

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Навчально-науковий інститут журналістики

Олег Джолос

«ПРОДЮСУВАННЯ В АУДІОВІЗУАЛЬНИХ МЕДІА»

Навчальний посібник із дисципліни

«Продюсування на телебаченні»

для студентів спеціальності 061 «Журналістика»

освітнього рівня бакалавр

ОПП «Журналістика та соціальна комунікація»

Київ-2024

УДК 621.397.13:005.3(07)

Д 40

Рекомендовано до публікації
вченою радою Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(протокол № 12 від 08 квітня 2024 р.)

Рецензенти:

Гоян О. Я., доктор філологічних наук, професор, зав. кафедри телебачення і радіомовлення Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Черемних І. В., доктор наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри телебачення і радіомовлення Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Джолос О.

Д 40 Продюсування в аудіовізуальних медіа: навчальний посібник. Київ :
Навчально-науковий інститут журналістики, 2024. 84 с.

Цей навчальний посібник адресований студентам, які навчаються за спеціальністю 061 «Журналістика» освітнього рівня бакалавр освітньо-наукових програм журналістика і соціальна комунікація, реклама та зв'язки з громадськістю, видавнича діяльність і медіаредагування, медіапродюсування. Його мета – сприяти вивченню дисципліни «Продюсування на телебаченні» та формуванню у студентів теоретичних основ і практичних навичок організації виробництва і просування аудіовізуальних медіапродуктів як аналоговими так і цифровими платформами за допомогою ефективного використання принципів медіаменеджменту, продюсування і медіапланування, управління медіапроектами та розуміння медіазаконодавства. Видання розкриває творчі та організаційні засади виробництва аудіовізуального контенту та його поширення і промоції як на аналогових так і цифрових платформах і медіасервісах.

УДК 621.397.13:005.3(07)

© Олег Джолос, текст 2024

© Навчально-науковий інститут журналістики, 2024

ЗМІСТ

Вступ	4
Тема 1. Законодавче регулювання медіа в Україні: сервіси та суб'єкти у сфері медіа	7
Тема 2. Стан та трансформація аудіовізуальних медіа-сервісів: від лінійного телемовлення та медіа громад до платформ спільного доступу до відео	12
Тема 3. Телебачення як вид АВМС: підприємство з виробництва і поширення аудіовізуального контенту	17
Тема 4. Історія становлення фаху телевізійного продюсера: минуле та сьогодення	23
Тема 5. Поняття і терміни продюсування у телевиробництві, особливості медіаспоживання в сучасних умовах	31
Тема 6. Топ-менеджери і продюсери телекомпаній: функціонал, класифікація, компетенції	36
Тема 7. Жанрові, форматні та видові характеристики телевізійних програм	40
Тема 8. Програмування мовлення телеканалу: функції АВМС, етапи продюсування телепроектів	48
Тема 9. Продюсер як організатор виробничого процесу студійних телепрограм	54
Тема 10. Продюсування інформаційного мовлення, випуску телевізійних новин та інформаційних програм	61
Тема 11. Продюсер різноформатних телевізійних ток-шоу	69
Тема 12. Теоретичні засади продюсерської роботи над комунікаційною/PR- стратегією	73
Висновки	78
Рекомендована література	80

Вступ

Навчальна дисципліна «Продюсування на телебаченні» є складником освітньо-професійної програми підготовки фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр, професійного напрямку підготовки «журналістика».

Продюсування на телебаченні (АВМ(аудіовізуальних медіа)) - це комплексний вид творчої та менеджерської діяльності, який органічно поєднує художню творчість і медіабізнес. Саме продюсер акумулює фінансові, організаційні та інші види ресурсів для створення того чи іншого проекту і несе основну відповідальність за результат. Особливості виробництва на телебаченні визначають специфіку аудіовізуального продюсування. Цей процес вимагає від журналіста добре знати медіазаконодавство, вміння користуватися творчо-технологічним інструментарієм, застосовуваним при створенні оригінального контенту в умовах поточного медіавиробництва, характерними особливостями якого є постійний дефіцит кадрових і фінансових ресурсів, а також використання синергії колективної праці.

Мета та завдання навчальної дисципліни.

Сформувати у студента комплекс теоретичних знань та професійних практично-технологічних навичок, достатніх для продюсерської роботи в редакції телебачення/АВМ (аудіовізуальних медіа), а саме сформувати у студентів розуміння принципів створення сучасного аудіовізуального контенту як для всіх типів аудіовізуальних медіа- медіа-сервісів, основним призначенням яких є надання загальній аудиторії доступу до програм, що здійснюється з інформаційною, розважальною чи навчальною метою під редакційним контролем суб'єкта у сфері медіа за допомогою електронних комунікаційних мереж, а саме: телевізійне мовлення (лінійний аудіовізуальний медіа-сервіс) або аудіовізуальний медіа-сервіс на замовлення (нелінійний аудіовізуальний медіа-сервіс): на етапах організації, виробництва та дистрибуції аудіовізуального контенту. Оволодіти навичками редакційного маркетингу, просування відеоконтенту, мати розуміння фінансово-економічних засад організації діяльності телекомпаній/АВМ.

Майбутній продюсер має використовувати ресурси креативного контент-менеджменту, ефективно вибудовувати творчо-виробничі відносини з колегами, працювати на загальний результат. На 3 курсі студенти, що вивчатимуть продюсування на телебаченні, матимуть змогу засвоїти принципи програмування телевізійного каналу, познайомитись з широкою палітрою сучасних прийомів і навичок, характерних для основних напрямків створення та розповсюдження аудіовізуальної продукції.

Предмет навчальної дисципліни.

Складником навчального процесу має стати формування здатності розбиратися у форматних, жанрових та технологічних вимогах до виробництва аудіовізуального контенту.

Підготувати фахівця, що вміє працювати у творчій команді та очолювати її, розподіляти зусилля по створенню медіапроектів між усіма учасниками творчо-виробничих груп, засвоїти принципи написання сценаріїв для форматних телевізійних передач, вміти презентувати та просувати медійний продукт з точки зору його комерційної перспективи, володіти загальними принципами формування кошторисів (бюджетування) телепроектів.

Курс передбачає виконання індивідуальних завдань, роботу в малих редакційних групах (проектних групах) та колективну роботу в великій редакційній команді (що відповідає продуктивній практиці телебачення).

Характер завдань і алгоритм виконання відповідає наступній схемі:

Програмне планування і визначення творчих груп проекту (редактори, сценарісти, продюсер) – розподіл конкретних завдань (тем) – обговорення і редагування сценаріїв проекту – розробка стратегії (концепту, презентації) проекту – post production (аналіз та обговорення зробленого, визначення доцільності подальшої розробки того чи іншого проекту з погляду його рейтингового успіху).

Вимоги до знань та вмінь

Під час опанування дисципліни студент має володіти певними навичками, зокрема:

- бути готовим до сприйняття теоретико-практичної інформації медійного змісту;
- бути ознайомленим із основними вимогами стосовно етапів підготовки журналістського матеріалу та продюсування контенту для аудіовізуальних медіа; орієнтуватись в медіазаконодавстві України;
- вміти створювати стратегії розвитку і просування аудіовізуальних медіапроектів;
- орієнтуватися в організації роботи виробничого підрозділу та в інструментах лінійних і цифрових платформах розповсюдження (дистрибуції) аудіовізуального контенту.

Місце навчальної дисципліни в структурно-логічній схемі спеціальності.

Нормативна навчальна дисципліна є складовою частини циклу професійної підготовки фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня

Система поточного, модульного та підсумкового контролю з навчальної дисципліни. Навчальна дисципліна «Продюсування на телебаченні» оцінюється за модульно-рейтинговою системою. Вона складається з 2 модулів. Результати навчальної діяльності студентів оцінюються за 100-бальною шкалою. (це цитується навчальна програма з дисципліни «Продюсування на телебаченні» бо посібник саме з цієї дисципліни!)

До форм поточного контролю належать: усна відповідь і доповнення на семінарських заняттях; виконання самостійних завдань; тестів під час лекцій і семінарських занять; підсумкова творча робота.

Модульний контроль: тестові завдання (за перший та другий модулі). Підсумковий контроль – залік.

Тема 1.

Законодавче регулювання медіа в Україні: сервіси та суб'єкти у сфері медіа

Україна зазнала великих змін з того часу, як здобула незалежність у 1991 році, але політична система країни залишається надто централізованою, економіка монополізованою а влада не проти обмежувати свободу слова і свободу діяльності медіа. Під час Помаранчевої революції 2004 року, та Євромайдану 2013–2014 років були озвучені суспільні вимоги щодо необхідності поглиблення демократичних свобод. Основні прихильники реформ закликали гарантування верховенства права, децентралізації влади та демонополізації економіки, роздержавлення ЗМІ та впровадження в країні суспільного мовлення, яке має слугувати суспільству і підзвітне суспільству.

Кардинальні зміни в медійному законодавстві України відбуваються під час великих суспільних трансформацій. Закон України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України» було ухвалено у квітні 2014 року [1]. Саме в цей час ще тривала Революція Гідності і фактично було розпочато військову агресію Росії проти України на Донбасі та в Криму.

30 серпня 2022 року, під час воєнного стану Верховна Рада України підтримав законопроект № 2693-д «Про медіа» [2]. 13 грудня 2022 року, Верховна Рада ухвалила закон «Про медіа» у другому читанні і в цілому. Ухвалення цього закону є однією з вимог для вступу України до ЄС. І саме це стало рушійним фактором зазначає голова парламентського комітету із питань гуманітарної та інформаційної політики Микита Потураєв: «В Україні медіа багато, і вони дуже різні: великі національні, маленькі місцеві. Є різні власники з різними інтересами. Тому такий закон ухвалити було непросто. Якщо чесно, закон про медіа ми ухвалили виключно завдяки тому, що він потрапив у перелік вимог Європейського Союзу. Інакше він би не пройшов через зал».

Надаючи Україні статус країни-кандидата у члени ЄС, Єврокомісія рекомендувала нашій державі боротися з впливом приватних інтересів шляхом ухвалення закону про медіа, який приводить законодавство України у відповідність до Директиви ЄС про аудіовізуальні медіапослуги та надає повноваження незалежному медіарегулятору». Водночас не меншою мірою ухваленню закону посприяло широкомасштабне вторгнення Росії. Шлях до Європи важливий для України, але безпекові виклики, в тому числі в інформаційній сфері, зараз є питанням виживання держави.

В аспекті протидії інформаційній війні і збройній агресії закон «Про медіа» у розділі 9 «Обмеження, пов'язані зі збройною агресією» передбачені спеціальні

повноваження регулятора, норми і механізми для боротьби з агресором у медійному та інформаційному полі. Зокрема державний регулятор в сфері медіа, Національна Рада, під час дії воєнного стану отримала повноваження щодо можливості визначення і блокування ОТТ-сервісів агресора. Так само можуть блокуватися ворожі онлайн-медіа і прийматись рішення про припинення поширення друкованих видань, які не зареєструвались (у мирний час реєстрація для них добровільна). Якщо виявиться, що іноземне медіа має стосунок до Росії, його реєстрація скасовується рішенням Нацради. Також Нацраді надали можливість визначати процедурні особливості виконання своїх повноважень під час війни, визначати порядок видачі тимчасових дозволів, встановлювати відмінні від мирного часу квоти національного продукту та відступи від програмних концепцій мовлення тощо. Передбачена і спеціальна процедура розгляду справ про порушення законодавства медіа. Зокрема, регулятор буде реагувати тільки на грубі порушення без проведення перевірки, але з обов'язковою комунікацією з медіа.

Згідно з резолюцією ПАРЕ №1466 (2005), до обов'язків України як члена Ради Європи в інформаційній сфері належить ліквідація державних та комунальних медіа, старт суспільного мовлення та забезпечення відповідності українського медійного законодавства стандартам Ради Європи та рекомендаціям її експертів [3]. Поява публічних медіа і медіа громад як виду суспільних медіа зазвичай пов'язана зі значними політичними змінами, зокрема поглибленням демократії та розвитку громадянського суспільства. Такі медіа існують у понад сотні країн та визнані як окремий вид ЗМІ поруч із суспільними та приватними.

Отже реформа медійного законодавства є не тільки зобов'язанням України як держави-кандидата в члени Європейського Союзу а є необхідною на шляху поглиблення демократії, верховенства права, захисту свобод та збереження суверенітету. Закон України «Про медіа» відповідає вимогам Єврокомісії щодо набуття Україною членства в ЄС а саме в частині прийняття закону про ЗМІ, який узгоджує законодавство України з Директивою ЄС про аудіовізуальні медіапослуги та надає повноваження незалежному регулятору ЗМІ.

В останні роки Європейський Союз приймає все більше законів для регулювання цифрових платформ, пов'язаних з інформаційними технологіями. Україна, як країна-кандидат в члени Євросоюзу, так само рухається в напрямку модернізації законодавчої бази як до аналогових так і цифрових медіа. Відповідно до рекомендацій Єврокомісії: «Україна має якісно імплементувати закони про медіа і про авторське право, гармонізуватися з новітніми цифровими актами Євросоюзу, підвищити інституційну спроможність регулятора і центрів боротьби з дезінформацією» [4].

Європейський Союз посилює регуляцію в сфері медіа. Наслідком цього стало прийняття Digital Markets Act (Закон про цифрові ринки) та Digital Services Act (Закон про цифрові послуги). Digital Markets Act регулює відношення значних гравців ринку цифрових послуг, а Digital Services Act встановлює вимоги до постачальників цифрових послуг щодо їх правил користування, процедур та застосунків.

Digital Markets Act (Закон про цифрові ринки), набрав чинності у травні 2023 року. Закон про цифрові ринки стосується великих гравців ринку, яких називає Великі цифрові онлайн платформи, наприклад Meta (Facebook), Google (Alphabet), X (Twitter), та інших.

Великі цифрові онлайн платформи — це компанії, що:

- Мають значний вплив на внутрішній ринок та займають провідне становище на ньому;
- Мають 45 мільйонів активних користувачів щомісяця з країн ЄС.
- Надають ключові послуги, а саме онлайн-посередництва (наприклад, магазини застосунків AppStore та PlayMarket), пошукові системи, соціальні мережі, обмін відео, зв'язок через Інтернет, операційні системи, браузері, віртуальні помічники, хмарні та рекламні послуги;

Digital Services Act (Закон про цифрові послуги), набрав чинності у листопаді 2022 році але старт застосування відтерміновано до 17 лютого 2024. Закон про цифрові послуги вимагає від постачальників посередницьких послуг внести зміни до правил користування платформами, створити єдині канали для комунікації з контролюючими органами та споживачами послуг, відкрити представництва у ЄС, публікувати інформацію про систему модерації контенту тощо [5].

Закон розповсюджується на всіх постачальників посередницьких послуг, що зареєстровані в ЄС або надають послуги на території Європейського Союзу. Посередницькі послуги є послугами зі зберігання та передачі будь-якої інформації, а саме соціальні мережі, маркетплейси, відеохостинги, месенджери тощо. До надавачів посередницьких послуг відносяться, наприклад, Google, YouTube, Facebook, Airbnb, Amazon тощо [6].

Основним гаслом DSA (Закон про цифрові послуги) можна назвати «все, що заборонено офлайн, має бути забороненим онлайн». А основним гаслом DMA (Закон про цифрові ринки) можна назвати рівні умови для розвитку інновацій і конкурентоспроможності через регулювання онлайн-платформ.

Стосовно перспектив прийняття в Україні законів відповідних до Digital Markets Act та Digital Services Act. За словами Максима Дворового, більшість подібних актів ЄС підлягатимуть прямій імплементації, але головна перешкода на

цьому шляху, це те що Україна ще не є членом ЄС. Адже у Digital Services Act встановлюється вимога до реєстрації платформи в одній з країн ЄС. «Цього буде достатньо для того, щоб платформа виконала умови та була під юрисдикцією регулятора й держави, яка матиме можливість наглядати за виконанням обов’язків. Україна ще не є членом ЄС. Для держав-кандидатів платформи мають реєструватись у кожній країні. Тому питання — чи прийде іноземна компанія в Україну реєструватись. А якщо ні, то чи хочемо ми блокування фейсбуку, інстаграму тощо. Це велике питання, на яке немає відповіді», — каже Максим Дворовий [7].

Вплив телеграму — це проблема для України. Але у Європі він менш поширений. І два акти — Digital Services Act і Digital Markets Act — більшою мірою встановлюють правила для «дуже великих» мереж, так званих VLOP (великих цифрових онлайн платформ). У квітні Єврокомісія затвердила перелік цих платформ. До нього входить Facebook, Instagram, LinkedIn, Tik Tok, Twitter, Amazon, AliExpress, Booking.com тощо. Телеграма серед них немає. Бо Телеграм має менше ніж 45 мільйонів активних користувачів на місяць у ЄС. А саме цей поріг є визначальним для великих, у розумінні платформ, в країнах Євросоюзу. Європейська Комісія уповноважена знизити поріг, якщо дійде висновку, що платформа має великий соціальний вплив. «У Європі Телеграм непопулярний — по факту це мережа “для бідних”. Ним користується близько 5% населення Європи. Особливу роль у Європі телеграм проявив під час епідемії COVID: саме там розплодилися антиваксери, конспірологи. У нас ця мережа стала гіперпопулярною саме з моменту повномасштабного вторгнення Росії», — каже головний експерт з медійного права Центру демократії та верховенства права (ЦЕДЕМ) Ігор Розкладай [8].

Медіексперти України вважають необхідним обмежити можливості великих цифрових онлайн платформ впливати на ринок інформаційних і медіа послуг в Україні. Також регулювання надання цифрових послуг серед іншого має протидіяти дезінформації в мережі інтернет. Digital Markets Act та Digital Services Act є одними з перших, але не останніми законами, що будуть регулювати медійну галузь у ЄС. Вже зараз Єврокомісія напрацьовує документи спрямовані на регуляцію AI-платформ, та захист приватності у сфері цифрових комунікацій.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про суспільні медіа України» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1227-18/conv#Text>
2. Закон України «Про медіа» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20/conv#Text>

3. Резолюція 1466 (2005) Парламентської Асамблеї Ради Європи "Про виконання обов'язків та зобов'язань Україною" 5 жовтня 2005 року URL: https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/en/994_611#Text
4. Два бали з семи, прогноз позитивний: що думає ЄС про початок переговорів про вступ України у 2023 році. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/06/21/7164104/> (дата звернення: 17.02.24)
5. Digital Services Act: A Short Primer. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4153796
6. From limited intermediary liability to platform regulation EU perspective. URL: <https://www.oecd.org/digital/ieconomy/44949023.pdf>
7. Про нововведення законодавства ЄС у цифровій сфері, нові особливості регулювання та їх вплив. URL: <https://www.juscutum.com/news/eu-digital-markets-act-ta-digital-services-act-novi-mozhливosti-ta-vimogi> (дата звернення: 17.02.24).
8. Телеграм в Україні: регулювати не можна, заблокувати не готові. URL: <https://detector.media/rinok/article/219977/2023-11-30-telegram-v-ukraini-regulyuvaty-ne-mozhna-zablokuvaty-ne-gotovi/> (дата звернення: 17.02.24).

Запитання для контролю:

1. Назвіть закони України окрім Закону України «Про медіа» які стосуються сфери медіа?
2. Закон України «Про медіа» стосується тільки аудіовізуальних медіа чи всіх суб'єктів медіа?
3. Чому суспільне (публічне) та іномовлення потребують окремих законів?
4. В чому полягають можливості та загрози від великих онлайн платформ?
5. Чому медіапродюсер має знати медіазаконодавство?

Тема 2.

Стан та трансформація аудіовізуальних медіа-сервісів: від лінійного телемовлення і медіа громад до платформ спільного доступу до відео

Сучасний глобальний медіапростір визначають наявність публічних аудіовізуальних медіа: суспільного мовлення або національні публічні аудіовізуальні медіа та аудіовізуальні медіа громад і місцеві публічні аудіовізуальні медіа. Публічне (суспільне, громадське) мовлення є ознакою демократичного розвитку держави, незалежності медіа від уряду, плюралізму думок та свободи слова.

Європейський досвід демонструє переваги функціонування суспільних медіа: засоби масової інформації стають більш конкурентоспроможними, незалежними та незаангажованими, забезпечують виконання суспільно важливих інформаційних функцій, а споживачі отримують якісний інформаційний продукт.

Згідно з резолюцією ПАРЕ №1466 (2005), до обов'язків України як члена Ради Європи в інформаційній сфері належить ліквідація державних та комунальних медіа, впровадження публічного мовлення та забезпечення відповідності нового українського медійного законодавства стандартам Ради Європи та рекомендаціям її експертів [9].

Після ухвалення Закону України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України», у 2017 році державне мовлення в Україні офіційно перетворили на суспільне, а питання впровадження медіа громад поки що тільки передбачене у вітчизняному законодавстві [10].

Україна зобов'язалася юридично визнати та сприяти розвитку медіа громад у межах Угоди про асоціацію з Європейським Союзом. Надзвичайне значення має європейський досвід, адже саме в Європі сформувалися стандарти публічного мовлення. Водночас Україна має пройти свій шлях розбудови незалежних медіа, які служать всьому суспільству і громадам.

Що ж таке медіа громад?

