

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

**АВТОРСЬКА ПРОГРАМА НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ
(НА МАТЕРІАЛІ ПРОГРАМИ «ВІДВЕРТО З МАШЕЮ
ЄФРОСІНІНОЮ» НА КАНАЛІ «УКРАЇНА»)**

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти “бакалавр”

Виконала: студентка IV курсу

461 групи

Спеціальності 061 Журналістика
Освітньо-професійної (наукової)
програми Журналістика

Комаренко Інна Сергіївна

Керівник: доктор філологічних
наук, професор, Різун Володимир
Володимирович

Рецензент: кандидат наук із
соціальних комунікацій, доцент,
Орлова Наталя Василівна

Херсон – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. МІСЦЕ АВТОРСЬКОЇ ПРОГРАМИ В СУЧАСНОМУ ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ПРОСТОРИ	7
1.1. Поняття та значення авторської програми на телебаченні	7
1.2. Авторський задум та технологія його втілення в екранний продукт	12
1.3. Принцип персоніфікації як складова поняття «авторське телебачення»: роль та імідж ведучого	22
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА АВТОРСЬКИХ ПРОГРАМ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ	36
2.1. Авторські програми на телеканалах України	36
2.2. Специфіка авторської програми «Відверто з Машею Єфросініною» у жанрі інтерв'ю на каналі «Україна»	40
2.3. Випуск від 3 жовтня 2015р. «Відверто з Машею Єфросініною. Оля Полякова»	48
ВИСНОВКИ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	63
ДОДАТКИ	68

ВСТУП

Поняття «автор» нам добре знайоме. Воно може застосовуватись до до творця, котрий реалізував свої власні погляди, думки, ідеї, досвід у творі, художньому чи будь'якому іншому. Авторським можна назвати наукову працю, проект, закон винаходу, сценарій, вигадку, композицію, програму, видання, виріб тощо.

Усвідомлення авторства як окремої категорії виникло у період еволюції мистецтва, від колективно-фольклорного до індивідуального. Від того, авторами стають такі діячі культури, як художники, музиканти, артисти, письменники. А сьогодні, до цього списку можна віднести й журналіста, адже творчість є невід'ємною складовою журналістської діяльності.

Найбільш виразно журналіст може проявити себе як автор на телебаченні, тому, що завдяки цій сфері у наші часи стала більш доступною будь-яка інформація. В телебаченні відображені всі галузі життя людини і всі події, які відбуваються навкруги. Сьогодні телебачення – це глобальна сфера, яка включає в себе тисячі каналів, завдяки яким глядачі можуть бути присутніми при розгортанні тих чи інших подій у будь-якому місці земної кулі.

Телевізійний ефір залишається найбільшим чинником впливу на свідомість масової аудиторії. Окремі напрямки сучасного українського телепростору зазнають суттєвих змін, пов'язаних зі зміною загального культурно-історичного, політичного, геополітичного, психологічного та соціального контексту. Серед них, зокрема, програми, які в ефірі позначаються як авторські.

Актуальність дослідження зумовлена поширенням авторських програм як маркеру багатьох телеканалів, популярністю успішності

власників таких програм, проте самі поняття «авторська програма», «авторське телебачення» не мають усталених, чітких визначень, окреслених меж і форм, а динаміка їхньої трансформації поки що не знайшла системного відображення у дослідженнях учених.

Авторська програма була в центрі уваги багатьох дослідників. Так, у статті «Авторське телебачення: жанрові форми та різновиди» Шоріної А.Ю. були розкриті питання будови авторської програми. Грунтовне дослідження було зроблено в працях українських дослідників. Серед них: І.Мащенко «Тележурналістика», В.Здоровага «Теорія і методика журналістської творчості», І.Михайлин «Основи журналістики»; а також багатьох інших, наведених у даній роботі.

Мета – окреслити особливості авторської телепрограми в українському телевізійному просторі, визначити межі цього комунікативного феномена, його складові, характеристики, динаміку розвитку.

Досягнення мети дослідження передбачає вирішення комплексу **завдань:**

1. Дослідити сутність поняття «авторська телепрограма» в умовах становлення телебачення як засобу комунікації;
2. Розкрити особливості авторського задуму як основи створення телевізійної програми;
3. Визначити принцип персоніфікації як ключову складову поняття «авторське телебачення»;
4. Охарактеризувати авторські програми в контексті телеканалів України;
5. Виокремити специфіку авторської програми на матеріалі «Відверто з Машею Єфросініною» на каналі «Україна»;
6. Проаналізувати випуск від 3 жовтня 2015 року з Олею Поляковою та зробити відповідні висновки.

Об'єкт дослідження - сучасне українське авторське телебачення, зокрема авторська програма «Відверто з Машею Єфросініною».

Предметом дослідження слугують жанрові особливості популярних телевізійних програм загальнонаціональних телеканалів України, які в ефірі називаються авторськими.

Методи дослідження. Для досягнення завдань застосовується системний підхід, що дав змогу комплексно розглянути феномен авторського телебачення, осмислити потенціал стрімкого спалаху авторських програм; перспективний підхід, що допоміг простежити історично та національно обумовлені тенденції розвитку телебачення в Україні; описовий та аналітичний методи, які дозволили схарактеризувати явище авторського телебачення, а саме виокремити перші джерела, передумови, проблеми та перспективи цього телевізійного напрямку в Україні.

Джерелом фактичного матеріалу слугували випуски авторської програми «Відверто з Машею Єфросініною» на телеканалі «Україна».

Наукова новизна одержаних результатів. В роботі чітко визначено теоретичне осмислення явища «авторське телебачення» в контексті існуючих підходів до природної сутності телебачення як комунікативного феномена; визначені ознаки, окреслені характеристики телевізійних програм, позначених як «авторські», сформульоване робоче визначення поняття «авторська програма»; окреслено жанрову специфіку програм, віднесених до авторських; на прикладі конкретного медійного продукту доведено, що авторська журналістика дотримується своїх жанрово-стилістичних особливостей, особливу увагу приділено аналізу програми «Відверто з Машею Єфросініною» на українському телебаченні.

Теоретичне значення дослідження полягає в тому, що запропоновані принципи аналізу авторських програм насичують теорію

та практику журналістської діяльності на телебаченні. Висновки й узагальнення проведеного дослідження сприяють комплексному вивченню авторської журналістики.

Практична цінність роботи полягає у можливості використання її результатів дослідження при підготовці студентів до практичних занять з дисциплін «Жанри журналістських творів», «Тележурналістика», а також для написання рефератів, курсових досліджень, конспектів занять з курсу «Журналістика».

Структура роботи. Випускна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, що нараховує 52 найменування та додатки. Загальний обсяг становить 69 сторінок.

РОЗДІЛ 1. МІСЦЕ АВТОРСЬКОЇ ПРОГРАМИ В СУЧАСНОМУ ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ПРОСТОРИ

1.1. Поняття та значення авторської програми на телебаченні

З появою авторських програм у телевізійному просторі тісно пов'язують персоніфікаційні процеси. Таке поняття як *авторська програма* активно вживають як практики, так і дослідники, теоретики, митці журналістики. Проте, окремих наукових посібників, ще підручників, присвячених стосовно авторської програми, немає, а лише окремі фрагменти можна побачити у деяких працях на інші теми. Більше про авторські проекти вивчають теоретики кіномистецтва [3].

Згідно з Законом України, автором є фізична особа, тобто людина, яка створила твір своєю працею. [12].

Передача (телерадіопередача) - змістовно завершена частина програми (телерадіопрограми), яка має відповідну назву, обсяг трансляції, *авторський знак*, може бути використана незалежно від інших частин програми і розглядається як цілісний інформаційний продукт [14].

Ведучий (диктор) передачі - особа, яка у кадрі чи поза кадром або в радіоефірі здійснює координацію та/або загальне керування процесом реалізації творчого задуму іншими учасниками передачі або супроводжує хід передачі поясненнями та/або оголошенням правил. Ведучий (диктор) передачі здійснює діяльність на підставі трудових, цивільно-правових чи інших відносин з телерадіоорганізацією або з іншою особою, яка забезпечує створення або виготовлення передачі, у тому числі на замовлення телерадіоорганізації [14].

Відомий дослідник з телережисури та кіномистецтва активно вживає два поняття - *авторський фільм* й *авторська програма*. Зокрема, коли звертається до праць відомого актора й журналіста у Росії Леоніда Парфьонова: “Він у своїх фільмах дозволяє собі більшу свободу: вилазить з ногами, наприклад, у подібне на шафу ліжко Петра I у якомусь голландському пансіонаті. Гуляє вулицями німецького міста з довгим веслом в руках (мовляв, такого зросту був російський імператор)” [48, с.232–233]. За зауваженням автора, аби зробити такий крок, від журналіста мають вимагати професіоналізм, артистичність, справжнє відчуття стилю. Це допоможе у роботі з авторською програмою або авторським фільмом. [48, с.233]. Поєднані ці два поняття одне з одним не випадково. Адже в обох випадках перед автором твору в телемистецтві постають дуже схожі завдання: знайти досить оригінальну форму подання матеріалу, відкрити тему через неповторність й оригінальність художніх образів, повноцінно проявити на всіх етапах роботи творчі здібності та особисте бачення певної проблеми, створити свій оригінальний продукт. Автору передачі бажано придумати «фірмову», тільки йому притаманну манеру привітання та прощання з аудиторією [45, с.2].

Феномен привернув увагу багатьох науковців, які у своїх працях намагались вивести власно універсальне визначення авторської програми:

1) Г.В. Лазутіна під «авторською програмою» журналіста розуміє «створення власного твору (програми, циклу програм) для електронної (радіо, телебачення) преси, при якому журналіст приймає безпосередню участь в конструюванні та випуску цього твору, підбору теми, матеріалу та інформаційного приводу для нього» [27, с.21].

2) В.Л. Цвік зазначив: «Авторською програмою можна вважати той продукт журналістської діяльності, задумка та реалізація якого на 90% була проведена одним журналістом» [46, с.125].

3) М.І. Калуцька визначає так: «авторський проект – це відвідуваний сайт, домашня сторінка, радіо або телепередача, яка створюється та підтримується зусиллям одного журналіста, і в якій з певною періодичністю з'являються певні результати його журналістської творчості» [18, с.7].

4) В.А. Моїсєєв стверджує: «авторською програмою можна вважати лише таку програму, авторські права на яку журналіст має відповідно до чинного законодавства України» [32, с.221].

Цікава робота з фактами є однією з важливих авторських проектів, що може передбачати їхню особисту інтерпретацію й пояснення. Фактологічна озброєність автора – це надійне забезпечення для авторської журналістики. Як цікаво В. Шкляр визначає журналістський публіцистичний добір фактів як творчий акт трансформування предметної реальності в елементи тексту [49, с.51]. Факт може входити до тексту як цілісно, так і з фрагментами. Факт потрібно відібрати та відокремити для того, щоб він став дієвою складовою журналістської праці. Цим повинен займатися журналіст. В. Шкляр пише, що згідно з “теорією настрою” (Д. Узнадзе) “властивість людини вибрати і сприймати інформацію значною мірою зумовлена “настроєм”, який сформувався у її свідомості” [49, с.51]. Оскільки журналіст виступає у ролі суб’єкта, то фактологічність того або іншого матеріалу у обраній програмі є суб’єктивним моментом. Для авторів інформаційних випусків неприпустима особистісна інтерпретація й роз’яснення фактів, так само і в авторські програми – суто індивідуального і персоніфікованого характеру.

Існують й інші прийоми роботи з фактами, які відрізняють авторську програму. Звичайне коло телевізійної творчості передбачає використання значної кількості виражальних засобів. Теоретики телережисури кажуть, що коли для інформаційних чи аналітичних програм оператору достатньо відзняти статичні кадри різної величини, щоб отримати потрібний відеоряд, то в авторських проектах не можна забувати про панорами, зміщення фокусу із складним внутрішньокадровим рухом [49, с.234].

Авторська програма, як і будь-яка інша журналістська творчість, повинна бути чітко систематизована. У журналістській роботі характерним є поділ на жанри. Місце авторської програми щодо системи жанрів досі чітко не визначене. чи варто вмістити її у межі жанру, чи можемо говорити про власний індивідуальний творчий проект як про комплекс конкретних жанрів?!

Поняття жанру визначають як одну із форм, у якій згодом подадуть розроблений матеріал. Жанр є категорією змісту і форми. Для нього характерний певний спосіб організації матеріалу, чіткий набір структурно-композиційних засобів, особливості мови та стилю, конкретний об'єм інформації, свій рівень співвідношення фактів, різне призначення тощо. Розвиток жанрів здійснюється у напрямі їхнього глибокого вдосконалення через взаємозбагачення та взаємопроникнення. Журналісти для втілення творчого задуму прагнуть максимально використати усі можливості жанру. Також розвиток жанру залежить від зміни сфери зацікавлень ЗМІ, яку часто визначає реципієнт. У якому стані той чи інший жанр, має залежати від зацікавленості аудиторії у певний проміжок часу та в певному місці. Дослідник Юрій Шаповал, структурними елементами системи телевізійних жанрів, пропонує вважати «телевізійну замітку, інтерв'ю, репортаж, публіцистичний коментар, а також групу художньо-публіцистичних жанрів, до якої

належить, наприклад, теленарис» [47, с.139]. До будь-яких з цих телевізійних жанрів можна віднести авторську програму.

