

Міністерство освіти і науки України
Рівненський державний гуманітарний університет
Художньо – педагогічний факультет
Кафедра театральної режисури

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ З ДИСЦИПЛІНИ
ДИКТОРСЬКА РОБОТА НА РАДІО І ТВ**

для студентів денної та заочної форми навчання
спеціальності **026 «Сценічне мистецтво»**
спеціалізації **«Актор драматичного театру»**
на основі освітньо – кваліфікаційного рівня **«Бакалавр»**

Рівне – 2017

УДК 379.823-051

ББК 76.3

М 48

Мельничук О. М. Конспект лекцій з дисципліни «**Дикторська робота на радіо і ТБ**» для студентів IV курсу денної та заочної форми навчання спеціальності 026 «Сценічне мистецтво» спеціалізації: «Актор драматичного театру». / О. М. Мельничук. – Рівне: РДГУ, 2017. – 21 с.

Упорядник:

Мельничук О. М. – кандидат мистецтвознавства, доцент кафедри театральної режисури РДГУ.

Рецензенти:

Богатирьов В. О. – кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри театральної режисури РДГУ;

Ізарова-Мельничук Л. Т. – народна артистка України, актриса Рівненського академічного українського музично-драматичного театру.

Обговорено на засіданні Вченої ради
художньо-педагогічного факультету РДГУ
(протокол №8 від 30 серпня 2017 року)

Зміст.

Вступ. Предмет «Дикторська робота на радіо і ТБ».

Тема 1. Характерні особливості телебачення та радіо.

Тема 2. Теоретичні засади культури мовлення.

Тема 3. Типові формати сучасного телебачення та радіомовлення.

Тема 4. Місце ведучого в сучасному інформаційному просторі та його професійні якості

Список літератури.

Вступ. Предмет «Дикторська робота на радіо і ТБ».

За даними статистики, пересічний громадянин нашої країни щодня проводить перед телевізійним екраном від трьох до трьох з половиною годин. У будинку середньостатистичної родини телевізор працює близько семи годин на день (це зовсім не означає, що його постійно дивляться, психологи впевнені, що навіть фонове мовлення здатне мати досить сильний вплив на свідомість і підсвідомість).

Суспільство повільно усвідомлює, яку нову і впливову силу воно набуло в особі телебачення. Телебачення несе інформацію, розширює кругозір, хвилює, радує і засмучує людину; в будь-якому випадку воно робить її життя цікавішим і різноманітнішим. Воно здатне кожному подарувати видовище.

Телебачення не знає ні політичних, ні географічних кордонів, долає простір і час. Воно робить людину співучасником подій, навіть тих, які здійснюються без неї.

Телебачення створює фон нашого життя, змінює наші звички, повертає до обговорення різних проблем, формує суспільну свідомість.

Жодне з інших засобів масової інформації не має настільки короткої і в той же час насиченої історії. І ТБ продовжує розвиватися, як у технічному відношенні, так і в змістовному.

Метою викладання навчальної дисципліни «Дикторська робота на радіо і ТБ» є теоретично-практична підготовка студентів до майстерного ситуативного мовлення у сфері радіо та телебачення. Відтак курс сприятиме засвоєнню студентами основ професійної майстерності диктора, оволодінню навичками аналізу, редагування та відтворення мовленнєвого тексту, розробки сценарної складової програм, формуванню загальної теоретичної бази для майбутньої практичної діяльності.

В процесі вивчення курсу, студенти повинні засвоїти зміст та методик роботи диктора, специфіку та особливості різножанрового ефірного мовлення, оволодіти навичками ведення теле- та радіопрограм різних форматів, вміти підготувати та провести проблемне інтерв'ю, розробити сценарій, підготувати і провести розважальну програму, тележурнал, інформаційний випуск новин.

Тема 1. Характерні особливості телебачення та радіо.

Телебачення, як один із засобів масової інформації, є найбільш масовим зі ЗМІ, охоплюючи і ті верстви населення, які залишаються за рамками впливу інших ЗМІ. Ця здатність телебачення пояснюється його специфікою як засобу створення, передачі і сприйняття інформації.

По-перше, ця специфіка полягає у здатності електромагнітних коливань, що несуть телевізійний сигнал, *проникати в будь-яку точку простору* в зоні дії передавача. З появою супутникового телебачення останнє обмеження відпало, ще більше посиливши позиції ТБ.

