класичну музику, а в денні – «прогресивний рок». У 1986 році радіостанція входить до десятки найкращих громадських радіостанцій Північної Америки. Починаючи з 2000-х років транслявання повністю відбувається в форматі HD, також сторінка радіо «WAMU» з'являється в мережі інтернет (<http://wamu.org/>), що надає аудиторії можливість слухати мовлення станції через ще одну медіаплатформу [1]. Мовлення радіостанції відбувається на частоті 88.5, оскільки в США некомерційні станції виходять в ефір на хвилях 87,9 – 91,9 FM. Саме тому назва радіо модифікується у «WAMU 88.5». Довгий час радіостанція існувала за рахунок фінансування слухачською аудиторією, доки у 2004 році видатна журналістка Елен Уедлі Рупер заповіла «WAMU» 250000 доларів для подальшого розвитку станції. Нині радіостанція нараховує понад 780000 слухачів прямих ефірів та онлайн.

Весь цей час радіостанція «WAMU 88.5» виконувала місію донесення суспільно важливої інформації до своєї аудиторії. Акцентувалося на проблемах освіти, студентської громади, розвитку молодого покоління, стосунків між підлітками, впливу насильства у медіа на дітей та молодь, підвищення моральності в суспільстві. До студії радіостанції постійно

запрошуються політики, аналітики, письменники, актори та інші відомі діячі сучасності, які є цікавими та авторитетними для слухачів особистостями. За вагомі досягнення в галузі радіомовлення та вклад у розвиток суспільства журналісти радіостанції «WAMU 88.5» багаторазово були нагороджені преміями у сфері медіа, такими як «Досягнення в радіомовленні» (2002), «Найкращий транслятор року» (2008) та інші.

Портал радіостанції <http://wamu.org/> дає можливість, окрім прямого ефіру, ознайомитися з повним спектром контенту, що представлений радіостанцією [1]. На сайті розміщено розділи, присвячені найактуальнішим новинам Вашингтону та світу, анонси заходів, які проходять за ініціативою та підтримкою радіостанції, а саме: концерти, форуми, фестивалі. Найпопулярніші розділи: політика, навколишнє середовище, мистецтво, технології. Хоча спектр висвітлених тем є дуже широким: починаючи від прогнозу погоди, завершуючи економікою. Всі теми розташовані в алфавітному порядку, що допомагає навіть пересічному користувачеві легко орієнтуватися у контенті, представленому на сайті. Окрім вищезгаданого офіційного сайту станція має власні аккаунти у соціальних мережах та інтернет-службах, таких як: Facebook, Twitter, YouTube та Flickr, де у відповідних форматах представлені матеріали радіостанції.

Радіостанцію «WAMU 88.5» активно підтримують партнери - «NPR», «BBC», «American Public Media». Радіостанція є зареєстрованою на Американський університет Вашингтону і є авторитетним джерелом інформації як для молоді так і для різновікової слухачької аудиторії Вашингтону.

Приклад радіостанції «WAMU 88.5» демонструє трансформацію студентського медіа: від локального студентського радіо – до мовця регіонального значення. Оскільки радіостанція є некомерційною, однак стала популярною серед слухачів, можна зробити висновок, що мовлення такого типу є бажаним для суспільства. Громадські ЗМК задовольняють інформаційні інтереси різних соціальних груп, подають об'єктивну, часто альтернативну точку зору щодо подій в країні та світі, надають розважальний контент різного спрямування та формують високий культурний рівень громадян. Досвід функціонування студентських та некомерційних медіа свідчить про те, що суспільство має потребу та бажання у самовияві, пошуку однодумців. Студентське радіо зміцнило позиції, отже творчий самовияв молоді є досить продуктивним і резонансним. Мовлення, створене громадянським суспільством, формує та підтримує його розвиток.









заважає роздивитися зображувані об'єкти.

Монтаж програм відбувається за класичними правилами побудови відеоряду, хоча студентське телебачення – це, перш за все, новаторство й експеримент. Часто відсутнє чергування планів, яке б забезпечило динаміку відеоряду.

У багатьох програмах «York Student Television» бракує інформативного відео, натомість вони наповнені стенд-апами та синхронами. Журналіст – головний персонаж у кадрі на «York Student Television». Тому матеріали часто є не досить цікавими з точки зору «картинки», але для набуття досвіду й подолання страху перед камерою такий підхід є виправданим [4].

Отже, дослідження контенту студентського телебачення Великої Британії на предмет особливостей створення відеоряду поряд із численними перевагами показало чимало вад, які знижують ефективність програм як інформаційного продукту. Попри це, рівень застосування британськими студентами таких новітніх телевізійних технологій, як потужні виробничі комплекси (системи обробки та монтажу відео, створення ньюз-румів і відеосерверів), інтерактивні комплекси (мультимедійні дошки, ноутбуки, планшети тощо), нові елементи в кадрі (рухомий рядок, заголовкові комплекси, виокремлення об'єктів за допомогою відеоредактора, використання футажів тощо), анонси теленовин, оформлені із застосуванням нових графічних редакторів на високому рівні.

