**СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ**

# Факультет гуманітарних наук, психології та педагогіки

# Кафедра української філології та журналістики

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

**до випускного кваліфікаційного проекту**

**освітньо-кваліфікаційного рівня«бакалавр»**

спеціальності **061 «Журналістика»**

на тему: Розкриття соціально направлених тем в українських ЗМІ з урахуванням жіночої аудиторії

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Виконав: студент групи **ЖУР–17д (ЖУР–17з)**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ……………………….

(прізвище, та ініціали) (підпис)

Керівник \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ……………………….

(прізвище та ініціали) (підпис)

Завідувач кафедри\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ……………………….

(прізвище та ініціали) (підпис)

Рецензент\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(прізвище та ініціали)

Сєвєродонецьк

2021

**ЗМІСТ**

**ВСТУП………………………………………………………………….. 3**

**РОЗДІЛ I. СОЦІАЛЬНО НАПРАВЛЕНА ТЕЛЕВІЗІЙНА ЖУРНАЛІСТИКА В УКРАЇНІ І СВІТІ……………………………...6**

1.1. Форматування телеканалів з урахуванням аудиторії…………….6

1.2. Особливості мовлення вітчизняних ЗМІ, розрахованих на жіночу аудиторію на прикладі телеканалів 1+1 і СТБ…………………………….. 12

1.3. Тематика, проблематика і соціальна направленість контенту, розрахованого на жінок на прикладі телеканалів 1+1 і СТБ……………….14

**РОЗДІЛ II. СТВОРЕННЯ СЮЖЕТУ**

**ДЛЯ ТЕЛЕКАНАЛУ ……...………………………………………….20**

2.1. Вибір теми, героїв, експертів і локацій для зйомки. ……….…...20

2.2. Написання сценарію, особливості знімального процесу....…….24

2.3. Монтаж і оформлення сюжету. ………………….…….…..……...30

**ВИСНОВКИ……………………………………………………….…….34**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……………………….……. 36**

**ВСТУП**

**Актуальність теми.** Одним із затребуваних видів одягу є нижня білизна, яка є головним атрибутом жіночого гардеробу і найбільш вагомим елементом корекції фігури. Від правильності вибору виробів залежить комфорт, загальний стан здоров'я, самопочуття і жіночий настрій. Випадки онкологічних захворювань в усьому світі (в тому числі і зросла частота раку молочних залоз, зумовили необхідність звернути більш пильну увагу на їх ранню діагностику), а також правильність вибору жіночої білизни.

Як підібрати бюстгальтер, щоб відчувати свободу і максимальну зручність, виглядати гармонійно і привабливо? Це одна з соціально направлених тем в українських ЗМІ з урахуванням жіночої аудиторії.

**Об'єктом дослідження** виступають соціально направлені теми в українських ЗМІ з урахуванням жіночої аудиторії.

**Предметом дослідження** є створення сюжету «Білизна - комфорт, краса та здоров'я» для жіночої аудиторії телеканалу.

***Методологія дослідження*** передбачає комплексний підхід, що поєднує теоретичні та емпіричні методи: порівняльний аналіз – з метою виявлення спільних та відмінних рис у застосуванні соціологічних відомостей на порталах трьох різних ЗМІ. Також методологія спирається на комплексний інструментарій, що включає узагальнення та систематизацію, застосовані з метою формулювання висновків по дослідженню. Контент-аналіз використано як дієвий інструмент кількісного та якісного аналізу інформації, котра стосується подання відомостей у ЗМІ.

**Мета дослідження –** виявити особливості соціально направлених тем в українських ЗМІ з урахуванням жіночої аудиторії та створення сюжету «Білизна - комфорт, краса та здоров'я» для жіночої аудиторії телеканалу.

Мета визначила наступні дослідницькі **завдання**:

1. Проаналізувати форматування телеканалів з урахуванням аудиторії;
2. Виявити особливості мовлення вітчизняних ЗМІ, розрахованих на жіночу аудиторію на прикладі телеканалів 1+1 і СТБ;
3. Охарактеризувати тематику, проблематику і соціальну направленість контенту, розрахованого на жінок;
4. Обґрунтувати вибір теми, героїв, експертів і локацій для зйомки для сюжету «Білизна - комфорт, краса та здоров'я» для жіночої аудиторії телеканалу;
5. Здійснити написання сценарію, охарактеризувати особливості знімального процесу сюжету «Білизна - комфорт, краса та здоров'я»
6. Опрацювати монтаж і оформлення сюжету «Білизна - комфорт, краса та здоров'я».