Вимоги до тележанрів все частіше змінюються. Все рідше можна спостерігати в ефірі “чисті” жанри. Це свідчить про те, що він уже не є вирішальною, а здебільшого синтетичною формою. Серед сучасних іноземних критиків, згідно з впевненим твердженням Л. Кульчинської, щодо жанрової категорії є досить радикальні думки. Зокрема, ця дослідниця формує думки американських та англійських вчених, що протиставляють мистецьку і жанрову літератури, але саму жанровість розуміють як щось низьковартісне, примітивне, розраховане на масового споживача. Прихильники такого підходу пропонують протиставляти консервативне “жанрове” та творче “авторське” [26, с.147].

На думку Корнеєва В. М., подолати жанрову невідповідність може поняття медіаформату: 1) кінцевий продукт інформаційного виробництва, призначений для відтворення, тиражування, розповсюдження і продажу в незмінному вигляді; 2) система умов, об’єктивно та суб’єктивно сформованих допусків виробництва, поширення, обміну й функціонування масовокомунікаційного продукту в інформаційному просторі; 3) спосіб виробництва інформаційного продукту, що передбачає функціональність виробничої структури та її спрямованість на кінцевий результат [24, с.23]. У масовій комунікації формат – певний тип процесу створення масовокомунікаційного продукту, який існує в межах певної форми або форм спілкування, і має забезпечити потрібну реакцію аудиторії [40, с.33].

Термін «формат» часто вживають дослідники у своїх наукових доробках, як журналісти-практики, так і теоретики журналістикознавства: О. Гоян, В. Шкляр, В. Різун, В. Демченко, О. Гриценко та ін. Дослідник та фахівець з журналістської діяльності Корнеєв В. М. ділить формати на:

- ефірні (радіо- та телеформати),
- пресові (від щоденної газети до аналітичного видання та альманаху),
- формати агенційної журналістики, новинарства та інтернет-журналістики [24, с.22].

Можна стверджувати, що один формат, окремий від інших, може поєднувати декілька жанрів, виконувати чимало функцій, існувати в межах конкретної форми спілкування, то доцільно буде вважати авторську програму окремим телевізійним форматом. Його особливістю буде оперативна реакція на проблеми і зацікавлення суспільства, у межах його культурних, економічних й політичних особливостей.

Отже, авторська програма є індивідуальним медійним продуктом в результаті творчої праці, тому ніяк не може бути категорією масової культури. На визначення жанру впливає зміст твору, а для програми, навпроти, він не визначальний. Авторська програма не стоїть поруч з відомими журналістськими жанрами. Ведучий-творець має право обрати для втілення своїх власних ідей найрізноманітніші теми, форми і методи. Тому доцільніше говорити про авторську програму як про синтетичну форму, що легко може поєднувати елементи різних жанрів. До того ж, авторська програма може не залежати від жодного з них. Якийсь з них вона підкреслить повністю, а якийсь – тільки окремими елементами.

1.2. Авторський задум та технологія його втілення в екранний продукт

Над створенням будь-якої телевізійної програми працює цілий колектив. Проте «автор неминуче присутній в кожному творі» [33]. Будь-яка аудіовізуальна система на телебаченні не можлива без авторської думки й авторської концепції. Хоча структурні елементи не завжди подані в тексті у деталях [47, с.24]. Що стосується авторської програми,

то тут такі елементи обов'язкові. Коли журналіст зібрав достатню кількість матеріалу, цікавого для людей, постає питання донесення його до аудиторії, а саме питання викладу цього матеріалу. Журналіст або автор починає мислити за такими двома течіями: пізнавальна, що несе знання фактів і явищ дійсності, і творча – осмислює пізнане, намагається в певній формі викласти осмислене. В ході такого пізнавального й творчого мислення народжується авторський задум.

У тлумачному словнику української мови поняття «задум» тлумачать, як „намір, думка, перспектива, передбачення, накреслення; основна ідея художнього, музичного чи публіцистичного твору” [43, с.52]. „Задум, – наголошується в літературознавчому словнику, – перший ступінь творчого процесу, первинний нарис майбутнього твору. У задуму існує дві сторони: сюжетна (автор заздалегідь намічає хід подій) та ідейна” [25, с.63].

Головна роль початкового задуму полягає в тому, щоб стати таким собі „позахудожнім завданням”, загальною ідеєю, визначеною темою, образно сформлюваною в процесі художньої творчості.

На думку Володимира Здоровеги, журналістська творчість охоплює найскладніші моменти творчого процесу. Концепція його творчості має: задум, тема, ідея твору, феномен цікавого, жанрова різноманітність журналістських матеріалів, поняття майстерності журналіста, особливості творчого обдарування журналіста, літературна робота над журналістським твором тощо. Він не тільки теоретично обґрунтовував засади журналістської діяльності, а й давав практичні рекомендації працівникам мас-медіа щодо створення якісного конкурентоздатного інформаційного продукту. Володимир Здоровега зазначив так: «Журналістський твір, на відміну від наукового чи художнього, має специфічні ознаки: актуальність, оперативність,

політична гострота, практична спрямованість, постійна циклічна повторюваність тем, строгий документалізм та ін.» [15, с.268].

За традиціями журналістської професії, журналістові притаманна робота з текстами. "Написати статтю, нарис, кореспонденцію - це відобразити, відтворити якусь частку дійсності, краплину суспільного життя на письмі. Відображення це специфічне, не схоже на фотографічне відтворення чи образотворче змалювання, бо основним відображальним засобом у ньому є слово", – влучно зауважував Д. Прилюк [37, с.142].

Аналізуючи структуру екранного твору, Ю. Шаповал наголошує, що зображення та слово перебувають у нерозривній єдності, взаємно доповнюючи та пояснюючи одне одного"[47, с.187].

Поняття телевізійного тексту з погляду сучасної медіа-культури досить багатозначне. Матеріал, написаний та озвучений у кадрі чи за кадром, – це не просто аудіовізуальне повідомлення, це частина масової комунікації. Чіткий, логічний баланс звуко-зорових сегментів аудіовізуальної комунікації забезпечує ефективність екранних образів. Телевізійне слово, органічно вплетене в канву телевізійного зображення, налагоджує унікальний контакт між комунікатором і комунікантом. Це приклад класичної аудіовізуальної комунікації, крізь призму якої формуються основні концепти і позиції творчо-професійної діяльності журналіста на телебаченні [8].

Текст телевізійного сюжету не лише передає певну інформацію, а й викликає в глядача емоційне сприйняття повідомлюваного. Це відбувається завдяки образності мови. Існує таке міркування, що за словом постає певний неповторний образ. Це міркування поширюється також і на сферу екранного слова, образність якого покликана передати життєвість, конкретність, реальність екранної події.

Мета автора - зацікавити глядача, "зацепити" його увагу, поділитися певними відчуттями й емоціями. Телевізійний образ не є

об'єктивним, оскільки його пропонує конкретна людина – телеоператор, режисер монтажу або журналіст. "Образ у публіцистиці дозволяє яскраво відтворити явище, глибоко розкрити суть описуваного предмета, точніше його оцінити. І чим яскравіші та різноманітніші образи, використовувані журналістом, тим дієвішими будуть його твори", – читаємо у довіднику "Журналістика в термінах і виразах" [9, с.145]. Важливо, що поєднання поняттєво-логічних та емоційно-образних способів аргументації може справляти значний вплив на свідомість телеглядача. Коли журналіст створює емоційне тло сюжету, тобто, добирає як візуальні, так і вербальні образи, він бере до уваги, що може спрацювати подвійний ефект: засоби емоційного впливу можуть як допомогти глядачеві ліпше осмислити матеріал, виразніше висловити своє ставлення до події, так і спотворити істину, змістити акценти, стати маніпулятивним інструментом для здійснення конкретної мети.

Як кажуть українські дослідники з журналістикознавства, «працю журналіста можна порівняти з айсбергом. Лише 1/9 його визирає над поверхнею океану. Це видима для аудиторії інформаційна частина діяльності – написаний чи усний текст. Але 8/9 крижаної гори ховається під водою. Це величезна підготовочна робота журналіста зі збирання інформації, яка й лягає в основу матеріалу» [31, с.318] Таким чином, текст проходить через багатогранну обробку, перед тим, як з'явитись перед очима аудиторії.

Нагромаджений матеріал в один момент вступає в певне органічне з'єднання з тими основними думками та ідеями, які хаотично виносив у своїй свідомості автор. Задум журналістського твору – категорія значно простіша, ніж художній задум. Іноді, це лише намір повідомити той чи інший факт, відчуття того, що треба написати. Часто задум розуміють як мету написання, викладу накопичених фактів.

Задумом можна назвати лише окреслення майбутнього твору, це образи, поставлені поки що в уяві автора. Тут прослідковується певний порядок, певна послідовність викладу, розвиток і збір думок, зіставлення фактів чи подробиць окремого факту, кінцевий результат. Саме тут вперше з'являються такі фактори, які продумують, чітко викладають виступ, висвітлюють мотиви суджень і висновків. Обрана тема конкретизується у визначених рамках викладу матеріалу. Після продуманого задуму автор шукає найкращі та найцікавіші теми та не дає проникненню в матеріал чогось непотрібного, зайвого, нецікавого або вже обговорюваного. Тому дуже важливо як автор сформулює свій задум, а вже потім перейде до вибору теми.

Як зазначає М. Кім, задум випереджає всю наступну роботу журналіста над майбутнім твором. На початкових етапах творчості задум представляє мікромодель твору. Дана стадія має евристичний характер, тому що безпосередньо пов'язана з пошуком оригінальних ідей, думок, відчуттів, образів, деталей, побажань, міркувань, життєвих фактів і т.п. Це різноманітні складові задуму, з яких у майбутньому народжується твір [20, с.89].

Автор базується на життєвому матеріалі, соціальній реальності, який потім бере за основу твору. Багатше ніж літературна основа може бути тільки реальність. Таємниця, яка ховається в професійній майстерності - це вміння вибрати з усього різноманіття реальної картини тільки ті фрагменти, що необхідно в робочому журналістському матеріалі. По суті, основна проблема в діяльності журналістів – це проблема з визначенням події, героя, деталі, що визначає слова. Успіх у вирішенні такої проблеми буде залежати від того, як автор поставиться до свого вибору та настільки ефективною буде його творчість. У широкому полі журналістики автор може використовувати не лише власні тексти, а тексти масової комунікації взагалі, якщо враховувати, що

до останніх поряд з журналістськими відносяться ще й рекламні тексти, а також PR-тексти.

Імпульсами до появи задуму можуть бути численні фактори. Проте, без творчого напруження, пошуків, задовольняючись механічною передачею фактів неможлива поява імпульсів. Справжня журналістська творчість вимагає характерне виношування задуму, освоєння фактичного матеріалу і міркувань, викликаних ним. А. Яковець, розглядаючи питання задуму, вважає, що на задум може впливати політична ситуація в країні. Журналістикознавець у своєму виданні “Телевізійна журналістика” доводить гіпотезу, що “екран відображає потреби глядача. І, якщо є попит на розумний аналіз суспільно-політичних, економічних чи соціальних подій та проблем, є, зрозуміло, і пропозиція. На те, якими є авторські програми на телебаченні, безпосередньо впливає саме політична ситуація в країні” [52, с.86].

На формування авторського задуму журналістського матеріалу мають вплив такі чинники, як:

- наявні факти дійсності;
- авторська позиція, з якої факти вивчалися й осмислювалися;
- ідея майбутнього твору, що випливає з двох попередніх передумов.

Сформований авторський задум полегшує освоєння журналістом зібраних фактів, допомагає їх упорядкувати і „оцінити”, відкидаючи дріб’язкові і непотрібні. Вдалих задум допомагає авторові зрозуміти, з чого почати, на яку думку спиратися, якими фактами керувати [21, с.103].

Задуми можуть відрізнятися. Це може бути відгук на конкретну подію або ті, що вимагають оперативного реагування. Митець збирає відповідні факти як визначився з актуальністю, потребою на певну тему. Інші задуми базуються тільки на життєвому досвіді, потребують його попереднього осмислення, відбору найбільш примітних ситуацій, що

ідеально розкривають проблему; ґрунтовної систематизації наявних фактів з метою формування остаточної теми, всебічного вивчення питання і т.д. У цьому випадку задум слід скорегувати або додати уточнюючих деталей. Як правило, результатом такого задуму стає більш великий твір. Задум насичується життєвим матеріалом. Тому і письменники, і журналісти серйозну увагу приділяють накопиченню такого матеріалу.

Якщо для письменників у ході формування задуму важливо відібрати з життєвих фактів найбільш типові і характерні, щоб надалі створити художній образ, то для журналістів важливе чітке керування фактами та адекватне відображення дійсності. У цьому бачиться відмінність творчих підходів до формування задуму в письменників і журналістів, хоча за багатьма параметрами вони схожі.

За словами С. Корконосенка, життєві спостереження, зустрічі з цікавими людьми, читання літератури, спілкування зі своїми глядачами, випадково почута фраза – усе це вихідний матеріал, на основі якого може народитися задум конкретного твору. Тому не випадково багато професіоналів ведуть записні книжки, в які заносять усе, що може, на їх думку, стати в нагоді їм у подальшій роботі [23, с.38].

Велику різноманітність має техніка ведення записів. Це можуть бути систематизовані за темами виписки з електронних або друкованих джерел, міркування стосовно однієї чи іншої теми, замітки на полях, відображення ситуації, запис діалогу, адреси, штрихи до зображення людини, а також перелік завдань, проблем і питань, які варто розглядати окремо. Факти властиві підштовхнути журналіста до глибоких роздумів, викликати інтерес до проблеми або теми. Особливо, таку перевагу дають факти, почерпнуті з історії самого журналіста. Є. Прохоров пише так: „Задум твору, за структурою своєю, повинен бути схожим на креслення майбутнього твору як цілості в єдності його теми, проблеми. Задум, у широкому розумінні цього слова, народжується ніби в точці перетину

усвідомлюваної журналістом соціальної потреби, його громадянської спрямованості, явищ життя, що хвилюють його, накопиченого соціального досвіду”. Власний досвід журналіста, його знання, ерудиція, інформованість і, крім того, знайдені ним факти – це і є джерела виникнення задуму [38].