По-друге, специфіка ТБ (на відміну від радіо) в *його екрані, тобто*, в передачі інформації за допомогою рухомого зображення, супроводжуваного звуком. Саме

екраном забезпечує безпосередньо-чуттєве сприйняття телевізійних образів, а значить і їх доступність для найширшої аудиторії. На відміну, наприклад, від радіо, ТБ інформація доноситься до глядача в двох площинах:

- вербальної (словесної)
- невербальної, зорової

Звукоглядацький характер телевізійної комунікації посилюється *персоніфікацією інформації*, телебачення у великому числі випадків має на увазі особистісні контакти автора або ведучого і учасників передачі з аудиторією. Персоніфікація телеінформації вже давно утвердилася в усьому світі як принцип віщання.

По-третє, телебачення здатне повідомити в звукоглядацькій формі про дію в момент її звершення. Одночасність події і її відображення на телевізійному екрані (симультанність) є чи не найбільш унікальною властивістю телебачення.

Симультанність присутня в телевізійних передачах не постійно, проте, має велике значення для психології глядацького сприйняття, як би нагадуючи про достовірність дії, що відбувається на екрані. Симультанність, що створює ефект присутності глядача на місці подій, надає, як уже зазначалося вище, телевізійним повідомленням особливу достовірність, документальність, реалістичність, що забезпечує винятковість у вирішенні інформаційних задач телебаченням як одного з різновидів ЗМІ.

Саме від цих специфічних властивостей телебачення залежать, в свою чергу, багатофункціональні, структурні, виразні, естетичні особливості та можливості телебачення, яке зайняло у міру розвитку і вдосконалення своєї технічної бази особливе місце в системі засобів масової комунікації. Наявність можливостей визначає і ті функції, які виконує телебачення в сучасному світі.

Тема 2. Теоретичні засади культури мовлення.

Естетичні засади. Поняття «Словесна дія». Вчення К. Станіславського про словесну дію. Чинники словесної дії.

Лінгвістичні та лінгводидактичні засади. Слово – як структурно-семантична одиниця мови. Ознаки слова. Лексичне значення слова. Типи лексичних значень. Однозначні та багатозначні слова. Лексика. Активна і пасивна лексика. Основні шари української лексики. Емоційність – комунікативна якість мовлення. Основа емоційної структури мовлення (А. Вежбицька, Л. І. Мацько, В. М. Русанівський, Л. Струганець). Експресивність мовлення. Поняття про експресивність мовлення в дослідженнях мовознавців (Б. Н. Головін, Г. І. Дідук, О. О. Потєбня, В. А. Чабаненко). Експресивне забарвлення тексту (Г. А. Олійник).

Розмежування понять «експресивність», «образність», їх сутність і характеристика (Винокур Г., Костомаров В. Г., Кулибчук Л. М., Єфімов Л. І., Щерба Л.). Конотативне значення слова. Конотативне древо. Засоби експресивності: фонетичні, морфологічні. Лексичні, комунікативні. Експресивність у художніх стилях. Тропи. Їх характеристика. Прості (епітет, порівняння, оксюморон), розгорнуті (метонімія, гіпербола, мейозис, метафора). Використання лексичних засобів створення мовленнєвої експресії у мовленнєвій роботі з дошкільниками.

Психологічні засади. Розмежування понять «смысл» і «значення» слова. Значення слова – констатуюча ознака слова. Л. С. Виготський, О. Й. Негневицька, О. Р. Лурія, О. М. Шахнарович про психологічну структуру значення. Типи лексичних значень. Об'єктивне та суб'єктивне у відображенні словесних характеристик.

Основні поняття: слово, смысл, значення слова, лексика, емоційність, експресивність, образність мовлення, тропи, епітет, порівняння, оксюморон, розгорнуті: метонімія, гіпербола, літота, мейозис.

Слово – виключна здатність людини виражати свої думки і почуття, здатність мовити, спілкуватися.

Ознаки слова: внутрішня впорядкованість звуків; наголос; лексичне значення; можливість поділу на найменші одиниці (основу, закінчення, префікс); поєднання з іншими словами в реченні за допомогою змістового й граматичного зв'язку.

Значення слова є об'єктивним відображенням системи зв'язків і відношень.

Смисл – привнесення суб'єктивних аспектів значення відповідно даного моменту і ситуації. **Лексика** – сукупність слів, що входять до складу мови.