Для виконання поставлених завдань в дослідженні застосована **методологія**, яка передбачає використання комплексного міждисциплінарного підходу, що поєднує як філологічні методи, так і методи інших гуманітарних наук, в тому числі: теорії журналістики, соціальної інформаціологіі, теорії масової комунікації, естетики, філософії, психології, зв'язків з громадськістю. В ході аналізу було застосовано загальнонаукові методи: проблемно-хронологічний, історико-порівняльний, системно-аналітичний. Використовувалися також елементи діахронічного методу, системного аналізу, контент-аналізу (щодо випусків щодо соціально направлених тем в українських ЗМІ з урахуванням жіночої аудиторії (зокрема, на прикладі телеканалів 1+1 і СТБ).

***Теоретичною базою*** стали роботи, присвячені розвитку журналістики, яка висвітлює основні питання соціально направлених тем в українських ЗМІ з урахуванням жіночої аудиторії.

**Емпіричну базу дослідження** склав контент інформаційних випусків програм: «ТСН Вражає» на телеканалі «1+1» (сюжет «Бюстгальтер і рак грудей: и існує зв'язок і чому носити ліф не обов'язково»), «Все буде добре» на телеканалі СТБ (сюжет «Як правильно вибрати бюстгальтер і уникнути раку грудей?»), проект «Про що мовчать жінки» з Оксаною Байрак на телеканалі СТБ.

Дослідження складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи 39 сторінок, 6 рисунків, 1 таблиця, перелік використаної літератури становить 40 найменувань.

**РОЗДІЛ 1**

**СОЦІАЛЬНО НАПРАВЛЕНА ТЕЛЕВІЗІЙНА ЖУРНАЛІСТИКА В УКРАЇНІ І СВІТІ**

**1.1. Форматування телеканалів з урахуванням аудиторії**

Зазвичай телевізійна аудиторія (надалі – телеаудиторія) визначається як сукупність телеглядачів, що розглядається в заданих параметричних межах. Найчастіше враховуються параметри трьох видів: просторово-часові, соціально-демографічні та масово-комунікаційні. Рідше дослідники використовують психологічні, аксіологічні, психофізіологічні і деякі інші параметри.

Аудиторія, як складова частина функціонуючої системи журналістики, досить самостійна. Телеглядачами стають з власної волі. Якщо певний телеканал відповідає інформаційним запитам індивіда, він залишається в складі його аудиторії [4, с. 5].

З точки зору соціології журналістики, аудиторія визначається як сукупність людей – адресатів журналістських творів, що виникає на основі спільності їх інформаційних інтересів і потреб, а також форм, способів і каналів їх задоволення.

Аудиторію слід характеризувати як невизначено численну і якісно неоднорідну групу людей, що вступають у взаємодію з ЗМІ. Ключовим поняттям в даному випадку є взаємодія – явище, що виражається активно (обговорення телепередачі), і в значно більш звичайної пасивній формі споживання продукції редакційного виробництва – перегляд телепередачі).

Найбільш загальною рисою, що виділяє аудиторію серед інших видів соціальних спільнот, на наш погляд, є їх об'єднання на комунікативній основі при сприйнятті деякого об'єкту. З урахуванням цього: аудиторія – це комунікативна спільність людей, що сприймають один і той же об'єкт.

Іншими словами, єдиною умовою формування аудиторії як соціальної спільності виступає процес сприйняття різними людьми одного і того ж об'єкта незалежно від його природи. Оскільки будь-який процес сприйняття має комунікативну природу, то аудиторія завжди є комунікативною спільністю [16, с. 143].

Об'єкти, що формують аудиторії, можуть бути або статичні, або динамічні. Звідси можливі чотири варіанти формування аудиторії. Це, по-перше, синхронне сприйняття кількома людьми одного і того ж статичного об'єкта; по-друге, це діахронне сприйняття кількома людьми одного і того ж статичного об'єкта, яке відбувається на досить великому відрізку часу; по-третє, це розгорнуте в часі сприйняття одними і тими ж людьми деякого динамічного об'єкта і, нарешті, по-четверте, це розгорнуте в часі сприйняття різними людьми певного динамічного об'єкта, яке відбувається за час розгортання самого об'єкта – різні люди сприймають об'єкт протягом різного часу, по-різному захоплюючи ті чи інші фрагменти в розгортці [2, с. 42].

