

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ  
КОМУНІКАЦІЙ

*Кафедра журналістики та філології*

**АУДІОВІЗУАЛЬНІ АСПЕКТИ РОБОТИ ТЕЛЕЖУРНАЛІСТА:  
ДОБІРКА МАТЕРІАЛІВ**

**Audio-visual aspects of journalist`s work: selection of materials**

Кваліфікаційна робота  
освітнього рівня «бакалавр»  
студентки спеціальності «Журналістика»,  
освітньої програми «Журналістика»,  
групи ЖТ-71  
**Вишняк Лейли Нуратдинівни**

Науковий керівник:  
**Гаврилюк Інна Леонідівна,**  
доцент, кандидат наук із соціальних  
комунікацій

Вишняк, Л. Н. Аудіовізуальні аспекти роботи тележурналіста: добірка матеріалів : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавр ; спец. : 061 – журналістика / Л. Н. Вишняк ; наук. керівник І. Л. Гаврилюк. – Суми : СумДУ, 2021. – 41 с.

У роботі представлений авторський цикл відеороликів «Працюємо в кадрі». Його розміщено на YouTube-каналах кафедри журналістики СумДУ й ГО «МедіаКомпас».

Ключові слова: імідж тележурналіста, робота в кадрі, цикл відеороликів.

## ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	4
ВСТУП.....	4
1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ.....	6
2. ОБГРУНТУВАННЯ ТА СПЕЦИФІКАЦІЯ.....	10
2.1. Обґрунтування необхідності інформаційного доробку .....	10
2.2. Структура та технічні характеристики.....	12
2.3. Цикл відеороликів «Працюємо в кадрі»: особливості створення.....	14
2.4. Специфікація аудиторії.....	16
2.5. Програмні та технічні засоби.....	16
3. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	18
II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ.....	22
ВИСНОВКИ.....	39

# І. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

## ВСТУП

Життя сучасного суспільства неможливо уявити без телебачення, яке з середини ХХ ст. розглядається як найбільш інноваційний засіб масової інформації та комунікації. У наш час телебачення вважається одним із головних «постачальників» відеоінформації, хоча й поступається інтернет-ресурсам оперативністю подачі актуальних тем. В умовах конкуренції з іншими ЗМІ журналісти-телевізійники шукають нові засоби та формати передачі інформації.

Із плином часу телебачення еволюціонує, набираючи принципово нових форм подачі інформації. Таким чином змінюється і роль тележурналістів, зокрема кореспондентів. Раніше вони мали лише періодично з'являтися на телеекранах чи коли-не-коли начитувати закадровий текст. Однак на сьогодні стали повноцінними дійовими особами, а не інструментами передачі інформації широкій аудиторії.

Журналіст пропускає крізь призму власного сприйняття будь-яку отриману ним інформацію, по-своєму розставляє акценти й по-своєму передає ту чи іншу новину. Однак навіть із таким набором свобод тележурналіст має дотримуватися деяких правил. Є певні норми вигляду, звучання та поведінки в кадрі, які здаються очевидними, однак недосвідчені медійники часто порушують ці норми.

Питання поведінки й риторики тележурналістів представлено у роботах В. Гоян [2, 4], В. Горчакова [5], Г. Десятник [6], О. Сербенська та В. Бабенко [11] та ін. Однак усі ці роботи торкаються лише певних вузькоспрямованих аспектів тележурналістики й не стосуються загальних норм вигляду та поведінки журналіста в кадрі.

Отже, створення добірки матеріалів про аудіовізуальні аспекти роботи тележурналіста в кадрі є вкрай **актуальним** завданням.

Саме це й зумовило вибір теми нашої роботи. Ми вирішили створити власний пізнавальний відеодоробок для майбутніх тележурналістів, аби вони не вичитували велику кількість наукової літератури про те, як же виглядати та поводитися в кадрі, а могли передивилися відео та мали певне уявлення про майбутню роботу.

**Мета роботи** полягає у створенні циклу відеороликів для студентів-початківців про зовнішній вигляд та поведінку тележурналіста в кадрі.

Досягнення поставленої мети вимагає виконання таких **завдань**:

- опрацювати джерельну базу;
- провести контент-аналіз курсів для тележурналістів;
- створити власний відеопродукт;
- описати специфіку роботи над творчим доробком.

**Практична значущість:** наш доробок може бути використаний під час вивчення дисципліни «Телерадіовиробництво».

**Структура роботи.** Бакалаврська робота складається зі вступу, двох розділів, власне інформаційного продукту та висновків. Джерельна база нараховує 34 одиниці.

## 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

У контексті сучасного конкурентного медіасередовища образ телеведучого відіграє особливу роль. На жаль, всупереч важливості теми позиціонування, просування та формування образу телеведучого на телебаченні, вона досліджена не достатньо широко, представлена лише в кількох дослідженнях [3; 8; 12].

Образ комунікатора є важливою смисловою одиницею передачі. Людина на екрані є не лише об'єктом оцінки, а й суб'єктом спілкування, тому взаємодія «людини в кадрі» з глядачем підпорядковується тим самим законам, що і взаємодія людей в міжособистісному спілкуванні. Успіх програм визначається точно сформованим іміджем, який має повністю відповідати соціальному «замовленню», сучасним тенденціям та суспільним настроям.

Відповідно до словника іншомовних слів, імідж – це «штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта в суспільній або індивідуальній свідомості засобами масової комунікації і психологічного впливу» [23]. Простішими словами, імідж – це штучно сформований образ, який формують задля нав'язування певних асоціацій.

При характеристиці образу тележурналіста часто говорять про індивідуальний вигляд і поведінку. Як правило, цей образ формується саме за допомогою телекомунікацій. Не частим є випадок, коли можна побачити тележурналіста в непрофесійній діяльності й сформувати в голові інше його амплуа.

Щороку з'являються нові телевізійні програми, автори яких претендують на «свого» глядача: вони будують медіа-діалог із конкретною цільовою аудиторією, враховуючи їх інтереси та очікування. Тележурналісти, у свою чергу, виконують одну із головних ролей в концепції майбутньої програми, у формуванні її іміджу. Саме тележурналіст може «виправдати довіру» глядача, а може – й ні, що призведе до втрати рейтингових показників. Ось чому заведено

розглядати образ телеведучого як найважливіший інструмент забезпечення успіху медіакомунікації в контексті телебачення.