#### **Джерела:**

1. Leeds Student TV [Electronic resource] : website. — Text and image data. — Leeds : University of Leeds, 2012 — . — Access mode : <http://www.lstv.co.uk/>.
2. StudentCooking.TV [Electronic resource] : website. — Text and image data. —



Франція щорічно витрачає понад 5 000 євро (університети Франції беруть з іноземних студентів номінальну плату); по-третє, система французької освіти облаштована таким чином, що провінційна і столична освіти перебувають на однаково якісному рівні; по-четверте, освітня система Франції має чітко виражену національну специфіку, з притаманною тільки цій державі системою дипломів і вчених ступенів та особливим розподілом освіти на цикли [3].

На теперішній час у Франції діє близько 7 000 коледжів, 2 600 ліцеїв, 80 університетів та 300 вищих шкіл, у яких навчається 15 000 000 осіб (чверть населення країни). Система освіти у цій країні – це ще й найпотужніший роботодавець, оскільки понад 50 відсотків державних службовців працюють саме в цій сфері [4].

Стосовно телерадіоосвіти Франції та її практичного складника необхідно зазначити те, що у вищих навчальних закладах, які спеціалізуються з підготовки професійних журналістських кадрів, майже відсутні університетські проекти, такі як наші «ІЖ FM» та «Студент TV». Набуття студентами практичних професійних навичок і вмінь тут завершується на етапі лабораторних і студійних занять, що проводяться у спеціально облаштованих за найвищим технічним зразком радіо- і телестудіях, монтажних класах тощо. Створені студентами під час занять практичні проекти ніколи не виходять за межі навчального закладу, не мають постійної трансляції та власної аудиторії.

Прикладом до сказаного може стати звернення до досвіду Вищої школи журналістики і комунікації Сорбони, що за результатами рейтингів вважається провідним вищим навчальним закладом країни зі здобуття журналістської освіти та Центру гуманітарних і прикладних наук [5].

Зокрема, відповідаючи на запит автора статті стосовно досліджуваної проблеми, працівниця школи журналістики Центру гуманітарних і прикладних наук при Паризькому університеті Сорбонна Жульєт Шарбоно повідомила, що у цьому закладі «немає телебачення та радіо, створених винятково студентами», тут «студенти вивчають теле- і радіожурналістику протягом двох років. Їхні викладачі – професійні журналісти, які працюють в різних французьких медіа (наприклад, якщо йдеться про телебачення, то це працівники «France Télévisions», «TF1», «BFM», «I-Télé»; що стосується викладачів радіодисциплін, – це працівники «Radio France», «Europa 1», «RTL»). Перший рік навчання для студентів – це винятково рік «відкриттів», де основна увага приділяється вивченню преси. Проте під час другого року навчання організуються

тижні радіо та телебачення, під час яких студенти практикують телевізійну журналістику, представляють радіопрограми, знімають репортажі, монтують матеріали тощо. Вся ця робота реалізується в студії, де містяться комп'ютери, павільйони для синхронних (кіно) зйомок, монтажні студії, радіостудії та інше спеціалізоване обладнання. У середині другого року навчання відбувається розподіл студентів за основними напрямками їхньої майбутньої професійної діяльності – радіо, телебачення, преса та інтернет», після завершення «повного циклу навчання, студенти виходять зі школи фахівцями своєї справи з власним архівом програм, але ці програми не поширюються зовні, а залишаються в студії школи, в стінах навчального закладу» [6].

У такому самому організаційному аспекті провадиться навчання також у Центрі гуманітарних і прикладних наук «CELSA», що працює в медіаосвітній галузі з 1957 року. Працівниця центру Ан-Марі Дюпре, відповідаючи на запит, повідомила, що навчання журналістики тут також триває протягом двох років, фахівців готують за напрямками «преса, радіо, телебачення та нові медіа», навчальний заклад «не має студентського радіо чи телебачення, яке б функціонувало у стінах закладу», чисельність студентів центру ніколи не перевищує 60 осіб «30 першокурсників та 30 студентів другого року навчання» [7].

Проте це не означає, що студентське телебачення і радіо у Франції відсутнє. Зокрема, у Франції успішно працює «Radio Campus France» – це некомерційна мережа радіомовлення, що об'єднує університетські радіостанції 22 навчальних закладів, розташованих у найбільших містах країни.

У Франції також існує Конфедерація радіостанцій вищих шкіл, що об'єднує 46 інтернет-радіостанцій вишів країни. Вищі навчальні заклади, радіостанції яких входять до конфедерації, мають різну спеціалізацію (гуманітарну, економічну, політичну, технічну тощо).

Діяльність конфедерації полягає в тому, що вона презентує роботи понад 150 000 студентів, які ведуть репортажне мовлення з головних подій, що відбуваються у Франції (Канського кінофестивалю, Гран-прі Монако (гонка «Формули-1») тощо), беруть інтерв'ю у вагомих бізнес-осіб (наприклад, Ксав'є Ньеля – французького мільярдера, засновника і мажоритарного акціонера (63,93 % акцій) телекомунікаційної групи Iliad) та провідних політиків (наприклад, Франсуа Оланда). Конфедерація також співпрацює з радіостанціями світу/

Стосовно студентського телемовлення Франції, варто зазначити: певна кількість вишів країни (в основному тих, у яких вивчається теле-

журналістика) має свої телепроекти.

