

**РЕГІОНАЛЬНЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ
В КОНТЕКСТІ ПІДГОТОВКИ ТВОРЧИХ ПРАЦІВНИКІВ**

**REGIONAL TELEVISION IN THE CONTEXT
OF EDUCATION OF CREATIVE WORKERS**

Доводиться, що розвиток регіонального телебачення в сучасних умовах може здійснюватися завдяки скороченню витрат за допомогою універсалізації творчих працівників.

Ключові слова: регіональне телебачення, творчі працівники.

Доказується, що развитие регионального телевидения в современных условиях может осуществляться благодаря сокращению расходов с помощью универсализации творческих работников.

Ключевые слова: региональное телевидение, творческие работники.

Regional television nowadays can develop due to the reduction of costs by means of universalization of creative workers.

Key words: regional television, creative workers.

Телебачення, як і будь-який інший засіб масової інформації чи вид мистецтва, проходячи черговий етап розвитку, може зазнавати значних змін. Звичайно, що головним їх критерієм є орієнтація на цільову аудиторію. Іншими словами, телевізійники докладають немало зусиль для того, щоб як окремі програми, так і канал у цілому були цікавими для глядачів і приваблювали до себе дедалі більшу аудиторію.

Існують свої критерії розвитку загальнонаціональних телевізійних каналів і каналів регіональних. Хоча основні проблеми без винятку стосуються тих і інших. По-перше, економічна криза, що постійно триває в Україні. По-друге, втрата популярності телебачення в суспільстві, й причин тут також декілька. Головними серед них є загальний розвиток інформаційних технологій, масова доступність Інтернету, а також засилля реклами на телебаченні, що відштовхує споживача від екранного продукту.

Цілком природно, що регіональних телевізійних каналів в Україні значно більше, ніж загальнонаціональних. І хоча телевізійне мовлення визначається за рівнем, тематикою та форматом останніх, без регіонального телебачення — місцевих новин, програм, які сто-

суються суто локальних проблем, — масовий глядач виявиться інформаційно обділеним. Зважаючи на цю тезу, можна стверджувати, що український телемовний ефір формується завдяки об'єднанню двох складових — регіонального та національного телебачення.

Стосовно економічної кризи слід зазначити, що вона значно суттєвіше позначається саме на місцевому телебаченні. Рекламодавець, який є головним постачальником коштів, більше зацікавлений у загальнонаціональному рівні поінформованості суспільства для просування своїх товарів і послуг, а рекламувати їх у кожному окремому регіоні йому здебільшого не вигідно. Відсутність коштів, у свою чергу, позначається на якості продукту та, як результат, втраті значної частини аудиторії.

У зв'язку із цим виникають скептичні прогнози про остаточну втрату популярності, якщо не цілком усього телебачення, то саме регіонального його осередку. До такого прогнозування не можна ставитися серйозно, оскільки свого часу подібні заяви висувалися й щодо живопису, що його витіснить і, навіть, замінить фотографія; стосовно фотографії, що її остаточно знищить кінематограф; а кіно повністю поступиться місцем телебаченню; телебачення — Інтернету. Однак жоден із цих прогнозів не справдився: нині продовжують існувати та співіснувати живопис і фотографія, кінематограф і телебачення. Як свідчить практика, усі види мистецтв і засоби інформування мають своїх шанувальників серед тієї чи іншої частини суспільства.

Але не можна не погодитися, що виникнення нових засобів змушує видозмінюватися ті, що вже певний час існують. І чим успішнішими будуть ці зміни, тим більшу увагу й аудиторію матиме, наприклад, телебачення. Чим цікавішу концепцію мовлення запропонує той чи інший канал, тим більшу популярність він матиме.

Виникає запитання: які саме зміни слід внести до регіонального телевізійного мовлення, щоб, з одного боку, повернути йому масову зацікавленість глядачів, а з іншого — залучити кошти рекламодавців для того, щоб вижити в складних економічних умовах?

Перш ніж відповісти на нього, слід сказати про ту давню традицію, яка триває із часу виникнення недержавного телебачення — з початку 90-х рр. ХХ ст. Як тоді, так і нині немає чіткого уявлення, хто й кому повинен сплачувати: канал студії за вироблений екранний продукт чи студія каналу за використаний ефірний час. Тут діє правило: «як домовишся».