Засоби масової інформації формують абсолютно різні іміджі для політиків, акторів, музикантів, режисерів. Цьому значно сприяє телебачення, яке є запорукою створення сценічного образу. Спочатку шокуючі, чіткі та оригінальні образи виглядають незабутньо. Глядач регулярно стежить за дійовими особами. У свідомості відкладається вся «картинка»: тон, мова, поведінка, міміка, жести, звички і навіть певні моменти, що викликають посмішку. У якийсь момент розвивається залежність, і аудиторія поступово починає довіряти людині, яку вони бачать і, здається, навіть наслідують її. Так журналісти створюють певний імідж відповідно до потреб й особливостей власної професії, з урахуванням власних смаків та особливостей аудиторії, для якої вони працюють. Й усе це, аби запам'ятатися та завоювати довіру глядача.

Людські уявлення про цілісний образ тележурналіста, його поведінку, професіоналізм, темперамент тощо – це результат суб'єктивного сприйняття інформації з різних джерел. Науковці, що розглядали «людину в екрані» (Н. Богомолва [1], Л. Матвєєва [9]), для опису типів телевізійних героїв використовують харизматичну модель комунікатора Д. Голдхабера [21]. У ній виділяються такі якості, як зовнішній вигляд, «очікуваність» висловлювань, поведінка, професійні навички. Журналіст повинен мати приємний голос і хорошу дикцію, а також високий рівень інтелекту та бути здатним послідовно висловлювати ідеї.

Глядачі та слухачі швидко впізнають досвідченого тележурналіста від звичайної «телезірки» й відразу повірять людині, яка знає, про що говорить. Аби успішно створити образ, необхідно чітко уявити свого глядача.

Найважливішою складовою телевізійника є його мовлення. Стиль мовлення – явище абсолютно індивідуальне. Багато в чому завдяки цій індивідуальності окремі програми (незалежно від актуальності теми) мають шанс на успіх або ж, навпаки, на провал. Сучасні радіо- й тележурналісти

моментами далекі від правильного мовлення. Їх жага постійно використовувати сленгові вирази задля того, щоб бути «своїми», інколи грає їм не «на руку». Так, зараз важливо бути ближчими до свого глядача, але не варто забувати про те, що журналіст формує культуру мовлення в суспільстві. Крім того, надмірне використання сленгу може створити образ непрофесіонала, який намагається «впарити» щось, що йому вигідно.

В основі нашої роботи лежить імідж тележурналіста, а саме ведучого та репортера. А коли мовиться про новинного журналіста, то на думку одразу спадають так звані «стендапери», тобто ті, які самостійно передають інформацію з екрана, а отже, ті, хто мають також виглядати відповідно до усталених норм.

Взагалі «stand-up» є одним із жанрів розважальних програм. Письменник та стендап-комік Олівер Дабл описує стендап, як сольний виступ представника розмовного жанру перед аудиторією, мета якого – донести інформацію й розсмішити [25, 4]. Поступово деякі особливості стендапу переносились у сферу медіакомунікації, найчастіше застосовувалася коментаторська функція.

За даними мультимедійного онлайн-посібника «МедіаДрайвер», журналістський стендап – це «вербальний телерепортерський прийом, коли журналіст працює безпосередньо в кадрі, часто — на місці самої події» [20]. Стендап, у якому журналіст виступає безпосереднім учасником події, називається «життєвим». І на сьогодні це найпопулярніший та найцікавіший з погляду глядача стендап, оскільки він формує довіру до слів тележурналіста.

Часто репортери, ризикуючи власним здоров'ям та життям, вдаються до експериментів: стрибають із парашутами, їздять на машинах, заходять у клітки з плазунами, катаються на велосипедах та роликах, ходять до печер зі спорядженням. Ці моменти записуються в кадр, щоб викликати інтерес аудиторії та навіть створити певний резонанс. Хоча інколи таке «шоу» може викликати сміх аудиторії й показати журналіста у не дуже вигідному становищі.

Тележурналіст є представником свого телеканалу і має знати всі тонкощі власної роботи. Найочевиднішим є дотримання журналістських стандартів.



Однак незнання правил поведення в кадрі, тобто нервування, неправильна постава й інше, а також незнання норм зовнішнього вигляду можуть видати певну непрофесійність журналіста. Навіть якщо він ідеально володіє стандартами журналістики й повідомляє виважену, перевірену інформацію.

## 2. ОБҐРУНТУВАННЯ ТА СПЕЦИФІКАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

### 2.1. Обґрунтування необхідності інформаційного доробку

Особливе місце в сучасному медіапросторі посідають відеосюжети, основна мета яких – медіаосвіта. Зокрема це стосується так званих відеолекцій, відеотренінгів.

Щоб зрозуміти, наскільки порушена нами тема представлена в медіапросторі, ми здійснили моніторинг різних онлайн-тренінгів.

«СторіМейкер: Школа громадянської журналістики» пропонує освітній «Онлайн-курс з громадянської журналістики» [24]. Розробники курсу наголошують на таких аспектах, як створення відео-, аудіосюжетів, фотографій, захисті персональних даних у мережі Інтернет тощо. У тренінгу є розділ, де навчають лише технічним аспектам фільмування та побудові сюжету. Однак жодного слова про роботу тележурналіста в кадрі.

Велика кількість відеолекцій від журналістів усього світу представлена на сайті відомої щорічної конференції Technology Entertainment Design (TED). Вони розміщені за розділами «Journalism» [26], «Television» [28], «Media with meaning» [27]. Зазначимо, що до кожної відеолекції передбачені субтитри, українською мовою зокрема. У розділі про тележурналістику є низка відеороликів про сторітелінг, секрети успіху платформи «Netflix» та ін. Проте жодного відео про журналіста в кадрі.

Безліч відеолекцій від провідних журналістів та блогерів представлені на платформі YouTube. До таких в україномовному сегменті можемо віднести канал «Вища Школа Media & Production» [29], де репортерка Наталя Нагорна та інші журналісти з команди «ТСН» (канал «1+1») розповідають про роботу телевізійників. Зокрема є відео від Наталі Нагорної під назвою «Типові помилки журналіста» [18], де вона розповідає про базові помилки в зовнішньому вигляді

журналіста в кадрі: окуляри на голові, рюкзак за плечима, татуювання та ін. Також на каналі опубліковане відео Наталі Нагорної «Найпопулярніші помилки журналістів під час стендапів» [16], де вона розкриває кілька основних помилок журналістів-початківців. Ще одне відео – «Вимоги режисера до зовнішнього вигляду журналіста» [14]. У ньому режисер «ТСН» розповідає узагальнені правила зовнішнього вигляду журналіста в кадрі. Четверте відео – «Не боятися камери: поради журналіста» [17]. З назви очевидно, про що йде мова. Наталка Нагорна дає поради, як боротися з власними страхами, щоб мати гарний вигляд у кадрі. Останнє відео з нашої теми, яке знайшли, – «Грим журналіста» [15]. Тут Наталя дізнається у гримера, як краще фарбуватися, щоб вигідно виглядати в кадрі: колір волосся, зачіска, макіяж.