Для прикладу можна навести Університет Верхнього Ельзасу, до структури якого входять 4 факультети, 2 інститути, 2 вищі школи та університетський освітній центр. Цей університет має власне студентське телебачення, відеоматеріали якого базуються переважно на суто університетських подіях, має внутрішнє корпоративне призначення та не транслюється за межами навчального закладу. Цей приклад взірцевий для студентського телебачення Франції.

Отже, вивчивши французький досвід студентського теле- і радіомовлення, ми з'ясували, що таке явище притаманне вищим навчальним закладам Франції. Проте всі названі й охарактеризовані мережі, теле- і радіостанції працюють на професійних засадах. Студенти активно беруть участь у створенні матеріалів, долучаються до редакційної роботи, але, швидше, як практиканти. Вони не можуть бути провідними працівниками, тим паче організаторами та керівниками цих проєктів. Тобто французька налагоджена та розвинена система студентського телерадіомовлення має не творче (як це спостерігаємо на практиці, запровадженій Інститутом журналістики КНУ імені Тараса Шевченка), а суто практичне призначення – для набуття студентами професійних навичок і вмінь.

#### **Джерела:**

1. Léon A. Histoire de l'enseignement en France / Antoine Léon, Pierre Roche. – Puf, 2012. – 128 p.
2. Bourdieu P. La Noblesse d'État. Grandes écoles et esprit de corps / Pierre Bourdieu, Monique de Saint Martin. – Paris : Minuit, 1989. – 568 p.
3. Attali J. Pour un modèle européen d'enseignement supérieur / Jacques Attali. – 1998.
4. Офіційний сайт Міністерства освіти Франції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.education.gouv.fr/> (01. 11. 2012).
5. Університети Франції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.osvita.org.ua/abroad/edusystem/fra/university/> (03. 11. 2012).
6. Juliette Charbonneaux [Електронний лист] // Renseignements sur l'école de journalisme du Celsa Paris-Sorbonne. – Дата отримання : 15. 11. 2012.
7. Anne-Marie Duprez [Електронний лист] // CELSA – Université Paris-Sorbonne. – Дата отримання: 15. 11. 2012.

















нерів «STN» є телекомпанія «CNN», яка зацікавлена у збільшенні кваліфікованих та освічених журналістів. І для саморозвитку та більшого заохочення «CNN» щороку надає стипендії на навчання найкращим студентам [2].

Мета конкурсів і діяльності телевізійної мережі в цілому: виховати професійні, освічені та сповнені ентузіазму кадри для американської телеіндустрії. «STN» забезпечує студентів необхідними для створення сюжетів знаннями та навичками – за бажанням вони можуть пройти навчальні курси у досвідчених спеціалістів телеіндустрії. Тим не менш, брати участь у змаганні можуть і ті, хто не отримує профільну освіту, але має бажання випробувати свої сили в царині телевиробництва. Матеріали оцінюються професіоналами в галузі журналістики та медіакомунікацій.

Також автори конкурсних робіт мають дотримуватися строгих принципів змістового наповнення, авторського права і етики, визнаних інтернаціональним журналістським товариством (наприклад, «Міжнародні принципи журналістської етики»).

Чесний журналіст завжди викликає повагу. Тому, за прикладами «BBC», «CNN» та інших телеканалів, співробітники «STN» створили свій власний кодекс етики.

В преамбулі етичного кодексу (прийнятий у червні 2006 року, опублікований на сайті студентського телебачення «STN»), зазначено:

«Члени «Student Television Network» вірять у важливість вільних медіа в демократичному суспільстві, в тому числі академічних (у вищій школі). Ми вважаємо, що обов'язок студентів-журналістів – шукати правду і повідомляти про це чесно й об'єктивно і серед студентів, і у суспільстві. Ми розуміємо, що журналістська єдність та правдивість є основою суспільної довіри і базується на дотриманні етичних принципів.

Як члени «STN», ми приймаємо цей кодекс, як заяви та свідчення наших принципів і нашої прихильності до них» [1].

У кодексі телевізійної мережі повідомляється, що журналісти-студенти повинні:

- бути точними в наданні інформації;
- докладати всі зусилля, щоб уникнути спотворення інформації;
- визначати джерела інформації якомога точніше;
- бути об'єктивними у висвітленні обох сторін історії;
- уникати стереотипів;
- ніколи не займатися плагіатом;
- звести до мінімуму шкоду.





широкий: наркоманія, вживання алкоголю неповнолітніми, підліткова вагітність, хвороби та інвалідність серед підлітків, інтеграція хворих в суспільне життя, підлітки із непересічними здібностями (вундеркінди) та реалізація ними своїх здібностей, матеріальна база освіти для талановитих підлітків.

Висвітлення молодіжної проблематики потребує ретельного підходу, заглиблення в тему і вирішення певної проблеми. Дослідник у сфері соціальної журналістики К. Шендеровський зазначає, що соціальні проблеми молоді – це не будь-які суперечності її життєдіяльності, а лише ті, які поглиблюються і свідчать про недостатність існуючих способів їх вирішення, а отже, призводять до появи дезорганізуючих процесів у системі «суспільство – молодь». Молодіжні проблеми поділяються на два типи. Перший тип пов'язаний зі зростаючими вимогами суспільства до молоді, другий – із особистісними сподіваннями і прагненнями молодих та складнощами з їх реалізацією [3].