Крім того, Є. Прохоров говорить про таке поняття, як проблемний бік задуму: „Проблемна сторона задуму – це таке знання об’єкту, при якому є „порожнечі”, допустимі суперечливі твердження. І коли в задумі починають виділятися тематична і проблемна сторона, причому їх зіткнення породжує і натяк на ідейну сторону майбутнього твору, тоді в журналіста і виникає питання щодо повноти його „озброєння” матеріалом” [38, с.168].

Існує думка, що задум народжується із самої теми. Найчастіше трапляється, що задум виникає разом з темою, а не по черзі. Якщо так, то тема включає в себе задум, стаючи ним. Зазвичай, задум і тема тримають дистанцію, яка потребує змістовного наповнення. Задум лише як передчуття, досить аморфне поняття відносно теми. Пригадаймо, що є кілька відомих джерел, з яких виникає задум. Один з них – це життєвий матеріал, досвід журналіста, його знання та ерудиція – все те, що може запропонувати сам журналіст. Досягнувши певної концентрації, все це залишається у формі задуму, який може перевтілюватись в тему. А інші джерела – сторонні. Тобто сам факт приходить від когось, „зі сторони”. Розмірковуючи над ними, автор дає поштовх до виникнення остаточного задуму.

Звичайно, одне джерело тісно пов’язане з другим, відокремлювати їх можна умовно. Вийграш у кожному конкретному випадку залежить або від суми наших знань – коли ми маємо справу з фактом як джерелом виникнення задуму, або від уміння володіти фактичними матеріалами – коли задум і тема народжуються „всередині нас”.

М. Кім наголошує на тому, що робота журналіста (автора) складається поетапно. Задум і факт, як відомо, можуть помінятися місцями, але потім стоїть народження теми, збір матеріалу, його обробка і так аж до написання. І саме тут виникає поняття „авторської концепції”[20, с.167].

Якщо тема – це сума думок, що виражають ставлення автора до відібраного для дослідження явища, то концепція – це та ж сума думок, проте наведених у системі – модель майбутнього твору. Тему можна сформулювати без доказів, а концепція неодмінно містить обґрунтування, докази. Виходячи із завдань, що стоять перед сучасною журналістикою, можна зазначити, що концепція повинна створюватися не після, а неодмінно до збору матеріалу. Зокрема М. Недопитанський вживає слово «сюжет», чим визначає ознаку журналістського матеріалу в інформаційній програмі. Створюючи сюжет, автор програми досягне ефекту «маленького кіно» [34, с.53—56].

Ще один важливий момент у майбутньому творі – це створення авторської композиції. Без неї неможливо досягти бажаного ефекту. До того ж, це спростовує роботу ведучого в ефірі. Автор відображає матеріал за певними принципами організації – це і є композиція. У літературних творах вона обумовлена темою та ідеєю, передаючи поєднання вже відібраних подій і фактів, розкриває глибинний зв'язок і головну позицію автора. Композиція, як правило, допомагає розмістити матеріал структурно, у послідовності, беручи до уваги початковий задум, тримає зацікавленість аудиторії, концентрує увагу на найголовнішому та підводить підсумки.

Журналіст самостійно вирішує як йому працювати. Якщо спочатку він збирає матеріал, обмірковує його і тільки потім „народжує” концепцію, то скажімо, журналіст іде по сліду подій. А якщо починає з

моделі, щоб потім зібрати матеріал, розробити його в рамках нашої концепції, то такий журналіст випереджає події [21, с.89].

Сценарій – не початковий, а проміжний етап роботи автора над твором. Він завершує підготовчу частину (знайомство з матеріалом, його відбір, формулювання теми) і одночасно є початком нового періоду – знімального. Якщо уявити собі основні стадії найбільш типового процесу роботи автора над сценарієм телевізійної програми, то вони будуть виглядати так:

- перше знайомство з життям об'єкта та героїв;
- конкретизація теми, проблеми, ідеї на обраному автором матеріалі дійсності;
- написання заявки, затвердження теми;
- написання сценарію;
- затвердження сценарію редакцією.

Кожна заявка являє собою сформований задум. Зазвичай заявка виникає на тому етапі, коли автор вибрав тему, розібрався в проблемі, знає головних героїв, місця зйомки; він уявляє собі принцип композиційного рішення, жанр, навіть окремі епізоди майбутнього повідомлення.

На початку автор має визначитись з тим, що збирається розповідати глядачеві, перед створенням заявки. Вже з першого погляду заявка має запевняти, переконувати у думці, навіть не прочитавши її. Щоб сформувану літературну основу телевізійного твору, журналіст має вторинно обробити свій матеріал і займатись вивченням. Мається на увазі уточнення теми, поглиблення і розширення думок, зазначити ідею майбутнього твору, яка і підказує принцип відбору побачених фактів і героїв, композицію. Сценарій – літературно оформлена „модель” майбутнього екранного твору, в ньому матеріалізується аудіовізуальне мислення автора.

Отже, автором телевізійного тексту вважається той, хто зміг втілити свій задум у майбутній екранний продукт. Власний досвід журналіста, його знання, ерудиція, інформованість і, крім того, знайдені ним факти є джерелами виникнення задуму. Авторіві необхідно володіти всіма прийомами і засобами створення екранного образу, втілення на екрані творчого задуму. Головна турбота автора – знайти своїм задумом адекватне драматургічне втілення, композиційний лад, надати своєму майбутньому матеріалу форми, яка буде змістовною, цікавою для аудиторії. Тоді успіх авторіві буде гарантовано і програма постійно буде набирати обертів, позитивних відгуків. Зворотній зв'язок аудиторії є дуже важливим, особливо для авторів-початківців.

1.3. Принцип персоніфікації як складова поняття «авторське телебачення»: роль та імідж ведучого

Авторські програми посідають перше місце в ефірі українських телеканалів. Творцем ідеї та ведучим таких програм є одна особа. Автор має на меті особисто реалізувати свій задум, завдяки таким проектам, і здобути багатший досвід та приємний успіх, дивлячись на себе, а не на інших .

Популярні тележурналісти є ведучими багатьох проектів. Проте аналіз ефіру загальнонаціональних українських та російських компаній свідчить про переважне визначення «авторськими» програм, які такими не є. Не можемо ототожнювати такі поняття як «авторська програма» і програма, яку веде відомий досвічений телеведучий. Слід вважати, що персоніфікація телевізійних авторських програм бере свій початок від такого явища як ток-шоу. Тому звертаємо увагу на цей телевізійний напрямок.

Ток-шоу є авторськими проектами. Гра концентрується навколо особистості ведучого. Воно має декілька ознак і може поєднувати інші

жанри, наприклад інтерв'ю, дискусії, гри, виступу. Персоніфікація досягає найвищої точки екранної моделі. Про неї можна з достатніми підставами сказати: ток-шоу створює зірок, а зірки створюють ток-шоу. Такому взаємовпливу, взаємодії форми та її створювача в першу чергу сприяють необхідні особистісні якості: розум, дотепність, гумор, спритність, привабливість, уміння зацікавлено слухати, пластично рухатися тощо. Істотні також і зовнішні обставини: конкретне місце і циклічність, якої суворо дотримуються, тобто регулярна повторюваність у програмі, розрахована на збудження у свідомості масового глядача стану, коли не можеш дочекатися бажаної зустрічі, нетерпіння.

Обов'язковими "компонентами" таких шоу, окрім ведучого, виступають гості ("герої") – люди, які чимось уславились або просто цікаві своїми вчинками, думками, стилем життя. Іноді терміном "авторське шоу" позначають будь-яку "розмовну" програму, наприклад, бесіду за "круглим столом" або навіть просте інтерв'ю у студії, якщо його бере журналіст, котрий достатньо популярний та вільно поводить себе – "зірка" екрана [30, с.101].

З цікавістю та досконалістю слід підходити до співрозмовника, тому, що він має стати ще привабливішим для аудиторії. Інтерв'юер - це особа, що працює в журналістській діяльності. Але це окремий вид, хоча фрагменти інтерв'ю як форми журналістського тексту знаходяться майже в усіх жанрів телевізійної журналістики. А саме можемо знайти у звітах, огляді або коментарях тощо. Для того щоб успішно завершити роботу, має бути виконано дві умови: по-перше, вміння чітко, детально, планово будувати розмову з майбутнім співрозмовником і розвивати здатність миттєво реагувати на неочікувані повороти розмови. З одного джерела додамо, що «також потрібно робити матеріал цікавим для аудиторії, не вдаючись до оманливих мовних прийомів, що перебільшують його значення. Зрештою, завдання журналіста – розповідати» [19, с.8].

Ведучий авторської програми водночас є і її автором, тобто ведучий є першоджерелом, творцем. Журналіст може виражати своє авторське я. Образ автора постає як максимально індивідуальний, можемо простежувати автобіографічного автора, позиція автора – суб'єктивна [3].

Місце телеведучого в системі цінностей телебачення – одне з чільних, якщо не головне. Він як виразник багатьох думок і тенденцій, як постать, що уособлює різні інтереси, має володіти багатьма рисами. Варто зазначити, що „телеведучий” як окремий сегмент поліпрофесії „тележурналіст” формувався за принципом подвійної концептуалізації.

За словами Р. Копилової, акумулюючи здобутки класичної дикторсько-акторської школи та майстерності телевізійного красномовства, а також традиції екранної публіцистики, що синтезувала літературно-мистецькі, художньо-документальні ознаки та творчо переосмислила роль автора-оповідача в процесі телевізійної комунікації, постав новий тип комунікатора, що ввібрав у себе риси та ознаки, притаманні різним професіям [22, с. 102].

Ведучий – це творча людина, яка надзвичайно обізнана і постійно збагачує свої знання; це професіонал, який досконало володіє голосом, манерою поведінки, роботою перед мікрофоном; це універсал, який може виконувати роботу журналіста, редактора, режисера і оператора, а отже, самостійно вирішувати поставлені завдання; це особистість, яку не можливо не слухати і яку б хотілося чути ще не раз; це відповідальний працівник, який дотримується всіх правил, встановлених у редакції чи компанії. Він має одного разу знайти себе і зробити знайдене привабливим. Щоб недоліки здавалися перевагами, ведучі повинні розвивати думку, оцінювати й інтерпретувати події. А для цього слід

бути переконливим і логічним як у відборі та осмисленні фактів, так і в мовних засобах.

Головне завдання – утримувати очі аудиторії словом. А ще головніше, що кожен несе відповідальність за своє слово в ефірі. Тому ведучим слід пам'ятати про елементарні норми етики та етикет. Інакше, в ефірі трапиться справжня катастрофа. Виникне проблема агресивності, наступальності, та врешті решт призведе до падіння репутації працівників, або обману журналістики. Далі – найгірше: загроза існування програми набере величезних масштабів, буде втрачено довіру аудиторії. Ведучі в конкретних часових межах, визначених формі й жанрі своєї передачі кожного разу мають справу з новою інформацією чи людьми, а отже, заздалегідь захищені від стереотипізації.

В. Саруханов зазначає, що спілкування з новою людиною ведучий прямоефірної передачі ніколи не будуватиме за шаблоном попередньої, бо змінюються тема, рівень зацікавленості самого ведучого, особистість співрозмовника, враховується рівень слухацької активності й, як результат всього цього, можливість непередбачуваного [42, с. 68]. Від телеведучого очікується розум, бадьорість, талант й ентузіазм. Ведучі повинні постійно розвиватись, уміти оцінювати й інтерпретувати явища. Диктори також займаються поданням інформації. Але вони не наділені такою енергетикою як ведучі. Природа, невимушеність, легкість неповторна манера та інтонація. А як вони розмовляють! Для кожного гостя у них свій голос, вони вміють його будувати та відчувати. Їхні емоції не можуть проявлятися так, як у ведучих тематичних і розважальних програм, але й не відсутні зовсім, як у дикторів.

Найвагомішою, напевно, в побудові особистості журналіста, де підкреслюються його поведінка, ті чи інші дії під час обробки й передачі інформації є один нюанс і це - переконання. Співрозмовник одразу помітить, якщо журналіст не розуміє свою соціальну роль, у чому бачить

своє завдання і якими принципами керується у своїй професійній діяльності. Важливо слідкувати за цим, щоб не порушити процес комунікативного процесу.

Результат успішності діяльності працівника на телебаченні залежить також від ступеня його компетентності в питаннях, висвітленням яких він займається. Можемо вилучити з обговорення питання, чи потрібно едучому знати предмет своєї програми в повному обсязі. У ведучого достатньо широке коло питань, з якими він стикається в сфері ознайомленої теми, що в якійсь мірі є незнайомими для нього. Звідси випливає ще одна із суттєвих вимог до телеведучого – широка загальна культура, різностороння освіченість і володіння навичками і вмінням швидко орієнтуватись у питаннях, які раніше не були йому знайомі.

Є. Прохоров стверджує, що телевізійний виступ буде діючим, для цього не достатньо добре знати свій предмет і мати, що сказати аудиторії. Необхідно скористатися специфічними засобами телебачення та спробувати донести цей зміст до слухачів. Це ключик до професійної майстерності. Під майстерністю слід розуміти сукупність професійних знань, навиків та вмінь [38, с. 94].

До професійних знань слід відносити уявлення про закономірності функціонування телебачення, його соціальної ролі і природи. Чим краще ведучий уявляє собі фактори впливу на його діяльність, тим ефективніша його робота. Ведучий, перш за все, повинен досконало володіти усною мовою, уміти вільно і впевнено поводитись перед камерою.