Ще один цікавий канал – ГО «МедіаКомпас» [30]. На онлайн-платформі цього центру представлено два відеокурси «Від очевидця до автора: 7 кроків до відео майстерності» та «Як створити якісне відео?» [19]. Автори – Раїса Стоян та Юлія Коваль – розповідають про правила фільмування, монтажу тощо, однак немає інформації про роботу журналіста в кадрі.

Крім цих каналів, в українському сегменті ми знайшли ще відео Анни Полісученко, яка є кандидатом наук із соціальних комунікацій і викладачем в гуртку «Телекореспондент» Інформаційно-творчого агентства «ЮН-ПРЕС» Київського палацу дітей та юнацтва. Її відеоурок називається «Журналіст в кадрі» [22]. Однак Анна пояснювала вихованцям загальні положення про стендапи, прямі трансляції, запис синхронів. Конкретики з питань зовнішнього вигляду та поведінки журналіста ми не виявили.

Якщо ж взяти до уваги англomовний сегмент YouTube, то ми знайшли кілька каналів, де є відео з потрібною нам тематикою. Перший з них – «Video School» [32]. На цьому каналі розповідають в основному про технічні засоби в журналістиці, як от, наприклад, правила користування Adobe Audition, які є правила фотографування, як налаштувати камеру та ін. Серед них був один відеоанонс платного курсу від американського телевізійника Кристіана

Хартнетта під назвою «Camera Confidence Media Training: How to Be Confident On Camera» [34]. Тут він ділиться лайфхаками, як привчити себе впевнено триматися перед камерою.

Ще один канал – «Transformation Academy» [31]. Його заснувала молода пара «лайфкоучей», які вчать позитивно мислити, налаштовуватися на вібрації Всесвіту, відчувати свободу. І серед відеороликів цієї тематики ми знайшли відео «Confidence on Camera (Overcome Camera Fright)» [33]. З журналістикою це відео не має нічого спільного, однак автор розповідає про те, як позбутися власних блоків та відчувати себе більш впевнено перед камерою.

Отже, із чотирьох текстових і відеокурсів, а також трьох відеороликів 50% репрезентують тему вигляду й поведінки журналіста в кадрі. А це означає, що наша тема відносно не нова в інформаційному просторі, однак вона представлена не в повному обсязі й розкидана по різних сайтах та YouTube-каналах. Це ускладнює журналістам-початківцям пошук необхідної інформації.

## **2.2. Структура та технічні характеристики**

Усього ми створили 4 відео в рамках циклу під назвою «Працюємо в кадрі»

- Кореспондент та ведучий у кадрі: макіяж, зачіска, імідж.
- Зовнішній вигляд кореспондента в кадрі: поради.
- Мовні помилки кореспондента: як це виглядає та як їх позбутися.
- Невербальна мова кореспондента в кадрі: найбільші вади.

Їхній загальний хронометраж склав 14 хвилин 16 секунд. Обсяг – 1 ГБ і 99 МБ.

Загальна тематика циклу одна – робота журналіста в кадрі. А підтеми кожного відеоролика різняться. Відтак перші два відео розкривають зовнішній вигляд журналіста перед камерою, а третє та четверте розкривають теми звучання та поведінки в кадрі.

На захист виносимо всі відео.

Обсяг першого відео « Кореспондент та ведучий у кадрі: макіяж, зачіска, імідж» – 261 МБ. Хронометраж – 03:32. Тематика: розповідь автора про те, які макіяж та зачіска точно не мають бути у журналіста під час знімання інформаційного сюжету. А також поради, який образ краще виглядатиме в кадрі.

Для роботи над цим відео нам знадобилося півтора тижня. Більшість часу пішла на створення сценарію та його перевірку у фахівця з телевиробництва. Також необхідно було забронювати аудиторію і вкластися у заброньований час. Знімання відео тривало 5 годин.

Обсяг другого відео «Зовнішній вигляд кореспондента в кадрі: поради» – 260 МБ. Хронометраж – 03:31. Тематика: практичні поради – як варто і не варто одягатися на зйомку.

На створення відео пішло півтора тижня. Написали й перевірили сценарій. Зібрали необхідні реквізити. Фільмування тривало 6 годин – через не надто сприятливі погодні умови.

Обсяг третього відео «Мовні помилки кореспондента: як це виглядає та як їх позбутися» – 229 МБ. Хронометраж – 03:09. Тематика: мовні помилки, яких часто допускаються журналісти-початківці.

Для роботи нам знадобився тиждень. Більшість часу, знову ж таки, витратили на написання й перевірку сценарію. Знімання тривало 3 години.

Обсяг четвертого відео «Невербальна мова кореспондента в кадрі: найбільші вади» – 349 МБ. Хронометраж – 04:44. Тематика: невербальна поведінка журналіста в кадрі.

Для створення роботи знадобився тиждень. Більшість часу зайняли написання й перевірка сценарію. Знімання тривало 5 годин – через несприятливі погодні умови.

Програми належать до освітнього блоку, оскільки основне завдання циклу – навчити працювати перед камерою.

### **2.3. Цикл відеороликів «Працюємо в кадрі»: особливості створення**

Жоден журналіст не може прийти працювати на телебачення, не маючи при цьому багажу знань про те, як поводитися та виглядати перед камерою, аби згодом не стати популярним мемом.

У наш час не так вже й важко знайти потрібну інформацію про роботу в кадрі. Однак доведеться перечитати купу книжок, наукових робіт, передивитися купу відео й при всьому цьому бажано одразу робити замітки, бо інакше не запам'ятаєш. Саме тому ми створили цикл відеороликів «Працюємо в кадрі». Студентам-журналістам, а також всім, хто прагне знайти власне «Я» в тележурналістиці, більше не треба днями й ночами вичитувати, як же поводитися перед камерою та як краще зробити макіяж.

Концепцію відеороликів розробляли ми самі. Найважливішою для нас була максимально проста форма подачі, оскільки глядачеві має бути цікаво й зрозуміло, аби він запам'ятав інформацію та міг користуватися нею в подальшій роботі.