Останній випадок передбачає, що не всі члени аудиторії як комунікативного співтовариства сприймають об'єкт у всій можливій повноті. Це ситуація часткового (парціального) сприйняття об'єкта, яка характерна, наприклад, для аудиторії телебачення: не всі, хто дивиться телепередачу як об'єкт сприйняття, дивляться її від початку до кінця – різні люди бачать різні частини передачі.

Концепт аудиторії як комунікативної спільності логічно призводить до його антипода – концепту «не-аудиторії». Тобто всі ті, хто не мав можливості безпосереднього сприймати об'єкт, не є його аудиторією, а значить є його не-аудиторією [30, с. 75].

На основі сформульованого визначення аудиторії можливо надати визначення телевізійної аудиторії: телевізійна аудиторія – це комунікативна спільність людей, що сприймають один і той же телевізійний об'єкт.

У такому визначенні центральним стає поняття «телевізійний об'єкт». У галузевій практиці дослідження телевізійної аудиторії розрізняють наступні типи телевізійних об'єктів.

По-перше, це телебачення в цілому – людина стає телеглядачем, звертається до телебачення, що розуміється як узагальнений об'єкт.

По-друге, це телеканал – людина стає глядачем конкретного телеканалу. В процесі телеперегляду людина може переходити з одного телеканалу на інший, стаючи членом аудиторії різних телеканалів [29].

По-третє, це «телеефірна подія» – узагальнена назва будь-якого логічно закінченого аудіовізуального матеріалу, розміщеного в телеефірі. До телеефірних подій відносять телепередачі, кінофільми, окремі рекламні ролики і т.п.

Безперечно, настільки різнорівневе розуміння телевізійного об'єкта створює складності в аналізі телевізійної аудиторії. Говорити про телевізійну аудиторію взагалі, поза певною межею досить беззмістовно. Справді, одна і та ж телепередача може транслюватися прийматися в різних містах, в різний час. І якщо не брати до уваги уточнення щодо географічної зони, то можуть виникнути непорозуміння при визначенні її аудиторії [29].

Телеаудиторія неоднорідна, за останній час відбулася серйозна диференціація і телемомовникам і виробникам контенту необхідно це враховувати. Поділ телеаудиторії на групи і об'єднання за ознаками схожих запитів важливий для маркетингу. Багато компаній займаються питаннями сегментації телеаудиторії, використовуючи різні методики. Одна з них пропонує наступний розподіл: споживачі новин, любителі спорту, глядачі чоловічих програм, традиціоналісти, любителі вітчизняних серіалів і розважальних програм, аудиторія мережевих каналів, шанувальники реаліті-шоу. Але, вподобання людей змінюються, в кінці кінців, людина з однієї вікової категорії переходить в іншу, змінюється і стиль життя, і життєві орієнтири. Стиль життя, це і спосіб життя людини в цілому і те, як він витрачає свій час і гроші. І за допомогою таких понять люди трактують те, що відбувається навколо осмислюють і узгоджують події зі своїми цінностями.

Існує методика сегментування на основі психографіки – вивчення споживачів на основі їх діяльності, інтересів і цінностей. Цією методикою почали займатися в США ще в шістдесяті роки минулого століття, і подальший розвиток вона отримала в системі VALS (Valueandlifestyle). Такі вимірювання більш великі, ніж демографічні та соціально-економічні.

Застосовують сегментування за методикою NeedScope – технологія вимірювань і аналізу потреб і мотивів споживачів. В основі методу лежать роботи Карла Юнга і моделі розроблені TNS. Метод використовується в багатьох країнах, де існують офіси TNS і багатьма компаніями, такими як Nestle, Johnson S Johnson, Heineken, Unilever, Toyota, Guinness, Volkswagen [12].

При сегментації телеглядачів виділяють наступні шість типів особистостей:

– любителі гострих відчуттів,

– ті, які приймають рішення,

– знавці,

– цінителі гармонії,

– орієнтовані на сім'ю і суспільство,

– любителі розваг.