Тому при висвітленні соціальної проблематики молоді у телевізійному сюжеті пропонуємо орієнтуватися на досвід американських студентів. Основні ключі для розуміння їх медіамислення – це позитивізація, персоналізація та соціальність. Саме ці три аспекти мають бути враховані автором кожного сюжету. Основні питання, які має ставити собі молодий журналіст, коли створює сюжет (спираючись на досвід «STN»): хто мій герой, чим він цікавий аудиторії та як, відкриваючи його особистість та показуючи його життя, я можу вирішити певну проблему.

#### **Джерела:**

1. Сайт Student Television Network [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сторінки : <http://www.studenttelevision.com>
2. Сайт CNN [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сторінки : <http://edition.cnn.com>
3. Шендеровський К. С. та ін. Медіакомунікації та соціальні проблеми : збірка навчально- методичних матеріалів і наукових статей в трьох частинах. Частина перша / упор., ред. К. С. Шендеровського / Київ. нац. ун-т; Ін-т журналістики. – К., 2012. – 288 с.





групи, кожній з яких довірена своя ділянка роботи. Ці групи очолюють виключно студенти. Такий розподіл допомагає ефективно використовувати наявні ресурси і швидко виконувати поставлені завдання, забезпечуючи 24-годинне мовлення.

Всього таких робочих груп сім: подієва, маркетингова, музична, виробнича, програмна, редакційна, технічна.

Подієва група займається організацією заходів під егідою «Campusradio». Протягом всього року медійники відстежують різні події, зустрічі, фестивалі, вечірки. Маркетингова група займається пошуком спонсорів, домовляється про умови співпраці. Коли радіостанція некомерційна, дуже важливо зберегти баланс і не перейти від згадки про спонсора під час програми до його реклами. Крім того, група курує громадську роботу станції. Музична редакція відповідає за музичне наповнення ефіру. Співробітники цієї групи є контактними особами для музичних лейблів. Вони також обслуговують музичну базу даних радіостанції, складають списки актуальної сучасної музики, яка незабаром зазвучить в приймачах радіослухачів. В ефірі «Campusradio» звучить рок, панк, хіп-хоп, електронна музика, є й інші музичні напрямки, які можна об'єднати під умовною назвою «альтернативної більшості». Музичний архів радіостанції зберігається на сервері, але також існує архів на дисках, що забезпечує резерв в разі несправностей.

Виробнича група займається створенням передач. Студенти, які працюють в цьому секторі, відповідають за виробництво різноманітних сюжетів, радіопрограм, складових частин програм прямого ефіру, а саме їх вступу і завершення.

Програмна група розробляє нові концепції радіостанції, відповідає за складання ефірної сітки. Цільова аудиторія досліджуваного радіо - це молодь, студенти різних австрійських університетів і не тільки. Ефірна сітка складається з урахуванням цільової аудиторії радіостанції. Щодня у будні звучать від однієї до шести передач, у тому числі програми в прямому ефірі. Більшу частину ефірного часу займає музика. Ефірна сітка складається таким чином: спочатку вписуються програми, потім решта часу заповнюється музикою. Програму передач Campusradio можна знайти на їхньому сайті.

Редакційна група відповідає за зміст радіопередач. Орієнтуючись на слухача з молодіжного середовища, «Campusradio» висвітлює різні сфери життя молоді та пропонує широкий спектр передач. В ефірі можна почути ранкові програми, чарти, вікторини, передачі на іноземних мовах, тематичні передачі про музику, суспільство, культуру, спорт.













стю. Сьогодні практично в кожному європейському виші є власні мас-медіа. На особливу увагу заслуговує той факт, що, здебільшого, самі університети фінансують видання газет, трансляцію радіостанцій, спонсорують власні телестудії. Неабияке значення надається такому популярному явищу як соціальні мережі – деякі заклади освіти створюють спеціальні мережі як приватного, так і суспільного характеру.

Результатом компаративного аналізу діяльності аналогічних за початковими показниками станцій став висновок: якщо медіапрограма є складовою частиною великої та масштабної організації, що об'єднує аналогічні організації або людей з однаковими інтересами, вона має значно більше шансів на успіх.

Серед найуспішніших європейських організацій, що об'єднують молодих журналістів, можна назвати «Network of young media makers», «Spine» та «NaSTA». «Network of young media makers» об'єднує майже 48 тисяч молодих журналістів з усієї Європи. Її представництва є практично в усіх країнах Євросоюзу. Загалом ця організація намагається створити єдину мережу студентських та молодіжних ЗМК, подібну мету має й «Spine». Особливої уваги заслуговує організація «NaSTA», яка є осередком британської студентської телевізійної діяльності.

«NaSTA» була створена в 1973 році для координування роботи студентських телерадіоорганізацій. Вона об'єднує 32 станції, як масштабні та відомі, так і менш поважні та популярні: від Глазго до Саутгемптона. На сайті організації можна знайти функціонуючі посилання на кожен із каналів та детальніше ознайомитись із їхньою діяльністю. «NaSTA» існує на членські контрибуції та добровільну спонсорську допомогу. Задекларованою в офіційній програмі головною метою організації є забезпечення взаємодії станцій, а також обмін досвідом роботи та матеріалами. Найактивніших та найталановитіших студентів відзначають нагородами в кількох номінаціях на щорічній конференції «NaSTA».