Телеведучий же виступає перед мільйонами і тому володіти собою ще важче, ніж артистові на сцені. Навик природної і, водночас, виразної поведінки необхідний журналісту в кадрі. Особливо важливе вміння розмовляти з уявною аудиторією. Адже, дивлячись в об'єктив камери, необхідно створити ефект контакту з глядачем, що сидить перед екраном,

викликати в нього психологічну ілюзію того, що ведучий бачить свою аудиторію. Але телеведучий не лише сам виступає в кадрі, а й являється посередником між телеаудиторією і тими, з ким знайомить її телебачення. Тому особливого значення набуває для нього техніка прямого спілкування з співрозмовником і, зокрема, техніка інтерв'ювання.

Глядачі, обирають не тільки екранного співрозмовника, а й разом з тим і певний канал, оскільки обличчя екранного персонажа асоціюється з конкретною програмою. Захоплення глядача до джерела інформації, телевізійного комунікатора, спричинений, зокрема, феноменом персоніфікації, який розглядається теоретиками як метод сучасної журналістики, як принцип телевізійного мовлення, як суттєва відмінність телевізійної журналістики від інших її родів. Персоніфікація налагоджує віртуальний діалогічний контакт між комунікатором та глядачем, У результаті такої розмови телевізійна інформація, також її джерела – ведучого – сприймаються телевізійним споживачем.

Дослідниця Л. Матвеева міркує, що професіоналізм ведучого телевізійної програми пов'язане з творчістю роботи на камері. У такому випадку підпорядковано окремий ряд вимог. Наприклад, деякі з них вимагають володіння усною мовою, навиків роботи з текстом (власним і підготовленим редактором), здатності комунікувати, з камерою, також береться до уваги й телегенічність, вміння триматися на відео в прямому ефірі без зайвих рухів, відволікаючих звуків тощо. Під час роботи на телебаченні важливими є і професійні, й особистісні чинники, „стартові” дані яких упродовж своєї творчої кар'єри журналіст розвиває і вдосконалює [29, с. 103].

Виступ на телебаченні потребує від журналіста мобілізації інтелекту, оскільки його контакт з іншими людьми і звернення до

аудиторії стають в телевізійній програмі суттєвими, невід'ємними моментами її змісту і форми.

Відомий чеський письменник і соціолог Іржі Томан у своєму науковому доробку, спираючись на власні життєві спостереження, пропонує найкращі поради щодо того, як, згідно своїх психологічних властивостей, оволодіти вмінням красиво говорити, як побудувати свій виступ перед аудиторією. За його словами, автор повинен «володіти технікою мовлення, знати головні психологічні засади стосунків між людьми і — що найголовніше — мати що сказати! Для того, щоб вас уважно слухали (у вузькому колі чи широка аудиторія), необхідно завжди мати в запасі щось нове, причому розповідати цікаво, захоплююче. А для цього треба бути спостережливим, стежити за подіями не тільки у своїй країні, а й у всьому світі, цікавитися громадським і політичним життям, культурою і спортом, наукою і технікою, любити природу, мати певні захоплення і заняття. Для того щоб навчитися добре, змістовно говорити, необхідно постійно збагачувати свої знання й досвід, удосконалювати освіту, інакше кажучи, всебічно розвивати свою особистість» [44].

Журналіст, який працює у телеефірі, так чи інакше впливає на свою аудиторію: поглядом, манерою, рухами, розмовою. Стрімкого впливу на свідомість глядача є його компетентність. Поняття компетентності включає в себе інтелектуальні знання з всебічного кола питань, порушених журналістом у матеріалі, спеціальні знання, завдяки яким він може сформулювати власну думку про конкретне явище, самостійно дійти певного висновку; вміти орієнтуватись в інтересах національної безпеки, відстоювати духовно-моральні цінності, мати світогляд та вміти правильно оцінювати явища.

М. Голдовска стверджує, що ведучий-журналіст, як представник сучасності, виступає з активною ідеологічною позицією: чи то

погоджуючись з героєм, чи то полемізуючи з ним [10, с. 74]. Він вступає в прямі людські контакти, втручаючись у життєві обставини, вирішення складних проблем, створених зазвичай людьми, серед яких він діє, готуючи власний матеріал. Теоретично будь-яка людина може висловити з екрана власні думки з актуальних питань.

Кожний ведучий є представником певної соціальної групи і впливає так зване „представницьке спілкування”. Тобто журналіст має свої ідеали, цінності, спільні інтереси соціальної групи, до якої він належить. Журналіст виступає як партнер у спілкуванні і таким має його зрозуміти аудиторія. Мовець завжди хоче бачити масу об’єктом – пасивною аудиторією, слухняною, яка легко піддається впливові. У той же час маса теж прагне до керівництва нею самою збоку, кимсь – вожаком, лідером. Але маса ніколи не залишається пасивною, оскільки її роль як об’єкта та суб’єкта об’єктно-суб’єктна роль може змінюватися залежно від положення та ситуації. Телевізійна комунікація несе аудіовізуальний і може встановлювати міжособистісні контакти у процесі спілкування. Для глядача джерело повідомлення – це ведучий, а отже повідомлення носить персоніфікований характер.

Б. Додонов вважає, що завдяки впровадженню професії телеведучого в практику телевізійного виробництва, а також завдяки використанню журналістом-ведучим методу персоніфікації у своїй творчій діяльності, можна констатувати, що телебачення намагається адаптувати до сучасних реалій і відродити фігуру „героя – ідеолога” [11, с. 121].

Комунікатор повинен дотримуватись певних правил та вимог. Наприклад, відсутність безпосереднього зворотного зв’язку, коли ведучий не має можливості самостійно побачити і почути свою аудиторію, потребує від нього вміння спілкуватися із вдаваним слухачем, що пов’язано з багатьма психологічними труднощами. Одна із має назву

„страх перед мікрофоном”. Її неможливо подолати без професійної підготовки. Потрібно спитати у фахівців, які вже мають досвід роботи в системі засобів масової комунікації. Для вивчення теорії та проходження практики існують спеціальні заклади або курси, видається документ, що підтверджує отримання відповідних знань, умінь та навичок.

Ведучий не повинен закривати очі на довіру до свого матеріалу та довіру до себе як ведучого. В силу вступає так званий „кредит довіри” аудиторії до людей своєї соціальної групи.

Якщо говорити про індивідуально-особистісні характеристики комунікатора, то вони є досить різноманітними:

- 1) зовнішність – фізичні дані і оформлення зовнішнього вигляду;
- 2) комунікативність – тембр голосу, дикція, манера спілкування;
- 3) особистість – знання, інтелект, емоційність, моральні цінності.

Для аудиторії дуже важлива не лише зовнішня, а й внутрішня привабливість ведучого, його приналежність до групи „ми”. У цьому випадку проявляється дія механізму ідентифікації: ведучого вважають „одним із нас” і особливо йому довіряють.

За словами Р. Герріг, у 80-х роках в американських дослідженнях масової комунікації була запропонована так звана „харизматична” модель стосовно постаті ведучого на телебаченні. Під „харизмою” слід розуміти особисті й магнетизм, лідерство, що йде від особи. Для усіх типів виділяються такі елементи харизми, як: зовнішність, чоловіча чи жіноча привабливість, передбачуваність, професійна майстерність [7, с.124].

Важливою складовою телевізійного стилю є невимушена відкрита діалогічна форма контакту. Вона базується на принципі комунікативних відносин, утворює модель міжособистісного спілкування. Відбувається неймовірне перевтілення: людина перестає бути просто особою, носити лише певні особистісні риси. Індивідуальні якості стають базою для

конструкції узагальненого образу, що вражає втіленням бажаних уявлень та сприймається як еталон ідеального образу.

Автори і ведучі готують і записують телевізійну передачу, пам'ятаючи про образ „потенційного” партнера – телевізійну аудиторію. У свою чергу, телевізійна аудиторія в процесі сприйняття телеповідомлення актуалізує свій образ автора і ведучого. Важливою особливістю опосередкованої комунікації є відсутність зворотнього зв'язку, але без нього немає повноцінного акту спілкування. Тому, ведучим слід володіти великою кількістю вмінь і навичок, серед яких: готовність до творчості, здатність до самостійних дій і швидкого прийняття рішень, висока концентрація уваги, саморегуляція поведінки, комунікабельність.

М. Каган говорить про те, що особистість ведучого, його фахові якості та вміння разом із усвідомленням поставлених перед ним завдань часто бувають визначальними для успіху програми [17, с. 112].

Ведучий разом із глядачем – це справжня гармонія у телевізійному ефірі. Глядачі сприймають, а ведучі передають відчуття знання та впевненості у своїй інформації. Очима, вони передають один одному переживання, радість, біль або смуток, а можливо щастя на події, які відбуваються. Глядачі поринають у мову ведучого читають на обличчі його думки, стежать за кожним рухом, вказівкою, емоціями, жестами, поглядом, за інтонацією його голосу.

Дослідники вважають, що телеведучий повинен володіти, переважно, такими якостями як:

- привітна зовнішність – хоча варто пам'ятати, що красиво для одного глядача, іншому неприємно;
- голос і мова – ведучому потрібен хороший, поставлений голос, і говорити він повинен правильно;

- освіта і життєвий досвід – здобуті знання від досвіду такі ж важливі, як і спеціальні;

- уява – ведучий має чітко уявляти – начебто бачити аудиторію, яка перебуває поза межами студії;

- скромність, що ґрунтується на вірі в себе – істинна довіра глядачів виникає тоді, коли ведучий наділений талантом, досвідом і знаннями;

- щирість і почуття гумору, розум і винахідливість.

Не менш важливою є така категорія, як імідж телевізійного ведучого. Перш за все, імідж телеведучого є комунікативною категорією. Як звичайно, комунікацію можна поділити на вербальну та невербальну. До вербального комунікативного іміджу відносять дикцію, артикуляцію, темпоритм і динаміку мовлення, інтелектуальні, граматичні показники, голос тощо. До невербального комунікативного іміджу телеведучого належать міміка, жестикуляція, стиль одягу, зачіска, макіяж. Це характеристики, які стосуються іміджу телеведучого в студії під час запису або прямого ефіру. А оскільки ведучий є публічною особою, він повинен дотримуватися усталеного іміджу і в повсякденному житті. Навіть після того, як ведучий завершив свою роботу в ефірі, необхідно враховувати, що за ним продовжують слідкувати, а тому не варто ризикувати дорогоцінними речами, які тільки можуть бути в людині. Мова йде про почуття репутації, особистісне життя, почуття спокою та злагоди всюди.

У вітчизняній практиці „телевізійні продюсери використовують одяг з метою демонстрації характеру телевізійного шоу” [36, с.70]. Одеська дослідниця Олена Порпуліт висловлює спостереження щодо зв’язку між одягом ведучої та її „можливістю/неможливістю дати позитивну відповідь на конкретне запитання” [36, с.71], озвучене в телешоу. Такі фактори, як індивідуальний імідж ведучих розмовних видовищ, слідування моді та мистецтво бути оригінальним, акумулюють

глядацькі рефлексії і стимулюють учасників програми до продуктивного діалогу [51].

Л. Браун говорить, що для досягнення якісного іміджу програми до арсеналу публічного „Я” ведучого мають входити такі досконало сформовані складники, як характер, інтелект, лінгвістичні чинники, інтонація, ритм, манера і стиль ведення програми, одяг, зачіска, макіяж тощо. Звичайно, інтелект не належить до компетенції іміджмейкера, проте щодо інших складників, то їх можна програмувати, формувати, впроваджувати й змінювати [1, с. 88].

Враховуючи специфіку телемовлення, слід дотримуватися певних вимог, статовно зовнішнього вигляду: уникати крайнощів, тобто дуже світлих і дуже темних кольорів. Найвдаліші для телекамери ті кольори, що лежать у середині спектра: блакитний, зелений і пурпуровий. Їх легко сфокусувати, і на екрані вони мають вигляд реальний, наприклад, блакитно-зелені і бірюзові відтінки. Зелений має гарний вигляд у діапазоні від мохового й оливкового до смарагдового. Для телекамери прийнятний і пурпуровий колір – від середньо-бузкового, фіолетового, оливкового до справжнього пурпурового.

Відчуття смаку та аромату дуже важливо для створення іміджу телеведучого. За його допомогою можна підібрати незвичні стильові елементи та колірні гами та створити власний неповторний образ, а можливо, навіть бренд. Перед тим, як створити власний стиль, ведучому слід врахувати аудиторію, увагу якої він хоче привернути. Вміло підібраний одяг долає психологічні труднощі, такі як невпевненість, нерішучість, емоційну слабкість та будь-які інші комплекси. Необхідно продумати кожну деталь, щоб не викликати негативних вражень та асоціацій за виключенням, коли так сплановано програмою. Зовнішній імідж має відповідати внутрішньому „Я”. Не варто копіювати ідеї або деталі інших успішних образів. Це не підкреслить, а лише занурить

особистість все глибше і глибше. Необхідно вивчати тенденції сучасної моди й вибирати саме те, що личить лише конкретній особі в конкретних обставинах, тобто неодмінно враховувати час, аудиторію, жанр і тематичне спрямування телепередачі. Підбір парфумів не менш важливий, але не настільки у порівнянні з одягом. Хоча через екран глядачі не відчують аромат, його зможуть відчутти працівники за кадром. Тому слід не забувати, що глядачами виступають й інші працівники ефіру.