Але ж такої проблеми зовсім не існує стосовно творів кінематографа. У будь-якого фільму, художнього чи документального, є

власник. Його представники працюють у всіх регіонах України й пропонують телеканалам придбати той чи інший фільм для розміщення його в ефірі. Такий цивілізований підхід до журналістських творів може бути лише в тому разі, коли в державі сформується ринок телепрограм, на який матимуть змогу виставляти свої продукти всі зацікавлені в цьому студії. До того часу подібна плутанина з невизначеністю стосунків між телеканалами й виробниками екранної продукції триватиме.

Ще кілька років тому власники телевізійних каналів спрямовували зусилля на те, щоб ефірний час, який їм належить, приносив лише дивіденди. Підпорядковані їм працівники зосереджувалися виключно на зароблянні каналом коштів і зовсім не піклувалися про якість мовлення. Завдяки таким зусиллям виявилось не вигідно виробляти продукт і багато студій просто припинили своє існування.

Уявімо собі нікому не відому нову студію, створену вчорашніми студентами, яким, замість вирішення завдань зі створення цікавих і корисних програм, доводиться шукати рекламодавця для сплати не лише за вироблений продукт, а й за ефірний час. У такій ситуації дуже складно розвиватися, оскільки для нормального розвитку на основі конкуренції виробників телевізійної продукції мало б більшати, натомість в умовах економічної кризи їх стає дедалі менше, оскільки зменшується кількість рекламодавців. Тому кошти спонсорів, готових вкладати в продукт регіонального телебачення, скорочуються й жодним чином не покривають навіть вартість ефірного часу, не говорячи вже про якість телевізійного ефіру.

У зв'язку із цим програють спочатку студії, що виробляють програми, потім і телеканали, оскільки виявляються нездатними забезпечити якісним і цікавим для глядача продуктом весь ефірний час, а врешті-решт втрачає глядач.

Нині саме в цьому вбачається основа кризи регіонального телебачення. Вирішити таку проблему можливо лише мінімізацією витрат на вироблення телепродукту. Причому скорочення витрат має відбуватися завдяки універсалізації творчих працівників.

Питання універсалізації фахівців не нове, воно поставало час від часу у зв'язку з необхідністю телевиробництва, наприклад, на Заході в часи розвитку стрингерства — появи численних незалежних позаштатних журналістів, котрі могли виконати будь-яке замовлення редакцій, студій і каналів. Окрім високого професіоналізму, стрингерові необхідно набути навичок оператора й фотографа, для того щоб працювати навіть у несприятливих умовах, здійснюючи приховану зйомку чи перебуваючи в гарячих точках [4].

На початку 2000-х рр., використовуючи досвід західних колег, Г. Кузнєцов у підручнику з телевізійної журналістики розмістив статтю «Журналіст із відеокамерою», в якій порушив проблему поєднання журналістської діяльності з операторською майстерністю: «Нерідко представники телевізійних компаній особливо цінують таких журналістів, які не лише мають стандартну, записану в дипломі кваліфікацію «літературний працівник ТБ», але до того ж набули навичок операторської праці» [5, с. 269].

Далі автор указує на пріоритети та недоліки цього поєднання. Найголовнішим недоліком Г. Кузнєцов називає погіршення як журналістської, так і операторської роботи. Однак пріоритетів виявляється значно більше. По-перше, таке поєднання забезпечує очевидну економічну вигоду. По-друге, працюючи самостійно, журналіст із камерою є самодостатньою творчою одиницею, ні від кого не залежить і значно ефективніше витрачає свій час. По-третє, зняти ним кадри будуть менш художніми, однак журналіст не проміне подієвий момент, що для телевізійної інформації є значно пріоритетнішою якістю. По-четверте, в глядача більший авторитет мають інтроверти — вдумливі, зосереджені на внутрішньому світові люди, яким набагато зручніше працювати самостійно, ніж у колективі. По-п'яте, для отримання інформації в складних умовах визначальним фактором стає мобільність. Часто трапляється так, що прес-служба певного відомства може надати представникові телекомпанії лише одне місце для вильоту в гарячу точку чи до місця надзвичайної події. Звичайно, що таке місце має отримати фахівець, який відзніме подію й опише її в закадровому тексті.