Аналізуючи студентське телебачення Великобританії, звернемося й до досвіду «BTV» при Університеті Брукс в Оксфордї. На що слід звернути увагу?

- По-перше, автономність. Студенти факультету Засобів масової інформації самі створюють свої проекти і самі шукають фінансування.
- По-друге, якість. Всі матеріали знімаються у розширенні 1080p, широким форматом 16:9.

Беручи до уваги форматно-жанровий аспект, зауважимо, що програми BTV належать до інформаційно-розважального типу мовлення.























там заробляти кошти та використовувати їх на обладнання студій та розвиток студентського ефірного мовлення.

**Джерела:**

- 1.CUTV [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://hera.calu.edu/CUTV/>
- 2.MUTV [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://mutv.missouri.edu/>
- 3.Student TV in USA [Електронний ресурс] // Енциклопедія «Вікіпедія» англ. версія. – Режим доступу : [http://en.wikipedia.org/wiki/Category:Student\\_television\\_stations\\_in\\_the\\_United\\_States](http://en.wikipedia.org/wiki/Category:Student_television_stations_in_the_United_States)

## **КОНТЕНТ НІМЕЦЬКОГО СТУДЕНТСЬКОГО ІНТЕРНЕТ-ТЕЛЕКАНАЛУ «HOCHSCHUL TV»**

***Анастасія ПАРШИКОВА***

Студентське телебачення в Німеччині є важливою складовою університетського життя та має давні традиції. Проте подібні телепроекти часто залишаються поза увагою потенційних глядачів. Причина такої ситуації не в якості програм – технічна й журналістська підготовка, як правило, перебувають на високому рівні. Проблема в тому, що студентські телепродукти сховані глибоко в мережі, а пересічний користувач інтернетом не зацікавлений у довгому пошуку студентських програм. Проте студентське телебачення як окремий вид комунікації не тільки надає можливість реалізувати власний творчий потенціал молодим журналістам, але й слугує каналом обміну інформацією всередині вищого навчального закладу [1]. Таким чином студентське телерадіомовлення стає інструментом реалізації стратегії вишу та його корпоративних завдань. Зрештою, маючи студентську телекомпанію, адміністрації легше і простіше тримати контакти зі студентами та абітурієнтами, залучати партнерів до управління, провадити міжнародну співпрацю. Вузівський телеефір – це можливість не лише навчання, а й реалізації піар-проектів, стартовий трамплін до професійного телерадіо [3].

Інтернет-платформа «Hochschul TV» об'єднує студентські телепрограми найвідоміших університетів Німеччини. Це – вдалий крок на зустріч до створення загальнонаціонального університетського телебачення, аналогу якому у цій країні поки не існує.

«Hochschul TV» стартував у 2009 році на базі Лейпцизького універси-









дебати, ніж телебачення. Вважається, що успішна телепрограма має бути на 75% розважальною і лише на 25 % змістовною. Телевиробник може максимально утримати увагу аудиторії програмою розважального характеру, навіть якщо її зміст тривіальний (деякі відзначають, що це стосується більшості сьгоднішніх телепрограм). Але рідко насичена фактами передача цікавитиме глядача протягом усього ефіру [1].

Саме з метою навчити студентів створювати якісний медіапродукт був заснований університет Мюзікхогскул. Відбулося це у 1978 році на півночі Швеції, у місті Пітео. Заклад складається з одинадцяти відділів, десять з яких - музичні. В останньому, одинадцятому блоці, готують медіаспеціалістів за такими напрямками: телерадіопродакшн, медіа та комп'ютерні технології, дизайн, фільмографія, телебачення, нові медіа, продюсування, аудіотехнології.

Чимало людей впевнені, що газетна журналістика і телевізійні новини взаємопов'язані. Насправді ж, природа аудіовізуальних медіа вимагає інакшого підходу до пошуку новин, визначення пріоритетів, вибору історії проблеми, ніж це подають друковані видання. Методи написання, компонування матеріалу на телебаченні і в пресі мають лише деякі спільні риси. Це не означає, що з газетних репортерів не виходять хороші тележурналісти та навпаки! Але тим, хто приходить на телебачення з преси, слід бути готовими до абсолютно нового способу виконання роботи [1].

Більшу частину навчання студентам пропонують проводити у «польових умовах» - створювати власний медіапродукт і, таким чином, закріплювати теоретичний матеріал і набувати практичних навичок. Вважається, що людина забуває приблизно 90 % з того, що вона чує, 60% з того, що вона бачить і лише 10% з того, що робить [2]. Тому таку тактику навчання можна вважати ефективною. Відповідно, технічна база університету досить розвинена. Крім того, що наявна техніка відповідає найвищим стандартам, вона є доступною для кожного студента. Щоб скористатися потрібним устаткуванням, студенту слід забронювати його на ім'я користувача через спеціалізований сайт, а потім прийти до університетського сервіс-центру і забрати техніку. Таким чином можна забронювати й аудиторії.

Ідеологія університету така, що без практики навчання не можна вважати повноцінним. Неможливо навчити бути журналістом, як і не можна навчити людину бути письменником, художником, композитором. Можна навчити людину нотній грамоті, оркестровці, композиції, але, навіть опанувавши ці навички, далеко не кожен стає композито-

ром... Журналістика передбачає і вимагає певного ставлення до життя, а воно, це ставлення, формується в результаті отримання досвіду [3].