Найбільший сегмент, останній, представлений віковою категорією від 16 до 44 років. Це ті, хто хоче здаватися сучасними, модними і розкутими. Хочуть відчувати задоволення від життя, радість, легкість. У них потреба кинути виклик. Їм потрібен розважальний контент – гумор, мода ... І треба сказати, що телебачення задовольняє їхні потреби, поширюючи запитуваний контент [18].

Телеаудиторія – не просто механічна безліч індивідів, окреслена певним формальним набором ознак. Телеаудиторія – це макроцілісність. Всякий раз є щось, що об'єднує телеглядачів – спосіб життя, спільність мови, культури, ціннісні орієнтації, професійні інтереси, соціальні проблеми і т.д. З цього випливає, що телеаудиторія як макроцілісність повинна підкорятися специфічними законами, властивим їй. Звідси ж сдідує, що вона телеаудиторія має деяку структуру. «Елементарна частинка» цієї структури – телеглядач. Через телебачення він включений в процес масової комунікації, одночасно беручи участь і в комунікаційних взаємодіях. А вони чинять сильний вплив на макрокомунікаційні процеси. Подання телеаудиторії як розрізненої, внутрішньо не пов'язаної сукупності індивідів, яке було характерно для епохи становлення телемовлення, виявилося занадто спрощеним [12].

Отже, до телеаудиторії застосовні принципи системного підходу. Телеаудиторія як цілісність є підсистемою в системі більш високого рівня (наприклад, по відношенню до всього населення або по відношенню до телебачення в цілому як соціально-культурного феномену). У той же час можна говорити про загальну і приватну телеаудиторію, друга з яких утворює підсистему щодо першої. На формальному рівні приватні телеаудиторії виділяються шляхом диференціації параметричних кордонів загальної телеаудиторії. Наприклад, говорять про жіночу, чоловічу, студентську або дитячу телеаудиторії. про аудиторію певного телеканалу.

Тут виникає добре відома в системному підході проблема, яку можна позначити таким питанням: чи завжди можна виділити підсистему (а не просту механічну підмножину), задаючи довільний набір формальних ознак? Відповідь на нього відома: далеко не завжди. Наприклад, очевидно, що підсистемою загальної телеаудиторії є дитяча телеаудиторія. Але якщо довільно задати вікові межі, скажімо до 16 років, то виходить не точна картина: разом з власне дитячою в поле розгляду вливається підліткова телеаудиторія (по суті справи – антипод дитячої) і частково юнацька – зовсім інші підсистеми зі своїми вельми специфічними властивостями. Отже, при виділенні приватних телеаудиторій щоразу необхідно вирішувати надзвичайно делікатне завдання надійного визначення параметричних кордонів тієї чи іншої підсистеми.

Крім стрімкого розвитку медіасередовища, істотний вплив на практики телеспоживання чоловіків і жінок справила зміна жанрово-тематичного наповнення ефіру. Зміст сучасного телебачення разюче відрізняється від програмного наповнення ефіру, наприклад радянського державного телебачення. За результатами дослідження, проведеного в Аналітичному центрі «Відео Інтернешнл», в 1960 році 52% часу всього телевізійного мовлення Центрального телебачення було зайнято показом програм, які більшою мірою привертали чоловічу аудиторію, – це інформаційні, соціально-політичні передачі та ін. Протягом довгого часу телеефір був або досить рівномірно розподілений між «чоловічими» і «жіночими» програмами, або переважали програми, які цікавили чоловіків [12].

Докорінні зміни відбулися в зі здобуттям Україною незалежності в 90-х роках у зв'язку з комерціалізацією всієї системи телерадіомовлення. Реклама стала не тільки «двигуном торгівлі», а й основним фактором трансформації вітчизняного телебачення – починаючи від організаційного устрою та джерел фінансування і закінчуючи програмним змістом ефіру.

Жінки стали затребуваною аудиторією для рекламодавців, тому з'являлося все більше програм, орієнтованих саме на них. При цьому треба зазначити, що сьогодні всі канали транслюють практично цілодобово, тоді як раніше мовлення проводилося в основному у вечірній час. Вранці та вдень наповнення ефіру телеканалів сьогодні найбільшою мірою відповідає інтересам жіночої аудиторії (програми про здоров'я, кулінарії, домоведення, мелодраматичні телесеріали). Основна частина населення, яка знаходиться в цей час вдома, – домогосподарки, молоді мами, бабусі – проводить час в домашніх справах, а телевізор є фоновим супроводом. В результаті телевізійний ефір основних телеканалів показує, що телеефірі майже на 70% складався з «жіночих» програм. Не дивно, що такий перерозподіл ефірного часу вплинуло на те, що сьогодні жінки частіше і більше дивляться телевізор, ніж чоловіки [30, с. 77].