Назва програми «Працюємо в кадрі» максимально проста для сприйняття та одразу дає глядачеві розуміння того, про що йтиметься.

Однією з основних «фішок» відеороликів є те, що ми подаємо інформацію в невимушеній формі й використовуємо при цьому елементи гумору, щоб відео були динамічними.

Інша ж особливість полягає в тому, що ми навмисне використовували певні помилки у відео, щоб аудиторія мала змогу не тільки бездумно засвоювати інформацію, а ще й думати – знаходити та аналізувати допущені помилки, щоб самому їх не використовувати.

І остання важлива «фішка» – автор не боїться карикатурності та показує всі можливі помилки на собі, а також додає власні старі роботи, щоб показати, що також помилявся.

Один з основних етапів підготовки – написання сценарію. Сценарій ми вписали у таблицю, що складається з двох колонок. У першій розписане те, що відбувається в кадрі, а в другій розміщений текст, який озвучує журналіст.

Обрані нами локації розміщені на базі Сумського державного університету. Причиною такого вибору місця є те, що вони відповідають загальній атмосфері, концепції програми, мають відповідний фон.

Над програмою працювали команда із журналіста, оператора та режисера монтажу. Журналіст писав сценарії, збирав реквізити та, власне, знімався. Оператор зробив відеооформлення, а режисер монтажу поєднав текстову та відеочастини відповідно до того завдання та структури, які йому дав журналіст.

Останній етап – перегляд чорнової версії випуску усією командою та внесення останніх правок.

Говорячи про складнощі при створенні циклу, на думку одразу спадає візуальне оформлення відео. Картинка має бути невимушеною та легкою для сприйняття. Оскільки в команді був непрофесійний оператор, то інколи були проблеми з планами. Крім цього, складнощі були зі звуком, оскільки в арсеналі не було мікрофона й доводилося записувати так, як воно є. Хоча і в цьому є свій плюс. Під час фільмування на вулиці ми не навмисне записували інтершуми, які додавали картинці «життя». За даними мультимедійного онлайн-посібника «МедіаДрайвер», інтершум – це «термін для позначення у відеозйомці набору звуків, що імітує або передає атмосферу навколишнього простору, інакше кажучи, звуковий «задній план»» [20].

У концепцію відеороликів закладене звернення до такого жанру, як блог. Тобто замість надто вже стриманої подачі, ми доносимо інформацію легко, з гумором та власною оцінкою, а сам журналіст постійно перебуває у кадрі.

Обов'язковими елементами наших відео є вступна та фінальна заставки.

Вступна заставка (опенінг) – елемент програми, яким необхідно «зачепити» увагу глядача. Вона має налаштувати аудиторію на перегляд за допомогою певних елементів, на кшталт музичного супроводу. Ми намагалися

зробити яскраву картинку й помістити на неї інформацію про відео, аби глядач мав змогу прочитати, про що дивиться, а також зачепити увагу на анімаційних елементах.

Фінальна заставка (ендінг) саме в нашому циклі мала розслабити глядача після великої кількості інформації.

Під час роботи над передачею найбільше ми приділяли увагу таким елементам, як є відеоряд та стендап.

Відеоряд – це послідовність картинок, які змінюють одна одну відповідно до написаного наперед закадрового тексту [7, 164]. Над вибудовою відеоряду журналіст працював із монтажником.

Стендап – виступ журналіста безпосередньо в кадрі, найчастіше на місці самої події [20]. Це найголовніший елемент, оскільки наш цикл знятий у формі тренінгу, й стендап є основною формою подачі інформації в нашому випадку.

## **2.4. Специфікація аудиторії**

Цикл відеороликів «Працюємо в кадрі» розрахований на студентів-журналістів та всіх охочих спробувати себе в тележурналістиці.

Наш цикл опублікований у YouTube-каналі кафедри журналістики та філології СумДУ. Сподіваємося, що він використовуватиметься для у процесі навчання студентів-журналістів Сумського державного університету. А також стане у пригоді медіаосвітніх програм усіх тих, хто прагне освоювати ази тележурналістики.

## **2.5. Програмні та технічні засоби**

Для монтажу відеороликів ми використали програму Adobe Premiere Pro CC як максимально зручну.



Adobe Premiere Pro CC – це професійна програма нелінійного відеомонтажу компанії Adobe Systems. Adobe Premiere Pro, що підтримує високоякісне редагування відео, дозволяє підвищувати якість зображення, колір та простір.

Під час фільмування користувалися такими технічними засобами, як iPhone XR та штатив із спеціальною підставкою для мобільного телефону. Характеристики використаного телефону дозволяють якісно знімати відео та записувати аудіо.

### 3. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

#### 1. Список використаної літератури

1. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации / Н. Н. Богомолова. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
2. Гоян В. В. Журналістська творчість на телебаченні : монографія / В. В. Гоян ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К. : Київський університет, 2011. – 320 с.
3. Гуревич П. С. Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия / П. С. Гуревич. – Москва : Искусство, 1991. – 221 с.
4. Гоян В. В. Творчість телевізійного ведучого: теоретико-прикладний аспект / В. В. Гоян // Наукові записки інституту Журналістики. – 2005. – Т. 18. – С. 41 – 45.
5. Горчакова В. Г. Телевизионный имидж: информация или зрелище : учеб. пособие / В. Г. Горчакова. – М., 2006. – 268 с.
6. Десятник Г. О. Майстерність телевізійного ведучого : навч. посіб. / Г. О. Десятник, С. М. Полешко ; Київ. міжнар. ун-т. – К. : Вид-во КиМУ, 2012. – 168 с.
7. Дмитровський З. Є. Телевізійна журналістика : навч. посіб. / З. Є. Дмитровський. – Львів : ПАІС, 2009. – 224 с.
8. Зарва М. В. Слово в ефіре: О языке и стиле радиопередач : Произношение в радио- и телевизионной речи / М. В. Зарва. – Москва : Флінта: Наука, 2011. – 372 с.
9. Матвеева Л. В. Психология телевизионной коммуникации / Л. В. Матвеева, Т. Я. Аникеева, Ю. В. Мочалова. – Москва : РИП-холдинг, 2002. – 316 с.
10. Рендол Д. Універсальний журналіст / Рендол Девід. – Київ : К. І.С., 2007. – 288 с.

11. Сербенська О. А. Основи телетворчості : Практикум / О. А. Сербенська, В. В. Бабенко– Львів : ПАІС, 2007. – 112 с.
12. Шепель В. М. Имиджология: секреты личного обаяния / В. М. Шепель. – М. : ЮНИТИ, 1997. – 320 с.
13. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика : підруч. / А. В. Яковець. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 240 с.