Саме тому умови навчання максимально наближені до реальних. Наприклад, радіоведучі мовлять не лише у межах університету. Радіопрограми можна почути навіть в інших містах Швеції.

Щодо телебачення, то студенти постійно задіяні у різноманітних проєктах, які від «а» до «я» реалізують самостійно. Наприклад, коли до Мюзікхогскулен [4] приїздили студенти з Росії, вони створювали шоу «Шугафрі», при підготовці якого кожен студент приміряв на себе всі можливі амплуа: ведучого, режисера, звукооператора, керуючого часом тощо.

Отже, випускники Мюзікхогскул виходять з університету готовими до роботи професіоналами з розвиненими навичками і власним стилем. Методика навчання дозволяє студентам спробувати себе у різних професійних іпостасях, обрати «свою» спеціалізацію і перейти з режиму навчання в університеті до режиму реальної роботи максимально ефективно і швидко.

### **Джерела:**

1. Див.: Кіт Хейс Практичний посібник телерепортера: як завоювати симпатії глядачів? – агентство «Reuters», 1997 г.

2. Радислав Гандапас «Камасутра для оратора» // [Електронний ресурс]: [http://vk.com/doc-38100954\\_84625759](http://vk.com/doc-38100954_84625759)

3. Ніна Зверєва Школа тележурналіста. - Нижній Новгород: Видавництво Мінакова, 2009

4. LTU Piteå Music and Media // [Електронний ресурс]: [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=2iG\\_STDpW7A](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=2iG_STDpW7A)

## **АУДІОВІЗУАЛЬНІ МЕДІА І ЗАПИТИ ПІДЛІТКОВОЇ АУДИТОРІЇ**

**Тетяна ГИРІНА**

Багатство вибору серед сучасних засобів масової комунікації змушує кожного журналіста, ведучого боротися за свою аудиторію. Особливого значення це набуває для спеціалістів, які працюють у сфері аудіовізуальних ЗМК, де серед усіх засобів виразнення та урізноманітнення



ефіру присутні як візуальні, так і аудіальні елементи. Однією з найскладніших є робота з підлітковою аудиторією, звиклою до яскравих зображень, свободи дій та багатства можливостей інтернету, доступності та якості друкованих видань.

З метою дослідження потреб та уподобань підлітків в сфері аудіовізуальних медіа було проведено дослідження з використанням методу спостереження (анкетування). Методика й організація проведення анкетування передбачала охоплення чотирьох груп респондентів підліткового віку (13–17 років). Під час заповнення анкети за допомогою неструктуризованого, слабоформалізованого спостереження зібрано додатковий матеріал, який використано для розширення результатів проведеного дослідження. Генеральною сукупністю стали підлітки, які мешкають у Запорізькій області. Вибіркову сукупність становлять 544 респонденти, яких визначено за індикатором віку, – діти-підлітки [1, с. 137].

За підсумками дослідження доведено, що сьгоднішні тинейджери віддають перевагу телевізору перед радіоприймачем, про цей факт красномовно свідчать цифри: 440 із понад п'ятисот респондентів змогли назвати улюблений телеканал і лише 205 – улюблену радіостанцію. В подальшому дослідженні розрив тільки збільшувався, оскільки 33 школярі (6% від загальної кількості опитаних) змогли визначитись з улюбленою радіопрограмою і 270 (або 50%) є постійними телеглядачами, в основному найрейтинговіших телевізійних проєктів «Х-фактор», «Танцюють всі», «Мастер Шеф» (телеканал «СТБ»). Серед улюблених радіопрограм проєкти «Привет, блондинкам» («Перець FM»), «Come together», «Рок цитати» (радіо «Rocks FM»), «Let's go show» (радіо «Європа+»), «Истории вечной любви» (радіо «Мелодія») та інші, які

абсолютно не відповідають віковим характеристикам аудиторії. Найчастіше, замість назв програм молодші слухачі намагались охарактеризувати свої уподобання типом: ранкові шоу (5 чол.), пісні на замовлення (3 чол.), музика (3 чол.), новини (2 чол.), гумор (2 чол.) тощо. Важливо, що аудиторією жодного із зазначених проектів діти не є, натомість серед улюблених програм дитячої не вказав жоден школяр [1, с. 149–150].

На запитання про улюблену дитячу радіопрограму респонденти відповідали мляво і лише 5 чол. (1%) змогли зазначити її назву. При цьому чотири із них вказали проект «Дитячі перли» на радіо «Перець FM», яка являє собою короткі (до 30 секунд) озвучені анекдоти, які розповідають одне одному ведучі Танька та Санька, що лише номінально можна назвати дитячою програмою, не говорячи про її повноцінність. Більше цікавлять школярів телевізійні проекти, однак, простежується тяжіння до фільмів, мультфільмів, серед яких «Маша и медведь», «Мадагаскар», «Льодовиковий період», «Губка Боб» та інші. Рекордсмени за згадками школярів є Лунтік («Лутник и его друзья», телеканал «ТЕТ» (Україна), «Россия 1» (Росія) та Джекі Чан (м/с «Пригоди Джекі Чана», «Новий канал» (Україна), Kids' WB» (США)) [3, с. 60].