Не тільки журналістська й операторська майстерність як на телебаченні, так і в кіно є поєднанням фахів однією особою. Один з основоположників сучасного документального кінематографа британець Ричард Лікок в інтерв'ю Марії Голдовській стверджував, що навчитися по-справжньому знімати можна лише в тому разі, коли навчишся монтувати [1, с. 118]. Іншими словами, процес монтажу визначає, скільки і яких кадрів необхідно для створення екранного твору. І отримати такий матеріал можливо лише в процесі зйомки. Отже, не менш корисним за попереднє є поєднання однією особою функцій оператора та монтажера.

Сама Марина Голдовська, відповідаючи на запитання кореспондента «Новой газети» про тенденцію сполучення функцій режисера, оператора та сценариста в документалістиці, зазначила: «Порочний поділ, який у нас... культивувався завжди, на Заході вже практично зник. Я була, мабуть, однією з небагатьох російських

операторів, який став ще й режисером. Це не схвалювалося ні тими, ні іншими...» [3].

Усі наведені приклади є наочним свідченням того, що творчій людині завжди буває затісно в рамках одного фаху. Тим більше, коли творець сприймає цілісний екранний твір — такий, яким його має бачити глядач. Причому принцип універсалізації можна продовжувати й розвивати до тієї межі, де кожен з творчих працівників опанує функції сценариста, режисера, журналіста, оператора та монтажера. Коли одна людина буде здатна виконувати всі ці функції зі створення телевізійного продукту, починаючи з творчого задуму й закінчуючи екранним твором, то такі працівники стануть взаємозамінними в колективі. А колектив зможе існувати в разі наявності 2—3 універсалів.

Якщо звернути увагу на те, як працюють телестудії в Харкові, як здійснюють підготовку продукту для регіонального телебачення, стане зрозуміло, що в них уже триває поступове скорочення творчих працівників завдяки освоєнню окремими членами творчих колективів декількох фахових функцій. Як приклад можна навести досвід телепроєкту «АвтоПрем'єр», де одна людина здійснює монтаж програм і працює в кадрі ведучим. Студія «Колес ТВ» також в одній особі має оператора та монтажера. Не є винятком і телеканали. Наприклад, на «7 каналі» ведуча програми «Батьківські збори» Жанна Олійник за сумісництвом поєднує означені функції з посадами керівника цього проєкту й головного редактора програм усього каналу. Якщо проаналізувати діяльність інших студій та каналів міста, то список можна продовжувати. Такі приклади, у свою чергу, свідчать, що ситуація на регіональному телебаченні корегується, оскільки люди й надалі планують працювати на телебаченні й отримувати за це гідне матеріальне забезпечення.

Досі йшлося, що набувати різноманітних фахів працівники починають у процесі виконання своїх прямих обов'язків (скажімо, журналістських) і поєднують їх з напрацюванням майстерності в режисурі, зйомці та монтажі. Виявляється, що на сучасному етапі становлення регіонального телебачення цього недостатньо, оскільки процес виробництва потребує універсальних фахівців не за місяць чи рік, а вже зараз. І ні часу, ні можливостей для їх підготовки немає, оскільки студія перебуває в процесі виконання безпосередніх завдань зі створення продукту.

Отже, вирішувати такі завдання можна лише одним способом: здійснювати підготовку універсальних фахівців до того часу, коли вони потраплять на студії чи канали, і так, щоб названі фахівці були

здатними працювати з інформацією, професійно вести інтерв'ю, писати закадрові тексти й начитувати їх, знімати й монтувати, знаходити кошти для виробництва. Передусім це стосується навчальних закладів, а також шкіл та курсів, створених при телеканалах.

Вищі навчальні заклади України вже мають досвід підготовки фахівців, що здатні працювати на телебаченні. Однак не всі можуть вчасно реагувати на зміни у функціонуванні телевізійних студій і каналів, щоб вносити необхідні корективи до навчальних планів. Так, чотири роки тому на кафедрі телерепортерської майстерності ХДАК був припинений набір на спеціальність «диктор і ведучий» — цей захід виявився необхідним, оскільки послуг диктора телевізійний ефір давно не потребує, а ведучого телепрограм у класифікаторі професій чомусь не виявилось. На користь навчального закладу й згадуваного підрозділу слід сказати, що тут постійно вносяться зміни до навчального процесу з метою ґрунтовної підготовки фахівців. Репортери та режисери набувають навичок зі зйомки та монтажу, оператори — з телевізійної журналістики та режисури. Наступним кроком до універсалізації має стати вивчення операторами дисципліни «мова на телебаченні» й, радше за все, ця проблема найближчим часом буде усунена.