Емоційність – комунікативна якість мовлення, що виражає індивідуальний лад почуттів, переживань, настроїв, уникнення експресивного дисонансу.

Експресивність мовлення – певна якість мовлення, що є виразно-зображувальною.

Експресивне мовлення – складний процес використання в навчально-мовленнєвій діяльності конотативно зумовлених лексичних одиниць, що відбувається шляхом усвідомлення семантичних особливостей лексичного значення слова і виражається здібністю використовувати лексичні засоби експресивності під час усних висловлювань.

Образне мовлення розглядають як полікомпонентний утвір, чинниками якого є: психологічний – визначення образного мовлення як суб'єктивного відображення явищ, предметів у вигляді конкретно-чуттєвих уявлень, асоціативно пов'язаних один з одним; лінгвістичний (лексико-семантичний) – процес використання у мовленнєвому спілкуванні мовних засобів, що набувають образного потенціалу шляхом актуалізації їх значень та естетичний – трактування мовлення як творчого процесу використання мовних одиниць в єдності раціонального та емоційного аспектів.

Троп – зворот мови, поняття поетики і стилістики, яке позначає такі образи, які засновані на вживанні слів у переносному значенні.

Епітет – художнє означення, що образно змальовує особу, предмет, дію чи явище, або виражає емоційне ставлення до них.

Метафора - перенесення на предмет або явище назви іншого предмета, який має ознаки, що властиві й позначуваному предметові.

Персоніфікація – олюднення, надання тваринам, явищам природи людських якостей.

Метонімія – перенесення назви з одного предмета на інший на основі їх суміжності.

Синекдоха – троп, що передбачає заміну множини одною, вживання цілого замість частини або частини замість цілого.

Літота – художнє зменшення сили, значення, явища.

Гіпербола – стилістична фігура, сутність якої полягає в образному перебільшенні кількості та розміру предметів, інтенсивності ознаки та перебігу дії для надання об'єктові зображення більшої виразності, а самому зображенню більшої переконливості.

Тема 3. Типові формати сучасного телебачення та радіомовлення.

Вивчення жанрів радіомовлення і телебачення в основному базується на предметно-функціональному підході до їх класифікації. Це пояснюється спільністю призначення жанрів усіх засобів масової інформації, їх генеральною функцією – інформуванням і формуванням громадської думки. Успішний розвиток телебачення тісно пов'язаний з його жанровим різноманіттям. Упровадження сучасних жанрових новацій сприяє масовості телевізійного

продукту. Видовищність, діалогічність та інші аспекти стилістики телебачення значно розширюють глядацьку аудиторію, що, в свою чергу, зміцнює вплив телеєфіру на суспільну свідомість. Жанрові новації підвищують конкурентоспроможність будь-якого телеканалу. Отже, їх науковий аналіз є актуальною справою як для менеджерів, так і журналістів. Нині вже можна констатувати: в Україні існує сучасне телебачення, і його продукт мало чим поступається світовим медійним стандартам.

Існує проблема творчих новацій. Утім, така проблема є актуальною для телебачення безперервно. Бо ТБ – річ динамічна, глядач постійно прагне змін і новинок. Навіть досить успішні проекти недовговічні. Тому журналісти мусять бути в постійному творчому пошуку.

Стилістика сучасного телеєфіру нагадує видовище. Навіть статичні за своєю жанровою логікою випуски новин тяжіють до моделювання інформаційного дійства. Його режисери прагнуть, щоб глядач уявно проник в інформаційну картину дня, підсвідомо відчув його пульс. Елементи видовища збагатили також телевізійну публіцистику, утворивши, по суті, новий жанровий формат, який має характер шоу. Політичний чи культурний дискурс стає тут до певної міри грою, у яку віртуально втягується й аудиторія. Ток-шоу та близьке до нього реальне шоу помітно впливають сьогодні на формування обличчя телебачення.

Почнемо з ток-шоу, що має неабияку популярність серед глядачів. Політичні, розважальні, інтелектуальні... Сучасний авторитетний телеканал виробляє по кілька ток-шоу, охоплюючи провідні сфери суспільного та громадського життя. Їх диференціюють відповідно до видів аудиторії, ідеологічних цілей, а також маркетингових завдань. Так, у денному ефірі переважають ток-шоу для домогосподарок, шкільної та студентської молоді. Опівночі – для інтелектуалів.