Радіослухачі віддають перевагу новинам, історичним календарям та вважають пізнавальними музичні програми. Юні ж телеглядачі, окрім новин, полюбляють розважальні проекти, серед них: «Руйнівники міфів» (англ. Mythbusters), що на телеканалі «Discovery Channel» (США), «Мега» (Україна), «Искатели» (телеканал «K1»), «Самый умный» (телеканал «СТС» (Росія), «Інтер» (Україна), «31 канал» (Казахстан), «Що? Де? Коли?» (телеканал «Інтер» (Україна), «СТС» (Росія), «Вокруг света» («Моя планета» (Росія), «СТБ» (Україна), «Галілео» (телеканал «СТС», Росія), «Інфо Шок» (телеканал «Новий») та інші.

До розважальних радіопрограм молодші слухачі відносять «Веселі яйця» «Привет, блондинкам» (радіо «Перець FM»), різноманітні гумористичні програми, ранкові шоу та хіт-паради. Веселять старшокласників рекламні ролики дитячого розважального центру «Малюта Хата» (м. Запоріжжя), які часто транслюються на радіо. Чого варті коментарі в соціальних мережах: «Як тільки в Запоріжжі говорять про дитяче дозвілля, зразу згадується: «Якщо дитина хоче свята – ведіть її в «Малюта Хату» або «Сьогодні повели дітей в «Малюта Хату», так вони нас заледве вивели з цього чудового місця». Цікаві віршовані звернення до малюків та їхніх батьків настільки полюбилися підліткам, що в соціаль-









## ПОДІЇ Й ДАТИ

[campusradio.univ.kiev.ua](http://campusradio.univ.kiev.ua)

[campusradio.univ.kiev.ua](http://campusradio.univ.kiev.ua)



**Вперше  
для студентів України**



**Вперше  
для студентів України**



### 2010 рік, 16 листопада

Перший ефір всеукраїнської студентської онлайн-радіостанції «Campus Radio Ukraine».

Радіостанція створена студентами і для студентів за аналогом популярного в світі формату «college». Мовить із серверів Київського національного університету імені Тараса Шевченка, а студія прямого ефіру розташована в Інституті журналістики.

Сьогодні «Campus Radio Ukraine» транслює навчальні програми і проекти студентів Інституту журналістики, надає ефір кращим передавачам студентів понад 30 вищих навчальних закладів України, є платформою для інформування про тренінги та семінари, літні школи від «Campus Radio Ukraine», які проводять відомі фахівці телерадіоефіру, публікує результати голосування журі Всеукраїнського фестивалю студентських телерадіопрограм «Студентський МІКС». З початку мовлення радіостанції майже тисяча студентів з усієї України отримали сертифікати тренінгів з підписами відомих професіоналів телерадіобізнесу та дипломи фестивалю «Студентський МІКС» як переможці і учасники в різних номінаціях.

Передачі для ефіру радіостанції готують також учні спеціалізованих шкіл, які мріють стати професійними радіожурналістами або для яких радіо стало ще однією можливістю для спілкування.

Презентація першого ефіру радіостанції відбулася в прес-центрі Інституту журналістики. В онлайн-студії разом із програмним директором працював директор Інституту журналістики, професор Володимир Різун.

Проект підтримав Фонд розвитку ЗМІ Посольства США в Україні.



### 2011 рік, 16 листопада

Перший ефір студентського онлайн-телеканалу «Студент-TV».

З Дня працівників радіо, телебачення і зв'язку в онлайн-ефірі працює телеканал «Студент-TV», презентація якого відбулася 17 листопада в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

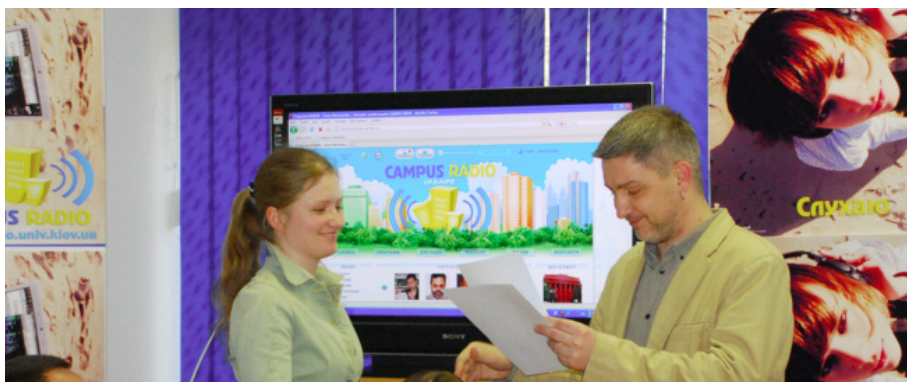
З першого дня ефір телеканалу склали проекти Інституту журналістики «Кава з перцем», «ІЖ-TV», «Вікно в Європу».

Сьогодні «Студент-TV» формується із навчальних телепрограм і телепроектів, які підготовлені студентами українських та закордонних шкіл телерадіожурналістики, транслює телепрограми номінантів та переможців Всеукраїнського фестивалю телерадіопрограм «Студентський МІКС», бакалаврські телепроекти кафедри телебачення і радіомовлення та кафедри кіно- і телемистецтва Інституту журналістики, інформаційну телепрограму «Новини Університету Шевченка», цікаві й оригінальні навчальні телевізійні проекти з багатьох університетів України.