Щодо таких складників іміджу телеведучих, як голос, мова, дикція, манера подання інформації, то в цьому плані справи на українському телебаченні ще далекі від досконалості. Відчутно впливає на характер комунікативного простору України проблема російськомовності. Адже, як той чи той ведучий не намагався б правильно говорити українською, відчувається неприродність, штучність, силуваність у вимові. Це свідчить про те, що він говорить українською мовою лише в ефірі.

Дослідник теле- і кінорежесури Р. Ширман розповідає про авторську програму “Страшна правда”. Ведучий подає звичні теми в особливому індивідуальному стилі. Один з випусків “Страшної правди” був посвячений швейцарським банкам, які, свого часу, приймали вклади керівництва нацистської Німеччини (такі вклади здійснювалися головно за рахунок пограбованих і знищених жертв Голокосту). У кадрі з’являється актор, переодягнений у Гітлера. Прогулюючись вулицями Женеви, він заходить у банки і просить касирів повернути йому раніше вкладені гроші. На здивування касирів і запитання, де ж документи вкладника, актор іронічно відповідає, що ніхто у нього документів не просив, коли він вкладав сюди свої гроші [48, с.326].

З наведеного прикладу бачимо, що визначальною рисою авторської програми має бути передовсім особистість автора: його індивідуальний підхід до висвітлення тієї чи іншої теми робить

можливим появу в ефірі персоніфікованих програм. Для таких проектів характерний індивідуальний дискурс, активна авторська позиція та впізнаване авторське я.

Отже, авторська програма – це персоніфікований медійний продукт самого процесу трансляції. Образ та імідж ведучого є важливою складовою авторських програм. За участю яскравих особистостей можна привернути увагу ще більшої аудиторії. Однак зараз, завдяки зростаючому впливу високих технологій в процесі створення телевізійного шоу, на перший план вийшли різні штучні ефекти, які покращують якість телевізійних програм і навіть ведучих.

Професія телеведучого цікава й відповідальна. Вона висуває ряд вимог різноманітного характеру, як щодо професійних характеристик, так і до особистих якостей. Головне у роботі ведучого – встановити контакт, але зробити це дуже тонко, так, щоб аудиторія прийняла цей контакт не як навіювання чи нав'язування певної думки, а як дружню, невимушену розмову [41].

РОЗДІЛ 2.

ХАРАКТЕРИСТИКА АВТОРСЬКИХ ПРОГРАМ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

2.1. Авторські програми на телеканалах України

Авторське телебачення України, спираючись однак на традиції програм радянського, досягло значного піднесення вже в умовах становлення комерційного телебачення, яке на першому етапі розвивалося без сучасної жорсткості і тиску рейтингів. В Україні інтенсивний розвиток авторського телебачення припав уже на другу половину 90-х років двадцятого століття.

Українське телебачення мало було подолати нестачу своїх власних ресурсів і звичайно посилити власне виробництво. На заваді зміцненню вітчизняного телебачення в умовах конкуренції з російською телеіндустрією став той факт, що в Україні ще давно відбувалися менш бурхливі й яскраві процеси в площині культурного, мистецького, світського життя. Раніше, для участі у програмах гостей, цікавих широкій аудиторії, в Україні подекуди не вистачало визнаних «зірок». Більш того, російські телекомпанії мали не менш потужну виробничу базу, що дозволило їм випередити українських колег налагодити процес виробництва телепрограм. Усі ці зворушливі обставини призвели до того, що мовники України спочатку свого становлення мали значного конкурента, продукцію якого було вигідніше й купувати і розміщувати у своєму ефірі, а ніж виробляти власні телепрограми.

Не зволікаючи на такі обставини в українському ефірі з'являлись яскраві та резонансні телепроекти. Якість і популярність залежала безпосередньо від особистості їхніх авторів. Ось популярні програми українських авторів: О. Ткаченка («Післямова», «Обличчя світу»), М. Вересня («Табу»), Ю. Макарова («Телеманія»), О. Герасим'юк («Проти ночі», «Версії»), К. Гнатенка («Бар «Чорний кіт»), В. Піховшека («П'ятий кут») та інші [50].

Автори ефірних програм вітчизняного ТБ самостійно обирали тему, формували ходи, шукали образи, добирали інформацію. Крім того, вони здійснювали організаційну роботу. Наче панувала атмосфера

певного аматорства. Це дозволяло проявити в телевізійному творі творчу індивідуальність, втілити авторський погляд у життя телепростору.

Посилення впливу рейтингу, загальний контекст телевиробництва, а також брак напрацьованої системи підготовки нових кадрів у подальшому призвели до згасання цих яскравих тенденцій в українському авторському телебаченні [41].

Спочатку, треба з'ясувати, яку частку ефіру сучасних українських каналів займають авторські програми. Для цього дослідження ми обрали сім загальноукраїнських каналів: чотири – з найвищими показниками рейтингу(“1+1”, “Інтер”, СТБ, ІСТ), три – із значно нижчими показниками популярності (Перший національний, 5 канал, ТВі)1. Саме такий вибір телеканалів дасть можливість з'ясувати, як впливає рівень комерційності каналу на кількість авторських проєктів у його ефірній сітці і показати, чи кількість авторських програм в ефірному мовленні окремого телеканалу визначає його популярність.

Розглянемо, яку кількість авторських програм транслювали телеканали з найвищими показниками переглядів за тиждень з 15.04 до 21.04 2013р. За статистикою, програми авторів у цей період почали набирати обертів.

Авторські проєкти зайняли 9,5 % від решти програм, які транслював телеканал “1+1” впродовж даного тижня; “Інтер” мав менший показник – 7,7%; не зважаючи на велику кількість програм, що пропонував СТБ глядачам, авторських серед них не було; показник ІСТV за визначений час: 23 різновиди програм, з них 0 авторських (Див. додаток 1).

Центральні загальноукраїнські канали транслюють дуже мало авторських програм (Див.додаток 2). Із двадцяти одного проєкту, що показує “1+1”, значну частину виробляє студія “1+1 Production”.

“Міняю жінку”, “Пекельна кухня”, “Голос країни” – куплені закордоном і адаптовані до українського глядача. “Вечірній квартал”, “Київ вечірній” – це також придбані програми одної тематики. Два авторські проекти – “Світське життя з Катериною Осадчою” і “Світ навиворіт з Дмитром Комаровим”, виготовляє телеканал “1+1”. Однак, порівняно із загальною кількістю програм, цей показник дуже низький.

В ефірі телеканалу “Інтер” також переважають “випробувані” формати. “Судові справи”, “Сімейний суд”, “Слідство вели” – програми запозичені та створені на зразок відповідних російських проектів. Один авторський проект, який транслює Інтер, “Шустер Live” – ток-шоу, яке виробляє не канал, а приватна телестудія Савіка Шустера.

Першим лідером з придбаних і адаптованих проектів є канал СТБ. Канал транслює двадцять проектів. Тринадцять з них – створено на зразок закордонних (“Неймовірна правда про зірок”, “Зважені та щасливі”, “Слідство ведуть екстрасенси”, “Холостяк”, “Україна має талант” тощо). Канал не виробляє жодної авторської програми.

Схоже до вищезгаданих формується й ефір ICTV. Знову ж таки, частина програм – адаптовані формати (“Свобода слова”, “Провокатор”, “Дача”, “Максимум в Україні”), решта ефіру – серіали та випуски новин.

З цього видно, що у боротьбі за рейтинги провідні телевізійні українські канали швидше придбають уже готовий, успішний закордонний проект та адаптують його, аніж вкладатимуть кошти у неперевірену ідею власного співробітника. Найбільшу частину ефіру цих каналів займають розважальні соціальні програми. Проектів, які б розвивали і виховували глядача, майже немає. Авторські програми – рідкість. Здебільшого, вони вузькогалузеві (подорожі, зіркове життя, політика) та існують вже не перший рік. Автори і ведучі програм, що виходять на центральних каналах, з часом стають своєрідним брендом.

Щодо програм із нижчими показниками популярності, то у їхніх ефірах більше авторських програм (Див. Додаток 2). Телевізійні канали із меншим рейтингом впродовж тижня – з 15.04 до 21.04 2013р. показали по чотири авторські програми (Перший національний – “В гостях у Дмитра Гордона”, “Надвечір’я”, “Маю честь запросити”, “Шустер Life. Адреналін”; 5 канал – “Портрети з Сергієм Дорофєєвим”, “Кіно з Яніною Соколовою”, “Майстер-клас з Наталкою Фіцич”, “На перший погляд”; ТВі – “Jazz з Олексієм Коганом”, “Політклуб Віталія Портнікова”, “Тендер News з Наталією Седлецькою”, “Цивілізація 2.0.”).

Авторські проекти на 5 каналі та ТВі – є результатом власного виробництва. Перший національний виготовляє лише одну із перерахованих програм. “Надвечір’я” виходить в ефірі державного каналу вже понад 20 років. Решту авторських програм канал Перший національний придбав. Для авторських проектів усіх трьох каналів характерна різножанровість, вузькогалузевість, діалогічна форма та високий рівень персоніфікованості. Перший національний, 5 канал, ТВі мають меншу комерційну спрямованість, ніж “1+1” чи Інтер, тому придбаних, вже “випробуваних на успіх” форматів тут менше. Більшість контенту телеканали виробляють самостійно. Найімовірніше на це впливає їхня низька купівельна спроможність, що, з іншого боку, дає можливість творити власні креативні проекти. На додатку таблиці 1 показано співвідношення авторських програм до загальної кількості проектів центральних телеканалів.

Отже, у час комерційного телебачення кількість авторських проектів не є визначальною для популярності телеканалу. Студії з вищими рейтингами часто мають меншу кількість авторських програм. Упродовж одного тижня (з 15.04. до 21.04 2013 р. р.) сім загальноукраїнських телеканалів показали 190 різних програм, з них авторських лише 15. Частка авторських проектів в українському

телепросторі дорівнює близько 7,9% (цифра приблизна, адже розглядаємо лише сім телеканалів) – див. додаток, табл. 2.

Такий показник може бути свідченням низької зацікавленості рейтингових каналів у виробництві авторських проєктів. Причин у цьому може бути декілька. Перша – “криза ідей”, працівники каналу малоініціативні і не пропонують власних програм. На те, щоб вигадати щось унікальне, потрібен час і досвід, а цього бракує працівникам сучасних ЗМІ. Друга причина – небажання телеканалу ризикувати. Адже надійніше придбати уже добре відомий продукт, що був популярним серед іноземної аудиторії, та переробити його для українського глядача.

2.2. Специфіка авторської програми «Відверто з Машею Єфросініною» у жанрі інтерв'ю на каналі «Україна»

Найкраще дослідити феномен авторських програм, на нашу думку, допоможуть авторські проєкти у жанрі інтерв'ю. Залежно від мети, існують декілька типів інтерв'ю, а саме: подієве або інформаційне, аналітичне, оперативне, інтерв'ю-розслідування, креативне, портретне або особистісне, інтерв'ю-анкета. Можна говорити про два різні способи спілкування - прямому, безпосередньому контакті зі співрозмовником і опосередкованому. Майже у всіх класичних інтерв'ю це відбувається синхронно, тобто в один і той же час і при безпосередньому контакті журналіста і співрозмовника - просторовому, візуальному, вербальному. [28, с.16].

Представник українського журналістикознавства М. Василенко називає інтерв'ю інформаційним жанром, а серед форм – колективне інтерв'ю (круглий стіл, прес-конференція), інтерв'ю-монолог (як вид – офіційне протокольне), інтерв'ю-звіт, портретне інтерв'ю (інтерв'ю-замальовка), гумористичне інтерв'ю [2, с.161–170].

Особливу увагу хочемо приділити саме портретному. У портретному інтерв'ю основний інтерес зосереджений на партнері, а

акцент робиться на неординарності будь-якої особистості, рисі, яка вирізняє особу з числа інших. Тільки таке інтерв'ю націлене на презентацію яскравого емоційно-психологічного портрету, поставлені питання мають особистісний характер. Але обережність і такт. У кожному портретному інтерв'ю журналіст має бути повноправним співрозмовником. Автор дістає інформацію про особу. Згідно з Законом України, інформація про фізичну особу – один із видів інформації за змістом [13]. У портретному інтерв'ю єдиним джерелом інформації є гість програми.

Інтерв'ю з «зірками» покликане представити справжнє обличчя героя, як кажуть, «без маски». Мета інтерв'ю може змінюватися, хоча, змінюється і характер спілкування. Так створюється «зоряне» інтерв'ю, що передбачає створення комфортної обстановки для ведучого, гостя та глядачів, відтворення ситуації ігри. Найідеальнішою формою для цього, звичайно, є інтерв'ю-портрет.

Портретне інтерв'ю в телеєфірі може стати складовою фільму-нарису. Такий портрет багатовимірний. Герой портрету постає перед глядачем у власних стосунках з іншими людьми, та у протистоянні вічних проблем щоденного буття. Найважливішими тут є справжні емоції героїв, саме невербальна комунікація, яка примушує співпереживати учасникам програми.

Портретне інтерв'ю може мати дещо спільне з проблемним. Інтерв'юер повинен заздалегідь продумати всі основні тези бесіди, які поставити питання, якісь судження, а також - можливі контраргументи співбесідників, їх реакцію на питання ведучого і свою - на відповіді гостей. Портретне і проблемне інтерв'ю десь виходять за рамки інформаційності й примикають до групи жанрів аналітики.

Яскравим прикладом портретного інтерв'ю на телебаченні, на наш погляд, є відома українська авторська програма Марії Єфросініної «Відверто з Машею Єфросініною».

Нам дещо відомо про Марію Єфросініну. Це відома українська телеведуча, громадський діяч, на сьогодні засновниця серії благодійних заходів «Charity weekend». Серед багатьох її успіхів і досягнень, у її біографії можна побачити, що у 2015 році вона створила проект «Відверто з Машею Єфросініною» для телеканалу «Україна» [6].