Таким чином, стрімкий розвиток медіасередовища, поява нових комунікаційних технологій, їх освоєння і укорінення практик поводження з ними в повсякденному житті, а також комерціалізація телебачення і змістовне перетворення ефіру в сукупності зі змінами в побутовій сфері суспільства призвели до перетворення практик телеспоживааня Вивчення еволюції практик телеперегляду в умовах цих соціокультурних змін через призму гендерних особливостей призводить до цікавих результатів і розуміння того, чому змінюється співвідношення чоловічої та жіночої телеаудиторій, які перспективи зміни практик телеспоживання.

**1.2. Особливості мовлення вітчизняних ЗМІ, розрахованих на жіночу аудиторію на прикладі телеканалів 1+1 і СТБ**

Для сучасного телебачення характерним є застосування кастомізованого підходу (від англ. customize ‒ налаштовувати, customer ‒ клієнт, споживач), що передбачає адаптацію інформаційного продукту до потреб і контентних уподобань конкретного споживача. У маркетингу кастомізацією називають тактику мотивації покупця до придбання продукції, що містить інструменти продуктового маркетингу, торгового маркетингу та консьюмер-сервіс [3].

Стимулюючи споживчий попит, медіа розробляють і виготовляють лінійку унікальних телепродуктів, орієнтовану на цільову аудиторію. Наприклад, «1+1 Продакшн» проводить активну роботу зі створення якісного серіального продукту, як-от драматичної історії власного виробництва «Хазяйка». Виготовлення якісного контенту, його просування є результативним маркетинговим інструментом. За даними media-business.com.ua, згаданий серіал очолив тижневий зріз ТОП-10 запитів українського «Google». Серед таких інформаційних товарів варто назвати 20-серійний проект «Відьма», підготовлений групою «1+1 медіа» та Українською кінокомпанією Pro TV.

Аналізуючи особливості мовлення вітчизняних ЗМІ, розрахованих на жіночу аудиторію варто врахувати, що у жіночому спілкуванні переважає комунікативна мета, гендерна поведінка – гармонізує, жінки нівелюють відносини субординації (звернення на «Ти», зменшувально-пестливі форми імені, особистий погляд на ситуацію, історію героя) [31] .

Яскравою ознакою жіночого мовлення є емоційність (підтримання контакту носить дружній характер, спроба зрозуміти і підтримати героя, питання в більш м'якій формі).

У жіночому оповіданні послідовність викладу розривається оцінкою, демонстрацією почуттів і безліччю дійових осіб, отже, для них характерна – детальність і увага до дрібниць (подарунок в кінці передачі).

Передача фактів здійснюється суб'єктивно, на основі почуттів і заломлення через особистісний досвід, події пропущені крізь призму емоційного стану ведучої. Ведучі-жінки більш орієнтовані на співрозмовника, вони будують спілкування на основі «прочитання» гостя, значить, мова їх побудована на діалогічних засадах (теми особистого життя героїв, побутова тематика, морально моральні боку гостя).

В той час, у чоловіків ведучих в мові переважає дійсність (кажу, сказав), жінки ж використовують форму зворотньої мови, вступні пропозиції, вступне слово семантичне, спрямоване всередину себе (розумію, мені здається). Ментальні конструкції і, використовувані жінками-ведучими, найчастіше висловлюють різну ступінь невпевненості (може бути, по-моєму, мені здається), в той час як для чоловіків характерна констатація факту (звичайно, очевидно) [31].

Розподіл з гендерних характеристик показує, що у жінок переважає фоновий телеперегляд, потім на рівноцінних позиціях слідують зеппінг (перемикання передач) і уважний телеперегляд. В той час, як для чоловіків переважним видом є уважний телеперегляд, менш популярні зеппінг і фоновий перегляд. Висування у жінок на перший план фонового перегляду ілюструє той факт, що для них телеперегляд є другорядним видом діяльності, при якому телебачення сприймається як заповнювач простору під час здійснення будь-яких дій: домашніх обов'язків, догляду за собою і т. д., що передбачає неглибоке проникнення в суть переданої інформації і виправдовує вибір саме розважальних телепередач, які не вимагають високої концентрації уваги. Чоловіки до телеперегляду відносяться більш відповідально, вважаючи за краще переглядати всю передачу уважно від початку і до кінця, не упускаючи при цьому ніяких деталей, що супроводжується більш глибоким залученням і активним отриманням інформації [13].