Як зазначає науковець Ренні «громадські медіа – це комунікація в межах громади» [11]. Клементіа Родрігез вважає, що медіа громад – засоби масової інформації, які дозволяють громадянам ефективно використовувати свої права в повсякденному житті. Попри те, що особливості визначення поняття медіа громад можуть відрізнятись в залежності від країни, все ж є певні обов'язкові та незмінні характеристики – мовлення громад діє на основі організації громадянського суспільства та суспільної участі. На відміну від комерційного мовлення, медіа громад діють із суспільною метою, а не для приватної вигоди. Громадські медіа забезпечують громадам доступ до інформації та надають право голосу, сприяють

дискусіям на рівні громад, обміну інформацією та знаннями, а також допомагають приймати суспільно важливі рішення.

Такі медіа існують у понад сотні країн та визнані як окремий вид ЗМІ поруч із суспільними та комерційними медіа. Типи медіа громад не відрізняються від інших видів медіа це можуть бути: радіо, телебачення, друковані медіа, Інтернет-видання, мультимедійні платформи.

Відповідно до Резолюції Європейського парламенту 2008 р. щодо мовлення громад в Європі державам-членам рекомендується, не завдаючи школи традиційним ЗМІ, юридично визначити мовлення громад як окрему групу поряд із комерційними та суспільними ЗМІ [12].

Нова законодавча база а саме Закон України «Про медіа» регламентує впровадження і функціонування мовлення громад в Україні та відповідає правовим стандартам та принципам, за якими функціонує мовлення громад в Європі.

Закон України «Про медіа» є кодексом норм і правил, що регламентує функціонування системи ЗМІ України, в тому числі й впровадження аудіовізуальних медіа громад і місцевих публічних аудіовізуальні медіа.

Розгляньмо детальніше, що пропонує новий закон.

Система мовлення громад має виконувати кілька завдань: 1) посилення ідентичності громад та їхньої ролі в забезпеченні демократичного управління української держави; 2) збереження культурного та мовного розмаїття українського народу; 3) підвищення медійного плюралізму; 4) об'єктивне висвітлення життєдіяльності громади.

Де можуть створюватися мовники громад?

У територіальних громадах сіл, селищ та міст, у тому числі в об'єднаних територіальних громадах сіл, селищ та міст. А також у громадах, що об'єднані спільним інтересом, не пов'язаним із місцем проживання членів громади (національністю, мовою, професією, творчою діяльністю, захопленнями тощо).

Хто може здійснювати мовлення громад?

Першими в переліку тих, хто може створювати аудіовізуальні медіа громад, у законопроекті прописані громадські об'єднання.

Мовлення територіальних громад також може здійснюватися комунальними некомерційними підприємствами, заснованими органами місцевого самоврядування, які мають право представляти інтереси територіальної громади.

Які вимоги до мовників громад?

Будь-яке мовлення громад не може мати на меті отримання прибутку.

Окремі вимоги прописані для комунального некомерційного підприємства, що здійснює мовлення громади. Його статутні документи мають містити положення

щодо складу, порядку формування та повноважень його наглядової ради. Важливо, що кількість членів Наглядової ради від громадських об'єднань має бути на одну особу більшою, ніж кількість членів від органів місцевого самоврядування.

Які джерела фінансування мовлення громад?

Запорукою ефективної діяльності медіа громад є фінансова незалежність і стабільність. Організації мовлення громад – це форми неприбуткових, соціальних підприємств. У законопроекті зазначено, що мовлення громад може фінансуватися за рахунок будь-яких надходжень, не заборонених законодавством, в тому числі і з місцевих бюджетів.

Які особливості ліцензування та реєстрації мовлення громад?

Відповідно до закону «Про медіа», конкурси на отримання ліцензії на мовлення місцевих публічних аудіовізуальних медіа та аудіовізуальних медіа громад проводяться окремо від інших категорій мовлення. Також для мовників громад передбачено незначний ліцензійний збір що дорівнює реєстраційному збору.

Закон України «Про медіа» фактично упорядкував, систематизував і дав визначення широкому спектру медіа які з'явилися як на аналогових так і цифрових платформах [13].

Так, відповідно до статті 13 Закону України «Про медіа» суб'єктами у сфері медіа є:

- 1) суб'єкти у сфері аудіовізуальних медіа;
- 2) суб'єкти у сфері друкованих медіа;
- 3) суб'єкти у сфері онлайн-медіа;
- 4) провайдери аудіовізуальних сервісів;
- 5) провайдери платформ спільного доступу до відео;
- 6) постачальники електронних комунікаційних послуг для потреб мовлення з використанням радіочастотного спектра.

Стаття 14 Закону України «Про медіа» визначає сервіси та суб'єкти у сфері аудіовізуальних медіа, а саме:

1. Для цілей цього Закону аудіовізуальними медіа-сервісами вважаються такі сервіси зі здійсненням редакційного контролю:

1) радіомовлення (лінійний аудіальний медіа-сервіс) - діяльність із розповсюдження радіопрограм для одночасного масового приймання користувачами на основі розкладу програм, створеного радіомовником;

2) телевізійне мовлення (телемовлення, лінійний аудіовізуальний медіа-сервіс) - діяльність із розповсюдження аудіовізуальних програм для одночасного масового приймання користувачами на основі розкладу програм, створеного телемовником;

3) аудіальний медіа-сервіс на замовлення (нелінійний аудіомедіа-сервіс) - діяльність із надання доступу до радіопрограм для прослуховування в момент, обраний користувачем, за його індивідуальним замовленням на основі каталогу програм, створеного відповідним суб'єктом;

4) аудіовізуальний медіа-сервіс на замовлення (нелінійний аудіовізуальний медіа-сервіс) - діяльність із надання доступу до аудіовізуальних програм для перегляду в момент, обраний користувачем, за його індивідуальним замовленням на основі каталогу програм, створеного відповідним суб'єктом.

2. Особливими видами аудіовізуальних медіа-сервісів є:

1) суспільні аудіовізуальні медіа-сервіси - аудіовізуальні медіа-сервіси, що надаються відповідно до Закону України "Про суспільні медіа України" та цього Закону;

2) аудіовізуальні медіа-сервіси іномовлення - аудіовізуальні медіа-сервіси, що надаються поза межами України відповідно до Закону України "Про систему іномовлення України" та цього Закону;

3) місцеві публічні аудіовізуальні медіа-сервіси та аудіовізуальні медіа-сервіси громад - аудіовізуальні медіа-сервіси, що надаються в порядку та у спосіб, визначені розділом III цього Закону.

3. Для цілей цього Закону суб'єктом у сфері аудіовізуальних медіа вважається особа, що здійснює редакційний контроль щодо створення або добору, організації та поширення масової інформації при наданні аудіовізуального медіа-сервісу. (цитуються норми і статті ЗУ «Про медіа»)

В документі значно покращили всі складові регулювання діяльності всіх видів медіа. В тому числі і «онлайн-медіа», якому у документі дається чітке визначення. Важливим є розподіл у частині застосування санкцій відносно онлайн-медіа на три категорії — зареєстровані, незареєстровані, але в яких можна встановити, хто здійснює редакційний контроль, та анонімні. І якщо для зареєстрованих механізм регулювання найбільш лояльний, то для анонімних, які не реагують на звернення регулятора, — найбільш жорсткий. Ця норма є актуальною не тільки під час війни, тому що інформаційні впливи, пропаганда та дезінформація є складовою зовнішньої політики окремих держав у сучасному світі.

Окрім іншого, закон пропонує запровадити регуляцію онлайн-медіа та різних онлайн-платформ та медіасервісів на кшталт Netflix чи Facebook. Законом передбачено механізм співрегулювання у сфері медіа. Окремий розділ закону «Про медіа» розділ III «Публічні аудіовізуальні медіа» визначає дві категорії локальних медіа — місцеві публічні аудіовізуальні медіа та аудіовізуальні медіа. Мовлення

громад (community media) визначено як третій сектор медіа, що існує паралельно із суспільним та приватним.

Список використаних джерел:

9. Резолюція 1466 (2005) Парламентської Асамблеї Ради Європи "Про виконання обов'язків та зобов'язань Україною" 5 жовтня 2005 року URL: https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/en/994_611
10. Закон України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1227-18>
11. Johnson, F., & Menichelli, K. What's Going on in Community Media. Washington: BENTON Foundation, 2007. 34 с.
12. Аналітичний звіт «Мовлення громад в Україні: можливості для розвитку» URL: <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=09000016806a6732> (дата звернення: 16.01.20).
13. Закон України «Про медіа» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20/conv#Text>

Запитання для контролю:

1. Які суб'єкти у сфері медіа зазначені в Законі України «Про медіа»?
2. Які з суб'єктів у сфері медіа ви віднесете до медіа а які ні і чому?
3. Що собою являють медіа громад або місцеві публічні АВМ?
4. Назвіть особливі види аудіовізуальних медіа-сервісів?
5. В чому полягає відмінність між лінійними і нелінійними АВМС?

Тема 3.

Телебачення як вид АВМС: підприємство з виробництва і поширення аудіовізуального контенту

Що ж таке телебачення?

Це особливий вид ЗМІ що виготовляє телевізійні (аудіовізуальні) програми. Окрім того, що він їх продукує, він їх ще й поширює, або транслює чи то розповсюджує за допомогою різних комунікаційних каналів: ефіру, супутника, кабельних мереж та інтернет-платформ. Відповідно до визначення в Законі України «Про медіа», телебачення відносять до аудіовізуального медіа, тобто до медіа, що здійснює поширення інформації у текстовій, аудіовізуальній чи іншій формі за допомогою радіомовлення (лінійних аудіомедіа-сервісів), телевізійного мовлення (лінійних аудіовізуальних медіа-сервісів), нелінійних аудіомедіа-сервісів (аудіальних медіа-сервісів на замовлення), нелінійних аудіовізуальних медіа-сервісів (аудіовізуальних медіа-сервісів на замовлення).

Відповідно до Закону України «Про медіа» телебачення відноситься до суб'єктів та сервісів аудіовізуальних медіа [14].

Стаття 14 Закону України «Про медіа» Сервіси та суб'єкти у сфері аудіовізуальних медіа

1. Для цілей цього Закону аудіовізуальними медіа-сервісами вважаються такі сервіси зі здійсненням редакційного контролю:

1) радіомовлення (лінійний аудіальний медіа-сервіс) - діяльність із розповсюдження радіопрограм для одночасного масового приймання користувачами на основі розкладу програм, створеного радіомовником;

2) телевізійне мовлення (телемовлення, лінійний аудіовізуальний медіа-сервіс) - діяльність із розповсюдження аудіовізуальних програм для одночасного масового приймання користувачами на основі розкладу програм, створеного телемовником;

3) аудіальний медіа-сервіс на замовлення (нелінійний аудіомедіа-сервіс) - діяльність із надання доступу до радіопрограм для прослуховування в момент, обраний користувачем, за його індивідуальним замовленням на основі каталогу програм, створеного відповідним суб'єктом;

4) аудіовізуальний медіа-сервіс на замовлення (нелінійний аудіовізуальний медіа-сервіс) - діяльність із надання доступу до аудіовізуальних програм для перегляду в момент, обраний користувачем, за його індивідуальним замовленням на основі каталогу програм, створеного відповідним суб'єктом.

2. Особливими видами аудіовізуальних медіа-сервісів є:

1) суспільні аудіовізуальні медіа-сервіси - аудіовізуальні медіа-сервіси, що надаються відповідно до Закону України "Про суспільні медіа України" та цього Закону;

2) аудіовізуальні медіа-сервіси іномовлення - аудіовізуальні медіа-сервіси, що надаються поза межами України відповідно до Закону України "Про систему іномовлення України" та цього Закону;

3) місцеві публічні аудіовізуальні медіа-сервіси та аудіовізуальні медіа-сервіси громад - аудіовізуальні медіа-сервіси, що надаються в порядку та у спосіб, визначені розділом III цього Закону.

3. Для цілей цього Закону суб'єктом у сфері аудіовізуальних медіа вважається особа, що здійснює редакційний контроль щодо створення або добору, організації та поширення масової інформації при наданні аудіовізуального медіа-сервісу.

4. Суб'єктами у сфері аудіовізуальних медіа є:

1) радіомовник (суб'єкт у сфері лінійного аудіального медіа-сервісу) - особа, яка здійснює добір радіопрограм та їх організацію в хронологічному порядку (створює радіоканал) та надає їх для одночасного масового та індивідуального приймання користувачами;

2) телемовник (суб'єкт у сфері лінійного аудіовізуального медіа-сервісу) - особа, яка здійснює добір аудіовізуальних програм, їх організацію в хронологічному порядку (створює телеканал) та надає їх для одночасного масового та індивідуального приймання користувачами;

3) суб'єкт у сфері аудіального медіа-сервісу на замовлення - особа, яка здійснює добір радіопрограм, їх організацію за певною структурою (створює каталог програм) та надає доступ до них користувачам за індивідуальним замовленням;

4) суб'єкт у сфері аудіовізуального медіа-сервісу на замовлення - особа, яка здійснює добір аудіовізуальних програм, їх організацію за певною структурою (створює каталог програм) та надає доступ до них користувачам за індивідуальним замовленням.

5. Особливими видами суб'єктів у сфері аудіовізуальних медіа є:

1) суб'єкт у сфері суспільних аудіовізуальних медіа-сервісів - акціонерне товариство "Національна суспільна телерадіокомпанія України", що утворене і діє відповідно до Закону України "Про суспільні медіа України" та цього Закону;

2) суб'єкт у сфері аудіовізуальних медіа-сервісів іномовлення - юридична особа, що утворена і діє відповідно до Закону України "Про систему іномовлення України" та цього Закону;

3) суб'єкти у сфері місцевих публічних аудіовізуальних медіа-сервісів та аудіовізуальних медіа-сервісів громад - суб'єкти, особливості діяльності яких визначено розділом III цього Закону;

4) суб'єкт у сфері парламентського мовлення - державне підприємство "Парламентський телеканал "Рада" або його правонаступник. (цитується ЗУ «Про медіа»)

Адміністративно-організаційна структура телеканалів/АВМС була і є майже однаковою:

- інженерно-технічна служба;
- творчо-виробничі об'єднання;
- програмна служба або дирекція програм;
- рекламний відділ;
- адміністративно-господарчий відділ.

Наведена послідовність підрозділів відповідає їх значущості, тому що керівництво, а це директори включно з генеральним, начальник автобази, бухгалтерія разом з головбухом – це все сервіс для тих, хто безпосередньо творить телебачення.

Якщо перед телеканалом постає завдання виробництва власного різножанрового контенту, наприклад – телесеріалів, то організаційна структура буде складнішою. Отож, телекомпанії транслюють телепрограми або власного виробництва або на замовлення.

Що таке телевізійна програма?

Телепрограма – аудіовізуальна інформація, що має визначений хронометраж та є самостійним елементом розкладу чи каталогу програм, зокрема програма новин, фільм, інший аудіовізуальний твір, добірки музичних кліпів, рекламна інформація, тощо [15].

Якими є основні функції телепрограм?

Основними функціями телепрограм є функція формування культури у глядача і виховна функція. Тобто долучати глядачів до моральних і художніх здобутків людства.

Звісно не такими які були зазначені у внутрішній редакційній інструкції дуже відомого українського телеканалу, коли там зі зміною керівництва було взято курс на «шість «с» та одне «г» (секс, страх, смерть, скандал, сенсація, сміх та гроші)?

Готувати матеріали, граючи на емоціях, вживати слова, що принижують честь і гідність людини, або, навпаки, замовчувати актуальні теми, — усе це є прикладами порушення журналістської етики. Серед найочевидніших причин таких порушень – гонитва за рейтингами та сенсаційністю, які часто призводять до смакування насильства, смертей чи злочинів. Це ще один блок причин, пов’язаний із браком фахових знань.

Не менш важливою, ніж безпосереднє виробництво телевізійного контенту, є робота дирекції програм, яка займається програмуванням ефіру, тобто складає, як кажуть професіонали – телевізійну верстку, а глядачі називають її програмою телепередач.

Телевізійна верстка – це послідовність циклів, серій, рубрик і разових передач, які виходять в ефір протягом одного тижня.

Телевізійна верстка дає можливість врахувати потребу в інформації і розвагах глядачів різних категорій. Телеканал має можливість змінювати свою спрямованість залежно від пори року, створювати різноманітня жанрів передач і їх тем. Треба розуміти що програмна дирекція орієнтується на цільову аудиторію телеканалу, тобто на свого глядача. А цей глядач має свій порядок денний, свої звички, робочий графік, і саме під нього підлаштовується програмний директор.

У таблиці наведено розподіл часу мовлення телеканалу залежно від особливостей активності потенційного глядача.

Вид програми	Визначення	Основні характеристики	Приклади
Інформаційна (Новинна) програми	Регулярні повідомлення про поточні події	Складається з 10-20 епізодів(репортажі, повідомлення, сюжети). Тематика стосується політики, економіки, спорту, кіно, погоди тощо.	«Сьогодні», «Подробиці» «ТСН», «Факти»
Публіцистична (соціальна) програма	Журналістський продукт, який розглядає соціальні проблеми і спонукає суспільство висловитись з цього приводу.	Соціальна відповідальність телемовника викликає емпатію і пропонує шляхи вирішення	«Говорить Україна», «Стосується кожного», «Табу».

		проблеми.	
Інформаційно-розважальна програма	Огляд поточних подій в форматі інфотейменту. Характерно для ранкових телевізійних шоу-програм.	Як правило це низка сюжетів різноманітної темати: новини шоу-бізнесу, культури, спорту, моди, освіти і охорони здоров'я. Глядач окрім розваг отримує корисну інформацію.	«Сніданок з 1+1», «Ранок у Великому місті», «Доброго ранку країно!»
Культурно-просвітницька програма	Популяризація моральних цінностей та культурного надбання. Як правило у жанрі публіцистичних творів.	Домінують публіцистичні жанри (нарис, документалістика, портретні інтерв'ю). Можливі трансляції вистав, критичний огляд фільмів, бесіди з видатними діячами культури та мистецтва.	«Палацями України», «Архітектурні шедеври України», «Україна інкогніта»
Дитяча програма	Програми спрямовані на розвиток та розваги дітей різних вікових груп.	Основне завдання-виховання, освіта, розвиток дітей. Необхідна умова – захопливий, незвичайний, легкий формат.	«Академія маленького майстра», «В гостях у вітамінки»
Спортивна програма	Повні трансляції спортивних подій або репортажі з місця їх проведення. Щотижневі підсумкові огляди	Орієнтовані в основному на цільову аудиторію-любителів окремих видів масового	«Профутбол», «Великий футбол», «СпортТайм» тощо.

	спортивних новин.	спорту (футбол, хокей, теніс, тощо)	
--	-------------------	-------------------------------------	--

Кожен вид жанрової програми має унікальні властивості і характеристики, що відрізняють програми одну від одної.

Список використаних джерел:

14. Закон України «Про медіа» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20/conv#Text>
15. Організація телевізійного виробництва: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студ. спеціальності 6.050803 Акустотехніка/ В.С, Лазебний, В.М. Бакіко, О.О. Омелянець; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові данні). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. – 162 с.

Запитання для контролю:

1. Дайте визначення аудіовізуальним медіа і назвіть їх особливі види
2. Дайте визначення понять телебачення та телепрограма?
3. Що таке телевізійна верстка, назвіть її відмінності від верстки в друкованих медіа?
4. Які основні творчо-виробничі підрозділи телеканалу?
5. Назвіть основні типи та жанрові характеристики телепрограм ?

Тема 4.

Історія становлення фаху телевізійного продюсера: минуле та сьогодення

Поява такої професії на зарубіжному телебаченні пов'язують з кіноіндустрією. Кіновиробництво - це трудомісткий процес, який вимагає чіткої організації роботи творчих і технічних груп. У кіно продюсери відповідали за фінансову та адміністративну сторону виробництва фільмів, а режисер займався творчою складовою кінопроекту. У кінематографії інститут продюсування був посередником між творчим цехом - акторами, сценаристами, режисерами, і технічним - операторами, освітлювачами, художниками.

В американських кінокомпаніях був цілий штат продюсерів, де кожен займався окремою частиною нового проекту. Ця система успішно діє і зараз. Генеральний продюсер - це керівник всієї знімальної бригади, який займається фінансовою стороною проекту.

Поява інституту продюсерів - закономірний процес. Адже кіно - це колективна робота, що включає в себе багатоетапний виробництво, пов'язане з творчістю, технікою, а також з фінансами. Одні продюсери відповідають тільки за певні аспекти проекту, інші - розробляють проект цілком - від зародження ідеї до випуску готового телевізійного продукту в ефір.

Історичні передумови телевізійного продюсування в західній практиці

Продюсер на телебаченні – це, по суті, організатор телевиробництва, який є співавтором кореспондента. Основне завдання телевізійного продюсера – допомогти журналісту зібрати матеріал за обмежений час. Називатись його посада може по-різному, наприклад, у Європі та Америці ці обов'язки беруть на себе лінійний та виконавчий продюсери, про роботу яких ми докладніше скажемо нижче.

Щоб визначити певний вектор нашого дослідження, дамо визначення терміну «продюсер» – (від англ. *produce* – виробляти) – виробник, організатор передачі, довірена особа телекомпанії, студії, редакції. Здійснює художній та організаційно-фінансовий контроль за створенням твору телебачення, несе відповідальність за дотримання договорів про відповідність створеної телепередачі їх вимогам, умовам договору.

Появу такої професії на закордонному телебаченні пов'язують із кіноіндустрією. Кіновиробництво – це трудомісткий процес, який потребує чіткої організації роботи творчих та технічних груп.

У кіно продюсери відповідали за фінансову та адміністративну сторону виробництва фільмів, а режисер займався творчою складовою кінопроекту. У кінематографії інститут продюсування був посередником між творчим цехом –

акторами, сценаристами, режисерами та технічним – операторами, освітлювачами, художниками.