Про проект: «Відверто з Машею Єфросініною» – це цикл інтерв'ю з відомими особистостями, які вперше відверто будуть говорити "про головне" – про те, про що мовчали раніше, про ті переломні моменти, які назавжди змінили їхнє життя [4].

З початку створення програми, протягом цілого року, програма являла найбільш цікавих і значних зірок сучасності - артистів, співаків, телеведучих, спортсменів: так, цим людям було що сказати і чим поділитися, і мовою, зрозумілою для всіх. Завдання автора - організувати інтерв'ю, для того, щоб розкрити особистість, яка сидить навпроти, з метою створення головного діалогу програми - відвертої розмови. Особливістю нашої програми, а також її безперечною перевагою порівняно з різними іншими програмами цього жанру є той факт, що перед аудиторією розмовний діалог відбувається наодинці між Марією Єфросініною та зіркою.

За словами ведучої, «глядачі мають безліч питань до кожного героя сучасності. У проекті я відкрито заявляю, що розмовляю з героями від свого імені, керуюся своїм особистим інтересом, знаннями та досвідом людини, яка разом з ними формувалася, переживала всі трансформації суспільства та країни. Сучасний глядач має повне право знати, на кого йому пропонують рівнятися, і хто він, так званий лідер думок!».

Інтерв'ю доповнюють архівні фотографії у вигляді презентації та відеоролики, які допомагають більше дізнатися про гостя. Тривалість кожного випуску програми - до 60 хвилин. Прем'єра відбулася 07.03.2015, а останній випуск - 21.05.2016. Виходила щосуботи, о 9:00, на телеканалі «Україна». Випуски складають два сезони. На інших телеканалах трансляції програми не було. Всі випуски програми зберігаються на офіційному веб-сайті телеканалу «Україна», а також відеофайли на серверах користувачів всесвітнього сервісу YouTube.

Передача Марії Єфросиніної допускає використання російської та англійської мов. Згідно з Законом України, у передачі, фільмі, виконаному державною мовою, допускається використання інших мов без дублювання та озвучення у таких випадках, один з них - у виступах, інтерв'ю, коментарях, поясненнях, запитаннях тощо осіб, які беруть участь у передачі (крім ведучих (дикторів) передачі), або в окремих репліках ведучих (дикторів) передачі в обсязі, обумовленому творчим задумом передачі [14].

Як вже вище згадувалося, програма «Відверто з Машею Єфросиніною» існувала один рік. Дивитися такий проект можуть телеглядачі різного віку та категорій. Це дуже цікавий та корисний інформаційний проект, розрахований на людей, яким не байдужа історія світського життя. Він призначений для тієї частини населення, яка прагне дізнатися багато нового щодо стосунків у родині, де ростуть діти, онуки. Особливо жінок цікавить, як виховувати дітей та водночас будувати кар'єру. На думку, багатьох глядачів проекту й прихильників телеведучої, ця передача корисна для підростаючого покоління. Критики окремо відзначають манеру поведінки інтелігентної ведучої, що виявляє особливу жіночість, тактовність і індивідуальний підхід до кожного конкретного гостя, якого запросили у студію.

Однак, проект деякий час був поставлений на паузу. Телекомпанія мала намір зупинити показ програми на своєму каналі. Та у травні 2015 року стало відомо, що телеканал «Україна» прийняв рішення про зйомки продовження проекту «Відверто з Машею Єфросініною». У новому осінньому сезоні гостями програми стали 15 відомих особистостей.

Більшість героїв передачі Єфросініної підкреслюють, що жінка має вміння, так би мовити «родзинку», знаходити спільну мову з кожною людиною світу. Здається, вона приречена на схвальні відгуки, визнання її таланту, гадаємо, і вона не уникає безжальної критики.

Марія зустрічалася з діячами таких напрямків як культура та мистецтво. Ці люди мають величезний колодязь знань і можуть дати багато корисної інформації, як про особисте життя, так і про епоху. Особливий увагу викликає не тільки саме інтерв'ю, виконане в достатньо відвертій формі, адже вся бесіда супроводжується архівними кадрами і фотографіями, що дозволяють отримати про гостя набагато більше різноманітної інформації. Інтерв'ю переважно використовується для пояснення героєм деяких подій його життя, тоді як бесіда не може мати інформаційного приводу.

Автор проекту працює зазвичай в жанрі бесіди: її посада, імідж дозволяють майже на рівних розмовляти із зірками і мати індивідуальний підхід. Не лише ставити запитання, а й підтримувати з ними розмову. В результаті телеглядачі слухають історію з вуст саме тих людей, які брали безпосередню участь у її створенні.

Передача завжди проходить у затишній камерній обстановці. Відбувається спокійний діалог, присутня ледь помітна фонова музика, що зовсім не може відволікати уваги телеглядачів від гостя. На початку робить короткий вступ про гостя, якого запросили у ефір, говорить теплими та ніжними словами. Така атмосфера більш схожа на домашній куточок, в якому гість програми відчуває себе комфортніше і може

відкрити історію свого життя. Численні герої передачі багато підкреслювали цю особливість. Саме з метою зацікавлення аудиторії Марія Єфросініна завжди використовує відеокадри, фотографії із життя зірок. Глядачам завжди цікаво охопити всю інформацію своїми очима, почути інтонації відповіді героя телепередачі і відчувати з якою радістю або біллю людина розповідає про своє життя.

Маша зізналася, що в процесі підготовки до бесіди, вони з командою редакторів проробляють колосальну роботу. *"Підготовка до інтерв'ю проходить досить своєрідно. Для себе це я називаю повне занурення в героя. Ми проводимо глибоке дослідження життя героя. Редактор кожен готує мені гігантське досьє, засноване на зібраних фактах про життя героя: витримки з інтерв'ю, архівів, накопаного, почутого і т.д. Те, як він жив, і що з ним було, що він пережив, в яких ситуаціях опинявся. Моє завдання створити для глядача детальний портрет, за яким він сам складе своє уявлення про героя. А портрет ми складаємо з тих подій, які відбувалися в житті героя. У випадку з Адою Миколаївною, я розуміла, якщо людина сама написала дві книги про своє життя, то прочитати їх буде краще, ніж яке-небудь інтерв'ю в глянцевих журналах або подивитися яке, або інтерв'ю в телевізійних програмах. Це її думки"* [39].

"Ми спочатку не ставили собі за мету писати тільки жіночі історії. Я вважаю, що і чоловіки теж неймовірно цікаві. Вже записавши кілька інтерв'ю з чоловіками, ми зрозуміли, що одкровення чоловіків – це щось абсолютно інше, не таке як у жінок. Коли жінка розповідає тобі щось найпотаємніше, вона ділиться душою. І сокровенне – це не те, хто з ким і хто коли і від кого. Найпотаємніше – це переживання, це біль, це те, що ти колись глибоко заховав і не хотів діставати з силу різних причин. Так от, розповіді жінок пронизані неймовірними емоціями, які ні з чим незрівнянні. Чоловік же, коли говорить про сокровенне, він довіряє

тобі що дуже живе, щось, з чим ти повинна бути дуже обережна. Тому що він сам не знає, як з цим бути. І він немов дає тобі на секундочку тобі це потримати. А ти не повинна це розбити, подряпати, покорежить. Це дуже інтимно, цікаво і відповідально, скажу я вам" [39].

Більше про цікаві аспекти програми можна дізнатися з вуст самої авторки. Для цього ми дібрали фрагмент її власного інтерв'ю від 8 грудня 2015 року.

Телеведуча, актриса, організатор благодійного проекту Charity Weekend, мама, дружина, талановита і приголомшлива жінка Маша Єфросініна поділилася подробицями закулісного життя програми "Відверто з Машею Єфросініною", дала професійну пораду початківцям телеведучим і відверто розповіла про що б запитала себе, якби опинилася на місці героя у своїй програмі.

Наведемо фрагмент інтерв'ю з ведучою стосовно її програми:

— Зараз Ви є ведучою програми «Відверто з Машею Єфросініною» на каналі «Україна». Ви берете активну участь у розробці концепції програми? Хто придумує питання для Ваших гостей?

— Я виходжу на майданчик без заготовлених питань. У мене є сценарний план, але він більше нагадує художню п'єсу. Не можу відкривати всі таємниці, але процес підготовки програми «Відверто» влаштований дуже незвично. Наша команда нагадує лабораторію, яка збирає всю інформацію про героя або героїню, спілкується з родичами, знайомими, публічними людьми і складає декілька портретів гостя. Це неймовірно цікаво. Кожен герой програми «Відверто» сідає обличчям не до мене, а сідає обличчям до себе. У цьому і є наша знахідка, адже це не просто Маша задає шаблонні питання (я намагаюся їх зовсім уникати). Я вважаю, що людина відповідає чесно на питання тільки тоді, коли його мозок хапається за нього з цікавістю. На жаль, не всі журналісти

зараз це враховують. Звичайно, всі питання структуровані в моїй голові, у мене складений план, але під час зйомок розмова нерідко починає йти по «своєму» непередбачуваного сценарію.

— Як знаходите спільну мову зі своїми гостями? Можливо, читали книги з психології і знаєте, який підхід потрібен або ж це все відбувається на рівні інтуїції? Ви з усіма гостями знайомі особисто?

— Особисто незнайома я була тільки з мером Львова - Андрієм Садовим і Анфісою Чеховою. І, до речі, я ніколи не вступаю в контакт з героєм, до моменту нашої з ним зустрічі в студії. Я виходжу на майданчик і вітаюся з героєм за кілька секунд до команди: "Камера! Мотор!" Книг з психології не читала. Я все роблю на інтуїтивному рівні. Моє довге перебування в професії дало можливість розпізнавати настрій людини відразу. Часом мені доводилося за кілька секунд розбуркати людини, розташувати до себе.

— Маша, у Вас часто запитують про те, як потрапити на телебачення? Є універсальна порада для тих, хто хоче працювати телеведучою?

— Є! Треба йти на кастинг і проявляти себе. Найбільша проблема всіх дівчат і хлопців, які хочуть стати телеведучими - це те, що перед камерою вони починають виконувати якісь дивні штуки, які, як їм здається, страшно круті і незвичайні! Однак, вони не мають нічого спільного з їх істинним талантом! Я б порадила зберігати максимально свою природність і дозволити своєму справжньому таланту проявитися!

— Уявімо ситуацію: в програму «Відверто з Машею Єфросініною» прийшла телеведуча, актриса Маша Єфросініна. Про що б Ви її в першу чергу запитали?

Коротше, я б із собою говорила про жіноче. У мене стільки всього відбувається, у мене діти - представники двох різних поколінь, у мене

абсолютно видатний чоловік, який зараз робить такі речі і я ним пишаюся. Розумію, що вперше за існування нашого шлюбу я повинна бути підтримкою і опорою. Це велике випробування і я вірю, що ми пройдемо його гідно.

— Маша, у мене буде останнє і дуже важливе питання. Що Ви порадите сучасній дівчині?

— Більше спілкуватися з самими собою і не за допомогою лайків в інстаграмі, де стала зараз манікальною історія про придумане життя. Більше спілкуватися з собою наодинці в реальному житті. [16].

У нашому дослідженні розглянуто й представлено аналіз випуску від 03.10.15 з Олею Поляковою.

3.3. Випуск від 3 жовтня 2015р. «Відверто з Машею Єфросініною. Оля Полякова»

У цьому випуску Марія Єфросініна запросила до інтерв'ю Олею Полякову. Вона відома як українська акторка, співачка і телеведуча. Переможниця другого сезону «Народної Зірки», учасниця четвертого сезону «Танців з зірками» та ведуча розважального шоу «Зоряні яйця» [12]. «Вона яскраво і шумно увірвалася в світ телебачення. І з тих пір все, за що береться Маша Єфросініна, стає Подією в українському суспільстві» [44].

Особливо зацікавив підзаголовок в одному інтерв'ю з телеведучою: *«Маша Єфросініна: "Коли Оля Полякова почала плакати, я попросила зупинити зйомку"»*.

Маша Єфросініна, ведуча проекту "Відверто з Машею Єфросініною", розповіла про те, що відбувається за лаштунками її програми, і, чим її дивують герої.

У суботу, 3 жовтня, о 8:50 вперше свою історію глядачам каналу "Україна" повідало епатажна співачка Оля Полякова. У студію до Маші

Єфросиніної Оля Полякова прийшла також в кокошнику. *"Спочатку Оля навідріз відмовлялася сидіти без нього. Але протягом розмови вона сама захотіла його зняти. Для мене це послужило сигналом – розмова пішла в потрібному руслі, і я побачила неймовірно зворушливу людину в студії",* – поділилася ведуча проекту "Відверто з Машею Єфросиніною".

Найбільш хвилюючою темою, за словами ведучої каналу "Україна", для Олі Полякової виявилася тема виховання дітей та взаємовідносин з мамою. *"Олі було дуже непросто говорити про своє дитинство. Ми зробили їй великий сюрприз, який змусив нас зупинити зйомку, перевести подих і дати їй час прийти в себе",* – заінтригувала Маша Єфросиніна і додала: *"На мій погляд, це буде одним з найцікавіших, зворушливих і сильних моментів в програмі"* [48].