У будь-якому ток-шоу є елемент розважальності, тобто шоу, видовища. Чим більше видовищних елементів, тим рейтинговішою є передача – про що свідчать думки телеекспертів, глядачів, а також міркування критиків, журналістів, телеведучих тощо. Варто зазначити, що політичні ток-шоу можуть бути представлені різними моделями, зокрема, інфотейменту, публічної презентації

влади, політичного театру, медіагри, активного посередника в суспільному діалозі.

Ток-шоу – особливий жанр журналістики, що супроводжується дискусією, обговоренням якого-небудь питання. Особливістю ток-шоу є те, що в процесі обговорення залучається сам телеглядач, який погоджується з емоційно забарвленими судженнями, які пропонуються у процесі студійного обговорення, або заперечує його. Завдяки ефектові залучення у глядача формуються стереотипи оцінки різних явищ.

Варто згадати і особливості жанру реального шоу, які сьогодні помітно впливають на формування обличчя телебачення. Виробники таких програм проектують форму цих шоу і контролюють результат деяких із них. То наскільки “реальним” є реальне телебачення? Немає сумніву, що продюсери мають свою редакторську стратегію, вони здатні зобразити деяких героїв злими, а деяких добрими, показувати події у неправильному хронологічному порядку і лише вибрані ситуації. Шоу використовують ретельно розроблені сценарії, змагання, події і установки для заохочення специфічної поведінки й конфліктів.

Реальне телебачення зараз набуває все більшого і більшого поширення, адже ґрунтується на непідготовлених драматичних або гумористичних ситуаціях, документує фактичні події, показує “звичайних” людей, а не професійних акторів.

Один із найпоширеніших жанрів журналістики – репортаж. Радіорепортаж відрізняється від усіх інших жанрів насамперед подієвістю й оперативністю. Репортаж завжди повідомляє щось нове. Репортер не тільки описує подію, але й показує слухачам її розвиток, розкриває її зміст. Об’єктом репортажу слугують зазвичай явища, події, процеси, а також реакція людей на ці події, явища і процеси. Щоб успішно вести радіорепортаж, журналіст повинен володіти навиками суміжних творчих і технічних професій, які існують на радіо. Ефектом, що відрізняє жанр репортажу від усіх інших, є «ефект присутності»: репортер, перебуваючи на місці події, живо, образно, насичуючи розповідь фактами і деталями, викликає у читача відчуття, ніби той теж перебуває у гущі подій. «Ефект зацікавленості». Від уміння автора репортажу створити «ефект

присутності», описати власні емоції та почуття, і залежить ступінь зацікавленості читача його матеріалом. Іншими словами «ефект присутності» викликає появу ще одного – «ефекту зацікавленості».

«Ефект наочності». Документальність і точність зображення досягаються за рахунок створення «ефекту наочності». Його репортер досягає, використовуючи яскраві деталі, за допомогою яких можна описати різноманітні предмети чи об'єкти матеріального світу, охарактеризувати поведінку людей, змалювати зовнішню обстановку події. «Ефект емоційного поштовху». Цей ефект виникає тоді, коли журналіст розповідає про надзвичайну подію. Журналістські прийоми передання почуттів, думок, настроїв та переконань ефективні допоки вони зіставляються з способами мислення читача, розгортаються у формах, адекватним власним уявленням реципієнта і не суперечать його переконанням. «Ефект співпереживання». Цей ефект виникає тоді, коли читач разом з репортером буде захоплюватися, обурюватися, радіти. Всі вищезгадані «ефекти створюють «ефект дії» – тобто вплив тексту репортажу на реципієнта, його думки та погляди. Цей вплив зумовлюється насамперед інтерпретацією репортером описаних ним подій. У журналістській діяльності коментар є аналітичним жанром. Переконлива сила радіокоментаря – у незаперечних фактах, які розкривають суть явища, у глибокій аргументованості авторських думок. Зрозумілість позиції коментатора забезпечує зрозумілість викладу. Ця органічна єдність творчого процесу ґрунтується на певних навичках аналітичного мислення. У радіокоментарі, на відміну від коментаря у пресі, не тільки допустиме, але й якоюсь мірою і потрібне повторення деяких основних тез. Радіокоментатор повинен володіти даром слова, журналістським і літературним чуттям, приємним тембром голосу, говорити повільно і розбірливо, розповідати образно, захоплено, переконливо.