В американських кінокомпаніях був цілий штат продюсерів, де кожен займався окремою частиною нового проекту. Ця система успішно діє і зараз. Генеральний продюсер – це керівник усієї знімальної бригади, який займається фінансовою стороною проекту.

Поява інституту продюсерів є закономірним процесом. Адже кіно – це колективна робота, що включає багатоетапне виробництво, пов'язане з творчістю, технікою, а також з фінансами. Одні продюсери відповідають лише певні аспекти проекту, інші – розробляють проект цілком – від зародження ідеї до випуску готового телевізійного продукту ефір.

Батьківщиною телевізійного продюсування є США. По-перше, це пов'язано з високою швидкістю поширення телебачення в Америці (п'ятдесяті роки XX століття) і з ростом комерційної складової в телеефірі в ці роки.

До середини двадцятого століття телебачення не було комерційним: мало хто вірив в його фінансове майбутнє, занадто мала була ще глядацька аудиторія: приймачі коштували дорого, картинка була дуже нечітка. Однак зі зміною ситуації - зростанням добробуту американців, зниженням ціни на приймачі і поступовим зростанням числа передавальних станцій - з'явився ринок телереклами, і телебачення стало освоювати свій комерційний потенціал.

Першою комерційною станцією стала нью-йоркська WNBT, яка продавала рекламодавцям 15 годин в тиждень. Спонсори, купуючи час, повинні були самі фінансувати і телепередачі. У титрах програм значилося ім'я спонсора. Таким чином, рекламодавці були одночасно продюсерами, що несли відповідальність за виробництво самої програми.

На час Другої світової війни процес розвитку комерційного телебачення був припинений і тільки в 1945-му відновлено. Пат Уівер, віце-президент NBC, з 1949 року відповідав за телебачення в цій телерадіомовної компанії. При ньому в 51-му році розгорівся скандал з телевізійним конкурсом з перевірки знань (QuizShow). Продюсерами шоу були спонсори-рекламодавці, і саме їх звинуватили в махінаціях. Пат Уівер виступив з ініціативою забрати продюсування у рекламодавців і передати виробництво програм телекомпаніям. Його ідея отримала назву «журнальна концепція», так як на сторінках журналу представлена реклама різних компаній.

До цього на телебаченні спонсор-продюсер пускав в фінансуємі їм передачі тільки свою рекламу. Цією практиці прийшов кінець. Телекомпанія повернула собі контроль над випускаються програмами і стала продавати рекламний час різним фірмам. Починаючи з цього моменту, телевізійний ринок слідом за рекламним став

розвиватися стрімко.

У 60-70-ті роки ситуація змінюється. Головною професійною компетенцією продюсера на цьому етапі стає адаптація ідей. Таким чином телевізійні продюсери могли вплинути на мовну політику телеканалу: саме вони розробили телевізійну сітку мовлення.

У 1980-х Тед Тернер заснував компанію CNN. Головна відмінність цього каналу від всіх попередників - регулярні випуски новин, які транслювалися на весь світ по супутниковому зв'язку. З появою в сітці мовлення новинних програм телевізійні продюсери стали формувати інформаційну картину дня. CNN як один з лідерів новинного телемовлення в США запропонували основні принципи подачі новин: оперативність, об'єктивність, достовірність. Провідна роль в реалізації даних принципів відводилася телевізійному продюсерові, який займався тематикою телевізійних передач, способами розкриття теми і пошуком героїв.

У посадові обов'язки продюсерів не входив самостійний виїзд на зйомки і написання журналістських текстів. «У процесі виробництва новинних сюжетів продюсер покладається на відеомонтажери, який надає матеріалу закінчений вигляд. З графікою те ж саме - продюсер самостійно не займається її дизайном, це роблять професіонали ». При цьому продюсери новинного мовлення витрачали багато сил і часу на пошук нових форм і способів для передачі повідомлень, так як від цього залежав рейтинг каналу, який прямо пропорційний доходу від реклами [16].

Зараз телевізійний ринок США будується в основному по мережевому принципу. Це пов'язано з великою територією охоплення, з національними особливостями даної країни і т. Д. Великі корпорації в США (в тому числі за участю іноземних інвесторів) скуповують більш дрібні компанії або зливаються з ними з метою створення нових приватних телемереж, що діють незалежно від державних відомств . Однак за останні кілька років намітилася тенденція поступової втрати аудиторії провідними телеканалами США. Зниження аудиторії загальнонаціональних мереж відбувається на тлі зростання частки спеціалізованих кабельних каналів, на які вже припадає майже половина ринку.

Таким чином, професія телевізійного продюсера виникла США в середині XX століття. Широке поширення телебачення та її комерційний потенціал вимагали особливої організації мовлення, пошуку рекламодавців, організації маркетингової діяльності каналів. Поступово функціональні обов'язки продюсера розширювалися – продюсер почав займатися не лише пошуками рекламного контенту, а й активно впливати на зміст, якість програм, організацію телевізійного виробництва. Сьогодні професія «продюсер на телебаченні» є назвою цілої категорії працівників, які виконують різні функції в організації, забезпеченні, просуванні та креативному

супроводі телевізійного продукту.

Радянське телебачення, як та інші економічні, політичні, соціокультурні інститути радянського суспільства, являло собою ієрархічну систему, що керується з єдиного центру.

Вся система радянського телебачення, до якої входило центральне, республіканське та місцеве (крайове, обласне) телемовлення, підпорядковувалася Державному комітету з питань телебачення та радіомовлення при Раді Міністрів СРСР, який займався одночасно управлінням у сфері мовлення в масштабі Радянського Союзу та організацією мовлення.

Основними принципами радянського телебачення були бюджетне фінансування, державна мовно -виробнича монополія, централізована ієрархічна структура та адміністративно-командні (апаратні) методи управління. Це був найважливіший ідеологічний інститут радянської держави, який розглядався як дійовий засіб масової інформації та пропаганди. Ця державна модель телебачення, яку також називають "авторитарною", "державно-монополістичною", "тоталітарною", проіснувала в СРСР до початку 90-х років.

Звичайно, і в Радянському Союзі на телебаченні були люди, які виконували завдання продюсерів, – це керівники структурних підрозділів, які відповідали за контент, наприклад редактори відділу політики чи культури.

Незважаючи на те, що професія продюсера довго не з'являлася в титрах кінокартин, в індустрії радянського кіно були професіонали, чиї посадові обов'язки відповідали тим функціям, які виконують сьогодні генеральні, виконавчі, лінійні продюсери.

До середини п'ятдесятих років вітчизняному телебаченні основну функцію виконували керівники творчих об'єднань. Вони відповідали за переговори з Міністерством культури, займалися робочими моментами у кіновиробництві. За інформаційними випусками телевізійних новин стежили інформаційні редактори, адміністратори, координатори. Саме вони розробляли теми для випусків, відбирали ідеї для сюжетів, організовували знімальний процес.

На початку 90-х з'являється інститут телевізійного продюсування в Україні. Змінилася ситуація: змінилася система керівництва телебаченням, було скасовано Держтелерадіо СРСР, реформувалося Центральне телебачення, з'являлися нові канали – тобто розширювалась функціональна сфера продюсування .

У вітчизняній телевізійній практиці поява великої кількості телевізійних каналів стала відправною точкою цієї професії. Протягом 90-х років ми спостерігаємо зростання телеканалів і телекомпаній, що виробляють телеконтент, але інститут продюсування в нашій країні тільки формується.

В Україні продюсування на телебаченні з'явилося у 90-ті роки ХХ століття у зв'язку зі зміною статусу телеканалів, появою великої кількості нових приватних телеканалів та появою ринку телевізійної реклами. По суті, українською продюсерською школою стали телекомпанії «1+1» та «Інтер» з продюсерами Олександром Роднянським, Юрієм Макаровим та Владом Ряшиним.

Олександр Роднянський на власному досвіді пізнав усі таємниці медіабізнесу: він був режисером-документалістом, керував медійними компаніями в Україні («1+1») та Росії («СТС») і був продюсером понад 30 художніх фільмів, серед яких «Схід – Захід» Режиса Варньє, «Водій для Віри» Павла Чухрая, «Машина Джейн Менсфілд» Біллі Боба Торнтон, «Олена» та «Левіафан» Андрія Звягінцева, «Хмарний атлас» Енді й Лани Вачовські та Тома Тиквера, «Мечете вбиває» і «Місто гріхів – 2: Жінка, заради якої варто вбивати» Роберта Родрігеса та інших.

«Медіа – це унікальна сфера бізнесу, в якій фінансові та виробничі аспекти поєднуються з творчістю. Я доєднався до команди «1+1» 1996 році. У нас не було грошей, ми шукали партнерів, а я у ті часи захоплювався Америкою. Був американофілом. І ми навіть не розглядали пропозицій з сусідньої країни (Росії). Таким чином «1+1» приєднався до мережі телеканалів Central European Media Enterprises – компанії, що спеціалізується на виробництві розважального медіаконтенту у країнах центральної та східної Європи. СМЕ була заснована Рональдом Лаудером (американський бізнесмен, колекціонер мистецтва та політичний діяч, спадкоємець компанії Estée Lauder і президент Світового єврейського конгресу», - говорить Олександр Роднянський у своїй книзі «Виходить продюсер [17].

Уривок з книги Олександра Роднянського «Виходить продюсер»:(я цитую у попередньому абзаці і нижче уривок з книги Роднянського)

«Атмосфера, що панує в нашому кінобізнесі, розбещує. Стосунки тут важать більше за комерційний потенціал проекту, гроші здобувають завдяки зв'язкам у державних структурах, а заробіток вітчизняного продюсера частіше зумовлений обсягом бюджету, аніж успіхом фільму.

Через таку утриманську систему розвиток ринку зводиться до вічного «начотництва» й закликів конкурувати з американським кіно вдома державним коштом. Громадські й політичні діячі регулярно заявляють, що національне кіно має нарешті відвоювати глядача в голлівудської продукції, апелюють до європейських моделей підтримки кінематографа, пропонують квоти, заборони, все що завгодно. Але конкурувати з американським кіно можуть лише самостійні, вільні, творчі люди, які відчувають власну аудиторію. Ще й обов'язково ризикують. Такі люди, безумовно, десть є, але їх – одиниці, і ймовірність, що їхні фільми дійдуть

до глядача, надзвичайно мала. В індустріальному ж масштабі найпоширеніша форма створення комерційно успішного кіно – пряме копіювання вдалих західних фільмів. Досить замінити, скажімо, «Американський пиріг» «своїми млинцями» – і можна пропонувати їх глядачеві.

Телебачення й кіно на пострадянському просторі – аж ніяк не перша та й навіть не десята за значущістю для країни галузь. Медіа, частиною яких, звісно, є кінематограф як один із інструментів впливу на глядацьку свідомість мільйонів, наші співвітчизники не вважають серйозним бізнесом. Газ або нафту – вважають, металургію – будь ласка, ретейл – із часом теж, а от медіа не вважається індустрією, хіба що серед вузького кола зацікавлених. Кажучи по-простому, в нас бувають містотворчі заводи, але немає містотворчих студій. Олігархи наші якщо й володіють якоюсь газетою, телеканалом чи переобладнаним під студію заводом, це завжди лише доважок до їхніх серйозних матеріальних товарів, а медіа виробляють ідеї, інформацію, спосіб життя й торгують ними. Фундаментом фінансового успіху медійних людей зазвичай є не суто розуміння бізнес-процесів, а якась унікальна ідея, здатна захопити мільйони.

У США все інакше. Якщо поглянути на список американського Forbes, ми побачимо там мінімум чиказьких металургів чи техаських нафтовиків. Найбагатші люди країни – власники мережевого ретейлу, комп'ютерних та інтернет-компаній і ще обов'язково – медіа: Майкл Блумберг (десяте місце в топ-сотні найбагатших людей США за версією Forbes), Лорен Пауелл-Джобс (фонду під керівництвом вдови Стіва Джобса належить 7,7% студії Disney, вартість яких удвічі перевищує вартість акцій Джобса в Apple),

Енн Кокс-Чемберс, власниця кабельного оператора Cox Communications і Cox Media Group, медіамагнат Руперт Мердок, Семюел Ньюхаус (видавничий дім Condé Nast), Девід Геффен, який зробив свій мільярдний статок на кіно й музиці, власник медіахолдингу Viacom Самнер Редстоун.

Для США кінобізнес – справжня індустрія, що забезпечує 2,1 млн. робочих місць. Загальний обсяг виплаченої їй працівникам заробітної платні за 2010 рік – \$143 млрд. (останні опубліковані дані). Загальний обіг індустрії за 2011 рік – \$464 млрд.

Експорт фільмів, музики тощо – одна з найважливіших галузей експорту Сполучених Штатів. За даними ОЕСР (Організації економічного співробітництва та розвитку), США – єдина країна у світі, в якій частка експорту аудіовізуальної продукції в загальній частці експорту послуг 2007 року перевищила 1% – 3,2%, а також – єдина країна, яка не має в цій категорії торговельного дефіциту. На частку США того ж 2007 року припадало 51,5% загального експорту аудіовізуальної

продукції серед 15 найрозвиненіших економік світу (в Росії – 0,7%). 2010 року США експортували фільмів і телепрограм на \$13,4 млрд., сальдо торговельного балансу в цій категорії становило \$11,9 млрд.

Якщо замислитися, то Америка постачає не просто музичні кліпи, фільми чи комп'ютерні ігри – вона експортує емоції та смисли: як і чим живуть люди, на що гають свій час, що обговорюють, де беруть інформацію.

Серед людей, задіяних у кінобізнесі, поширена думка, що для кінематографа став згубним той день, коли в газетах почали публікувати результати касових зборів. До цього кіно було мистецтвом або розвагою, а комерційний успіх цікавив виключно керівників та бухгалтерів студій. Натомість тепер у кіно з'явилася змагальна складова – в кого більший бокс-офіс (касові збори картини). І хай би журналісти розуміли складну механіку того, про що вони пишуть, – трапляється, що таки розуміють. Але переважна більшість читачів поняття зеленого не має про те, як заробляють гроші в кіно, на що їх витрачають і що є визначальним для успіху проекту.

2004 року в британській газеті The Guardian вийшла стаття «Анатомія блокбастера». Це той рідкісний випадок, коли в масовому виданні було детально й грамотно проаналізовано заявлений бюджет (\$200 млн.) голлівудського фільму «Людина-павук – 2».

Тож на що саме було витрачено 200 мільйонів? \$10 млн. – на розробку й написання сценарію, включно із драфтами, поправками й доопрацюваннями. \$20 млн. студія Sony поділилася з видавництвом Marvel, якому належать права на вигадану Стеном Лі Людину-павука. Це так звані витрати на ліцензування.

\$15 млн. отримали продюсери (у стрічки було двоє основних продюсерів, двоє співпродюсерів і троє виконавчих продюсерів). Гонорар режисера Сема Реймі становив \$10 млн. \$30 млн. Отримали виконавці головних ролей: Тобі Макгвайєр – \$17 млн., Кірстен Данст – \$7 млн., Альфред Моліна – \$3 млн. Ще \$3 млн. було витрачено на акторів, зайнятих у решті ролей. Вартість виробництва фільму, знімальний період якого тривав три тижні, становила \$45 млн. \$45 млн. – це вартість оренди устаткування, зарплатні всіх задіяних у фільмі технічних спеціалістів, вартість плівки, транспортні витрати, їжа для членів знімальної групи та інше. Фільм знімали здебільшого «на природі», найдорожчим і технічно найскладнішим епізодом став проліт камери, закріпленої на сталевому тросі, над Волл-стріт.

Постпродакшн стрічки коштував \$65 млн., більшу частину грошей, зрозуміло, було витрачено на комп'ютерну графіку. \$5 млн. коштувала музика до фільму: \$2 млн. отримав композитор Денні Ельфман, ще \$3 млн. пішли на купівлю прав на

композиції, які звучать у стрічці, зокрема й пісні груп Jet і Train. Загалом, як уже було сказано, \$200 млн.

У Голлівуді зрідка кажуть «виробничий бюджет», правильно: «вартість негативу». Але це ще не всі витрати. За виробництвом іде друга важлива стаття видатків – P&A (prints & advertisement, тобто бюджет на друк копій картини для кінотеатрів та рекламу). P&A «Людини-павука – 2» обійшовся в \$75 млн».

Список використаних джерел:

16. Десятник Г.О. Основи аудіовізуальної документалістики: тексти лекцій [наук. ред. доктор наук із соціальних комунікацій Гоян В.В.] – К.: Вид-во Інституту журналістики КНУ, 2020. – 105 с.
17. Роднянський О.Ю. Виходить продюсер – К.: Брайт Букс, 2016.- 408

Запитання для контролю:

1. Яка країна є батьківщиною телевізійного продюсування?
2. Як пов'язане продюсування в кіноіндустрії і на телебаченні?
3. Чим спочатку займались продюсери на телебаченні?
4. Телепродюсер це про творчість чи про гроші?

Тема 5.

Поняття і терміни продюсування у телевиробництві, особливості медіаспоживання в Україні в сучасних умовах

Медіа – це мультимедійна сфера, яка постійно розвивається. Аудиторія і ринок медіаіндустрії диктують нові правила, що виникають з потреб суспільства і бізнесу, тому функція медіа – не просто інформувати чи інтерпретувати, а й заохочувати до розвитку свою аудиторію, приваблювати рекламодавців та інвесторів. Цю стратегічну функцію в сучасних медіа виконують продюсери.

Спочатку дамо визначення терміну «продюсер» - (від англ. *produce* - виробляти) виробник, організатор передачі, довірена особа телекомпанії, студії, редакції. Здійснює художній і організаційно-фінансовий контроль за створенням теле- та радіопрограм, несе відповідальність за дотримання договорів з замовником щодо відповідності створеної передачі умовам договору.

Продюсування на телебаченні та радіо - це вид менеджерської діяльності, який органічно поєднує творчість і бізнес. Саме продюсер акумулює фінансові, організаційні та інші види ресурсів для створення того чи іншого проекту і несе основну відповідальність за результат. Знаменитий маркетинг-мікс, запропонований у 1960 році Дж. Маккарті, полягав у використанні сукупності 4 “Р”: *product* (продукт), *price* (ціна), *promotion* (методи просування), *place* (місце продажу чи канали збуту) [18].

Цифрова епоха вимагає від журналістів не лише нових знань та навичок, але саме вона підніме їхній статус на новий рівень. Найважливішою умовою для телебачення стає постійне оновлення у телевізійному виробництві. Змінюються як підходи до подачі інформації, а й якість новинного продукту, способи його подачі. Як вважають деякі телевізійні експерти, сьогодні на перший план виходить постать продюсера.

Перш ніж перейти до питань специфіки діяльності продюсера на телебаченні та радіо розглянемо тенденції розвитку інформаційної сфери загалом та конкретну ситуацію на ринку аудіовізуальних ЗМІ України. Розвиток ринкових відносин в кінці двадцятого століття серйозно вплинуло на інформаційну сферу. Конкуренція державних, громадських і приватних телекомпаній збільшилася в кілька разів у порівнянні з тим, що було ще 20 років тому. В епоху конвергенції інформації і розвитку нових медіа конкуренція традиційних ЗМІ посилюється.

Головна боротьба йде, звичайно, за увагу телеглядача у жорсткій конкуренції з інтернет-контентом. Лідером з обміну контентом новин є платформи соціальних мереж, і люди через них більше обмінюються новинами, ніж раніше. При цьому ми

спостерігаємо тенденцію до скорочення часу сприйняття новини. Так, період концентрації уваги користувачів на новому контенті скоротився за останні 15 років із 8 до 12 секунд .

У період Інтернету змінилися вимоги аудиторії як якості інформації, до її оперативності. Споживачі інформації (читачі, слухачі, глядачі) мають доступом до мережі, де інформація з'являється у режимі реального часу. Принципи вибірковості та готовності до споживання «тут і зараз» багато в чому визначають поведінку та вибір аудиторії. У разі різноманітності медіапропозицій сучасний користувач, формуючи картину дня, зазвичай, використовує сукупність джерел.

Нижче наводжу данні з соціологічного дослідження, цитую їхні данні висновки:

У 2023 році переважна більшість громадян споживала новини із соціальних мереж — 76%. Про це свідчать результати щорічного дослідження USAID-Internews щодо споживання медіа «Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 році» [19].



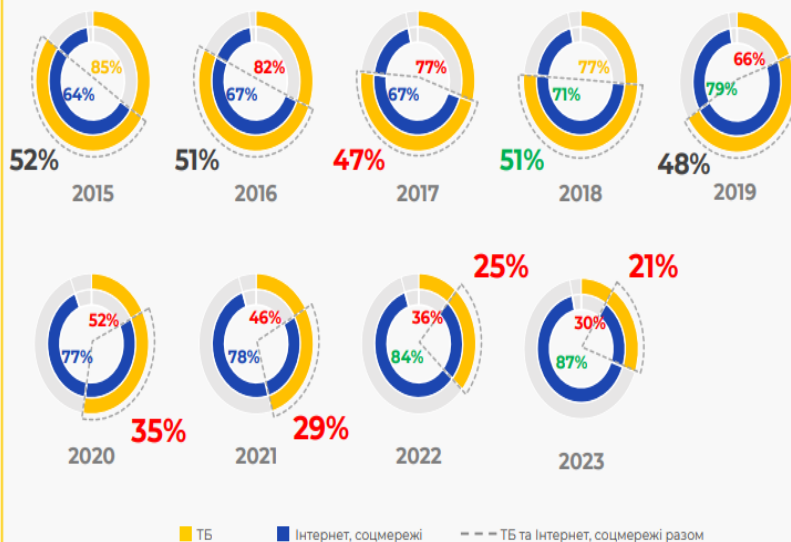
Відповідно до результатів дослідження Телеграм залишається основною соцмережею в Україні для отримання новин під час війни. У 2021 році лише 21% українців користувалися Телеграмом для отримання новин. Проте це число зросло до понад 60% після повномасштабного російського вторгнення. У 2023 році телеграм продовжує бути основною соцмережею для отримання інформації, демонструючи значне зростання до 72%.