Наведемо і проаналізуємо фрагмент інтерв'ю. Випуск починається зі знайомства:

— *«Вітаю, я Маша Єфросиніна».*

А далі - вступ про кожного героя програми. Про Олю Полякову вона каже так:

— *«Сьогодні у мене в гостях дівчина-свято. У неї на кожен випадок свій кокошник. У мене в гостях Оля Полякова».*

І привітання до гостя:

— *«Привіт, Оля».*

На що герой відповідає:

— *«Привіт».*

Наступним кроком буде коротке відео повідомлення про життя та біографію героя, а також анонс і фрагменти інтерв'ю. Це знайомить глядача з гостем програми. Дуже вдало це зроблено на початку програми. Потім відео-заставка самого авторського проекту. Зазвичай, це стандартний початок кожного випуску. Продовжується розмова, яку починає Маша:

— *Я, якщо чесно, так сподівалася, що ти прийдеш без кокошника ...*

— *Я увесь час в кокошнику, і там де він прилягає до голови, вже протерлося волосся. Тому мені треба ці залисини прикривати.*

— *А багато у тебе таких жартів в запасі, щоб я відразу розуміла?*

— *Буде декілька.*

Такі перші слова пройшли на жартівливій ноті. Обидві посміхалися тадивилися одна на одну. А далі Маша починає як по новому:

— *Оля Полякова для мене - це окреме явище, яке сьогодні існує в цьому образі цілісному бездоганно. Звичайно хочеться щоб ти сиділа там не в кокошнику, не в образі. Це моя головна мета.*

— *Давай ще 15 хвилин і я обов'язково його зніму.*

— *А вона почне турбувати, так?*

— *Так. Це усе корали натуральні. Ви уявляєте, скільки важать натуральні корал! (здивовано).*

— *Дорога річ, так?*

— *Ну і я артистка не бідна (посміхаючись).*

— *Ми про це поговоримо, обов'язково, а у тебе їх багато, яка колекція?*

— *Величезна колекція, деякі робляться просто на один раз, вони розвалюються прямо після зйомок, або навіть в час, ось у мене є перший мій кокошник, який був задіяний в кліні Russian style.*

Після цих слів показують відео з кліпу.

— *Ось йому вже три роки, він їздить зі мною на гастролі, зроблений на славу, зроблений руками.*

— *З чого, з чого він зроблений?*

— *З волосся... живих людей.*

— *Другий жарт, добре, так...*

— Я не договорила, про те що шістдесят цих лисих жінок зараз дивляться телевизор. Ось це був жарт (посміхається). Я просто повернулася з туру тільки тільки, і тому, я трішки знаходжуся в такому стані великого щастя, тому що люди, які давно спостерігають за моєю кар'єрою, знають що я до цього дуже довго йшла.

А зараз початок найцікавішого та найгострішого моменту, так звані питання «з перцем», яка запланувала телеведуча:

— Ми до цього ще повернемося обов'язково. Але починати завжди хочеться з теми актуальної. Ти сама вже вимовила формулювання "Russian style" відносно свого прекрасного образу, що зробила тебе популярною. Проте ж ти стала популярною з цією піснею, коли не було все так гостро, між нашими країнами...

— Ну, так...

— Розумієш, «Russian style», сама ця фраза дуже багатьох, та і усіх напевно, українців приводить, ну якщо не в стан сказу, то в стан нервової напруги, а ти абсолютний образ цього російського подразника ...

— ... який при цьому дав мені величезну кількість концертів, що у Львові, що в Чернівцях, точно також і в Запоріжжі, і ...

— І ... концерти в Росії. Це найгостріше питання зараз для кожного артиста ...

— Це самий краций пропагандисткий момент, який може дати наша країна в Росії, тому що російськомовна співачка, з російським прізвищем, з кокошником на голові, що співає по русски, не може бути суперзіркою, що їздить по усіх містах, якби у нас було русофобське суспільство. Я за національністю російська, мій батько російський, з Пітера, при цьому я патріотично налагоджена, проукраїнски налагоджена громадянка України, що може бути в пропагандистком

плані краще, тому що коли я веду церемонію нагородження Національну премію RU.TV...

У вище наведеному уривку розглядається проблема глобального масштабу. Саме з неї починає телеведуча, а наприклад, про особисте життя ми дізнаємось пізніше. Далі розмова продовжується:

— Як тільки тебе почали упізнавати в Росії, сталася ця ситуація, як ти говориш, тобі стала заважати твоя громадянська позиція.

— Так, нарешті я досягла того, до чого йшла багато багато років, ні, п'ять, п'ять.

— Про це дуже детально хочу поговорити про ось цей твій шлях. Але почну, як мовиться, з того, що маємо зараз. Ти не можеш зараз оцінити, скільки могла б ти заробляти, припустимо, якби ти з усім своїм ось цим багажем, енергією, спрагою, увірвалася на російський TV, може бути це були б мільйони...

— Ні, я можу абсолютно чітко оцінити, але в Росії, це не 85%, я маю зважаючи на це не 15%, набагато більше людей, які розуміють справжню картину світу, і ось, про що я хотіла б сказати, про те, що ми занадто сильно емоційно один з одним пов'язані.

— Ми – це хто?

Якщо ведуча не почула того, що очікувала, вона може задавати додаткові запитання, для уточнення деталей. Тут таких запитань зустрічається дуже багато. Чим конкретніше питання, тим чіткою буде відповідь:

— Хто ми? Народи наші, тому що все, що відбувається в сьогоднішній політиці: це переділ влади, це заробляння грошей, і то що ми сваримося з людьми, які живуть поряд з нами по сусідству, мало того, для мене ця тема дуже серйозна. У мене мама живе в Москві, і водночас сказати, що я не хочу мати нічого спільного з росіянами, і

може мені обізвати маму ватницею, покласти трубку і більше не спілкуватися з нею ніколи, так це ж абсурдно, звичайно, і ми, люди з мізками, повинні розуміти, що вони обов'язково нап'ються крові нашої, наїдяться грошей і обов'язково домовляться, хто миритиме наші народи?

— Вони – це хто, політики?

— Політики! Ну тобто...

— Тобі ще не боляче? Можемо вже зняти?

— Так можемо.

— Я бачу, як...

— ...як вилазить мозок? (посміхається)

— ... він вже гойдається і сам говорить: "Оля, зніми мене"

— Ну раз ми сьогодні знімаємо маски з тобою.

Як сказала ведуча на початку, її мета полягає в тому, щоб Оля зняла кокошник. Вона дала трошки часу, аби співачка сиділа в образі та показала телеглядачам свій імідж на сцені, могла звикнути до студії. Адже кокошник – це і є Оля Полякова і неможливо уявити її без такої сценічної деталі. Поговорячи трохи, ведуча нагадала про кокошник. З цього можна зробити висновок, що телеведуча вирішила одне з своїх ключових питань, які поставила на початку розмови. Наступний фрагмент покаже, як телеведуча повертається до основної теми:

— Я дуже на це сподіваюся. Ось, навіщо тобі туди, залишайся у нас, будеш ...

— Не туди, Маша, мені не туди, я хочу до Китаю, у мене було сім прекрасних розривних концертів в Південній Кореї, я хочу на схід, я хочу в Європу, я хочу в Америку, я хочу скрізь.

— Так, а звідси детальніше, яка в тебе мета?

— ... тому, що сьогодні артистові мало, мені мало в тих рамках.

Іноді у розмові може прослідковуватися перебивання одне одного. Зі сторони ведучої, це правильно, якщо їй здається, що розмова повернула в інший бік. І це видно з того, що сівчка продовжує свою думку, але питання прозвучало інше. Нічого страшного, але потрібно бути дуже обережним, щоб вміло це зробити. Далі продовжується так:

— ***Тобі завжди, здається, було мало, сформулюй мені мету. Оля Полякова, в майбутньому, ти б хотіла світову славу?***

— *Так, я б хотіла світову славу, мало того я вважаю, що це можливо у нашому сьогоденішньому світі, мало того, коли у мене мільйони переглядів, на китайському, у них свій Ютуб, і у моїх відео там мільйони переглядів.*

Можна сказати, що тут ведуча завершила одну тему і переходить до іншої, роблячи це дуже вміло та легко.

— ***Яка твоя улюблена пісня?***

— *Звичайно ж, "Russian style", ікра, горілка, лосось, голі чоловіки. Природно, я хочу працювати для глядача у будь-якій країні.*

— ***Це марнославство або це можливість заробляти мільйони?***

— *Я хочу заробляти більше. І коли б не ця криза, я б косила газонокосаркою, розумієте, тим більше що усе це у нас вже було..*

— ***Колись ти заробляла 15 доларів за концерт.***

— *Так (радісно).*

— ***Ти пам'ятаєш ці часи?***

Після цих слів запускається відеоролик-анонс «Далі в програмі», де розповідається, про те, що очікує далі глядача. А саме про те, як співачка досягла популярності за 13 років, про нещасливе кохання та спроби купити собі успіх за гроші чоловіка; яким було дитинство найбільш епатажної співачки України і яких слів в усі ці роки вона чекала від своєї мами.

Впродовж наступної, другої частини програми глядача очікують ще 3 ролики: про початок кар'єри, дитинство та інтерв'ю з мамою співачки.

Після розмови запускають відеоролик-анонс «Далі в програмі». Так починається завершальна частина випуску. Глядача очікує розповідь про те, яких помилок допускається вона по відношенню до своїх дітей як і її мама до неї; про власні вчинки, за які Оля хоче попросити вибачення; про дім та сім'ю, та про свій найголовніший вибір.

Впродовж останньої частини показують ще один ролик, найдовший, де дочка Маша стає провідником у їх власному будинку. Це ще одні найцікавіший момент у випуску.

Спираючись на слова співачки, завершує ведуча свій випуск такими словами:

— *Моє останнє питання: що в житті важливе, Оля?*

— *Для мене найголовніше - це здоров'я моїх дітей, тому що моя сім'я - це мій тил, мені є куди повертатися. Мене чекають удома люди, яким я потрібна як повітря, і це те заради чого я можу відмовитися тепер від багато чого. І ти знаєш, ось те, що я тоді зробила, це ж було до "Шльопань", якось всесвіт підніс мені подарунок виді того, що до мене почав приходити успіх...*

— *Успіх тобі гарантований. Твій характер, твоя енергія - видимі речі. Спасибі тобі, Оленька!*

Ведуча подарувала букет з квітами після завершення інтерв'ю. З її боку – це гостинний та ввічливий жест по відношенню до гостя. А тепер вона звертається до глядача:

— *Це була Оля Полякова! До зустрічі!*

Так завершується випуск передачі «Відверто з Машею Єфросиніною. Оля Полякова» [11].

Підводячи підсумки щодо розглянутого нами фрагмента інтерв'ю, не можливо не підтримати думки Марії Єфросініної і також ствержувати, що мета програми – показати людині своє життя його очима. А головне – людина сама прагне про це розповісти. Все виходить, якщо у гостя немає відчуття небезпеки або що хтось за ним підглядає, аби дізнатися брудні подробиці, урвати щось гостреньке. Це основні принципи сутності авторської програми телеведучої.

ВИСНОВКИ

Здійснивши детальний аналіз переглянутого випуску авторської програми «Відверто з Машею Єфросініною» , ми можемо зробити такі висновки та узагальнення.

Авторська телепрограма – це телепередача, автор якої одночасно виступає в ролі її творця та ведучого, режисера, літературного та музичного редактора, коректора, а іноді і продюсера. Характерними

ознаками авторської телепередачі є: повна відповідальність автора за її виробництво, конструювання та випуск, підбор теми, матеріалу та інформаційного приводу, написання журналістом тексту, підбір музичного матеріалу, спеціального джінглу, пошук спонсорів. Відредагувати таку програму та вирішити, випускати її до ефіру чи ні, може тільки головний редактор або програмний директор.

Автором телевізійної програми є особа, яка узгоджує нюанси виробничого процесу, підпорядковує творчі задуми членів телегрупи власній концепції і презентує аудиторії цілісний твір, який, попри колективність творення, обов'язково несе відображення особистості автора. Автор у телевізійному виробництві постає творцем ідеї чи концепції, контролером її реалізації, відповідальним за ті «меседжі», які його програма посилатиме глядачеві під час її трансляції в ефірі. Найчастіше автор проявляє власну позицію в розмовних жанрах, автором і ведучим яких є одна особа. Водночас можливості персоніфікації інформації дозволили маркувати програми із популярними ведучими як авторські.

Джерелами виникнення задуму в авторській програмі є власний досвід журналіста, його знання, ерудиція, інформованість і, крім того, знайдені ним факти. Авторіві необхідно володіти всіма прийомами і засобами створення екранного образу, втілення на екрані творчого задуму. Головна турбота автора – знайти своїм задумом адекватне драматургічне втілення, композиційний лад, надати своєму майбутньому матеріалу форми, яка буде не лише змістовною, а й цікавою для аудиторії.

Приклади програм українських загальнонаціональних і регіональних телекомпаній засвідчують про трансформацію авторських програм, які в результаті залучення можливостей персоніфікації

інформації перестають бути втіленням авторського задуму і являють собою телепроекти, позначені популярним у глядача брендом. Зазначена трансформація робить доцільним умовний розподіл авторських програм на проекти докомерційного і комерційного періодів. Аналіз програм українських загальнонаціональних і регіональних телекомпаній засвідчує трансформацію авторських програм, які в результаті залучення можливостей персоніфікації інформації перестають бути втіленням авторського задуму і являють собою телепроекти, позначені популярним у глядача брендом. Зазначена трансформація робить доцільним умовний розподіл авторських програм на проекти докомерційного і комерційного періодів.

Телебачення, як один з засобів масової інформації, є найбільш масовим з усіх існуючих засобів масової інформації, що охоплюють навіть ті верстви населення, які залишаються поза впливом інших засобів масової інформації. Ця здатність телебачення пояснюється його специфічністю як засіб створення, передачі і сприйняття інформації. Телебачення відрізняється від інших засобів масової інформації, її доступністю найширшої аудиторії. На відміну від, наприклад, радіо, телевізійні програми доставляються глядачеві у двох площинах: словесні (словесна) і несловесна (візуальна). Авторська програма у великій кількості справ передбачає особисті контакти автора або ведучого та учасників програми з аудиторією. Це створює ефект спілкування, (ефект присутності на місці подій, справжність, документальний фільм), який практично неможливо досягти в інших засобах масової інформації.