Перехід до нової моделі функціонування ЗМІ зумовлює потребу докорінного перетворення методів збирання, переробки та подання інформації, зміну формату традиційної журналістики, у зв'язку з чим трансформується її жанрова палітра: поняття “жанр” розширює межі. Розмивання жанрових меж публікацій, що виникло в результаті перебудови системи жанрів журналістики, спричинило

появу нового термінологічного поняття “дифузії жанрів” – явища еволюційної трансформації усталених типів публікацій внаслідок їхньої інтерференції та взаємодії один з одним.

Також варто згадати і про такий жанр як радіоповідомлення. Воно зв’язує слухачів з подіями в момент їх здійснення або повідомляє про них з допомогою розповіді журналіста – очевидця події, знайомить слухачів з допомогою мікрофона з героями подій або дає можливість слухачам звертатися до найкомпетентніших джерел інформації. Багатожанровість літератури була чи не головною спокусою телебачення. Воно сміливо запозичило жанри газетні, мистецькі, літературні, трансформуючи їх відповідно до власної специфіки. Так з’явилися, наприклад, телевізійні нариси, есе. Жанр телевізійного есе дає змогу створювати довільну композицію, трактувати теми зі свого погляду, своєрідну її адаптацію на екрані. Малий хронометраж дає змогу утримувати біля екранів глядача, не перевтомлюючи його інформацією, дотримуватися певного темпоритму, послідовності візуальної думки, подієвої динаміки.

Тема 4. Місце ведучого в сучасному інформаційному просторі та його професійні якості

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 тележурналіста формувався за принципом подвійної концептуалізації.

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

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.

Здійснюючи своє головне завдання – утримувати увагу аудиторії словом, ведучі не повинні забувати про елементарні норми етики, про власну відповідальність за сказане в ефірі слово. Інакше проблема агресивності, наступальності, а то й обману сучасної журналістики може набути загрозливих масштабів, буде втрачено довіру аудиторії. Ведучі в конкретних часових межах, визначених формі й жанрі своєї передачі, її передбачених структурних елементах щоразу мають справу з новою інформацією чи людьми, а отже, заздалегідь захищені від стереотипізації.

Телебачення вимагає від своїх ведучих бути і розумними, і нудними, і талантами, й ентузіастами. Ведучі повинні розвивати думку, оцінювати й інтерпретувати події. Інформацію подають і диктори, і ведучі. Але енергетикою наділені переважно ведучі. Вони поводяться в ефірі природно, легко й невимушено, з притаманними саме їм манерою й інтонацією; вони розмовляють зі слухачем, розповідають йому про важливе й цікаве. Їхні емоції не можуть проявлятися так, як у ведучих тематичних і розважальних програм, але й не відсутні зовсім, як у дикторів.

Перше і головне в структурі особистості журналіста, що виражає його дії під час обробки й передачі інформації – це переконання. Процес комунікації багато в чому визначається тим, як журналіст розуміє свою соціальну роль, у чому бачить своє завдання і якими принципами керується у своїй професійній діяльності. Успішність діяльності творчого працівника телебачення залежить також від ступеня його компетентності в питаннях, висвітленням яких він займається. Немає необхідності говорити про те, що ведучий повинен знати предмет своєї передачі в достатній мірі. Адже ведучому, навіть у межах обраної сфери, доводиться займатись доволі широким колом питань, які є, певною мірою, новими для нього. Звідси випливає одна із суттєвих вимог – телеведучому повинна бути притаманна широка загальна культура, різностороння освіченість і вправне володіння професійними навичками і вміннями.

До професійних знань варто відносити знання про закономірності функціонування телебачення, його соціальної ролі і природи. Чим краще ведучий уявляє собі фактори впливу на його діяльність, тим ефективнішою буде його робота. Ведучому, найперше, необхідно досконало володіти усною мовою, уміти вільно і впевнено почуватись перед камерою.

Навик природної і, водночас, виразної поведінки потрібен 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, обираючи екранного співрозмовника (телевізійного комунікатора), обирають тим самим і певний канал, оскільки обличчя екранного персонажа асоціюється з конкретною програмою. Отже, глядацький інтерес до носія

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. Саме завдяки персоніфікації налагоджується віртуальний діалогічний контакт між глядачем і екранною особистістю, результатом якого є сприйняття телевізійної інформації, а також її джерела – ведучого – телевізійним споживачем.

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.