Щоденне використання
інтернету

2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023

Кількість людей, які щодня користуються інтернетом, неухильно зростає з кожним роком. У 2023 році цей показник сягнув 89%, а серед осіб віком 18-35 років про щоденне використання інтернету повідомили 98%.

Споживачі новин в інтернеті (інтернет-медіа та соціальних мережах), які не дивляться новини на ТБ, складають основну частину аудиторії - 66%.

Використання медіа для отримання
новин протягом місяця

Пріоритетним для спілкування телеграм виявився для 75% опитаних, за рік їх кількість зросла на 9%. Для отримання новин соцмережу використовує 72% опитаних, їх кількість за рік зросла на 12%.

Фейсбук для спілкування у 2023 році використовує 45% опитаних, у той час як у 2022-му році ним користувався 51% респондентів. Для отримання новин соцмережу обирає 19%, торік їх кількість становила 25%.

У Вайбері спілкується 60% респондентів, за рік аудиторія зросла на 4%. Для отримання новин соцмережу використовує 15% респондентів, торік їх було 13%.

Інстаграм є пріоритетною соцмережею для спілкування у 37% опитаних, їх кількість за рік зросла на 4%. Новини за його допомогою отримує 10% опитаних, за рік їх кількість зросла на 2%.

Ще 32% респондентів використовують для спілкування відеоплатформу «Ютуб», проте їхня кількість за рік зменшилася на 2%. Частка респондентів, які отримують у ютубі новини, залишилася на тому ж рівні — 16%.

Тікток для спілкування використовує 18% опитаних, їх кількість за рік зросла на 4%. Кількість респондентів, які отримують новини в цій соцмережі, зросла за рік з 1% до 5%.

У Вотсапі спілкується 11% респондентів, торік їх було 9%. Отримують новини — 2%, торік був 1%.

Кількість респондентів, які спілкуються в соцмережі X, котра раніше

називалася «Твіттер», залишилася на рівні 4%. Отримує новини за її допомогою 2% респондентів, торік був 1%.

Загалом, відповідно до результатів соціологічного дослідження, у 2023 році соціальні мережі залишаються основним джерелом новин для більшості українців — 76%. І 35% з них при цьому дізнаються новини виключно з соцмереж, не звертаючись до інших джерел інформації. Понад 40% респондентів дізнаються новини із інтернет-сайтів, 30% — з телебачення. Ще 10% користуються для цього радіо і лише 3% — друкованими медіа.



Особливості виробництва на телебаченні та радіо визначають специфіку аудіовізуального продюсування, яка якщо узагальнити то полягає в досягненні результату за рахунок обмежених ресурсів. Цифрова епоха вимагає від журналістів не тільки нових знань і навичок, але саме вона підніме їх статус на новий рівень. Найважливішою умовою для телебачення стає постійне оновлення в телевізійному виробництві. Змінюються не тільки підходи до подачі інформації, але і якість новинного продукту, способи його подачі. Як вважають деякі телевізійні експерти, сьогодні на перший план виходить фігура продюсера. Ірина Кесарська в своїй роботі «Телевізійний редактор» зазначає наступне: «Будь-який телевізійний продукт завжди робить не одна людина, а команда. В ідеалі ця команда влаштована так, що

ніхто не заважає один одному, у кожного професіонала - своя ніша. Найбільша удача, яка може вас очікувати, - це успіх групи, що забезпечую продюсер. Він завжди незрівнянно більше, ніж успіх однієї людини ».

Потрібно відзначити, що так було завжди: ТВ - це колективна праця. Діяльність журналіста тісно пов'язана з роботою колективу, фрагментується як в рамках конкретного матеріалу, так і в рамках загальних завдань редакції. Але сьогодні робота творчого колективу ускладнюється, оскільки деталізується процес управління в компанії. Збільшується значення функцій організації виробництва контенту. Зростає роль полі функціональності (конвергентності) в редакційних колективах. Підвищення ефективності роботи творчого колективу часто залежить від управлінського апарату.

Список використаних джерел:

18. Телевізійний маркетинг. Черемних І.В. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/Books/TVmarketing.pdf>
19. Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 р.. URL: https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf?fbclid=IwAR3q3-aCbHqExz_tLCMu1opdtPBP23zP7k8RN64K5D_FF9eIM54xDnW9Bzs
(дата звернення: 03.11.23).

Запитання для контролю:

1. Дайте визначення понять продюсер та продюсування на телебаченні?
2. Маркетинг-мікс Дж. Маккарті, полягає у сукупності 4 “Р”, назвіть їх?
3. Особливості медіаспоживання і джерела інформації в Україні у 2023 році?
4. Які особливості споживання інтернет-контенту в Україні та світі?

Тема 6.

Топ-менеджери і продюсери телекомпаній: функціонал, класифікація, компетенції

Професія телевізійного продюсера виникла в США в середині ХХ століття. Широке поширення телебачення і його комерційний потенціал вимагали особливої організації мовлення, пошуку рекламодавців, організації маркетингової діяльності каналів. Поступово функціональні обов'язки продюсера розширювалися - продюсер став не тільки займатися пошуками рекламного контенту, а й активно впливати на зміст, якість програм, організацію телевізійного виробництва.

Продюсер на телебаченні - це керівник процесу створення і реалізації різних кіно та аудіовізуальних творів. Він спільно з авторами художнього твору розробляє оптимальну тактику створення і випуску в прокат ігрового фільму або телесеріалу, направляє і об'єднує всю творчо-виробничу діяльність колективу, забезпечує і організовує технологічні процеси підготовки і проведення зйомок, монтажу твору, здійснює контроль відповідності знімається прийнятої художньої концепції, приймає готовий продукт і забезпечує його подальше просування.

Посадові обов'язки продюсера розрізняються залежно від конкретного виду діяльності підприємства, але в цілому вони дуже схожі:

- планування та реалізація проектів;
- фінансування проектів (в тому числі залучення рекламодавців, інвесторів);
- організація маркетингових досліджень;
- координація діяльності всіх стейкхолдерів;
- аналіз бізнес-показників проекту.

До людини, який може працювати на цій посаді, зазвичай ставляться такі вимоги:

- вища профільна освіта;
- розуміння технологічних процесів проекту;
- вміння аналізувати бізнес-показники і впливати на них;
- комунікабельність та управлінські навички.

Нерідко потрібно відмінне знання іноземної мови, економічна освіта і знання юриспруденції стануть при нагоді.

Існує класифікація продюсерів в залежності від обсягу і масштабу обов'язків.

Виконавчий продюсер - в великих проектах це зазвичай один з керівників студії-продакшину. Контролює фінансові, адміністративні та творчі складники виробничого процесу, але не бере участь в технічних питаннях. У невеликих компаніях виконавчим продюсером може називатися навіть автор сценарію.

Співпродюсер - продюсер, який підпорядкований виконавчому продюсером і як

правило займається пошуком джерел фінансування фільму. Він залучається до виробничого процесу за потреби.

Асоційований продюсер - виконує роль помічника продюсера, який може відповідати за певну частину його фінансових, творчих або адміністративних функцій. Найчастіше це досвідчений в справах кіновиробництва людина, яка виступає як консультант або той, хто вніс великий фінансовий або творчий внесок в проект.

Асистуючий продюсер - працює під керівництвом асоційованого продюсера.

Адміністративний продюсер - наймає позаштатних працівників для виробництва та є підзвітним топ-менеджменту студії-продакшин.

Креативний продюсер - відповідає за творчу складову проекту: підбір творчої групи (режисер-постановник, художник, сценарист, оператор, композитор і тд.) [20].

Поділ продюсерів за ступенем відповідальності за проект призводить сценарист і продюсер Кетрін Келлісон [21]:

- Шоураннер (від англ. Showrunner) - відповідає за креативний напрям проекту. Займається написанням сценарію і координацією роботи інших сценаристів, внесенням правок в готовий сценарій. До організації таких телевізійних програм як реаліті-шоу, ток-шоу, новинних програм шоураннер не залучають. Його головне завдання бути хранителем загальної концепції проекту. На вітчизняному телебаченні роль шоураннер виконує продюсер або сценарист.

- Генеральний, провідний продюсер - цю посаду займає, як незалежний продюсер, так і запрошений для роботи над певним проектом професіонал. Ведучий продюсер працює над проектом з моменту появи ідеї і до випуску готового продукту.

- Другий продюсер - будучи правою рукою продюсера, асистент виконує ряд його доручень, пов'язаних з різними аспектами виробничого процесу. Його обов'язки можуть носити як творчий характер (наприклад, проведення інтерв'ю), так і адміністративний (складання графіка роботи, розподіл бюджету по відділах, пошук місць для зйомок).

- Лінійний продюсер - з першого до останнього робочого дня стежить за робочим процесом. Він контролює робочий бюджет і займається зіставленням очікуваних і фактичних витрат. Його коник - організаторські здібності. Він не генерує ідеї, а втілює їх у реальність. Завдяки йому робота проходить відповідно до графіка. Він здійснює розкадрування і визначає, в якій послідовності потрібно здійснювати зйомку сцен, щоб витрати залишалися мінімальними. Питання про місця зйомки, транспорті та проживанні лінійний продюсер вирішує разом з генеральним продюсером.

- Штатний продюсер - запрошується каналом або продюсерським центром на постійне робоче місце. Він відповідає за певний аспект проекту, наприклад, за проведення інтерв'ю з потенційними учасниками ток-шоу, або роботу з додатковою інформацією, необхідною для сюжету, або за пошук місць для зйомки.

- Продюсер сегмента - у випусках новин, документальних передачах, ток-шоу він відповідає за одну або кілька історій - певну частину передачі, яка буде показана в її рамках, - і продюсує свій власний ділянку проекту. У деяких випадках над таким сегментом може працювати ціла команда, що складається з продюсера, асистентів, оператора і режисера.

- Продюсер спецпроектів - такий продюсер може перебувати за тисячу кілометрів від головного офісу. Багато каналів в Нью-Йорку і Лос-Анджелесі у своєму розпорядженні знаходяться в різних штатах США і по всьому світу продюсерами, які на перший поклик готові взятися за виконання нового завдання. Це дозволяє знизити часові та фінансові витрати в разі необхідності оперативної організації проекту. Найчастіше такий продюсер працює в області спортивних, розважальних і новинних програм. У вітчизняній практиці такий продюсер називається регіональним і працює зазвичай для корпунктів федеральних телеканалів. Якщо у каналу немає своїх кореспондентів і продюсерів в регіоні, сюжет знімають стрингери.

- Консультант по постпродакшан - такий фахівець має чітке уявлення про матеріал, який потрібно змонтувати, а також про всі графічні елементи і звукових фрагментах. На всіх стадіях постпродакшан він працює в тісній співпраці з відеомонтажером, саунд-дизайнером і звукорежисером.

Слід відрізнити посаду продюсера і його функціональні обов'язки від функцій редактора. У деяких навчальних посібниках посади редактора і продюсера навіть не розмежовувалися.

Однак, на наш погляд, це дві різні професії, що відрізняються за своїми функціями. Фактично, вони поділяють відповідальність за якість програми і її вплив на телеглядачів. Завдання редактора - не допустити в програмі фактичних і граматичних помилок, зробити так, щоб слова і зображення на екрані взаємно доповнювали один одного, щоб всі складові телепередачі - колір, картинка, вступу, заставки та багато іншого - працювали на її основну ідею і не містили в собі невідповідностей будь-якого масштабу. Навіть дрібні нестиковки редактор зобов'язаний відстежувати.

Крім того, редактор в сучасному розумінні його функцій є хранителем і носієм формату програми, тобто її унікального способу в телевізійному світі. Також редактор працює з людьми - героями програми, зі знімальною групою, нерідко грає велику роль його внесок в мотивацію команди. Продюсер - організовує весь процес

в цілому - і творчий, і фінансовий. Це стосується як телевізійного продюсера так і продюсера кіноіндустрії.

Список використаних джерел:

20. Основи продюсерської діяльності : навч. посіб. / Москаленко-Висоцька О.М. ; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. - Київ : КНУКіМ, 2019. - 259 с. : табл. - Бібліогр.: с. 252-259. - 500 прим. - ISBN 978-966-602-272-4
21. Келлісон, К. Продюсування на телебаченні: практичний підхід / Кетрін Келлісон; переклав з англійської Б. С. Станкевич; науч. ред. В. Е. Максимков. - Мінськ: Гревцов Паблішер, 2008.

Запитання для контролю:

1. Назвіть основні посадові обов'язки медіапродюсера?
2. Як розподіляються телепродюсери за ступенем відповідальності за проект?
3. Класифікація продюсерів в залежності від обсягу і характеру обов'язків?
4. Назвіть відмінності в обов'язках продюсера від редактора телепроекту?

Тема 7.

Жанрові, форматні та видові характеристики телевізійних програм

Телебачення як форма екранної творчості поділяється на кілька видів (за жанром). Ними є: документальне, пізнавальне, постановочне (художнє) та група спеціалізованих видів телевізійного мовлення – дитяче, концертно-музичне, спортивне, рекламне.

Як і в будь-яких інших видах творчості, всередині кожного з видів існує значна кількість жанрових форм, які конкретизують тематику, матеріал, форму екранних творів.

Жанр, тобто історично стала організація форми розкриття змісту твору, є загальною формою організації творів журналістики, літератури і мистецтва. Особливості кожного з жанрів формуються на підставі властивих йому матеріалу, спрямування, характеру композиції, ступеню узагальнення матеріалу, обсягу, виражальних і стилістичних засобів, формі кінцевої реалізації творчого продукту. Вибір жанру є виразом позиції автора щодо предмету та об'єктів твору [22].

Фактори, що визначають жанрові особливості:

- тематика (культурологічна, соціальна, економічна тощо);
- засоби та прийоми драматургії;
- образно-творчі прийоми;
- авторське ставлення до подій та героїв;
- спецефекти та виражальні засоби;
- авторський стиль;
- сюжетні особливості.

Слід розуміти, що жанр є сукупністю його складників, на що впливає позиція автора щодо його бачення змісту твору. Наприклад, сюжет про ремонт асфальтового покриття може бути суто інформаційним, а може і набути саркастичних ознак, або мати наукову розповідь про нову технологію ремонту дорожнього покриття. Залежно від мети автор може застосовувати різні засоби реалізації творчого задуму, і таким чином видозмінювати жанр.

Останнім часом нерідко плутають поняття жанр з поняттям формат. Однак це різні поняття.

Так, жанр є базовою ознакою формату. Наприклад, програма «Голос» є пісенним конкурсом. Якщо співаки не будуть змагатися у вокальному мистецтві, а будуть співати пародії на відомих виконавців, це буде зовсім інший жанр, а отже і інший формат програми. Але якщо просто змінити оформлення студії, принципи відбору переможців, характер емоційних виявів ведучих і т.п., жанр залишиться тим самим, але формат зміниться.

Отже, в поняття «формат» входять всі основні компоненти телевізійної програми:

- жанр;
- оформлення;
- особливості роботи ведучих, їх кількість, стиль;
- кількість учасників, їх функції, стиль поводження та інші вимоги;
- розміщення учасників, гостей та глядачів;
- можливість включення в програму новин та реклами; їх кількість та хронометраж тощо.

Тобто, формат це повний зміст та вигляд програми, які відрізняють їх від усіх інших програм, завдяки чому глядачі легко орієнтуються в програмних блоках.

Поняття формат робить кожен його програму схожою на попередні, але несхожою на інші формати.

Крім того, формат являє собою концепцію програми, в тому числі ідеологічну, а отже своєрідним «брендом», який охороняється авторським правом.

Формати можна продавати, купувати, віддавати у франшизу, тобто для використання протягом певного терміну і на певних умовах.

Природно, що формат – це не тільки шоу, але й будь-яка програма із сталими тематичними та жанровими ознаками, власним стилем оформлення та проведення, в тому числі інформаційна.

Особливості кожного з жанрів формуються на підставі всіх складників твору: напрямку, композиції, рівня узагальнення, обсягу, стилістики, виражальних засобів, кінцевого виду продукту.

Чітке визначення жанрової своєрідності телевізійних програм є передумовою правильної побудови драматургії майбутньої телевізійної передачі, професійного добору необхідних виражальних засобів, режисерських прийомів, а отже – передумовою ефективного контакту з глядацькою аудиторією.

Тобто, вибір того чи іншого жанру в першу чергу залежить від розуміння авторами свого завдання відносно екранного висвітлення певних фактів, явищ дійсності.

Особливо складною є визначення системи жанрів телевізійного мовлення, оскільки телебачення є комплексним видовищем, яке поєднує в собі документальні, науково-пізнавальні, навчальні, рекламні, художні жанрові форми, що складають програмний зміст кількох видів телевізійного мовлення.

За методами розкриття дійсності документальні телепрограми поділяються на інформаційні, інформаційно-аналітичні й аналітично-художні групи жанрів [23].

Науково-пізнавальне кіно – вид кінематографа, завданням якого є поширення

різноманітних об'єктивних знань про світ. Науково-пізнавальне кіно, освітні, просвітницькі, науково-дослідницькі формати відповідно поділяються на п'ять типів фільмів:

- науково-дослідницькі;
- пізнавальні;
- науково-популярні;
- пропагандистські;
- навчальні.

За методами розкриття дійсності телепрограми поділяються на інформаційні, інформаційно-аналітичні й аналітично-художні групи жанрів.

В основі всіх інформаційних жанрів – фіксація реальності, в ході якої автори йдуть за конкретним явищем, фактом, подією. Мета інформаційних жанрів – сповістити про подію, факт, об'єктивно розповісти про перебіг подій. Саме тому головними ознаками інформаційних жанрів є подієвий привід інформації, простота і лаконічність викладу, дохідливість, об'єктивність, оперативність відображення, необхідність ефективного привернення уваги до екранного матеріалу.

Перший, так би мовити, поверх інформаційного мовлення – новини. Їх екранна форма базується на трьох головних жанрових різновидах: поточні новини, підсумковий огляд новин і ранкові новини.

Поточні новини складають зміст щоденних інформаційних випусків, а підсумковий огляд новин – своєрідний дайджест найсуттєвішої інформації – іде в ефірі в один з останніх днів тижня – суботу, або неділю. Вони складаються з виступів ведучих у студії, а також із різного виду сюжетів, інформаційних інтерв'ю, інформаційних репортажів, офіційних виступів.

Підсумковий огляд новин може містити в собі як окремі частини інформаційно-аналітичні огляди.

Складнішою жанровою формою є ранкові новини. Вони являють собою змішаний жанр, у якому поточні новини переплітаються з розважальним матеріалом, з бесідами на вільні теми з гостями програми тощо. Ранкові новини вимагають іншої поведінки ведучого, або ведучих у кадрі. Їх офіційний стиль із властивого звичайним новинам офіційного формату перетворюється на інформаційно-розважальний або інфотеймент.

Ранкові інформаційні програми є своєрідним міні-шоу, присвяченим в основному не політичним новинам, які подаються у невимушеній розмовній формі, із використанням ілюстративних, почасти ігрових, сюжетів, а також інтерв'ю з цікавими людьми [24]. Вперше під назвою «Today» («Сьогодні») таку програму започаткували на початку 50-х на американському телеканалі NBC. Ця програма ще

не дуже відрізнялась від суто журналістських випусків, але глядачам сподобались окремі розважальні елементи тієї та інших схожих програм на різних каналах і невдовзі телеканал ABC для ведення власної ранкової інформаційної програми «Good Morning America» («Доброго ранку, Америка») запросив не журналіста, а популярного комедійного актора Девіда Хартмана. Це значно збільшило популярність цього жанру і стало його важливою особливістю. Стилiстичні особливості цих розважальних новинних програм, їх змістовна розкутість та зображальна фривольність вимагають поєднання інформаційно-розважальних складників із художньо-постановочними методами.

Ранкові програми вимагають і особливої поведінки ведучого, або ведучих у кадрі. Їх стиль з офіційного перетворюється на акторський, розмовний, ігровий. Часто ранкові новини створюються на основі методів інфотейнменту, сутність якого полягає в створенні інформаційних програм у максимально розважальній формі.

Наскільки такому формату відповідають ранкові програми на провідних українських телеканалах? Зупинимось на характеристиках трьох ранкових програм на провідних телеканалах України: «Сніданку з 1+1» канал «1+1», «Ранок з Україною»- телеканал «Україна» та «Ранок у Великому Місті» телеканал ІСТВ. Аналіз програм враховує наступні складники:

- Періодичність, тривалість та час виходу програми в ефір;
- Інтер'єр студії, професіоналізм ведучих;
- Форма, актуальність, цікавість, корисність контенту.