«Студент-TV» відкритий для телевізійних експериментів і новацій початківців, намагається за допомогою інформаційних, пізнавальних чи розважальних телепроектів об'єднати аудиторію навколо спільних студентських проблем, що дозволяє молоді більше дізнаватися один про одного, розповідати про своє життя і показувати його таким, яким його бачать і відчують. Студентим мають можливість самостійно завантажувати свої телепрограми чи телепроекти на YouTube-канал «Студент-TV», обмінюватися своїми думками і враженнями. Бо це є спільний телеканал для всіх студентів, які прагнуть вчитися бути першими і кращими.







**2012 рік, 20 квітня**

Оголошено результати конкурсу студентських радіопрограм «Студентський МІКС».

### **ПЕРЕМОЖЦІ У НОМІНАЦІЯХ:**

#### **У номінації «Інформаційна радіограма»:**

- 1 місце – програма «**Могилянські новини**», Могилянська школа журналістики;
- 2 місце – програма «**Новини Campus Radio**», Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка;
- 3 місце – програма «**Sport life**», Сумський державний університет.

#### **У номінації «Авторська радіограма»:**

- 1 місце – програма «**Студентський всюдихід**», Маріупольський державний університет;
- 2 місце – програма «**Музиканти в метро**», Могилянська школа журналістики;
- 3 місце – програма «**Скуштуй подорож**», Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Учасниками конкурсу також були студенти Національного авіаційного університету, Одеського національного університету імені Іллі Мечникова, Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», Запорізького національного університету, Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького.





**2013 рік, 25 квітня**

Оголошено результати Першого Всеукраїнського фестивалю телерадіопрограм «Студентський МІКС», у якому взяли участь студенти з чотирнадцяти вищих навчальних закладів України. Організатори фестивалю: Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка спільно з Національною радіокомпанією України та Національною телекомпанією України, «Campus Radio Ukraine» та «Студент-TV».

### **ПЕРЕМОЖЦІ У НОМІНАЦІЯХ:**

#### **У номінації «Інформаційна радіограма»:**

- 1 місце - програма «**Час культури**», Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка;
- 2 місце - програма «**Новини ЧНУ**», Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького;
- 3 місце – програма «**Час новин**», Національний авіаційний університет.

#### **У номінації «Інформаційна телепрограма»:**

- 1 місце - програма «**Формат НАУ. Спецвипуск**», Національний авіаційний університет;
- 2 місце – програма «**Новини Студент-TV**», Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка;
- 3 місце - програма «**Кого і як візьмуть до КПІ?**», Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут».















#### АВТОРИ-УПОРЯДНИКИ:

##### **Олесь ГОЯН, професор, доктор філологічних наук, завідувач кафедри телебачення і радіомовлення Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка**

Закінчив факультет журналістики Київського державного університету імені Т.Г. Шевченка. Кандидатська дисертація «Типологічна характеристика молодіжних радіопрограм України», докторська дисертація «Комерційна радіожурналістика в Україні: становлення, розвиток, перспектива».

Працював редактором Головної редакції радіомовлення для молоді Держтелерадіо України (радіостанція «Молода гвардія»), координатором радіопроєктів громадської організації Інтерньюз-Україна. Автор підручників і посібників, наукових статей і публікацій, присвячених теорії радіожурналістики й розвитку недержавного радіо в Україні.

Навчальні курси: «Телерадіожурналістика», «Ведучий радіопрограм», «Журналістський фах», спецкурс «Радіоменеджмент», має творчу майстерню.

##### **Віта ГОЯН, доцентка, докторка наук із соціальних комунікацій, завідувачка кафедри кіно- і телемистецтва Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка**

Випускниця кафедри телебачення і радіомовлення факультету журналістики Київського університету імені Тараса Шевченка. Кандидатська дисертація «Інформаційна телевізійна програма: типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста», докторська дисертація «Телебачення як вид журналістської творчості: візуально-вербальні компоненти екранної комунікації».

Працювала кореспондентом, редактором, ведучою програм Українського телебачення. Автор наукових, навчально-методичних праць, присвячених телебаченню як явищу екранної культури, мистецтва, комунікації, виду аудіовізуальної творчості.

Викладає дисципліни спеціалізації, веде творчу майстерню, науковий гурток «Телерадіоклуб». Член Національної спілки журналістів України.



*Навчальне видання*

**ТЕЛЕРАДІОЖУРНАЛІСТИКА:  
СТАНДАРТИ, МЕТОДИ, ТЕХНОЛОГІЇ**  
(за матеріалами медіаплатформи  
«Campus Radio Ukraine / Студент-TV»)

**Навчальний посібник**

Редактори-упорядники й загальна редакція:

*ГОЯН Віта Володимирівна,*

*ГОЯН Олесь Яремович*

Комп'ютерна верстка та дизайн:

*ГОЯН Олесь Яремович*

Формат 60x90<sup>1</sup>/16. Умов. друк. арк. 12,00.

Національне видавництво дитячої літератури «Веселка»

вул. Юрія Ілленка, 63, м. Київ, 04050

E-mail: [books@veselka.in.ua](mailto:books@veselka.in.ua)

Тел.: +380 44 483 95 01

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців,  
виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції  
серія ДК № 6845 від 17.07.2019 р.

ISBN 978-966-01-6061-3



9 789660 160613