Телебачення в більшій мірі, ніж преса, впливає на емоційну сферу людини – адже, воно являє собою яскраве і захопливе видовище. Звертаючись до почуттів аудиторії, ведучий повинен при цьому сам володіти добре розвиненою емоційно-чуттєвою структурою. І тут мається на увазі не лише такі, більш особисті, моменти, як голосові дані чи телегенічна зовнішність журналістів, працюючих на телебаченні.

Важливим чинником впливу телевізійного журналіста (ведучого, коментатора, кореспондента, оглядача, інтерв'юєра) на глядачів є його компетентність (інтелектуальні знання з усього кола питань, які він порушує у своєму матеріалі, і спеціальні знання, що дозволяють йому сформулювати власну думку про конкретне явище, дійти певного висновку; орієнтованість на національні інтереси і духовно-моральні цінності).

Ведучий телевізійної програми, безумовно, є представником певної соціальної групи, і його взаємодію можна розглядати як, представницьке спілкування, маючи на увазі спільні інтереси, цінності, ідеали і настанови цієї соціальної групи. Він повинен сам представляти себе глядачеві як партнера у спілкуванні. Мовець завжди хоче бачити масу об'єктом – пасивною аудиторією, слухняною, яка легко піддається впливові. У той же час маса теж прагне до

пасивності, до керівництва нею самою збоку, кимсь - вожаком, лідером. Але, безперечно, маса не є постійно пасивною, її об'єктно-суб'єктна роль може змінюватися залежно від ситуації, стану маси, історичного періоду тощо. Встановлення міжособистісних контактів у процесі телевізійного спілкування відбувається завдяки аудіовізуальному характеру телевізійної комунікації. Глядач одержує повідомлення від конкретної особи, ведучого телевізійної передачі, саме тому таке повідомлення має характер персоніфікованого.

До комунікатора висувають цілий ряд особливих 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 них називається «страх перед мікрофоном». Щоб її подолати, слід мати не лише професійну підготовку, а й досвід роботи в системі засобів масової комунікації.

Соціально-психологічні дослідження впевнено свідчать про те, що формуванню позитивного образу ведучого сприяють найрізноманітніші його якості – від соціально-демографічних до індивідуально-особистісних. Тут ці якості важливі не лише окремо взяти, а й те, як вони сприймаються різними групами аудиторії, важлива «публічна індивідуальність» комунікатора.

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

- характеристики зовнішності – фізичні дані і оформлення зовнішнього вигляду;
- комунікативні характеристики – тембр голосу, дикція, манера спілкування;
- внутрішні, особисті характеристики – знання, інтелект, емоційність, моральні цінності.

Для того, щоб краще розібратися в сутності найбільш значимих для комунікативного впливу особистих якостей ведучого, їх необхідно розглядати комплексно, в межах певної системи чи моделі. Так, можна виділити два ряди взаємовідносин: комунікатор – повідомлення і комунікатор – аудиторія. Кожен містить свою систему характеристик ведучого, що включають когнітивні, емоційні і поведінкові аспекти. Стосовно першого фактора системи комунікатор – повідомлення, можна назвати такі характеристики, як адекватне знання ведучого стосовно тієї дійсності, про яку він говорить, його щирість, правдивість, впевненість, вміння довести свої знання, думки та погляди аудиторії. Не останню роль посідають такі характеристики комунікатора, як знання своєї аудиторії, щира повага до неї і вміння спілкуватися з нею «на рівних».

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.

Можна виділити 3 типи харизматичної особистості:

- герой – ідеалізована особистість: сміливий, агресивний, говорить те, що „ми хочемо;

- антигерой – «проста людина» один із нас. Виглядає, як більшість, говорить те, що говорить більшість;

- містична особистість – чужий нам, незвичайний, непередбачуваний.

Для усіх типів виділяються такі елементи харизми, як: зовнішність, чоловіча чи жіноча привабливість, передбачуваність, професійна майстерність.

Дуже важливою особливістю телевізійного стилю, що визначає принцип телевізійної комунікації є відкрита діалогічна форма контакту, що прагне відтворити структуру міжособистісного спілкування. Людина на екрані перестає

бути просто особою, носити лише певні особистісні риси. Його індивідуальні якості стають основою для побудови узагальненого типового образу, що втілює в собі конкретні цінності уявлення аудиторії. Саме цілісність образу, дозволяє йому функціонувати в ролі еталонного сприйняття.