Програма «Сніданок з 1+1» (телеканал «1+1») [25]. Програма виходить у прямому ефірі з понеділка по п'ятницю з 6:30 до 9:30. Студія має приємний вигляд і дуже затишна, створює відчуття домашнього комфорту. Кольорове забарвлення (зелений, жовтий і білий – заспокійливі кольори), багато полиць і столиків із квітами й іншими рослинами. Поза ведучими екрани з фото природи, що надає програмі теплої атмосфери і органічно вписуються в загальний дизайн студії. Вміст ранкової програми каналу «1+1» різноманітний: тут можна дізнатися про життя зірок, новини країни та світу, цікаві рецепти, психологію взаємовідносин, новини музику, театру, кіно, про місця для подорожей, почути експертів щодо краси та здоров'я, дізнатися цікаві факти про тварин, дослухатись до порад лікаря-дієтолога, дізнатись новинки моди й тренди сезону, подивитись заняття з української та англійської мови. Контент дуже насичений і при цьому не переобтяжений важкою для сприйняття інформацією. Ведучі програми – Єгор Гордєєв, Руслан Сенічкін, Людмила Барбір, Неля Шовкопляс. Вони інколи занадто емоційні, але така жвавість приваблює увагу й не дозволяє сумувати аудиторії. Ведучі часто сміються, щиро усміхаються й дарують приємний настрій. Вони не сидять нерухомо за столами, а

рухаються разом із гостями (танцюють, стрибають). Ведучі мають чудову акторську майстерність, до того ж, часто перехоплюють настрій гостей студії й діють «на одній хвилі» з ними. Щирість і невимушеність ведучих точно не залишається поза увагою аудиторії. У студії програми дуже часто бувають несподівані зіркові гості: відомі співаки, музичні гурти, митці, експерти, політики, які діляться важливою інформацією для громадян, прем'єрами та новинками. Отже, можна зробити висновок що формат програми «Сніданок 1+1» виглядає достатньо сучасно, ведучі, тематика, атмосфера й дизайн студії безперечно приваблюють увагу аудиторії і сприяють рейтингу програми і телеканалу загалом.

Програма «Ранок з Україною» (телеканал «Україна»). Програма виходить о 6:30 до 9:00 з понеділка по п'ятницю. Студія затишна, переважає білий колір у поєднанні з жовтим і темно-зеленим. Загалом дизайн дуже стриманий, нічого не відволікає увагу й створюється досить домашня атмосфера. Ведучі програми – Анатолій Анатоліч, Лілія Ребрик, Григорій Герман і Марія Мельник. Помітно, що ведучі працюють майже без імпровізації за заготовленими текстами, а це одразу позбавляє програму невимушеності й щирості. Інколи поведінка журналістів в кадрі достатньо напружена й не завжди дає позитивні емоції. Ведучі добре володіють акторською майстерністю, яскраво висловлюють емоції. Програма насичена інформацією: про подорожі до інших країн, про догляд за рослинами, і про актуальні економічні й політичні новини держави, поради щодо здоров'я, цікаві факти про світ тварин, культуру, життя зірок, кулінарію й моду. Загалом контент легко сприймається, хоча через висвітлення офіційних новин поряд із розважальними створюється відчутний контраст. У студії запрошують відомих та непересічних людей, які можуть розповісти цікаві історії: неординарних батьків, талановитих дітей, членів релігійних та етнічних громад та інших. Це урізноманітнює контент і робить його більш цікавим.

Отже, програма «Ранок з Україною» достатньо конкурентна, але потребує певного удосконалення. Також потребує змін дизайн студії щоб зробити його більш яскравим. Контент ранкового шоу різноманітний, насичений цікавими й актуальними фактами.

Програма «Ранок у Великому Місті» (телеканал ICTV). Програма триває з 06:30 – 8:45 і виходить з вівторка по п'ятницю. Не зрозуміло, чому програма не виходить у перший робочий день тижня – понеділок, коли можна розповісти чимало цікавої інформації, що трапилася за вихідні. Студія яскрава, переважають червоний та помаранчевий кольори. За ведучими час від часу змінюються зображення чудових пейзажів і відомих архітектурних українських і світових будівель, які дають позитивні враження та емоції. Ведучі програми - Юлія Зорій, Сергій Лиховида та

Павло Казарін. Ведучі поводяться невимушено й досить щиро спілкуються з аудиторією. Мовлення жваве й енергійне. Вони сміються, вільно висловлюють думки, однак увесь час стоять за столом й майже не виходять з-за нього, тому відсутня певна динаміка у поведінці ведучих у студії. Програма має цілу низку рубрик («Історія одного злочину», «Зірковий Інстаграм», «Про спорт» та інші) із іншими гостьовими ведучими. У програмі є рубрика «33 на 3» з ведучою, переможницею світового конкурсу краси Олександрою Кучеренко, куди час від часу запрошують зірок українського шоу-бізнесу, політиків, спортсменів та інших відомих особистостей. Тематика програми, як і на попередніх каналах, досить різноманітна. Тут можна побачити думки експертів щодо актуальних соціальних, економічних і політичних питань, новини з життя зірок, поради щодо здоров'я, цікаві наукові факти, новини культури та мистецтва, поради щодо подорожей й побуту. Але здебільшого все ж можна побачити новини України й світу щодо сьогодення. Тематика випусків цікава й досить актуальна, але дещо перенасичена офіційною інформацією. Отже, програма має цікаву тематику, однак занадто перенасичену політичними та економічними новинами. Відзначимо високий професіоналізм ведучих і цікаві рубрики програми. Студія має сучасний дизайн.

Висновки щодо тематики всіх трьох ранкових програм показують їхню приблизно однакову спрямованість на всіх телеканалах, хоча на «ІСТВ» менше розважального контенту, ніж на телеканалах «1+1» та «Україні». Ведучі всіх програм виявляються професіоналами й майстрами своєї справи. Щодо знімального майданчику, то на «Ранок з Україною» та «Сніданок з 1+1» студії дуже схожі, адже зроблені в однакових кольорах (хоча дизайн усе ж більш стильний на «1+1»). На програмі «Ранок у Великому Місті» студія затісна. Час початку програм однаковий, але найдовше триває «Сніданок з 1+1». Виходять усі програми з понеділка по п'ятницю, окрім «Ранку у Великому Місті». До студій у всіх програмах часто запрошують зіркових гостей і не лише шоу-бізнесу, а й політичних і громадських діячів. Це, звичайно ж, привертає увагу аудиторії й робить програми більш насиченими та цікавими. За підсумками 2020 року лідерами глядацького рейтингу в Україні стали телеканали ICTV, телеканал «Україна», котрий був першим протягом останніх трьох років і телеканал «1+1», який, також, протягом багатьох років завжди в трійці лідерів рейтингу. Фактично так само ці телемовники розташувались у вечірньому праймі (19:00-23:00), де лідером дещо несподівано став ICTV, посунувши з верхнього щабля «1+1». Канал «Україна» опинився на другому місці, «1+1» – на третьому. І хоча ранковий ефір поступається за популярністю вечірньому мовленню, провідні телеканали починають змагатись за свого глядача вже з ранку. Тому не дивно що лідери телереєтингу мають в своєму ранковому ефірі доволі

потужні ранкові розважальні програми, які також конкурують між собою за увагу аудиторії і багато в чому визначають загальний рейтинг мовника.

Пізнавальні телепрограми становлять важливий елемент телевізійного мовлення, їх значення постійно зростає у сучасному медіа-середовищі. Серед найпоширеніших жанрів пізнавальних програм можна виділити науково-популярні нариси, пізнавальні конкурси, пізнавальні ток-шоу та пізнавальні телеальманахи з постійним ведучим. Науково-популярний нарис у своїй формі нагадує звичайний документальний нарис, проте його тематика головним чином орієнтується на наукові дослідження, науково-технічні, історико-культурні та інші аспекти. Це також стосується пізнавального дорожнього нарису. Історико-реконструктивні нариси є поширеним типом пізнавальних програм, основним елементом яких є акторська реконструкція історичних подій.

У сфері пізнавальних конкурсів можна виділити три основні види: вікторини, які представляють собою систему питань-відповідей, часто видовишно оформлену; професійні конкурси, які, на жаль, майже повністю вийшли з ефіру; ігрові конкурси, серед яких класичним прикладом є телевізійний конкурс "Що? Де? Коли?" та гра "Хочу бути мільйонером".

Телеальманахи, або тележурнали, є значущим жанром пізнавального телебачення, участь у яких забезпечує постійний ведучий.

Особистість ведучого пізнавальних програм відіграє велику роль у привертанні уваги глядачів. Наприклад, Маргарет Тетчер у ролі прем'єр-міністра проводила заняття з хімії для школярів на BBC, а відомий композитор і диригент Леонард Бернстайн проводив великий цикл лекцій з класичної музики на CBS.

Список використаних джерел:

22. Десятник Г.О. Основи аудіовізуальної документалістики: тексти лекцій [наук. ред. доктор наук із соціальних комунікацій Гоян В.В.] – К.: Вид-во Інституту журналістики КНУ, 2020. – 105 с.
23. Горевалов С.І., Десятник Г.О. Вступ до спеціальності кіно , телемистецтво : навчальний посібник. – К. : КНУ, 2014. – 132 с.
24. Джолос О.В. Ранкові програми на українських телеканалах. III Всеукраїнська науково-практична конференція «Актуальні проблеми медіапростору» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/archive>
25. Офіційна веб-сторінка програми «Сніданок 1+1» на телеканалі «1+1» <https://1plus1.video/ru/category/snidanok-z-1-1>

Запитання для контролю:

1. Назвіть види телеконтенту як форми екранної творчості (за жанром)?
2. Дайте визначення «жанру» притаманно до медіа і телебачення зокрема?
3. В чому полягають особливості інформаційного телемовлення?
4. Назвіть основні жанри програм пізнавального телебачення?
5. Якими є жанрові особливості ранкових телевізійних шоу?

Тема 8

Програмування мовлення телеканалу: функції АВМС, етапи продюсування телепроектів

Термін телебачення поступово втрачає свою актуальність у зв'язку з розширенням технології поширення аудіовізуального контенту. Якщо звернутись до перших визначень то телебачення називали галуззю науки, техніки та культури, або навіть засобом зв'язку, що пов'язані з передачею зримої інформації на відстані радіоелектронними засобами, або передача зображення і звуку на відстані.

Станом на зараз Закон України «Про медіа» взагалі не має терміну телебачення. Водночас ми можемо бачити термін мовлення - як телевізійне та радіо мовлення незалежно від шляхів дистрибуції, у тому числі за допомогою інтернет протоколів. І відповідно телевізійне мовлення віднесено до сфери аудіовізуальних медіа [26].

Аудіовізуальне медіа - медіа-сервіс, основним призначенням якого або відокремленої частини якого є надання загальній аудиторії доступу до програм, що здійснюється з інформаційною, розважальною чи навчальною метою під редакційним контролем суб'єкта у сфері медіа за допомогою електронних комунікаційних мереж, а саме: телевізійне мовлення (лінійний аудіовізуальний медіа-сервіс) або аудіовізуальний медіа-сервіс на замовлення (нелінійний аудіовізуальний медіа-сервіс); радіомовлення (лінійний аудіомедіа-сервіс) або аудіальний медіа-сервіс на замовлення (нелінійний аудіомедіа-сервіс);

Сервіси та суб'єкти у сфері аудіовізуальних медіа:

1. Для цілей цього Закону аудіовізуальними медіа-сервісами вважаються такі сервіси зі здійсненням редакційного контролю:

1) радіомовлення (лінійний аудіальний медіа-сервіс) - діяльність із розповсюдження радіопрограм для одночасного масового приймання користувачами на основі розкладу програм, створеного радіомовником;

2) телевізійне мовлення (телемовлення, лінійний аудіовізуальний медіа-сервіс) - діяльність із розповсюдження аудіовізуальних програм для одночасного масового приймання користувачами на основі розкладу програм, створеного телемовником;

3) аудіальний медіа-сервіс на замовлення (нелінійний аудіомедіа-сервіс) - діяльність із надання доступу до радіопрограм для прослуховування в момент, обраний користувачем, за його індивідуальним замовленням на основі каталогу програм, створеного відповідним суб'єктом;

4) аудіовізуальний медіа-сервіс на замовлення (нелінійний аудіовізуальний медіа-сервіс) - діяльність із надання доступу до аудіовізуальних програм для перегляду в момент, обраний користувачем, за його індивідуальним замовленням на

основі каталогу програм, створеного відповідним суб'єктом. (це пряме цитування норм ЗУ «Про медіа»)

Водночас технології поширення і споживання аудіовізуального контенту, тільки посилили головні функції телевізійне мовлення:

- Інформаційна функція телебачення є однією з ключових складових телевізійного мовлення, метою якої є передача актуальних новин, подій та інших фактів, що відбуваються в суспільстві. Саме через цей канал інформації телевізійні мовники надають глядачам можливість ознайомитися зі свіжими подіями та отримувати необхідну інформацію.

Особливості інформування через телебачення визначаються його аудиторією, технічними можливостями та структурою передач. Типи програм інформаційного телемовлення можуть включати новини, аналітичні програми, документальні фільми та інші формати, спрямовані на передачу об'єктивної інформації глядачам.

У контексті регіонального телебачення, інформаційна функція набуває особливого значення, оскільки дозволяє більш точно відображати події та питання, що цікавлять місцеву аудиторію.

Структура програм інформаційного телебачення зазвичай включає блоки новин, аналітичні передачі, експертні коментарі та інші елементи, спрямовані на забезпечення повноцінного інформування глядачів.

Телебачення впливає на суспільство та формування громадської думки шляхом передачі певних інформаційних повідомлень та підкреслення певних аспектів подій. Цей вплив може відображатися на різних фазах розвитку громадської думки, включаючи її формування, стабілізацію та зміну.

Психолого-педагогічні механізми формування громадської думки через телебачення включають в себе використання різних технік та прийомів для впливу на переконання та уявлення глядачів.

Агітаційно-пропагандистська діяльність телебачення в минулому, особливо в часи тоталітарного режиму, використовувалася для маніпуляції свідомістю аудиторії та поширення ідеологічних поглядів.

Культурно-просвітницька діяльність телебачення спрямована на підвищення культурного рівня глядачів, включаючи показ театральних видовищ, наукових досліджень, мистецьких досягнень та інших форм культурної діяльності.

Соціально-педагогічна функція телебачення включає в себе програми, спрямовані на вирішення соціальних проблем та надання педагогічної підтримки різним соціальним групам та верствам населення.

- Рекреативна та розважальна функція. Формування естетичних смаків

аудиторії сучасними програмами телебачення. Гумор та сатира. Розважальні та музичні телешоу.

Телевізійний канал – аудіовізуальний засіб масової інформації (студія, телерадіоорганізація), що здійснює створення аудіовізуального контенту, або всієї сукупності телевізійних програм. Кожен телевізійний канал працює у певній смузі ефірних чи супутникових радіочастот, або на інших цифрових та аналогових платформах [27].

Телевізійні канали організовують своє мовлення за допомогою програмної структури, відомої як програма мовлення. Це сукупність програм та іншої інформації, яка передається телеканалом відповідно до графіка трансляції.

Програма мовлення, також відома як сітка мовлення, є документом, що включає у себе перелік програм, їх послідовність, назву та час виходу в ефір як телевізійних, так і радіопрограм. Цей документ відображає основні напрями програмної концепції мовлення на певний період часу.

Назва періоду	Час доби	Активність	Примітки
Години «одного глядача»	11.00 -17.00	8%	Більшість глядачів в цей час знаходиться на роботі (цільова аудиторія – домогосподарки та пенсіонери)
	23.00 - 6.00	3%	Більшість глядачів в цей час відпочиває (цільова аудиторія – змішана)
Прайм - Тайм	7.00 - 9.00	32%	Більшість аудиторії прокидається і збирається на роботу/навчання/у справах. Контент має бути легким/приємним для перегляду, має надихати та бадьорити перед початком робочого дня.
	19.00 - 21.00	41%	Більшість аудиторії повертається додому з роботи/навчання. Контент має бути цікавим, актуальним, розважальним, таким що сприяє відпочинку після робочого дня.
«Перехідні» години	6.00-7.00	16%	Цільова аудиторія – змішана. Бажано в цей час транслювати кінофільми, розважальні музичні програми,

	9.00-11.00 21.00-23.00		трівел-шоу, історичні програми, документалістику.
--	---------------------------	--	--

Вже знайомий нам маркетингмікс, запропонований у 1960 році Дж. Маккарті, полягав у використанні сукупності 4 “Р”: product (продукт), price (ціна), promotion (методи просування), place (місце продажу чи канали збуту). Метод сегментації, яким продовжує користуватися переважна більшість маркетологів, був удосконалений Ф. Котлером. Він запропонував увести п'ятий елемент маркетингу – consumer (споживач) [28].

Не забуваємо про 4 складники успішного продюсера від экс-продюсера телеканалу «Новий» Оксани Панасівської:

- Планування
- Бюджет
- Сміливість (впевненість)
- Творчість

Для наочності розглянемо стадії телевізійного продюсування:

1) Стадія перша - опрацювання проекту. На цій стадії ідея програми розробляється продюсером у вигляді сценарію невеликого обсягу. На даному етапі компетенції телевізійного продюсера наступні:

- Пошук матеріалів - це може бути пошук оригінальної ідеї, сценарію, книги або статті. Далі слід покупка авторських прав в постійне або тимчасове користування з метою виробництва проекту. У вітчизняній практиці - це може бути написання журналістом-автором сценарної заявки на програму або цикл телепередач.

- Наступний етап - аналіз вартості проекту, джерел його фінансування і каналів реалізації проекту. Потім слід складання плану-програми для інвесторів, генерального директора компанії, складання синопсиса і орієнтовного бюджету проекту. Далі починається розробка рекламної кампанії і залучення інвесторів як для надання стартового капіталу, так і для фінансування всього проекту.

- Фінальним етапом першої стадії стає набір команди сценаристів, додаткових продюсерів, асистентів, менеджерів проекту, за допомогою яких початкова ідея втілиться в життя. Фахівці можуть бути прийняті в штат або працювати на контрактній основі. Деякі проекти розробляються зусиллями самих телекомпаній.

2) Друга стадія - план (препродакшн) - так в професійних колах називають підготовку до знімального процесу. На цьому етапі завдання телевізійного продюсера наступні:

- координація діяльності фінансового відділу та відділу просування, участь в

переговорах, укладання контрактів. Складання зразкового бюджету на підставі сценарію. Рішення спільно з режисером творчих питань, пов'язаних зі сценарієм і зйомками. Якщо ми говоримо про роботу над документальними та художніми фільмами, на цій стадії вирішуються питання над остаточною версією режисерського сценарію і затверджуються місця для проведення зйомок, визначення декорацій, реквізиту і загального стилю проекту спільно з художником. Складання календарно-постановочного графіка. Як правило, відповідальність за ці робочі операції несе лінійний продюсер, координатор проекту або представник каналу. Затвердження складених менеджером проекту контактів і рівня оплати праці, твердження остаточно бюджету проекту також здійснюється на цій стадії.

3) Третьою стадією є безпосередньо зйомки проекту (продакшан) - на цій стадії початкова ідея отримує своє втілення. У цей період продюсер і автор проекту знаходяться на знімальному майданчику постійно, якщо в якийсь момент це неможливо, вони знаходяться в зоні досяжності для вирішення нагальних питань. Він координує роботу сценаристів і затверджує зміни в сценарному плані, працюють над поточними питаннями зі знімальною групою. Переглядають вже готовий матеріал. Займаються підготовкою і затвердженням щоденної або щотижневої кошторису витрат. Контролюють надається пресі інформацію і відстежують появу матеріалів в ЗМІ про проект. Також на цій стадії деякі телевізійні компанії залучають до роботи агентства, які займаються виробництвом і дистрибуцією контенту для телебачення. Основний фокус роботи продюсерів в подібних агентствах полягає в пошуку та архівування проектів, надання інформації по минулим проектам (на вимогу редакції), реархівування проектів (на вимогу клієнтів або редакції).

Як говорить Оксана Панасівська: «Продюсер займається реалізацією проектів, фінансовою частиною, також організацією і проведенням зйомки. Він відповідає за те, щоб ми (відділ Production and Postproduction) в кінці отримали відеоматеріал, з якого можна зробити пристойний сюжет, який відповідає вимогам клієнта. З моменту отримання матеріалу починається моя робота, яка закінчується, як правило, архівуванням проекту».

4) Четверта стадія - готовий продукт (постпродакшан) - на даному етапі здійснюється монтаж знятих фрагментів. Дознімати або перезнімати сцену складно, тому продюсеру і журналісту обов'язково вчасно оглядати і систематизувати робочий матеріал, працювати з режисером монтажу (надавати розшифровки з тайм-кодами, порядковим номером фрагментів і файлів, перерахуванням графічних елементів і аудіокомпонентів. На даному виробничому етапі продюсер несе відповідальність за дотримання стандартів тієї телекомпанії, для якої знімає проект.

Робота з графічним дизайнером над логотипом проекту, вставками, початковими і фінальними титрами, спецефектами.

5) П'ята стадія-завершення проекту і його просування. Коли програма або проект змонтовані, продюсеру також слід подбати про ряд важливих моментів. До них відноситься остаточний розрахунок бюджету проекту, проведення рекламних кампаній і організація промо-турів, робота зі ЗМІ, а також робота з просування проекту на міжнародний ринок, отримання авторських прав, ліцензування проекту [29].

Список використаних джерел:

26. Закон України «Про медіа» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20/conv#Text>
27. Організація телевізійного виробництва: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. Для студ. спеціальності 6.050803 Акустотехніка/ В.С, Лазебний, В.М. Бакіко, О.О.Омельянець; КПП ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані). – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2018. – 162 с
28. Амстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс / 5 видання.: пер. з англ. – М.: Видавничий дім “Вільямс”, 2001. 608 с.
29. Я б з задоволенням подивилася український серіал про героїв з зони АТО, - Оксана Панасівська URL: https://ipress.ua/articles/ukraintsi_zastryagly_v_obrazi_agrariiv_imo_galushky_spivai_emo_ukrainskyh_pisen__oksana_panasivska_89987.html

Запитання для контролю:

1. Дайте визначення аудіовізуальним медіа і телевізійному мовленню?
2. Назвіть головні функції телемовлення
3. Дайте визначення програми (сітки) мовлення її особливостей залежно від формату телеканалу?
3. Перерахуйте стадії телевізійного продюсування?
4. Чи є просування готового проекту завданням його продюсера?