Головним і нагальним завданням вищих навчальних закладів із підготовки творчих працівників телебачення є не лише ознайомлення з процесом виготовлення телепродукту, а досягнення універсалізму кожним випускником, незалежно від фаху, якого він набуває. У зв'язку із цим навчальним закладам слід сконцентрувати увагу на всесторонньому розвитку студентів. Особливо це актуально для тих, хто в подальшому планує працювати на регіональному телебаченні.

Те ж саме стосується й різноманітних курсів, майстер-класів та шкіл телебачення, якщо, звичайно ж, основною їх метою дійсно є здобуття знань і набуття навичок, а не просто заробляння грошей на слухачах. Окрім журналістики, мови й майстерності ведучого, необхідно надавати базових знань із основ зйомки та монтажу.

Журналіст, репортер, режисер чи оператор, працюючи на регіональному телебаченні, не залежатиме від інших працівників, якщо він у змозі виконувати функції кожного фахівця на будь-якому етапі виробництва телевізійної програми.

Такий професіонал зможе скласти концепцію нового проекту, розписати творчий задум і кошторис, створити сценарій, організувати процеси зйомки та монтажу й узяти в них активну участь. Два чи три фахівці, як зазначено вище, будуть взаємозамінними на всіх

етапах роботи над телепродуктом. І колектив, який вони створюють, стане цілком достатнім для того, щоб створювати повноцінну програму. А в подальшому й декілька програм (дві чи три), оскільки всі вони здатні працювати в кадрі й можуть бути ведучими.

Зиск від наявності таких колективів у штаті студії очевидний, а чи є недоліки? Так, вони існують, про них уже згадувалося — їх навів Г. Кузнецов у своїй праці ще на початку 2000-х рр.: «Поки це... нерідко веде до погіршення якості операторської й журналістської праці» [2, с. 81].

Продовжуючи думку автора стосовно поєднання однією особою не двох, а значно більшої кількості функцій, можна стверджувати, що в результаті універсалізації працівників знизиться якість практично на всіх ланках створення телепродукту. Але все це відбуватиметься лише на початковому етапі, а згодом у процесі роботи фаховий рівень можна довести до необхідних вимог, що висуваються каналом.

Таким чином, у процесі дослідження ситуації, яка виникла на регіональному телебаченні, вбачається лише один спосіб подолання економічної, а як результат, і творчої кризи — здійснювати підготовку фахівців, здатних працювати на всіх етапах створення ефірного продукту. У зв'язку із цим вищим навчальним закладам слід переглянути програми з підготовки творчих працівників телебачення, зважаючи на вимоги часу й акцентуючи на універсальних навичках студентів. Тільки так і лише спільними зусиллями можна подолати складну проблему, пов'язану з недостатнім фінансуванням регіонального телебачення.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Голдовская М. Е. Человек крупным планом : Заметки теледокументалиста / М. Голдовская. — М. : Искусство, 1981. — 215 с.
2. Кузнецов Г. В. Журналист с видеокамерой / Г. В. Кузнецов // Так работают журналисты ТВ : уч. пособ. — 2-е изд., доп. — М. : Изд-во МГУ, 2004. — С. 81–91.
3. Столяренко Л. Аффект скрытой камеры / Людмила Столяренко [Электронный ресурс] // Новая газета. — 2002. — № 44. — Режим доступа : <http://2002.novayagazeta.ru/nomer/2002/44n/n44n-s33.shtml>
4. Стрингер (в журналистике) [Электронный ресурс] // ПрофГид : Центр профориентации Эльмиры Давыдовой. — Режим доступа : <http://www.profguide.ru/professions/art-id-838.html>
5. Телевизионная журналистика : учебник. — 3-е изд., пер. и доп. // Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. — М. : Изд-во МГУ, Высшая школа, 2002. — 304 с.