## **2. Список використаних електронних джерел**

14. Вища Школа Media & Production: Вимоги режисера до зовнішнього вигляду журналіста [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=YY0sb5u1mLc&t=323s>.
15. Вища Школа Media & Production: Грим журналіста [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=AodDjRWVKgI>.
16. Вища Школа Media & Production: Найпопулярніші помилки журналістів під час стендапів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.youtube.com/watch?v=hC\\_-cB\\_DeK4](https://www.youtube.com/watch?v=hC_-cB_DeK4).
17. Вища Школа Media & Production: Не боятися камери: поради журналіста [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=T-S3eENS2E8&t=133s>.
18. Вища Школа Media & Production: Типові помилки журналіста [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=OSEBSncd5Jc>.
19. Громадська організація «МедіаКомпас: Основи створення відеоконтенту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=sDmK3ai3cKs>.
20. Медіа-словник [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://mediadriverr.online/dictionary/>
21. Олешко В. Ф. Психологія журналістики [Електронний ресурс] / В. Ф. Олешко – Режим доступу :

[https://studme.org/42528/zhurnalistika/harizmaticheskaya\\_model\\_kommunikatora](https://studme.org/42528/zhurnalistika/harizmaticheskaya_model_kommunikatora).

22. Полісученко А. Відеоурок «Журналіст у кадрі» [Електронний ресурс] / А. Полісученко. – Режим доступу : [https://www.youtube.com/watch?v=wfxsEgMH\\_aQ&t=873s](https://www.youtube.com/watch?v=wfxsEgMH_aQ&t=873s).
23. Словник іншомовних слів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%B3%EC%B3%E4%E6>.
24. «СторіМейкер: Школа громадянської журналістики»: онлайн-курс з громадянської журналістики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://school-cj.org/courses>.
25. Double O. Stand Up: On Being a Comedian [Електронний ресурс] / Oliver Double. – Режим доступу : [https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=TWtjAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=what+is+stand-up&ots=kgmU-lSw5V&sig=1v15SJJ5Zr1r88HK9bLg4hlqkM&redir\\_esc=y#v=onepage&q=what%20is%20stand-up&f=false](https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=TWtjAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=what+is+stand-up&ots=kgmU-lSw5V&sig=1v15SJJ5Zr1r88HK9bLg4hlqkM&redir_esc=y#v=onepage&q=what%20is%20stand-up&f=false)
26. TED Talks on the topic of Journalism [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ted.com/topics/journalism>.
27. TED Talks. Playlist "Media with meaning" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://www.ted.com/playlists/21/media\\_with\\_meaning](https://www.ted.com/playlists/21/media_with_meaning).
28. TED Talks on the topic of Television [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ted.com/topics/television>.
29. YouTube-канал «Вища Школа Media & Production» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/channel/UCUJIUe4dh2qlQ4kMUPUvpKA/featured>.
30. YouTube-канал «Громадська організація «МедіаКомпас»» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://www.youtube.com/channel/UC8fY68zowy0Z\\_wD4RN1rvyQ](https://www.youtube.com/channel/UC8fY68zowy0Z_wD4RN1rvyQ).

31. YouTube-канал «Transformation Academy» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https://www.youtube.com/channel/UC6dhAtuFlrPxg\\_dGzj4Ax\\_w](https://www.youtube.com/channel/UC6dhAtuFlrPxg_dGzj4Ax_w).
32. YouTube-канал «Video School» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.youtube.com/channel/UCd3JLLAw1Yb5IPJTwnN2peTg>.
33. Transformation Academy: Confidence on Camera (Overcome Camera Fright) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.youtube.com/watch?v=d1W9cl6994M&list=WL&index=4>.
34. Video School: Camera Confidence Media Training: How to Be Confident On Camera [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.youtube.com/watch?v=wox6LQWubKk&list=WL&index=5>.

## II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ

### ЦИКЛ ВІДЕОРОЛИКІВ «ПРАЦЮЄМО В КАДРІ»

<b>Відео №1: Кореспондент та ведучий у кадрі: макіяж, зачіска, імідж</b>	
<b>Відео</b>	<b>Аудіо</b>
В\к: авторський стендап.	Привіт, майбутні тележурналісти! Я розпочинаю цикл пізнавальних відеороликів під назвою «Працюємо в кадрі», де розповім про те, як журналіст має поводитися та виглядати перед камерою, аби справляти враження, а головне – викликати довіру аудиторії.
В\к: автор (зміна ракурсу).	У першому ролику розповім про мейкап та зачіску тележурналіста. Ніби очевидно, що не можна перебільшувати із «штукатуркою» на обличчі, але ж сучасні тренди диктують нам свої правила, а молоді журналісти часто схильні до помилок.
В\к: автор. <i>Титрування:</i>	Зауваження не стосуються повсякденного життя. Ми розглядаємо імідж журналіста лише під час зйомки. У вільний час кожен

	має право виглядати так, як йому комфортно.
В\к: автор зі стрілками й червоною помадою.	Якщо ти працюєш у новинній журналістиці та знімаєш репортажі про важливі суспільно-політичні проблеми, то яскравий макіяж приверне увагу тільки до твого обличчя й аж ніяк не до події. До того ж, це виглядатиме занадто вульгарно, а журналістові така екстравагантність, як мовиться, ні до чого.
В\к: автор із макіяжем не в тон кольору обличчя та з яскравими тіннями.	Якщо ти намагаєшся відзняти сатиричний ролик для особистого блогу, то такий макіяж буде цілком виправданим. В іншому разі краще відмовитися від такої карикатурності.
В\к: автор із перебільшеним сянням на обличчі.	Вибач, але ти не зірка в небі й не головний персонаж у новині, тому не варто так перебільшувати своє сяння й рум'янець. Як бачиш, це виглядає дуже дивно й смішно.
В\к: автор з яскравими широкими бровами.	Брови – 60% успіху – про це знають всі жінки. Але коли вони намальовані широко й наче вугіллям, то це одразу провал. Тож не перебільшуйте з фарбою, не