Тема 9.

Продюсер, як організатор виробничого процесу студійних телепрограм

Телевізійна програма, або телепрограма, представляє собою відеоряд з певною спрямованістю і об'єднаний певним сюжетом. При створенні телепрограми необхідно керуватися кількома принципами, серед яких важливі:

1. Відповідність програми профілю телеканалу, що включає в себе врахування основних тематичних та стилістичних характеристик каналу.
2. Актуальність та оперативність мовлення, яке передбачає вчасний вихід програми на телеекрани з огляду на актуальні події та інтереси аудиторії.
3. Композиційна цілісність і стилістична єдність, що охоплює усі складові кожної програми і рекламної заставки для забезпечення гармонійності та цілісності ефіру.

Основні поняття, використовувані в сфері вивчення телепрограм, включають:

1. Рубрика - це частина програми, що виходить в ефір з певною періодичністю та однаковим часом, розкриваючи певну тематику для конкретної аудиторії.
2. Цикл - це послідовність передач, які присвячені одній і тій же проблемі чи темі.
3. Блок/контейнер - набір рубрик, що виходять в ефір у різні часи з метою задоволення різних аудиторних груп.
4. Серія - програми, у яких головні дійові особи є постійними учасниками, що допомагає створити певний стабільний контент.
5. Сітка мовлення - набір циклів, серій, рубрик та одноразових передач, що виходять в ефір протягом одного тижня з метою задоволення потреб різних аудиторій.

Таким чином, телеканал має можливість пристосовувати свою програму до змін у попиті аудиторії, враховуючи різноманітність жанрів та тематики передач і забезпечуючи якість та різноманіття мовлення.

Основні функції телепрограм

Основні функції телевізійних програм включають формування культурних цінностей та виховання глядачів. Важливою складовою цих функцій є естетика створення програм, яка сприяє налагодженню стійких зв'язків з аудиторією та

визначає чіткі межі художньої виразності. Досягнення цих цілей передбачає дотримання певних естетичних нормативів, які включають наступне:

1. Дотримання етичних норм під час відтворення кримінальних або приватних моментів у програмі.
2. Вимога інтелігентних манер поведінки учасників та ведучих програм.
3. Контроль за культурою мовлення учасників та ведучих, а також контроль за закадровим текстом.
4. Відповідність рівня телевізійних зйомок сучасним стандартам якості, включаючи дотримання правил композиції та змістовності кадру.
5. Редакторська робота, яка відіграє важливу роль у створенні естетичних нормативів передачі та не допускає виходу на ефір програм, що не мають відчутних художніх властивостей.

Студійною програмою вважається та, яка заздалегідь складається або виходить у прямому ефірі з участю ведучих. Її відеоряд містить частини з активностями ведучих у брендованій студії, а також відеоматеріали, що відповідають тематиці програми та темі окремого випуску [31].

Процес формування таких програм передбачає кілька етапів:

1. Формування сценарної заявки, яка включає в себе опис концепції та ідеї програми.
2. Тематичне планування сезону, під час якого визначаються загальні напрямки та тематика програми на певний період часу.
3. Узгодження телевізійного сценарію, що передбачає розробку детального сценарію для кожного випуску програми.
4. Вибір технології та планування процесу виробництва, включаючи вибір обладнання, локацій для зйомок та інші технічні аспекти.
5. Визначення формату програми, який визначає структуру та особливості подання матеріалу.
6. Оформлення бізнес-плану програми, в якому визначаються фінансові аспекти та потенційні доходи від програми.
7. Проведення картингів ведучих, що передбачає попередні зустрічі та

обговорення деталей програми з учасниками.

8. Створення тизера, який є коротким відеороликом для промоції майбутньої програми.
9. Зйомки та показ пілотного випуску програми, який служить пробним випробуванням концепції та формату програми.
10. Формування та запуск у ефір трейлеру (анонсу), який використовується для попереднього привернення уваги глядачів.
11. Оформлення авторських прав на програму, що забезпечує правовий захист творчого внеску та інтелектуальної власності.
12. Показ програми у ефірі телеканалу та аналіз показників рейтинговості, що дозволяє оцінити успішність програми та внести корективи у майбутні випуски.

Розглянемо кожен з етапів виробничого циклу студійної телевізійної програми:

1. Сценарна заявка

Сценарна заявка виступає важливою точкою виробничого циклу телевізійної програми, оскільки на її основі укладаються договори на написання телесценаріїв. Цей документ містить ряд основних і другорядних елементів.

Основні елементи:

- **Жанр:** Вказує на стилістику та формат програми (наприклад, ток-шоу, відеосюжет, нарис).
- **Телеаудиторія:** Описує цільову аудиторію програми.
- **Концепція:** Описує основну ідею та зміст програми.

Не слід плутати жанр телепрограми з програмною спрямованістю за класифікатором (розважальна, інформаційна, культурно-просвітницька).

Другорядні елементи:

- **Хронометраж:** Визначає тривалість програми.
- **Структура виходу в ефір:** Описує планування виходу програми на телеканалі (горизонтальна / вертикальна).
- **Актуалізація:** Вказує на актуальність теми та змісту програми.
- **Структура / синопсис програми:** Надає короткий огляд змісту та ходу

програми.

Важливо зазначити, що концепція є не тільки складовою частиною сценарної заявки, але і не підпадає під авторське право. Також слід пам'ятати про те, що сценарна заявка є основою для укладення договорів на написання телесценаріїв.

2. Тематичне планування

Для успішної телепрограми важливо забезпечити якісну літературність, яка є характерною для різних жанрів художньої публіцистики, таких як нарис, есе, памфлет, замальовка. Однак драматургічна складова обов'язкова для всіх жанрів, без відповідної зчіпки (експозиція, зав'язка, перипетії, кульмінація, розв'язка, епілог) будь-яка телепрограма може втратити свою привабливість та стати непослідовною.

3. Телевізійний сценарій

Телевізійний сценарій є ключовим елементом виробництва програми та є основою для створення передачі. Він є літературно-драматургічним твором, який має за своєю основою драматургічну структуру та вміщує в собі літературний склад.

4. Технологія виробництва

Технологія виробництва є сукупністю способів, прийомів і послідовностей виготовлення продукції. Кожна телепередача може мати унікальну технологію виробництва, тому розробка єдиної схеми виробництва для всіх програм є вкрай складною.

Розглянемо технологію виробництва як складову частину, що включає в себе наступні етапи: підготовка до зйомок, самі зйомки, постпродакшн (монтаж, звукозапис, обробка візуальних ефектів тощо) та випуск готової передачі. Кожен етап виробництва має свої особливості та вимоги, які впливають на кінцевий результат програми.

5. Формат програми

Формат програми - це визначений набір характеристик та особливостей, які визначають структуру та хід телепередачі. До таких ознак можна віднести:

- **Час (хронометраж):** Визначається тривалість епізоду або програми в цілому. Часові рамки важливі для планування та визначення структури передачі.
- **Учасники (герої і їх ролі):** Описуються всі особи, які беруть участь у програмі, включаючи ведучих, експертів, гостей та інших учасників. Кожен з них має власну роль та функцію в передачі.
- **Обстановка (час і місце для кожного учасника):** Описується середовище, де

відбувається дія передачі, включаючи місце зйомок, декорації, атмосферу та атрибути.

- **Форма (набір дій, характерних для програми):** Визначає основні елементи та послідовність дій, які характерні для даної передачі. Це можуть бути інтерв'ю, дискусії, виступи, репортажі, аналізи, артефакти та інші форми.

Необхідно детально описати всі аспекти формату програми, включаючи провідних та додаткових учасників, реквізит, характеристики студії чи місця зйомок, кількість та тип використовуваних камер, наявність додаткового обладнання (наприклад, операторського крана), а також обсяг заздалегідь записаних матеріалів, які будуть включені у програму.

6. Бізнес-план програми

Бізнес-план є важливим інструментом для оцінки комерційного потенціалу медіапроекту. На цьому етапі проведена значна попередня робота, включаючи визначення жанру, складення сценарної заявки, встановлення річного телециклу, розробку технології виробництва та визначення формату.

Під час складання бізнес-плану особлива увага приділяється менеджменту, маркетингу та економіці. Важливо провести аналіз сильних та слабких сторін конкурентів, визначити власні переваги та виявити фактори ризику. Також необхідно прорахувати всі витрати та передбачити потенційні доходи, розрахувати основні фінансово-економічні показники.

Для успішного створення бізнес-плану необхідно провести детальний аналіз ринку та аудиторії, визначити цільову аудиторію та її потреби, а також розробити стратегію просування та продажу продукту. Крім того, важливо зазначити потенційні джерела фінансування та розглянути можливі варіанти залучення інвестицій.

Наприкінці бізнес-плану слід зазначити ключові показники успішності проекту, такі як показники доходу, рентабельності та окупності інвестицій. Крім того, важливо визначити стратегію управління ризиками та можливостями медіановинки на ринку.

7. Кастинг

Настав час вибрати людей, які повністю відповідають творчим задумам проекту. Це можуть бути актори або ведучі, перед якими режисер ставить певне завдання. Важливо звернути увагу на відповідність стилю, характеру та зовнішнім даним потенційного ведучого та стилістики проекту.

Далі розглянемо два інші етапи виробництва телепрограми: тизер та пілот.

8. Тизер

Тизер - це рекламне повідомлення, яке створюється на ранньому етапі

виробництва програми та використовується для подальшого її просування: пошуку партнерів, спонсорів, телеканалів. Тизер формують як загадку, яка лише частково розкриває інформацію про продукт. Це повинно зацікавити глядача. Традиційно тизерну кампанію проводять в два етапи. Перший етап - це загадка, другий - відповідь на неї. Час тизера не повинен перевищувати 15-30 секунд.

9. Пілот програми

Пілот - це перший (нульовий, пробний) випуск передачі, призначений для аналізу перспектив проекту. З його результатами можна оцінити успішність проекту. Зйомка є хвилюючим та виснажливим процесом. Усе відбувається за принципом конвеєра, де кожен член команди зобов'язаний бездоганно виконувати свої обов'язки. Пілот-версія у певному розумінні є генеральною репетицією першого випуску, під час якої виявляються всі слабкі місця сценарію та оформлення студії, які необхідно виправити. Вона може призвести до виникнення найцікавіших рішень, які з'являються внаслідок викликів та творчих пошуків.

10. Трейлер

Після розробки першого випуску програми, необхідно змонтувати трейлер, який використовується як ефірний анонс проекту. Трейлер формують з коротких, яскравих фрагментів передачі, а його головне завдання - справити враження на глядача.

11. Авторські права

Тепер, коли є зразок (пілот, тизер, трейлер), необхідно зареєструвати торгову марку (бренд). Торгова марка - це унікальний символ, який ідентифікує товар, послугу або компанію.

Існують кілька способів захисту авторських прав на матеріали, серед яких:

- Здати твір на депонування.
- Надіслати собі на електронну пошту або рекомендованим листом з повідомленням.
- Завірити копію в нотаріуса.

Цими заходами можна захистити себе, забезпечити свідків та зафіксувати час, щоб довести авторство у разі потреби. Проте важливо зазначити, що ці дії не є реєстрацією авторських прав, а лише забезпечують докази для суду в разі оскарження авторства. Такі заходи доцільно проводити до початку використання твору, оскільки до завершення зйомок заявка або телесценарій можуть бути змінені. Таким чином, ідеальна концепція може зазнати змін до підсумкового етапу.

12. Показ

Спосіб, час, місце і ціна показу мають велике значення. Ось що потрібно знати:

– Як буде показана програма? У формі запису, у прямому ефірі або в 24-годинному онлайн форматі.

– В якому відрізку доби відбудеться показ? Вранці, вдень, в прайм-таймі або вночі.

– Де вона буде показана? На національних, закордонних або локальних телеканалах.

Слід зазначити, що деякі канали вимагають оплати за показ чи трансляцію.

Тому найпростіший та найдешевший варіант – створити канал у мережі Інтернеті.

13. Рейтинг

Рейтинг телепрограми є важливим показником, що визначається відношенням аудиторії програми до загальної цільової аудиторії, для якої розраховується рейтинг. Визначення рейтингу враховує участь глядачів у програмі та їхній вплив на загальну аудиторію. Від значення рейтингу залежить успішність телепрограми, її ринкова конкурентоспроможність та вплив на цільову аудиторію. Наприклад, якщо кількість переглядів в мережі зростає в геометричній прогресії, то можна говорити про стабільний успіх програми. Високі рейтинги дозволяють телеканалу виправдати витрати, здійснені на виробництво та показ контенту, і збільшити свою аудиторію та прибуток.

Список використаних джерел:

30. Телевізійна журналістика: Підручник. 4-е изд. / Под ред. Г. В. Кузнецова, В. Л. Цвіка, А. Я. Юровського. М.: Изд-во МГУ; Вища школа 2009
31. Організація телевізійного виробництва: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студ. спеціальності 6.050803 Акустотехніка/ В.С, Лазебний, В.М. Бакіко, О.О. Омелянець; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 4,45 Мбайт). – Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. – 162 с.

Запитання для контролю:

1. Перерахуйте етапи виробництва студійних телепрограм?
2. Що має включати SWOT-аналіз проєкту телепрограми?
3. Чим відрізняється сценарій від формату телепрограми?
4. Ваше розуміння «Франшиза» і авторське право на власний проєкт?

Тема 10.

Продюсування інформаційного мовлення, телевізійних новин та інформаційних програм

Новини є суттєвою складовою масової інформації, яка надає звіт про події, що відбулися або відбуваються в суспільстві. Одним із ключових аспектів новин є їх здатність викликати емоційну реакцію у глядачів та сприйматися як важливі та актуальні події.

Жанри новин включають у себе різноманітні форми викладання інформації, такі як звіти, репортажі, коментарі та інтерв'ю. У спеціалізованій літературі часто зустрічається визначення, що "новина - це те, що відрізняється" ("news is what is different"). Наприклад, випадок, коли людина покусала собаку, більш імпактний для аудиторії, ніж ситуація, коли собака покусала людину.

Критерії відбору новин включають їх актуальність, важливість та цікавість для аудиторії. Суттєвим аспектом формулювання новинного повідомлення є його стислість, чіткість та відсутність коментарів.

Зміст новин зазвичай відповідає на сім ключових питань: Хто? Що? Де? Коли? Як? Чому? Звідки відомо? Це допомагає структурувати інформацію та надає чіткість у поданні новинних фактів (джерело інформації) [32].

Інформаційні жанри телевізійної журналістики

Телевізійний виступ. Жанрова характеристика виступу перед аудиторією через телеекран може бути визначена як інформаційний виступ, який передбачає пряме звернення від автора до глядача з метою передачі певної інформації. Цей вид виступу передбачає важливу роль як авторської, так і виконавчої роботи. Авторська робота в інформаційному виступі передбачає розробку змісту, планування структури та формулювання ключових тез. Вона включає в себе підбір необхідної інформації, аналіз теми та визначення основних аргументів.

Телевізійна замітка (нотатка). Телевізійна замітка - це короткий відеоматеріал, який призначений для трансляції на телебаченні та містить інформацію про певну подію, явище або ситуацію. Вона є одним видів інформаційного жанру і використовується для швидкого та зручного поширення новин та інформації серед глядачів.

Телевізійний звіт. Телевізійний звіт - це жанр телевізійного журналістського виступу, який призначений для інформування глядачів про певну подію, ситуацію або проблему. Він представляє собою короткий відеоматеріал, в якому журналіст розповідає про ключові факти, розкриває сутність та аналізує подію чи тему.

Основні характеристики телевізійного звіту включають інформативність, об'єктивність, візуальність та доступність для аудиторії. Зазвичай звіти мають обмежену тривалість і можуть бути супроводжені візуальними матеріалами, такими як фотографії, відео чи графічні зображення.

Телевізійні звіти можуть мати різні формати, включаючи новинні звіти, аналітичні звіти, спеціальні репортажі та інші. Вони використовуються для того, щоб надати глядачам об'єктивну та зрозумілу інформацію про важливі події та проблеми, що відбуваються в суспільстві. Таким чином, телевізійні звіти є важливим засобом комунікації та інформування в мас-медіа.

Телевізійний репортаж. Телевізійний репортаж - це жанр телевізійного журналістського виступу, який передає події, ситуації або інформацію на місці подій. Він включає в себе відеозаписи, коментарі журналіста та інтерв'ю з учасниками подій або експертами.

Основні характеристики телевізійного репортажу включають об'єктивність, достовірність, інформативність та візуальність. Репортажі зазвичай мають коротку тривалість і фокусуються на ключових аспектах події або проблеми.

Репортажі можуть бути зняті на вулиці, установах чи інших локаціях, де відбуваються події, про які повідомляється. Журналісти стежать за розвитком ситуації та намагаються передати глядачам об'єктивне уявлення про те, що відбувається.

Телевізійні репортажі використовуються для того, щоб надати глядачам актуальну та об'єктивну інформацію про важливі події, які мають місце в суспільстві, політиці, економіці та інших сферах життя. Вони є важливим засобом комунікації та інформування в мас-медіа.

Телевізійне інтерв'ю як журналістський жанр. Телевізійне інтерв'ю - це жанр телевізійної програми, під час якого ведучий або журналіст ставить запитання особі чи особам, які мають певний досвід, експертизу, думку або дослідження з приводу певної теми. Цей формат дозволяє глядачам отримати більше інформації про обговорювану тему через взаємодію з експертами, учасниками подій або відомими особами.

Основні характеристики телевізійного інтерв'ю включають структурованість, активну роль ведучого або журналіста у формулюванні запитань, а також можливість реагування на відповіді гостя. Інтерв'ю може бути проведене у прямому ефірі або записане перед трансляцією.

Мета телевізійного інтерв'ю може бути різноманітною: від освітлення важливої теми чи події до представлення точок зору різних сторін або надання глибшого

розуміння певних аспектів суспільного життя. Інтерв'ю може також служити для розкриття особистості гостя, його думок та досвіду.

Телевізійні інтерв'ю є важливим елементом журналістської роботи та медійної комунікації, а також дозволяють глядачам отримати доступ до різноманітних точок зору та інформації з перших вуст.

Що таке новина, де її знайти та як упізнати?

Новина - це інформація про події або факти, які сталися недавно або знаходяться у процесі розвитку, і які є актуальними та важливими для громадськості. Основними характеристиками новини є її актуальність, об'єктивність, інформативність і доступність для широкої аудиторії.

Щоб упізнати новину, слід звернути увагу на деякі ключові ознаки:

1. Актуальність (важливість): Новина повинна стосуватися подій, які відбулися недавно або є актуальними на момент публікації.
2. Об'єктивність (точність): Новина повинна бути представлена об'єктивно, без приховування чи спотворення фактів.
3. Інформативність (повнота): Новина повинна містити достатньо інформації для розуміння події або ситуації.
4. Джерела: Якщо новина має бути надійною, вона повинна містити посилання на відомі та достовірні джерела інформації.
5. Перевіреність (достовірність): Інформацію в новині слід перевіряти на достовірність та переконатися, що вона підтверджена кількома незалежними джерелами.

Шукаючи новини, важливо користуватися довіреними джерелами та ретельно аналізувати інформацію, щоб упевнитися в її достовірності та об'єктивності.

Продюсер повинен уміти розрізняти між новинами та непотрібним "сміттям", яке не варте уваги. Наплив сміття зазвичай походить з численних прес-релізів, що надходять від приватних компаній та державних установ. Деякі з цих прес-релізів можуть містити важливу інформацію або навіть новини. Проте журналіст повинен ставитися до них критично, оскільки метою прес-релізу може бути піар установи або поширення вигідної комусь позиції. Так само журналіст повинен проводити сортування та відсіювати нішові вузькопрофільні новини, які не зацікавлять аудиторію конкретного медіа.

Одним із ключових аспектів є питання про джерела новин. Окрім прес-релізів, джерелами новин можуть бути інформаційні агентства, прес-конференції, власні

кореспонденти, що працюють у полі, свідчення очевидців, а також соціальні мережі.

Крім того, важливою засадою, яку має усвідомити журналіст, є те, що ми створюємо новини, а не історії минулого. У цьому контексті метафора зі свіжим та несвіжим м'ясом дуже влучно відображає сутність справи — новини слід подавати гарячими, оскільки сьогоденний читач не буде цікавитися вчорашніми подіями.

Новиною, за визначенням, яке Вольф Шнайдер та Пауль-Йозеф-Рауе є «коректна і зрозуміла інформація про факти, які, по-перше, для читача або слухача нові, і по-друге, або важливі (часто це означає цікаві, хоча далеко не завжди), або цікаві, навіть якщо подія мене не стосується, наприклад, завірюха у Флориді» [33].

Продюсер на етапі роботи з інформацією часто виступає в ролі інформаційного редактора. Продюсер повинен мати здатність аналізувати здобуту інформацію, структурувати її і оцінювати на предмет важливості і актуальності для аудиторій.

Довгостроковим плануванням займається продюсер планування. Він становить щотижневий план, в який вносить всі планові інформаційні приводи. Крім того, шеф-продюсер вносить усі теми сюжетів, які можна зняти найближчим часом.

Телепродюсер володіє меншим запасом часу для реалізації того чи іншого проекту ніж кінопродюсер. На відміну від циклових авторських проектів, продюсер новин працює у всіх областях (політика, культура, економіка, кримінал тощо).