Просування вперед окремих телепрограм і їхніх ведучих поступово став формотворчим для сучасного телебачення, оскільки він дає змогу компенсувати авторське телебачення персоніфікованим. При цьому брендинг здатен на певний час долати кадровий дефіцит телекомпаній.

До того ж від перспектив реалізації власних стратегій телевізійних

компаній залежить якість присутності України в загальносвітовому інформаційному полі. Поява нових, «розкручених» телевізійних облич і, відповідно, експорт продукції сприятиме зміцненню авторитету українських мовників в світовому інформаційному полі. Окремі яскраві образи особистостей ефективніше вмонтувати в загальносвітову інформаційну мазійку, ніж образи компаній, організацій, країн. У сучасному світі, інформаційні потоки якого, з одного боку, позначені тенденцією до глобалізації, а з іншого – до локалізації, саме персоніфікація, яка прийшла на зміну авторському ТБ, і відповідний промоушн конкретних персон дасть можливість органічно вписати національний продукт у загальносвітовий інформаційний потік.

Авторські програми на українському телебаченні відзначаються багатьма жанрами журналістики. Але найбільш популярним можна зазначити передачі у форматі інформаційного жанру – інтерв'ю. Інтерв'ю – це найпоширеніший метод отримання інформації. Це не просто бесіда двох людей для обміну даними, а з метою створення нового інформаційного продукту – актуального. Суспільно значимого, призначеного для публікації або візуалізації.

«Відверто з Машею Єфросініною» - це авторська програма відомої української телеведучої, засновниці серії благодійних заходів «Charity weekend», що виходила протягом року на телевізійному каналі «Україна». Формат авторської передачі – інтерв'ю, співрозмовниками журналіста є відомі «зірки»: співаки, телеведучі, актори, музиканти, спортсмени.

Аналіз випуску програми «Відверто з Машею Єфросініною» дозволяє стверджувати, що ефективність таких програм на аудиторію залежить від проводимого глибокого дослідження життя героя, підготовки гігантського досьє, заснованого на зібраних фактах про життя героя: витримки з інтерв'ю, архівів, накопаного, почутого і т.д. Те, як він

жив, і що з ним було, що він пережив, в яких ситуаціях опинявся. Головне завдання - створити для глядача детальний портрет, за яким він сам складе своє уявлення про героя.

Представлений випуск є показовим щодо тактики проведення інтерв'ю, оскільки в ньому чітко виявлений «ударний акцент» - фраза співрозмовника, яка згодом буде виділена з метою «подорожчє» продати інтерв'ю читачам.

Для кожної людини, беручи її індивідуальність, стиль життя, звички, вона ретельно підбирає питання, бо не всі зірки будуть готові почути такі питання, як Оля Полякова. Ця співачка ніколи не приховує своє особисте життя. Вона заявила: "Я буду казати правду". Вона висловила сумнів в тому, що цей фрагмент вийде в ефірі. Але творці програми все ж таки надали її словам публічності в інших шоу-програмах.

Марія розуміє, що герой її передачі спокійно відповість на такі «тонкі» питання. Також вона чудово розуміє, що інтерв'ю із зіркою – це представлення героя як об'єкта захоплення, зневаги або ненависті. «Зірка» мовби знаходиться на сцені, і питання, наче прожектори, висвічують різні боки особистості співрозмовника. При цьому зірки, чи то співачка, чи то політик, рідко є дійсно геніальними чи оригінальними людьми. Як правило, такі співрозмовники просто задовольняють потреби читача чи глядача, його інтерес до чужого життя. Якщо інші типи співрозмовників зазвичай приховують пікантні подробиці свого особистого життя, то «зірка» може, навпаки, виставляти їх, часто подаючи себе навіть більше як розпущену людину, ніж насправді.

Марія Єфросініна починає інтерв'ю з розігріву співрозмовника – розмови або питань, які дозволяють їй знайти спільні точки. Це можуть бути питання про мистецтво, свійських тварин, будь-які «наївні» питання про професійну діяльність людини або розмова не стосовно чогось.

Як правило, різні питання в інтерв'ю із зіркою стосуються бажань, спогадів, надій, розчарувань, стосунків з іншими людьми, дітей, батьків, друзів, про слабкі й сильні вияви «зіркового» характеру. Журналіст примушує зіркового героя згадати своє дитинство, навчання, перший виступ на сцені, людей, яким «зірка» завдячує своїм успіхом. Такі інтерв'ю у Єфросиніної відбуваються у формі світської розмови, але частіше на зіткненні міфу та реальності, щастя чи нещастя.

Авторська програма «Відверто з Машею Єфросиніною» дає інтерв'ю з різними громадськими діячами, артистами, політиками, спортсменами та зірками. Це дає можливість обговорити різні теми в проекті. Не тільки про життя зірок, але і про те як створювалась наша література, що відбувається в житті, політичній сфері нашої країни. На сьогоднішній день ці теми цікавлять майже всіх, тому продукт Марії Єфросиніної, хоча і завершив свою програму, має достатньо цільову аудиторію і деталі обговорення завжди залишаються бажаними.

Отже, на матеріалі випуску програми «Відверто з Машею Єфросиніною» можна візуально схарактеризувати феномен авторської телепрограми, її додаткові можливості та перспективи, внесок цього телевізійного напрямку в український телевізійний простір.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Браун Л. Имидж – путь к успеху. – СПб.: Лига, 1997. – 205 с.
2. Василенко, М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : монографія / М. К. Василенко. – К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2006. – 238 с.
3. Венгер І. Я. Авторські програми в контексті комерційного телебачення / І.Я. Венгер // Теле- та радіожурналістика: наук. зб. – Вип. 13. – Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2014. – С. 169-175.
4. «Відверто з Машею Єфросиніною» на телеканалі «Україна». [Електронний ресурс] / Режим доступа:

<https://mashaefrosinina.kanalukraina.tv/ua/episode/vidverto-z-masheyu-yefrosininoyu-olya-polyakova>

5. Вікіпедія. Вільна енциклопедія. [Електроний ресурс] / Режим доступу:https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Полякова_Ольга_Юріївна
6. Вікіпедія. Вільна енциклопедія. [Електроний ресурс] / Режим доступу: https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Єфросиніна_Марія_Олександрівна
7. Герриг Р. Зимбардо Ф. Психологія життя. – СПб.: Ліга, 2004. – 439 с.
8. Гоян В. Екранність телевізійної мови як приклад пропорційної взаємодії візуально-вербальних образів телекомунікації - [Електроний ресурс] : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2148>
9. Григораш Д. С. Журналістика у термінах і виразах. – Львів, 1974.
10. Голдовская М. Человек крупным планом. – М.: Луч, 1981. – 201 с.
11. Додонов Б. В мире эмоций. – К.: Весна, 1987. – 178 с.
12. Закон України «Про авторське право і суміжні права» від 23.12.93, № 3793-ХІІ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12>
13. Закон України «Про інформацію» від 02.10.92, № 2658-ХІІ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
14. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» від 21.12.93, № 3760-ХІІ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>
15. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. 2-ге вид. — Львів, 2004. — 268 с.

16. Інтерв'ю за матеріалами сайту tochka.net. [Електронний ресурс] / Режим доступа: <https://lady.tochka.net/ua/60499-masha-efrosinina-ya-ne-schitayu-nuzhnym-komu-to-upodoblyatsya-ya-est-ya/>
17. Каган М. Мир общения. Проблема межсубъективных отношений. – М.: Политиздат, 1988. – 141 с.
18. Калуцкая М.И. Авторские проекты. [Електронний ресурс] / Режим доступа: https://otherreferats.allbest.ru/journalism/00474310_0.html
19. Каппон Рене Дж. Настанови журналістам Асошіейтед Пресс : професійний порадник / Рене Дж. Капрон; [пер. з англ. А. Іщенко]. – К. : Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2005. – 158 с.
20. Ким М. Технология создания журналистского произведения. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. – 320 с.
21. Князев А. Основы тележурналистики и телерепортажа. – Бишкек: КРСУ, 2001. – 160 с.
22. Копылова Р. Кинематограф плюс телевидение. – М.: Миг, 1977. – 167 с.
23. Корконосенко С. Основы творческой деятельности журналиста. – СПб.: Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000. – 146 с.
24. Корнєєв В. М. Перспективи дослідження медіаформату / В. М. Корнєєв // Актуальні питання масової комунікації. – 2008. – Вип. 9. – С.21 – 24.
25. Краткий словарь литературоведческих терминов // Под общ. ред. С.Тураева. – М.: Высшая школа, 1988. – 168 с.
26. Кульчинська Л. Поняття “кіножанру”: проблема дефініції / Л. Кульчинська // Наук. вісн. Київського ун-ту театру, кіно і телебачення ім. І. К. Карпенка-Карого : зб. наук. праць / за ред. О. І. Безгіна. – К. : Київський ун-т театру, кіно і телебачення ім. І. К. Карпенка-Карого. – 2010. – Вип. 6. – С. 143–156.

27. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text6/41.htm#%D0%B7_04.
28. Лукіна М.М. Технологія інтерв'ю. - М.: Аспект Пресс, 2003.
29. Матвеева Л. Модель комунікативного акта в телевізійному общении / Психологический журнал. – 2000. – № 2. – С.18 – 23.
30. Мащенко І. Міфи і реалії телерадіоефіру. – К., 2001.
31. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник. – 5-те вид. перероб. та допов. / І. Л. Михайлин. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 496 с.
32. Моїсєєв В.А. Журналістика та журналісти. / В.А. Моїсєєв - К.: Дакор, 2002. – 400-402 с.
33. Муратов С. А. Пристрастная камера: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2004. [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text3/53.htm#_ftn6
34. Недопитанський М.І. Тележурналістика: досвід, проблеми, стратегії : практичний посібник / М. І. Недопитанський. – К. : ДП «Газетно-журнальне видавництво Міністерства культури і туризму України», 2009. – 144 с.
35. Офіційний сайт Марії Єфросиніної. [Електронний ресурс] / Режим доступа: <http://efrosinina.com/about-me>
36. Порпуліт О. О. Візуальні характеристики іміджу жінки-телеведучої каналу „Інтер” // Реклама та PR у масовоінформаційному просторі: монографія / [Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза та ін.]; за заг. ред. О. В. Александрова; відп. ред. Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кутуза. / Олена Олександрівна Порпуліт. – Одеса : Астропринт, 2009. – С. 66-77.
37. Прилюк Д. М. Теорія і практика журналістської творчості. – К.,1973.

38. Прохоров Е. Искусство публицистики. – М.: Высшая школа, 1984. – 286 с.
39. Редакція «Сьогодні lifestyle». [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.segodnya.ua .
40. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник / В. В. Різун. – К. :
а. Видавничий центр “Просвіта”, 2008. – 260 с.
41. Роль ведучого в реалізації авторського задуму на Запорізькому телебаченні / Реферат за матеріалами сайту bestreferat.ru. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.bestreferat.ru/referat-112466.html>
42. Саруханов В. Алфавіт телебачення. Теледраматургія. Телевізійна режисура. – М.: Высшая школа, 1994. – 198 с.
43. Глумачний словник української мови // За ред. В. Калашника. – Х.: Прапор, 2004. – 992 с.
44. Томан І. Мистецтво говорити: пер. з чес. – 2-ге вид. / І. Томан. – К. : Політвидав України, 1989. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://samorozvytok.info/content/irzhi-toman-mystectvo-govoryty?page=1>
45. Федорчук Л.П. Ведучий інформаційних програм на українському ТБ: особливості діалогу з глядачем. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=259>
46. Цвик В.Л. Журналіст з мікрофоном. Учебное пособие. / В.Л. Цвик - М.: Издательство МНЭПУ, 2000. - 59 с.
47. Шаповал Ю. Г. Поетика телевізійної журналістики: Монографія / Ю. Г. Шаповал. – Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2003. – 202 с.

48. Ширман Р. Н. Алхимия режиссуры / Р. Н. Ширман. – К. : ЗАО “Телерадиокур’єр”, 2008. – 448 с.
49. Шкляр В. Поетика журналістського тексту / В. Шкляр // Стиль і текст: зб. наук. праць. – К. : Інститут журналістики КНУ ім. Т. Г. Шевченка. – Вип. 1. – 2000. – 50 – 54 с.
50. Шоріна А. Ю. Авторське телебачення: жанрові форми та різновиди. / Автореферат. / Київ – 2008. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://uchni.com.ua/journalistika/9333/index.html?page=3>
51. Шутяк Л. Діалог як іманентна властивість ток-шоу. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analityka/dialoh-yak-imanentna-vlastyvist-tok-shou.html>
52. Яковець А. Телевізійна журналістика : [підручник] / Анатолій Яковець. – К. : Вид. дім “Києво- Могиллянська академія”, 2007. – 240 с.

ДОДАТКИ

Додаток 1. Частка ефіру сучасних українських каналів, яку займають авторські програми.

Назва каналу	Кількість телепрограм	Кількість авторських проектів	Частка авторських програм (%)
1+1	21	2	9,5
Інтер	13	1	7,7
СТБ	20	0	0
ICTV	23	0	0

Додаток 2. Частка ефіру сучасних українських каналів, яку займають авторські програми.

Назва каналу	Кількість телепрограм	Кількість авторських проектів	Частка авторських програм (%)
Перший національний	53	4	7,5
5 канал	42	4	9,5
ТВі	18	4	22,2