	<p>експериментуйте з лініями та образами. Адже наше завдання: інформувати глядача, не відволікаючи його від змісту.</p>
<p>В\к: автор із сильно помітними синцями під очима.</p>	<p>М-м-м, синці під очима. Клас! Хоча насправді ситуації бувають різні: ви можете не спати кілька днів, тому таких синців не уникнути. Однак краще заздалегідь подбати про свій зовнішній вигляд. Якщо це, наприклад, не термінова зйомка, то можна використати консилер, або патчі під очі, або ж бюджетний варіант – холодна сталева ложка.</p>
<p>В\к: автор із макіяжем з 90-х.</p>	<p>А перед вами типова представниця бандитських 90-х, а також класний персонаж з циклу передач «Слідство вели з Леонідом Каневським». Дружина бандита вийшла б чудова. А от кореспондентові так краще не виглядати...</p>
<p>В\к: автор</p>	<p>А ми переходимо до теми зачісок. Варто говорити про вимиту шкіру голови й розчесане волосся? Думаю, це найочевидніші речі. Якщо інколи немає можливості вимити голову, то завжди можна носити із собою сухий шампунь.</p>



<p>В\к: автор.</p> <p><i>Паралельно фото дівчини із яскравим кольором волосся.</i></p>	<p>Якщо ти обрав роботу тележурналіста, то будь готовим відмовитися від яскравого кольору волосся. Це все дуже відволікає аудиторію та змушує роздивлятися зачіску, а не сприймати інформацію.</p>
<p>В\к: автор в кадрі.</p>	<p>Ви запитаете, а як же зробити такі зачіску, макіяж, аби не стати популярним у мережі мемом? Все дуже просто. Якщо використовуєте тональну основу, то наносити краще мінімальний тон, що підходить вашій шкірі. Легкий макіяж очей без яскравих кольорів. Губи натурального відтінку. Волосся, бажано, обережно зібране або ж розплетене, однак важливо слідкувати, щоб воно не потрапляло вам у вічі чи до рота, а також не торкалося мікрофона, оскільки це вплине на якість звуку. Взагалі для телебачення найкраще, коли обличчя відкрите, а очі виразні.</p>
<p>В\к: автор крупним планом.</p>	<p>Пам'ятаймо: обличчя не повинно відволікати від наративів, які прагнемо донести.</p>

В\к: автор.

А наш ролик добіг кінця.  
Сподіваюсь, поради були корисними.  
А тим часом я допустилася кількох  
типових помилок журналіста-  
початківця, про які розповім вже у  
наступному відео. До зустрічі!

<b>Відео №2: Зовнішній вигляд кореспондента в кадрі: поради</b>	
В\к: автор.	Привіт майбутнім тележурналістам! З макіяжем вже розібралися, а тепер дізнаємось, як не варто одягатися тележурналістові на зйомку.
В\к: автор в зім'ятому одязі.	І перше, на що хотілося б звернути увагу, – одяг має бути хоча б мінімально випрасуваним. І не заплямованим. Здається, що це очевидно, однак ми живемо в епоху, коли прасувати речі – не круто, тож іноді журналісти і таку помилку допускають.
В\к: автор в яскравому одязі.	Наступне – яскраві акценти в одязі. Різнобарвні блузи, штанці, верхній одяг. Якщо ви дивилися перший ролик, то вже знаєте, що не можна відволікати увагу телеаудиторії яскравими кольорами.
В\к: автор в чорно-білому.	Також звертаємо увагу на поєднання кольорів. Біле з чорним може виглядати як шкільна форма.
В\к: автор із вдалим поєднанням чорно-білого.	А може виглядати більш-менш адекватно. Головне – знайти баланс і не виглядати смішно в кадрі.
В\к: автор у светрі із відкритими плечима.	Ще одне – ніяких коротких шортів, міні-спідниць, декольте та

	<p>відкритих плечей. Такий образ є і непрофесійним, і вульгарним. Якщо вам здається, що так стильно, то нехай буде стильно в повсякденні.</p>
<p>В\к: автор на підборах.</p>	<p>Четверте – туфлі на високих підборах. Також виглядає непрофесійно та почасти заважає вам же, тому що інколи зйомки бувають у максимально непередбачуваних місцях.</p>
<p>В\к: автор в недоречних прикрасах.</p>	<p>Варто звернути увагу й на аксесуари.</p> <p>Журналіст не може бути з ніг до голови у золоті чи сріблі, адже ми не сороки.</p>
<p>В\к: інсценування крадіжки.</p>	<p>Такий вигляд ще й здатен спровокувати крадіжку прямо під час зйомки, оскільки деякі прикраси дуже легко зірвати, а ви не в змозі стежити за тим, що відбувається довкола.</p>
<p>В\к: автор з окулярами на голові.</p>	<p>Гадаю, ви помітили, що щось тут не так. Окуляри на голові виглядатимуть стильно, однак лиш тоді, коли знімаємо, наприклад, тревел-формат. У новинній журналістиці такий образ є небажаним. Попри все, є ризик, що окуляри можуть впасти та зіпсувати кадр.</p>

<p>В\к: автор у головному уборі.</p>	<p>Всі ми знаємо правило, що в приміщеннях головні убори – це, щонайменше, невихованість. Так от і для журналіста невихованістю буде носити кепки та капелюхи під час зйомки наживо чи запису стендапу.</p>
<p>В\к: автор. <i>Паралельно фото людини в шапці та кореспондента на передовій.</i></p>	<p>А як же бути взимку? – запитаєте ви. Дуже просто. У шкільні роки ми ж могли потай від мами знімати шапку й ходити на заняття без неї. Тож і в дорослому житті можемо. Виняток лиш тоді, коли працюєте під час нещадної хуртовини чи лютого морозу. А ще допустимим є головний убір у вигляді військової каски, якщо репортер знімає на передовій.</p>
<p>В\к: автор із сумкою через плече.</p>	<p>Пакети, сумки, рюкзаки... Абсолютно не виправдані реквізити на зйомці. Їх завжди можна тримати в ногах або віддати колегам, які мають «вільні» руки. А повихвалитися сумочкою від «Gucci» можна й у вільний від зйомок час.</p>
<p>В\к: автор. <i>Паралельно фото яскравих аксесуарів для волосся.</i></p>	<p>Ти можеш бути модником чи модницею з крутими аксесуарами у власному інстаграмі або ж у передачі на кшталт «Світського життя». А от професійна новинна тележурналістика надто вимоглива до людини в кадрі.</p>

	Пам'ятай: ніщо не повинно відволікати глядача від повідомлення, яке ми доносимо в ефірі.
В\к: автор.	Сподіваюсь, ви зможете використати ці поради хоча б раз у житті. А у наступному відео розповім про найпоширеніші мовні помилки репортерів. До зустрічі!