Інформація до редакції новин надходить з різних джерел. По-перше, з стрічок інформагентств, перегляду випусків новин каналів-конкурентів. По-друге, від прес-служб різних державних відомств. По-третє, від самих телеглядачів, які стають очевидцями якої-небудь події або звертають увагу журналістів на соціальні проблеми, для освітлення яких у редакції на теперішній момент не перебуває чіткого інфоприводи, але, тим не менше, ці проблеми є доволі важливими. Телефон чергового в редакції П'ятого каналу дзвонить чи не щохвилини.

Всі інформаційні приводи можна розділити на планові і екстрені. До перших відносяться заплановані події - планові заходи, ювілеї відомих людей і т.п. До таких подій продюсери і журналісти готуються заздалегідь і «збирають» сюжет за кілька днів. До других відносяться - надзвичайні події.

Лінійний продюсер в новинній програмі займається організаційним процесом, відповідаючи за підготовку зйомок в конкретному місці в конкретний час. Також його діяльність полягає в наступному:

- пошук інформаційного приводу;
- розробка сюжету, пошук героїв для сюжету;
- робота з джерелами
- координація знімальної бригади;
- монтаж і оформлення сюжету в верстці;

- робота з кореспондентом під час прямого включення.

У посадові обов'язки кореспондента входить:

- пошук тем для репортажів;
- написання інформаційних та аналітичних текстів;
- участь в зйомках і монтажі сюжетів;
- інтерв'ювання гостей.

Часто, в силу великої завантаженості кореспондентів і лінійних продюсерів, до роботи над сюжетом привертають знімає продюсера. У його професійні обов'язки входить зйомка епізодів для матеріалу:

- виїзди на інтерв'ю з героями сюжетів;
- організація знімального процесу (для АВМ);
- забезпечення прямих включень з місця подій;

На телеканалі існують чіткий поділ професійних компетенцій між продюсерами і кореспондентами. Звичайно, ця робота відбувається в тандемі з кореспондентом, який пише авторський текст. Але при цьому продюсер може запропонувати кореспонденту незвичайний хід, порадити, як можна повернути тему.

У структуру інформаційної програми можуть входити різноманітні елементи, зокрема:

- Репортажі, сюжети та синхронні відомості, що включають коментарі з приводу окремих подій або осіб, які є учасниками або свідками цих подій.
- Анонси, які передають коротку інформацію про найважливіші події або теми, що будуть розглянуті в ефірі.
- Інтерв'ю з ключовими особами або експертами з певної сфери, що допомагають розкрити та проаналізувати певну проблему чи подію.
- Відео- та аудіо включення, що надходять з місця цікавих або важливих подій, або здійснюються за допомогою телефону, для надання інформації з першоджерела.
- Подання інформації відповідно до ключових тем, що може включати графіки та інші візуальні елементи для кращого розуміння та аналізу інформації.
- Блоки рекламних повідомлень, які можуть включати рекламу товарів і послуг, оголошення та інші комерційні матеріали.

Анонси важливі, оскільки задають тон та попередньо орієнтують аудиторію щодо змісту майбутнього ефіру. Люди мають потребу отримувати оперативну

інформацію в короткому та концентрованому вигляді, і анонси відповідають цій потребі, допомагаючи аудиторії зрозуміти, що очікувати в ефірі та які теми будуть порушені. [34].

Проблеми верстки, або "встановлення порядку денного" в теорії масової комунікації, переважно досліджуються у контексті їх впливу на зміни у свідомості реципієнтів. Вагомий внесок у розвиток теорії верстки зробили такі дослідники, як М. Маккомз, Д. Маккуел, С. Віндал, Дж.Т. Макнеллі, Дж.Р. Фанкхаузер та інші. Основна ідея їх робіт полягає у тому, що значущість суспільних, а частіше політичних, подій у свідомості реципієнта має тісний зв'язок зі специфікою їх представлення у новинах. Таким чином, термін "верстка" увійшов до англійської мови як "порядок денний" або "Agenda-Setting". Ця модель "засвідчує пряму кореляцію між обсягом висвітлення медіа окремого питання та ступенем важливості цього питання в очах публіки" [35].

Терміном "верстка" зазвичай описують, яким чином мас-медіа визначають порядок важливості тих чи інших тем і подій, розташовуючи їх у певній послідовності у програмах новин. У галузі медіа термін "верстка" використовується для позначення процесу організації та компоновання текстового, графічного та іншого вмісту на сторінці газети, журналу, книги, веб-сайту або іншого видання. Це включає розміщення заголовків, підзаголовків, тексту, фотографій, ілюстрацій, графіків та інших елементів з метою забезпечення зручності сприйняття та естетичного вигляду матеріалу. Процес верстки може здійснюватися як вручну, так і за допомогою спеціального програмного забезпечення

Верстка позначає контекст, в якому відбувається передача повідомлення, встановлює термінологію, за допомогою якої згадують про подію, і обмежує рівень її обговорення. У практиці теленовин верстка – це попередній ескіз майбутньої інформаційної програми, за яким починає працювати випускова група та журналісти. До поняття верстки входить не тільки композиційне структурування – (підбір і розташування матеріалів), а й вибір жанрів для кожного матеріалу, визначення форми подачі, візуальне оформлення (саме слово "верстка" запозичене з практики преси, але на телебаченні це значно складніший виробничо-творчий процес).

У сфері медіа, телевізійна верстка характеризується виразнішою спрямованістю на аудиторію порівняно з газетною версткою. У газетах читач може обійти редакційне ставлення до важливості подій та, наприклад, почати читання з розділу про спорт на останній сторінці. У телевізійних новинах верстка є лінійною, де одна тема безперервно переходить у іншу, і уникнути цього неможливо, якщо не вимкнути телевізор.

Традиційно верстку телепрограм розділяють на змістову і блокову. Змістова верстка орієнтується на події та їх важливість, тому також використовується термін "подієва верстка". Блокова верстка формується за тематичним або територіальним принципом, таким як політика, економіка, наука, культура, спорт, погода, міжнародні та регіональні новини.

Рубрика - це загальна категорія для повідомлень, які мають спільну тематику та адресуються одній аудиторії. Серія сюжетів привертає увагу до подій, що розвиваються протягом кількох днів, або розповідає про події, що виходять за межі одного інформаційного сюжету за своєю проблемністю або значущістю.

Спеціальні репортажі - це глибокі журналістські матеріали, які зосереджені у визначеному місці дії та побудовані драматургічно. Вони включають проблему, яку журналіст виражає через візуальну метафору, а також мають героїв та тривалий час в ефірі.

З основних елементів телепрограми новин слід виокремити анонс, шапку, привітання, пряме відеовключення, пряме телефонне включення, усне повідомлення ведучого, сюжет (у цьому випуску – переважно репортажі), синхрон, відеоповідомлення ведучого, відеоповідомлення на карті (портреті, іншій графіці), курс валют, погоду, прощання, фінальну шапку (до таких елементів входить також гість у студії, нарізка коротких новин – її називають "відеогляд", або "калейдоскоп").

Обов'язковими компонентами телевізійної новинної програми є повідомлення про погоду та анонси наступних випусків. Важливою також є участь ведучих в кадрі на початку та в кінці програми, що сприяє враженню завершеності передачі для глядачів.

У загальному, телевізійні новини мають активно використовувати полісемантичність мови телебачення. Великий план ведучого створює враження інтимності та особистого контакту з глядачем, що робить ведучого близьким персонажем або "господарем" програми з точки зору соціальних ролей. Діалоги між ведучим та гостем чи репортером на місці події сприяють у виокремленні теми для сприйняття глядача. Крім того, інтершуми, графічні елементи та музичні вставки, такі як "шапки" чи "відбивки", розпізнаються глядачами та допомагають ідентифікувати програму.

Успішна телевізійна новинна програма полягає в ретельному поєднанні подієвої та блокової верстки, а також обов'язковому включенні серій сюжетів та спецрепортажів. Проте, серед недоліків українських телевізійних новин слід відзначити відсутність ексклюзивної інформації, тривіальність відеоряду, який іноді

не пов'язаний з текстом, а також недостатню глибину висвітлення та відсутність незалежних фахових коментарів до численних суспільно важливих тем, що відображається у низькій аналітичності подання інформації.

Важливим аспектом в роботі продюсера новин є кризовий менеджмент, який передбачає оптимальний розподіл функцій, здатність сконцентруватися та генерувати свіжі творчі ідеї в найкоротші терміни, а також вміння визначати головне під час висвітлення подій, що розривають звичайний перебіг дня, такі як війна Росії проти України, конфлікт між Палестиною та Ізраїлем, теракти та катастрофи.

Список використаних джерел:

32. Курс «Новинна грамотність» URL: <https://video.detector.media/special-projects/novynna-gramotnist-i22>
33. Новий посібник з журналістики та онлайн-журналістики, Шнайдер В., Рауе П. / пер. з нім. В. Климченко ; за заг. ред. В. Іванова. — Київ: Академія Української Преси, 2014
34. Бойд Ендрю. Ефірна журналістика. Технології виробництва ефірних новин.— К., 2007.
35. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародних відносин. — К., 1999.

Запитання для контролю:

1. Назвіть можливі інформаційні джерела для продюсера служби новин?
2. Визначення поняття «інформаційний порядок денний» і хто його формує?
3. Назвіть обов'язки лінійного продюсера в новинній телепрограмі?
4. Загальна структура інформаційної програми на телебаченні?

Тема 11.

Продюсер телевізійних різноформатних ток-шоу

Колишня генеральний продюсер «Нового каналу» Оксана Панасівська зазначає: «Найголовніший на ток-шоу - це продюсер. Жоден західний журналіст вас не зрозуміє, якщо ви скажете, що працюєте без продюсера». Продюсер в такого виду програмі визначає, кого запросити в ефір, яким інформаційним приводом можна залучити аудиторію. Він же визначає тип ток-шоу. Їх можна розділити на три групи: розважальні, інформаційні та ток-шоу змішаного типу.

Телевізійне ток-шоу

Ток-шоу є видовищно розробленим форматом обговорення певних тем або полемічним діалогом і дискусійним протистоянням значної групи учасників. Цей жанр вимагає від авторів вирішення надзвичайно складних завдань, що об'єднують методи роботи майже в усіх інформаційно-аналітичних формах. Ток-шоу – видовищно розроблене обговорення певних тем, або полемічний діалог чи дискусійне протистояння великої групи учасників.

Ток-шоу передбачає участь ведучого, який одночасно виступає в ролі інтерв'юера, коментатора, аналітика та режисера-організатора програми. Такий ведучий повинен володіти харизмою, бути неординарною особистістю та мати всебічну підготовку. Він здатний тонко сприяти розкриттю позицій учасників та вміло керувати напрямком розмови, чи то знімаючи зайву напругу, чи то додаючи необхідної динамічної гостроти програмі. Ток-шоу зазвичай відрізняється підвищеним динамізмом, емоційністю та зіткненням різних поглядів та думок, а іноді може призводити до прямих агресивних конфліктів між учасниками обговорення.

Ведучий повинен, з одного боку, бути безпристрасним, а з другого – тримати під контролем все, що діється в студії. Йому необхідно своєчасно втручатись у розмови, говорити чітко і по суті, активно користуючись попередньо продуманими думками. Водночас, робота ведучого ток-шоу немислима без постійної імпровізації, власного оперативного публіцистичного мислення.

Ток-шоу – це вершина роботи продюсера та ведучого на телебаченні, він під силу тільки яскравим особистостям і є результатом накопичення величезного досвіду у поєднанні із самобутнім обдаруванням та особистою привабливістю для глядача.

Важливою перевагою таких програм є участь значної кількості фахівців у підготовці ток-шоу, зокрема редакторів, кореспондентів, режисерів, операторів, художників, стилістів, адміністраторів та інших. Однак вся ця підготовча робота залишається прихованою від очей глядачів, вона представляє собою творчо-

виробничий механізм, який на екрані втілюється в одній особі – ведучому ток-шоу.

Звичайно, що й для продюсера на ток-шоу є чимало роботи. Треба разом з художником і ведучим оператором розробити загальні принципи організації студії, визначити необхідні точки зйомки, передбачити специфічні для даного ток-шоу технічні засоби – екрани, монітори, спецефекти... При потребі для певних програм слід готувати допоміжні відеоматеріали тощо.

І безперечно, не можна применшити роль режисера в точному, динамічному екранному монтажі кадрів з численних камер, розміщених у студії. Саме від режисера великою мірою залежить видовищність ток-шоу та привертання уваги до головних його компонентів, без чого цей жанр перетвориться просто на серію інтерв'ю і монологів.

Дуже важливо, щоб вмикаючи і вимикаючи певні камери, режисер уважно прислухався б до слів ведучого та інших учасників програми, постійно розуміючи, що слово є головним вектором розвитку зображення, своєрідною пусковою кнопкою на пульті перемикання відеокамер [36].

Найактуальніші ці положення для драматизованих соціальних ток-шоу «Стосується кожного» або «Говорить країна», яким переважно властиве активне залучення до диспуту глядачів та експертів у студії, використання численних звукових і спеціальних ефектів

У порівнянні з традиційними інформаційними програмами, які в основному складаються з окремих сюжетів, розважальні ток-шоу, такі як "Життя зірок" та "Світське життя", вирізняються об'єднанням мікросюжетів у цілісне інформаційно-розважальне шоу, що зберігає драматургію окремих сюжетів.

У цих програмах невеликі сюжети, що стосуються цікавих та скандальних аспектів життя "зірок", викладаються в експресивній та вільній манері. Застосування гострих ракурсів камери, динамічних панорам, відвертої психологічної гри "на камеру", прямого та енергійного спілкування ведучого з учасниками програми, а також монтаж коротких кадрів – все це формує атмосферу сатиричного, іноді шаржованого, гротескового закадрового коментаря, який остаточно створює різноманітну інформаційну мозаїку "зіркового" життя.

Вдалою формою такого шоу є «Світське життя» з ведучою Катериною Осадчою на каналі «1+1». Динамічні зйомки, акцентний монтаж, образ самої ведучої з її нескінченними капелюшками – усе це створює ефектний образ програми.

Маючи всі ознаки репортажного методу, «Світське життя» розповідає не про конкретних людей, а про події, у яких вони беруть участь. Але сама подія в репортажному ток-шоу тільки привід для того, щоб подивитися через телевізійну

«шпаринку» на світ шоу-богеми та розваги заможних людей, які не проти того, аби «пропіарити» власні уподобання та смаки.

Ведуча Катерина Осадча зуміла відчувати особливу жанрову стилістику програми і виробила індивідуальний стиль одягу, невимушеної поведінки і розкутих зйомок, які роблять начебто подієвий репортаж розважальним шоу.

Зупинимось на форматі інформаційно-аналітичних ток-шоу. Для програми на каналі Еспресо TV «Великий ефір Василя Зими» продюсер і редактор шукають головну тему і героїв. Випусковий продюсер спирається на дані аналітиків, які відстежують настрої і смаки аудиторії. У той час як редактор сайту пише анонс програми, шеф-редактор, і команда продюсерів опрацьовують тему програми з ведучим, кореспондент і продюсер займаються розробкою і зйомкою сюжетів для програми [37].

Основні завдання команди полягають в наступному:

- пошук і затвердження теми програми;
- пошук експертів для прямого ефіру;
- написання сценарію програми;
- зйомки сюжету для програми;
- організація знімального процесу (домовленості, пропуски);
- організація процесу участі гостей в студії;
- організація прямих включень, допомога спеціальному кореспондентові;
- вихід програми в прямому ефірі;
- стадія постпродакшену (відстежити реакцію аудиторії в соціальних мережах, на форумі програми, за даними рейтингової статистики NTS).

У розгляді інших інструментів ток-шоу слід враховувати такі аспекти, як ексклюзивні повідомлення (інформація з місця події, часто маючи конфіденційний характер), сенсаційні події (події, що мають місце вперше або є несподіваними), використання елементів візуалізації (наприклад, діаграми, графіки, таблиці, портрети, карти), а також обрання "ефектного контексту" - тобто несподіваного оберту події або представлення фактів таким чином, що вони надають події іншого значення. Також важливим є використання внутрішньо програмних анонсів (переважно стосуються особливо цікавих або ексклюзивних сюжетів), що сприяють підтримці інтересу глядачів та створенню сприятливої атмосфери передачі.

Завдання лінійного продюсера полягають в наступному:

- Пошук інформації по темі сюжету;
- Обговорення синопсиса з кореспондентом;
- Пошук відеоряду для сюжету.

Також лінійний продюсер несе відповідальність за графіком і візуальну

наповненість програми (підготовка АВМ, інфографіки, «включок» експертів тощо).

Для інтерактивності програми в ток-шоу часто використовують прийом зворотного зв'язку з аудиторією. На західному телебаченні, наприклад, в телекомпанії Бі-бі-сі анонсується тема і вказується номер телефону і сайту, на який можуть зателефонувати телеглядачі. Телефоністки заповнюють картку на кожного абонента і повідомляють телепродюсеру його ініціали і точку зору того, хто телефонував. Продюсер відбирає найцікавіші думки для ефіру. Його завдання побудувати ефірний конфлікт. Перед ведучим стоїть монітор, він знає, хто у нього зараз на зв'язку, хто буде наступний і про що він говоритиме [38].

Програма має заздалегідь продуманий модульний сценарій, тобто має поділ змістовні блоки. Головне завдання творців програми - утримати увагу глядача протягом блоку, щоб він не переключився на іншу програму і, що найважливіше, повернути після рекламної вставки. Професійні завдання творчого колективу не мають принципових відмінностей. Продюсер повинен щиро любити свою справу і вболівати за свою роботу. Працюючи над будь-яким проектом, намагатися зробити його краще, а не "для галочки". Тільки тоді все буде виходити, і робота буде приносити задоволення!

Список використаних джерел:

36. Десятник Г.О. Основи аудіовізуальної документалістики: тексти лекцій [наук. ред. доктор наук із соціальних комунікацій Гоян В.В.] – К.: Вид-во Інституту журналістики КНУ, 2020. – 105 с.
37. Сайт телеканал «Еспресо TV» URL: <https://espresso.tv/>
38. Вайшенберг Зігфريد. Новинна журналістика. – К.: Академія української преси, Центр вільної преси, 2011.

Запитання для контролю:

1. Назвіть основні завдання продюсерської команди аналітичного ток-шоу?
2. Обов'язки лінійного продюсера інформаційно-аналітичного ток-шоу?
3. Як забезпечується інтерактивність програми?
4. Назвіть жанрові типи телевізійних ток-шоу?

Тема 12.

Теоретичні засади продюсерської роботи над комунікаційною/PR- стратегією

У сучасному глобальному інформаційному світі увага аудиторії стає дефіцитним ресурсом, за який точиться запекла боротьба. З одного боку, щоб зацікавити користувачів, потрібен креативний і унікальний контент, що є корисним аудиторії. З іншого – його потрібно грамотно запропонувати. Однак впливати на свідомість людей – непросте ремесло. Слід добре знати комунікаційні потреби цільової аудиторії, відчувати, що і як сказати, аби вона вам повірила і пристала на ваші пропозиції. Основою такої діяльності є сучасні комунікаційні підходи та паблік рилейшнз, які дедалі частіше сприймаються як одне ціле та трактуються як інтегровані комунікації.

Цифрові технології докорінно змінили методи спілкування між людьми, принципи поширення і споживання інформації. Нині обсяг даних, який щорічно звалюються нам на голову, вимірюється зетабайтами (тобто мільйонами мільйонів гігабайтів). З одного боку, завдяки цим можливостям ми отримуємо величезну кількість нових знань, емоцій, інсайтів. Ми також маємо змогу контактувати з важливими для нас людьми цілодобово, перебуваючи будь-де. Водночас, неконтрольований потік породжує перенасичення інформаційного простору повідомленнями та проблеми з їхньою якістю. Сучасний світ сповнений маніпуляціями та фейками, які часом бездумно тиражуються і спотворюють картину життя. Недаремно поняття post-truth 2016-го було визнано словом року, а сучасний етап – епохою післяправди. Усі ці можливості та загрози вимагають професійних продюсерських підходів в організації комунікаційних процесів, розуміння їхніх засад і принципів, зокрема й у сфері промоції медіапродуктів.

Керівник телевізійної станції, якщо не брати до уваги адміністративну та господарську складові, має добре розумітися і у технологічних виробничих процесах, на творчих аспектах і звичайно бути ефективним і відповідальним медіаменеджером та промоутером телепроектів, тобто гарним комунікатором.

Комунікація (від лат. communicatio —передавання, з'єднання) - це складний процес взаємодії, що передбачає обмін інформацією між особами з використанням як вербальних, так і невербальних засобів спілкування, каналів комунікації для досягнення взаєморозуміння, єдності, спадкоємності людської діяльності, а також підтримання стосунків [39].

Коли ми говорим про промоцію чи то PR то маємо розуміти наступне.

Паблік рілейшнз складається з усіх форм планомірно здійснюваної комунікації, зовнішніх і внутрішніх, між організацією та її громадськістю з метою досягнення між ними взаєморозуміння [40] .

Спеціаліст з PR є керуючий основною діяльністю організації, представник її топ-менеджменту. При такому підході Репутація стає дієвим інструментом менеджменту, а комунікація - частиною самої менеджерської діяльності. Комунікація всередині і поза організації з'єднують разом в єдиний управлінський комплекс. (Ф. Джефкінс, 2003)

«Послідовність повідомлень, переданих безліччю різних способів, яка призначена для досягнення цілого ряду довгострокових цілей», - таке визначення дають комунікативному аспекту PR-кампанії Д. Бернет і С. Моріарті, (Бернет Д., Моріарті С. 2001).