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.

Крім цього, слід зазначити, що в індивідуальній свідомості глядачів сформований «ідеальний образ» телекомунікатора, якого глядач наділяє певними, значними для нього рисами. У структурі особи телевізійного ведучого мають фігурувати такі характеристики, як: впевненість у собі, психологічна зрілість, здатність проявляти дружелюбність і емоційну виразність. При цьому, особливістю самовідношення особи телекомунікатора є те, що поряд із високою оцінкою своїх когнітивних можливостей стоїть відсутність внутрішнього конфлікту.

Особистість ведучого, його фахові якості та вміння разом із усвідомленням поставлених перед ним завдань часто бувають визначальними для успіху програми.

Ведучий повинен передати глядачеві відчуття, що він знає і розуміє інформацію, яку повідомляє. По очах видно, що ведучий разом із своїм глядачем переживає події, які відбуваються. Телеглядачі не стільки слухають мову

телеведучого, скільки читають на його обличчі народження думок, вони стежать за емоціями, жестами, за інтонацією його голосу.

Важливою є така категорія, як імідж телевізійного ведучого. Варто враховувати той факт, що імідж телеведучого є перш за все комунікативною категорією, яку можна розділити 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. Але потрібно пам'ятати, що, розділяючи імідж на дві комунікативні категорії, ми характеризуємо імідж телеведучого в студії під час запису або прямого ефіру. Але не можна обмежувати імідж телеведучого тільки студією, адже за її межами імідж має працювати так само бездоганно, як і в самій студії. Адже ведучий – це особа публічна, і після того, як вимикається камера, він так само, як і під час ефіру, повинен намагатися дотримуватися усталеного іміджу, тоді довіра до нього глядачів тільки зростатиме.

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.

Отже, можна зробити висновок, що професія телеведучого висуває ряд вимог різноманітного характеру, як щодо професійних характеристик, так і до особистих якостей, визначає його стиль. За роки існування телебачення створено своєрідний образ бажаного ведучого: співчутливий, має аналітичний розум, глибокий, шанобливий, не авантюрист, аскет, принциповий, працює для інших, відчуває настрій інших, має гарний настрій, приємну зовнішність і чудовий зовнішній вигляд. Головна мета 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.

Рекомендована література **Базова**

1. Кукуруза Н. Майстерність ведучого. – Івано-Франківськ, 2010.
2. Лизанчук В. В. Основи радіожурналістики. – К., 2006.
3. Шаповал Ю. Г. Телевізійна журналістика. – Рівне, 2008.
4. Пасемко І. Мова, що звучить в ефірі: Освіта. – 1993.
5. Сенкевич М. П. Культура радио- и телевизионной речи. – М., 1977.
6. Светлана С. В. Телевизионная речь: функции и структура. – М., 1976.
7. Никольская С. Т. Техника речи. – М., 1978.
8. Зарва Р. В. Слово в эфире. – М., 1971.
9. Найденов Б. С. Выразительность речи и чтения. – М., 1969.
10. Муратов С. А. Диалог: Телевизионное общение в кадре и за кадром. – М., 1980.
11. Ляшенко Б. П. Радио без тайн: Рассказ неизвестного диктора. – М., 1992.
12. Одинцов В. В. Стилистика текста. – М., 1980.

Допоміжна

1. Черкашин Р. О. Художнє слово на сцені. – К., 1989.
2. Олійник Г. А. Виразне читання. Основи теорії. – К., 1995.
3. Олійник О. Світ українського слова. – К., 1994.
4. Сагач Г. М. Риторика: Навч. посібник для студентів серед. І вищ. Навч. закладів. – К., 2000.

Інформаційні ресурси

1. Інтернет сайт – tv.FREEEE.com.ua
2. Інтернет сайт – tv.vnutri.info
3. Інтернет сайт – [theatre of tragedy](http://theatreoftragedy.com)
4. Інтернет сайт – teatr.ru

5. Интернет сайт – rutracker.org
6. Интернет сайт – ex.ua
7. Культура ТВ

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ З ДИСЦИПЛІНИ
ДИКТОРСЬКА РОБОТА НА РАДІО І ТБ**

для студентів денної та заочної форми навчання
спеціальності **026 «Сценічне мистецтво»**
спеціалізації **«Актор драматичного театру»**
на основі освітньо – кваліфікаційного рівня **«Бакалавр»**

Рівне – 2017