**Відео №3: Мовні помилки кореспондента: як це виглядає та як їх позбутися**

В\к: автор.	Привіт, майбутні журналісти! Настав час для третього ролика з циклу, де я розповім про мовні помилки молодих журналістів, а також як їх уникати.
В\к: автор в іншій локації.	Перша мовна проблема – суржик. Більшість громадян України так чи інакше послуговуються ним у побуті. Та чи можна використовувати суржик під час зйомок? Насправді – так. Тільки якщо знімаєтесь у гумористичних шоу чи записуєте відео для особистого блогу, де формат дозволяє розмовляти суржиком. В інформаційній журналістиці це неприпустимо.
В\к: автор в іншому ракурсі.	Пропоную подивитися, як це виглядатиме в сюжеті:
В\к: автор.	*Імпровізаційна начитка інформаційного тексту суржиком*
В\к: автор.	Погодьтеся, такий текст «ріже вухо». Тож, читаймо якомога більше творів українською, вправляймося частіше у написанні текстів та намагаймося у повсякденному житті використовувати державну мову. У такий спосіб подолаємо суржик у наших головах.
В\к: автор.	Другою поширеною помилкою є неправильне наголошування слів. Не

	лінуймося перед зйомкою перевірити текст в академічному словнику.
В\к: автор крупним планом.	Крім того, необхідно час від часу тренувати свої мовленнєві навички, зокрема, і щодо наголосів. Найкраще у вільний час читати тексти й виписувати усі випадки наголошування, які дотепер були невідомі.
В\к: автор (зміна локації), роздвоєний екран.	Ще одна проблема: сталі сленгові словосполучення. Чомусь ми вважаємо, що вони стислі, зрозуміліші, наче простіші для сприйняття. Однак насправді є категорія людей, наприклад, поважного віку, які не розуміють, про що йдеться, відтак переключаються на іншу, більш доступну програму.
В\к: автор (зміна ракурсу).	А нам, як відомо, важлива наша аудиторія. Тож ніяких «хайпів», «крінжів» й іншого у новинних сюжетах бути не може. Окрім випадків, коли сама новина чи сам сюжет про сленг.
В\к: автор.	Слід звертати увагу не тільки на граматичні форми чи семантику слів та словосполучень, наголоси, а й на темпоритм новинних повідомлень. Мовлення не повинно бути занадто



	швидким та нерозбірливим, тому що для нас важливо, аби глядач зміг сприймати інформацію на слух, без особливих зусиль.
В\к: автор (зміна локації).	Як і для повсякденного спілкування, так і для телесюжетів, чи не найбільшою вадою є «бідність» мови. Тобто коли журналіст ледве поєднує слова в речення, дозволяє собі тавтологію та періодично вставляє «е-е-е»... Особливо це заважає, коли йдеться, наприклад, про коментар наживо, з місця події.
В\к: автор (зміна ракурсу).	А от позбутися мовної одноманітності, поповнити словниковий запас допоможе, знову ж таки, гарна художня література, читання, особливо вголос.
В\к: автор у першій локації.	На цьому все. Користуйтеся порадами та вдосконалюйте свої навички щодня. А в наступному відео ви дізнаєтеся про невербальну мову журналістів, яку слід уникати під час роботи в кадрі та навіть поза кадром. До зустрічі!

**Відео №4: Невербальна мова кореспондента в кадрі: найбільші вади**

В\к: автор.	Привіт, майбутні тележурналісти! Ми дійшли останнього відеоролика з циклу, а отже, вже знаємо чимало про особливості роботи журналіста. І зараз обговоримо, як варто і не варто поводитися в кадрі.
В\к: автор (зміна ракурсу).	Перше, на що слід звернути увагу, – ваша постава. Щоб не заважати диханню, плечі мають бути розправленими.
В\к: згорблений автор.	Погодьтеся, така постава важко сприймається іншими і взагалі – шкідлива для здоров'я.
В\к: автор.	Просто згорбленість – це одне, а от згорбленість плюс сидіння під час зйомки – це вже якийсь епізод із «Єралашу». Гадаю, не варто говорити, що це спотворює мовця й виглядає так, ніби йому байдуже до того, що відбувається навколо... Пам'ятаєте перше відео з циклу й моменти, де я сиджу? Так сумно воно і виглядає в кадрі...
В\к: автор.	Ще одна проблема, із якою стикаються молоді журналісти, яка властива й мені особисто, – це надмірне нервування перед камерою. Почасти боїмося забути текст або ж

	правильну вимову слів, логічні паузи, інтонування тощо.
В\к: автор імітує нервування.	У такому ми випадку зазвичай потираємо долоні, нервово посміхаємося, крутимо в руках мікрофон, браслет чи каблучку. Я, наприклад, часто зводжу очі догори та потираю долоні. Пропоную подивитися, як це виглядає під час зйомок.
В\к: відеонарізка з надто помітним хвилюванням автора в кадрі.	
В\к: автор.	Як подолати збудження? Начитуйте тексти вдома перед люстром або ж тренуйтеся перед камерою власного смартфона, доки почуватиметеся більш впевнено. Спочатку буде важко, але неодмінно звикнете до такої практики.
В\к: автор (зміна ракурсу).	І заради всього святого: не заучуйте тексти на пам'ять й не промовляйте його за кілька секунд, як робот!
В\к: автор.	Таким чином ми підійшли до іншої крайності – коли стоїте перед камерою, наче робот. Жодних емоцій чи рухів. Статуя, що раптом заговорила про суспільно важливу новину...

В\к: автор (зміна ракурсу).	Для когось це смішно, але не для вас. У такому випадку слід розслабитися та уявити, що ви розповідаєте інформацію не камері, а, наприклад, своєму доброму знайомому, можливо, мамі. Це допоможе знайти відповідні інтонації, особливі, притаманні лише вам. І тоді глядач дійсно стане вашим другом!
В\к: автор.	Є ще одна цікава особливість журналістів-початківців... Під час перших зйомок вони чомусь змінюють свій голос, певно, намагаються наслідувати дикторів. Однак звучить це максимально сумно, неприродньо й інколи навіть смішно! Самі послухайте...
В\к: автор начитує новину не своїм голосом.	
В\к: автор з руками в кишені.	Наступна біда – руки в кишенях. Поза, звісно, зручна та невимушена, але журналістові не личить. Це неповага до аудиторії – з одного боку, з іншого – ви можете тримати у руці щось важливе, якийсь предмет, що додасть конкретики, гарно проілюструє вашу розповідь. Вільною рукою також можна жестикулювати!