Акцент на вивченні громадської думки щодо об'єкта промоції збігається з висновками Д. Дозьє який визначив моніторинг середовища у PR як «збір інформації щодо громадськості, реакцію громадськості на організацію та громадської думки щодо важливих для організації питань» (Д. Дозьє, 1992)

У 1965 році чотири професори Гарвардського університету — Leraned, Christensen, Andrews, Guth запропонували технологію використання SWOT-моделі для розробки стратегії поведінки фірми:

- Strengths (Сили);
- Weaknesses (Слабкості);
- Opportunities (Можливості);
- Threats (Загрози).

Френк Джефкінс підкреслює, що ПР-діяльність націлена не на широку аудиторію, а на уважно відібрані групи людей, які є складовими частинами загальної цільової аудиторії. Згідно з визначенням Ф. Джефкінса, цільова аудиторія є конкретним сегментом маси і потенційних споживачів з унікальними демографічними, психологічними та соціальними характеристиками, на які і спрямоване PR-звернення (Ф. Джефкінс, 2003).

Отже, PR-діяльність не має на меті звертатися до широкої аудиторії загалом. Для кожної кампанії формується власна цільова аудиторія, яка представляє інтерес для конкретної PR-стратегії.

Цільова аудиторія визначається як група активної громадськості, яка проявляє зацікавленість у питаннях, що стосуються PR-діяльності.

Чинники, що перетворюють потенційну аудиторію в активну:

1. Усвідомлення проблеми: Цей чинник визначає, наскільки особи усвідомлюють існуючу проблематику та відчують потребу у додатковій інформації щодо неї.
2. Усвідомлення обмежень: Цей фактор вказує на те, наскільки особи відчують себе обмеженими зовнішніми факторами та шукають шляхи вирішення конкретних проблемних ситуацій.
3. Рівень включеності: Цей чинник визначає, наскільки особи відчують себе причетними до проблемних ситуацій і як це відображається на їх внутрішньому стані.

(Джеймс Груніг, 1984)

Грунінг і Хант визначають три рівні цілей комунікації: когнітивний, афективний і вольовий. На когнітивному рівні сприймається інформація, на афективному формуються відношення або почуття, а на вольовому відбувається зміна у поведінці. (Grunig, J. and Hunt, T., 1984)

Д.П. Шишкін, Д.П. Гавра, С.Л. Бровко наводять схему стратегічного планування PR-кампанії яка дозволяє визначити її ключові елементи:

1. Визначення найважливіших цільових груп громадськості включає в себе ідентифікацію основних цільових аудиторій, на які спрямована PR-кампанія, а також груп, які можуть допомагати, протидіяти або впливати на її хід.

2. Визначення ключових каналів комунікації охоплює як зовнішні, так і внутрішні засоби комунікації, які відносяться до ЗМІ та інших медіа, а також інтерактивні та традиційні канали зв'язку.

3. Визначення обмежень включає ідентифікацію лімітів і ресурсів, таких як фінансові, організаційні, технічні, комунікаційні тощо, які можуть вплинути на можливості та обсяги PR-кампанії.

4. Визначення термінів і загальної послідовності дій з проведення PR-кампанії включає в себе розробку часового графіка, планування етапів та кроків впровадження кампанії.

5. Визначення ризиків і загроз передбачає аналіз можливих кризових ситуацій та розробку стратегій їх управління та запобігання.

6. Визначення основних критеріїв досягнення мети і параметрів оцінки ефективності PR-кампанії передбачає встановлення чітких цілей та показників успішності, які дозволять оцінити результативність кампанії.

7. Визначення ключових подій і заходів в ході PR-кампанії охоплює ідентифікацію стратегічних моментів та подій, які будуть ключовими для досягнення поставлених цілей та впливу на цільову аудиторію.

PR-кампанія Бернета Д. та Моріарті С. пропонує послідовно оцінити результати по трьом головним важелям впливу :

1. Оцінка інформування цільових груп передбачає аналіз інтенсивності та обсягу поширення інформації серед конкретних аудиторій, щоб визначити ступінь їх осведомленості та усвідомлення ключових аспектів повідомлення.
2. Оцінка реакції груп громадськості полягає в оцінці ступеня зацікавленості та розуміння інформації, яку отримали цільові аудиторії. Основним методом є проведення опитувань, які дозволяють з'ясувати реакцію та відгуки аудиторії на представлену інформацію.
3. Оцінка ефективності кампанії в цілому передбачає визначення змін у поведінці аудиторії як результату впливу PR-заходів. Основними методами є проведення опитувань та вимірювання показників зміни поведінки, що дозволяє оцінити ефективність кампанії та її вплив на цільову аудиторію.

«Оцінка ефективності PR виявляється завданням не менш складним, ніж оцінка загального управління компанією. Проте важливість такого аналізу очевидна, оскільки клієнти зацікавлені в підтвердженні раціональності і ефективності витрат на PR», - М. Когут.

Відео контент в сучасному інформаційному ландшафті амбіційно претендує на статус найпопулярнішого формату взаємодії з аудиторією. Він поєднує в собі різноманітні форми комунікації, включаючи текст, аудіо та динамічні зображення, що відкриває безліч можливостей для впливу на сприйняття аудиторії. Постійний розвиток технологій та загальна доступність засобів відеопродукції сприяють масовому створенню користувацького контенту в різних соціальних медіа платформах, таких як YouTube, Instagram і TikTok. Згідно з даними Cisco, відео вже зараз становить понад 82% всього інтернет-трафіку. А це означає, що комунікації активно розвиватимуться в цьому напрямку. Онлайн-ера дала комунікаціям друге дихання, збільшила їхню швидкість, доступність, інтерактивність і розмаїтість контенту. Сучасні медіа перетворюються на самодостатні мультимедійні корпорації з розвиненими власними каналами комунікації. Паралельно триває їхня експансія у світ соціальних медіа. І сучасні продюсери аудіовізуального контенту мають ефективно використовувати маркетингові інструменти великих онлайн платформ і соціальних мереж в Інтернеті.

Значення аудіовізуального контенту, який є домінантним як на цифрових та і на аналогових медіаплатформах, важко переоцінити. Інтерес аудиторії до цього формату продовжує зростати і саме завдання продюсерів не тільки відповідати на запит аудиторії але й формувати її смаки і вести її за собою.

Список використаних джерел:

39. Олтаржевський Д. О. О Цифрові комунікації: навчальний посібник із дисципліни «Медіавиробництво: промоція». Д. О., Олтаржевський. Київ : ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2023. 120 с.
40. Королько, В.Г. Основи паблік рилейшнз. М. : Рефл-Книга; К. : Ваклер, 2001.

Запитання для контролю:

1. Дайте визначення поняття комунікації?
2. Розуміння сутності і складників PR (Паблік рилейшнз)?
3. Чому важливо вимірювати ефективність PR-кампанії?
4. Комунікації – це менеджерська чи виконавча функції продюсера?

ВИСНОВКИ

Чому цей посібник має назву «Продюсування в аудіовізуальних медіа», хоча мав називатися «Продюсування на телебаченні»? На сам перед тому що технології змінюють медіаіндустрію, змінюють виробництво, поширення і споживання контенту.

Що ж таке сучасне телебачення?

Це особливий вид медіа що виготовляє телевізійні (аудіовізуальні) програми. Окрім того, що медіа їх продукує, він їх ще й поширює, або транслює чи то розповсюджує за допомогою різних комунікаційних каналів: ефіру, супутника, кабельних мереж та інтернет-платформ. Відповідно до визначення в Законі України «Про медіа», телебачення відносять до аудіовізуального медіа, тобто до медіа, що здійснює поширення інформації у текстовій, аудіовізуальній чи іншій формі за допомогою радіомовлення (лінійних аудіомедіа-сервісів), телевізійного мовлення (лінійних аудіовізуальних медіа-сервісів), нелінійних аудіомедіа-сервісів (аудіальних медіа-сервісів на замовлення), нелінійних аудіовізуальних медіа-сервісів (аудіовізуальних медіа-сервісів на замовлення). (пряме цитування ЗУ «Про медіа»)

Продюсування на сучасному телебаченні, це фактичне виробництво і поширення аудіовізуального контенту як на аналогових так і цифрових платформах. Це сфера менеджерської журналістської діяльності яка перебуває в постійному розвитку, у пошуку уваги аудиторії та нових форматів, адекватних глобальним викликам сучасності.

Телебачення, яке фактично стало аудіовізуальним медіа-сервісом потужно представлено як в класичних ефірних/супутникових каналах та кабельних мережах а також і на цифрових платформах, на кшталт сервісів OTT або IPTV. Так само відеоконтент виробництва телепродакшенів представлений в соціальних мережах та платформах вільного доступу до відео – відеохостинг YouTube. Виробництво відео контенту постійно видозмінюються технологічно і творчо, застосовуючи нові авторські підходи, нові виражальні засоби, пов'язані з розвитком цифрових технологій.

Відповідно змінюється, набирає нових рис система підготовки журналістів-продюсерів. В сучасних умовах медіаменеджери мають ефективно поєднувати в собі творчість і бізнес. Мають ефективно працювати у творчій команді та очолювати її, розподіляти зусилля по створенню медіапроектів між усіма учасниками творчо-виробничих груп. Мають володіти принципами написання сценаріїв для форматних телевізійних передач та вміти презентувати та просувати медійний продукт з точки зору його комерційної перспективи. Телевізійні продюсери мають бути обізнаними з

загальними принципами програмування мовлення телеканалу, та бути продюсерами різножанрового мовлення. Всі ці аспекти охоплені в навчальному посібнику з дисципліни «Продюсування на телебаченні».

Важливо зазначити що продюсер телеканалу (АВМ) має опікуватися не тільки внутрішніми виробничими процесами але і зовнішніми впливами. А як ми знаємо, на медіа є багато джерел впливу, головні з яких – це їх власники, влада, рекламодавці і звісно ж аудиторія. Там де ми говоримо про відповідальність перед аудиторією, маємо на увазі соціальну відповідальність засобів масової інформації.

Медіа має кілька надзвичайно важливих функцій для розвитку суспільства.

Ключовою є – інформаційне забезпечення громадян для формування суспільної думки щодо ситуації як в країні, так і за її межами.

Також медіа важливі для проведення суспільної дискусії стосовно різних важливих питань. Якщо порівняти суспільство з однією людиною, то медіа виконує функцію очей, а також забезпечує процес усвідомлення та осмислення реальності. Але особливості телевізійної індустрії та медіаринку в Україні, станом до початку широкомасштабного вторгнення росії (24 лютого 2022 року), викривляють ці важливі функції.

Значна частина впливових телевізійних медіагруп в Україні є приватними і належить представникам великого бізнесу, які фінансують власні медіа для забезпечення і захисту власних бізнес інтересів, для присутності у владі і впливу на неї. Цільовою аудиторією цих медіа є виборці, політики, а ключовими темами – політика, економіка, особливо сфери близькі до бізнесу власника медіа. Соціальна тематика використовується здебільшого для збереження впливу на виборців. Як результат Україна мала цілу низку потужних розважальних телеканалів, які майже не мали інформаційного мовлення. Їхнім головним завданням було розважати глядача, особливо їх комерційно спроможну частину, щоб реклама покривала результати телевиробництва. Інші сфери людської діяльності (наука, культура, освіта) не мали значного медіаінтересу з точки зору власника-бізнесмена, і відповідно з боку редакції ці теми майже не отримували належного висвітлення.

Саме тому хочу звернутись до майбутніх медіаменеджерів-продюсерів з нагадуванням, що редакційна політика, контент медіа, незалежно від того кому належить ЗМІ, має слугувати на сам перед культурному розвитку, відповідальному і всебічному інформуванню громадян та суспільному діалогу. В іншому випадку українське суспільство і надалі буде схоже на людину, що ходить в кривих окулярах та зіпсованих навушниках.

Рекомендована література

Основна:

1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент : підруч. Донецьк : ДонНУЕТ, 2011, 414 с
2. Бойд Е. Ефірна журналістика. Київ, 2007.
3. Вайшенберг З. Новинна журналістика: Навчальний посібник / за заг. ред. В.Ф.Іванова. Київ: Академія української преси, 2004. 262 с.
4. Вальтер фон Ла Рош. Вступ до практичної журналістики: Навчальний посібник / за заг. ред. В. Ф. Іванова та А. Коль. Київ : АУП, 2005. 229 с.
5. Вейс М. Померанцев П. Повелителі брехні: інформація, культура та гроші на службі Кремля [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://krytyka.com/ua/articles/povelyteli-brekhni-informatsiya-kultura-ta-hroshi-na-sluzhbi-kremlya>.
6. Вказівки продюсерам Бі-Бі-Сі. Київ: “К.І.С.”, 1998. 228 с.
7. Галлер Міхаель. Репортаж. Київ: АУП, Центр вільної преси, 2011.
8. Дейвіс Н. Новини пласкої Землі. Київ : Темпора, 2011. 548 с.
9. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості. Львів: ПАІС, 2000. 180 с.
10. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна моногр. / за загальною редакцією В. Шевченко. Київ : Інститут ж-ки КНУ імені Т. Шевченка. 2017.
11. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2014. 440 с.
12. Олтаржевський Д. О. Цифрові комунікації: навчальний посібник із дисципліни «Медіавиробництво: промоція». Київ : ННІЖ КНУ ім .Тараса Шевченка, 2023, 120 с.
13. Публіцистика. Масова комунікація: Медіа-енциклопедія / за заг. ред. В. Ф. Іванова. Київ : АУП, Центр вільної преси, 2007. 780 с.
14. Рендол Д. Універсальний журналіст. Київ, 2007. 288 с.
15. Роулс Д. Цифровий брендинг. Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань. Київ : Фабула, 2020. 256 с.
16. Шкляр В.І. Теорія і методика журналістської творчості. Київ, 1999. 43 с.
17. Штромайер Г. Політика і мас-медіа. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008.

Додаткова:

18. Біденко С., Золотаревич І. Репутаційний антистрес: Інструктор для власників і топ-менеджерів бізнесу. Київ : Yakaboo publishing, 2021. 224 с.

19. Брукінг Е. Т. Війна лайків / пер. Я. Лебеденка. Київ : Клуб сімейного дозвілля, 2019. 320 с.
20. Грантрайтинг. Методичні рекомендації для органів публічної влади щодо написання проектних заявок : посібник. Харків : Регіональний центр міжнародних проектів і програм, 2013. 78 с.
21. Ільяхов М., Саричева Л. Пиши, скорочуй. Як створити дієвий текст. Київ : ВООКСНЕФ, 2019. 420 с.
22. Кім Чан В. Стратегія Блакитного Океану. Як створити безхмарний ринковий простір і позбутися конкуренції. Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2016. 384 с.
23. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна монографія / за заг. редакцією В. Шевченко. Київ : Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2017. 234 с.
24. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2014. 440 с.
25. Мороз О. Нація овочів? Як інформація змінює мислення і поведінку українців. Київ : Yakaboo Publishing, 2020. 288 с.
26. Олтаржевський Д.О. Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа. Київ : Центр вільної преси. 2013. 312 с.
27. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2019. 240 с.
28. Роулс Д. Цифровий брендинг. Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань. Київ : Фабула, 2020. 256 с.
29. Телєтов О. С. Рекламний менеджмент: підруч. Суми : ВТД «Університетська книга», 2013. 365 с.
30. Тодорова О. Інновації в комунікаціях. Інноваційний PR-інструментарій в соціальних комунікаціях сучасного бізнесу. К. : ІнтерконтинентальУкраїна, 2015. 176 с.
31. Тодорова О. Книга Енергія креативу. Банк ідей для бізнес-комунікацій, Київ : Інтерконтиненталь-Україна, 2020. 186 с.
32. Сиволовська О. В., Чебанова О. П. Медіапланування: Конспект лекцій. Харків : УкрДУЗТ, 2017. 114 с.
33. Усик С. П. Медіапланування. Конспект лекцій. Київ : КНУТД, 2013. 242 с.
34. Alsop, R. J. (2004). The 18 Immutable Laws of Corporate Reputation: Creating, Protecting, and Repairing Your Most Valuable Asset. Free Press.
35. Argenti, P., & Barnes, C. (2009). Digital Strategies for Powerful Corporate Communications. McGraw-Hill.

36. Beger, R. (2018). *Present-Day Corporate Communication: A Practice-Oriented, State-of-the-Art Guide*. Springer.
37. Booth, N., & Matic, J.A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16 (3), 184–191.
38. Chaffey, D. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*, 5th ed. Routledge.
39. Deviant, J., & Buchan, J.M. (2016). *Content Marketing Strategy Guide: Your Formula For Achieving Success Across Social Media. PR and SEO*.
40. Dietrich, G. (2014). *Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age*. Que Publishing.
41. Dobeles, A., Lindgreen, A., Beverland, M.B., Vanhamme, J., & van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50 (4), 291–304.
42. Gabrielle, G. (2017). *SEO – The Sassy Way of Ranking #1 in Google – when you have NO CLUE!: Beginner’s Guide to Search Engine Optimization and Internet Marketing (Beginner Internet Marketing Series)*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
43. Green, A. (2010). *Creativity in Public Relations*, 4-th ed. Kogan Page.
44. Grewal, D., Herhausen, D., Ludwig, S., & Ordenes, F. V. (2022). The Future of Digital Communication Research: Considering Dynamics and Multimodality, *Journal of Retailing*, 98 (2), 224–240.
45. Grunig, J. (2009). Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalisation. *PRism*, 6, 1–19.
46. Halvorson, K. (2012). *Content Strategy for the Web*, 2-nd ed. New Riders.
47. Hartley, P., & Chatterton, P. (2015). *Business communication: rethinking your professional practice for the post-digital age* (2nd ed). Routledge.
48. Hunt, T. (2010). *The Power of Social Networking: Using the Whuffie Factor to Build Your Business*. Springer.
49. Iggers J. *Good News, Bad News: Journalism Ethics And The Public Interest (Critical Studies in Communication and in the Cultural Indust)*. Westview Press, 1999.
50. Jantsch, J., & Singleton, P. (2016). *SEO for Growth: The Ultimate Guide for Marketers, Web Designers & Entrepreneurs. SEO for Growth*.
51. Jones, C. (2014). *SEO Step-by-Step – The Complete Beginner's Guide to Getting Traffic from Google*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
52. Kindem, G. (2009). *Introduction to Media Production: The Path to Digital Media Production*. Focal Press.

53. Kotler, P. (1984). *Marketing Essentials*. Prentice Hall. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*, 13-th ed. Pearson Education.
54. Levin, A. (2020). *Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising*. Apress.
55. Luttrell, R. (2016). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. Rowman and Littlefield.
56. Manning, J. (2014). Social media, definition and classes of. In Harvey, K. (Ed.) *Encyclopedia of social media and politics*. Sage.
57. Moriarty, S. E., Mitchell, N., & Wells, W. (2012). *Advertising and IMC: principles and practice*, 9th ed. Pearson.
58. Ogilvy, D. (1963). *Confessions of an advertising man*. Atheneum.
59. Oltarzhevskiy, D. (2019). Typology of contemporary corporate communication channels. *Corporate Communications: An International Journal*, 24 (4), 608–622.
60. Oltarzhevskiy, D., Kliuchnykova, O., Sokolova, K.O., & Tsymbalenko, Y. (2018). Communication Peculiarities of International and Ukrainian Brands in Social Networks (Facebook, Twitter, Instagram). *Science and Education a New Dimension*, 6 (185), 69–73.
61. Pownall, C. (2015). *Managing Online Reputation: How to Protect Your Company on Social Media*. Springer.
62. Ries, A., & Ries, L. (2002). *The Fall of Advertising and the Rise of PR*. Harper Collins, Collins Business.
63. Roberts-Breslin, J. (2011). *Making Media: Foundations of Sound and Image Production*. Focal Press.
64. Rodgers, S., & Thorson, E. (2017). *Digital Advertising: Theory and Research*. Routledge.
65. Safko, L. (2010). *The social media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success*, 2-nd ed. John Wiley & Sons.
66. Scott, D. M. (2013). *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing To Rich Buyers Directly*, 4th ed. Wiley.
67. *Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals* (2012) Ed. by Stephen Waddington, CIPR (Chartered Institute of Public Relations).
68. Wiley. Smith, R.D. (2009). *Strategic Planning for Public Relations*, 3rd ed. Lawrence Erlbaum Associates.
69. *Steps to an Exceptional Media Plan* (2020). <https://mediatool.com/2020/12/16/5-steps-to-an-exceptional-mediaplan/>

70. Stokes, R. (2013). eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world. Quirk Education Pty.
71. Stradtman L. R. Online Reputation Management For Dummies, John Wiley & Sons, 2012.
72. The 5-Step Social Media Marketing Plan for 2020 (2020). <https://www.falcon.io/insights-hub/topics/social-media-strategy/5-stepsto-social-media-marketing-strategy-2020/>
73. Confessore, N., Dance, G.J.X., Harris, R., & Hansen, M. (2018). The Follower Factory. The New York Times. <https://www.nytimes.com/interactive/2018/01/27/technology/socialmedia-bots.html>.
74. Troise, C., & Camilleri, M.A. (2021). The use of the digital media for marketing, CSR communication and stakeholder engagement. In Camilleri, M.A. (Ed.) Strategic corporate communication in the digital age (pp. 161-174). Emerald.
75. Vincent, B. (2021). Content Marketing. RWG Publishing.
76. Whatmough, D. (2019). Digital PR. Emerald Publishing Limited.