В\к: автор (зміна ракурсу).	Але тут криється ще одна небезпека – надмірна жестикуляція. Якщо ви занадто емоційна особистість, як я, то із цим треба негайно щось робити, бо це моветон. Особливо, якщо рука аж вилізає за межі кадру або зачіпає якусь річ поряд.
В\к: відео, де автор торкається рукою рослину.	
В\к: автор.	Попри все, журналіст має контролювати свої емоції, вираз обличчя. Бо ж телебачення, камера не хиблять: ваша байдужість до теми, нещирість та некомпетентність одразу будуть помітні аудиторії. Як наслідок – перемикання кнопки на інший канал. Втрата аудиторії означає втрату й реклами, що може, врешті-решт, призвестИ й до втрати ліцензії мовником.
В\к: відеонарізка, де автор показує нещирі емоції.	
В\к: автор.	Не знаю, помітили ви чи ні, однак протягом всіх чотирьох відео я робила ті помилки, про які сама ж розповідала. І якщо ви все ж таки звернули на них увагу, то мої вітання, ви дивилися відео не дарма.

В\к: автор крупним планом.	А якщо все ж не помічали нічого такого, то рекомендую передивитися відео уважніше.
В\к: автор.	На цьому завершується пізнавальний відеоцикл «Працюємо в кадрі». А найкращим відгуком на мою роботу, сподіваюся, стане ваша професійна робота. Успіхів у навчанні!

## ВИСНОВКИ

Тележурналіст повинен мати широкий діапазон навичок для продуктивної та якісної роботи. До професійних навичок медійника належать компетентність, грамотність, кмітливість, допитливість, харизма, вміння викликати довіру тощо. Окрім цього, тележурналісти мають ще й не забувати про власний зовнішній вигляд та поведінку перед камерою. Адже ніхто не хоче ризикувати довірою аудиторії.

На сьогодні ми ніби маємо певні теоретичні доробки, в яких описані принципи роботи журналіста перед камерою. Проте найчастіше інформація в них подана дуже стисло й не розкриває тему повністю. Щоб скласти уявлення про роботу в кадрі, варто знайти не менше ніж 4–5 джерел та перечитати їх. Однак сучасна людина просто не має часу на таку роботу. Ба більше, для сучасних людей читання відійшло на другий план і легше сприймається візуальне подання інформації. Цю інформацію підтверджують результати моніторингу україномовного та англomовного інформаційних просторів. З чотирьох знайдених нами текстових і відеокурсів, а також трьох відеороликів, – лише 50% репрезентують тему вигляду й поведінки журналіста в кадрі. А це означає, що наша тема відносно не нова в інформаційному просторі, однак вона представлена не в повному обсязі й розкидана по різних сайтах та YouTube-каналах.

Ми вирішили створити серію роликів, в яких ми розкриваємо секрети роботи журналіста під час відеознімання. Ми спробували зробити наші ролики максимально динамічними та з частинкою гумору, що обумовлено аудиторною групою, на яку вони спрямовані, – молодь, яка прагне опанувати фах тележурналіста.

Загалом цикл «Працюємо в кадрі» складається з чотирьох відео: «Кореспондент та ведучий у кадрі: макіяж, зачіска, імідж», «Зовнішній вигляд кореспондента в кадрі: поради», «Мовні помилки кореспондента: як це виглядає та як їх позбутися» та «Невербальна мова кореспондента в кадрі: найбільші

вади». Ми намагалися робити прості й зрозумілі назви, аби реципієнтам легше було зрозуміти, про що йтиметься в тому чи іншому відеоролику.

Їхній загальний хронометраж склав 14 хвилин 16 секунд. Обсяг – 1 ГБ і 99 МБ.

Загальна тематика циклу одна – робота журналіста в кадрі. А підтеми кожного відеоролика різняться. Відтак перші два відео розкривають зовнішній вигляд журналіста перед камерою, а третє та четверте розкривають теми звучання та поведінки в кадрі.

Одним із основних етапів підготовки став сценарій. Ми вписали його у таблицю, що складається з двох колонок. У першій розписане те, що відбувається в кадрі, а в другій розміщений текст, який озвучує журналіст. Така форма сценарію дозволяє простіше сприймати інформацію, а також, за відгуком режисера монтажу, із таблиці набагато простіше монтувати.

Обрані нами локації розміщені на базі Сумського державного університету. Причиною такого вибору місця є те, що вони відповідають загальній атмосфері, концепції програми, мають відповідний фон.

Над програмою працювали команда із журналіста, оператора та режисера монтажу. Журналіст писав сценарії, збирав реквізити та, власне, знімався. Оператор зробив відеооформлення, а режисер монтажу поєднав текстову та відеочастини відповідно до того завдання та структури, які йому дав журналіст.

Говорячи про складнощі при створенні циклу, на думку одразу спадає візуальне оформлення відео. Картинка має бути невимушеною та легкою для сприйняття. Складнощі були зі звуком, оскільки в арсеналі не було відповідного мікрофона. Хоча і в цьому є свій плюс. Записані інтершуми додавали картинці «життя».

Родзинкою нашої роботи є простота викладу матеріалу, а також елементи гумору та самоіронії. Через власні помилки ми намагалися показати, що не соромимося їх робити, аналізувати й презентувати на широкий загал. Крім того, частка самоіронії викликає певну довіру з боку аудиторії. А також ми



використали прийом помилкових дій: у кожному відео навмисне допускалися тих помилок, про які розповідали протягом циклу. І якщо глядач одразу помічав ті помилки, то він точно дивився уважно нашу добірку. Якщо ж не помічав, то ми закликали переглянути всі відео ще раз. Внаслідок того, що людям зазвичай подобається відчувати себе «найрозумнішими», вони точно переглянуть відеоролики й, таким чином, «подарують» нам цінні перегляди.

Якщо ж говорити про специфіку цільової аудиторії, то цикл відеороликів «Працюємо в кадрі» розрахований на студентів-журналістів та всіх охочих спробувати себе в тележурналістиці.

Наш цикл опублікований на YouTube-каналі кафедри журналістики та філології СумДУ. Сподіваємося, що він використовуватиметься у процесі навчання студентів-журналістів Сумського державного університету. А також стане у пригоді медіаосвітніх програм усіх тих, хто прагне освоювати ази тележурналістики.

У майбутньому ми плануємо відстежити результати роботи, наприклад, записати інтерв'ю зі студентами, які дивилися ці ролики, щоб дізнатися, чи допомогли їм у навчанні наші напрацювання.