На фактор зростання телепереглядів в період, наприклад, карантину за всіма віковими групами найбільше впливає жіноча аудиторія: 12 % у жінок проти 5 % у чоловіків. Динаміка рейтингів за часовими інтервалами показує, що найбільший рівень зростання за період введення карантину відбувся в аудиторії до 17 років: +20 % загалом зі значним зростанням до 34 % у денному інтервалі. На активне зростання перегляду в інтервалі 10:00–12:00 вплинув початок трансляції «Всеукраїнської школи онлайн». Найнижча динаміка знову-таки у старшої аудиторії старше 55 років.

**1.3. Тематика, проблематика і соціальна направленість контенту, розрахованого на жінок на прикладі телеканалів 1+1 і СТБ**

Деякі фахівці вважають, що причиною зміни в телеглядацькій поведінці вікових груп населення, і, як наслідок «старіння» аудиторії телебачення є «цифровий розрив» між поколіннями, а також те, що телебачення втрачає монополію на домашнє дозвілля. Сьогодні інтернет дав телебаченню друге дихання. Актуальним стало визначення «велике телебачення» – це контент телеканалів, незалежно від середовища / платформи його дистрибуції, часу і способу (лінійно або нелінійно) його споживання і екрану, використовуваного для його перегляду. Глядач має можливість вибору, він може не підлаштовуватися під сітку мовлення телевізійних каналів, а дивитися телепередачі, телесеріали, фільми, в той час, який йому зручно, на будь-якому ресурсі і екрані. Надавши таку можливість аудиторії, агрегатори контенту будуть боротися за час перегляду та, саме їх відеопродукції.

При сьогоднішніх технологіях виробники контенту можуть грати роль і телевізійного каналу, і оператора. Злиття цих двох ролей називають – агрегатор контенту – технологічна платформа, яка і джерело контенту, і власник аудиторії споживачів і самостійно забезпечує його доставку в інтернеті [8, с. 54].

Телемовці все більше освоюють інтернет простір і намагаються забезпечити контрольовану систему дистрибуції, вимірювань і монетизації переглядів. Інтернет середовище дає можливість власникам контенту самостійно забезпечити доставку сигналу аудиторії, маючи програмне забезпечення і реалізувавши його у вигляді додатку або приставки. Це доступ до контенту з будь-якого місця знаходження, головне, щоб був інтернет. Зараз практично кожен телеканал транслює свій контент через сайт каналу і надає прямий ефір.

При злитті телебачення з інтернетом все більшою популярністю стали користуватися смарт телевізори – комп'ютер, вбудований в телевізійний приймач. Відлік доби інтернету можна починати з середини дев'яностих років. Уже багато сьогоднішніх шістдесятирічні сприймають інтернет як звичну мережу. Старше покоління стає більш активним і намагаючись не відставати від молодих, йде в стрімінговий перегляд. Багато чого залежить від місця розташування, звичок і зручності. Соціологи в своїх дослідженнях давно прийшли до висновку, що масова аудиторія з року в рік воліє розважальний контент. У річних топ-листах телеканалів домінують телесеріали, художні фільми, розважальні програми, музичні та ігрові шоу. І коли глядач захоче подивитися фільм, серіал, або спортивний матч, то нехай він собі відповість чесно, який гаджет краще використовувати, (коли є вибір) iPhone, ноутбук або смарт телевізор, з великим екраном [20].

Але, як видається, більше значення має популярність телеканалу і його зміст. На аудиторні показники каналу впливають два основні фактори: технічне охоплення телеканалу і маркетинг. Для першого важлива географія мовлення, наявність в мережах операторів і «номер кнопки» у операторів. Що стосується маркетингу, то це цікавість, унікальність контенту і просування телеканалу. Головна позиція – контент телеканалу повинен бути цікавим, відомим, доступним і зручним. Але не можна забувати, що зараз, аудиторія повинна по максимуму отримувати контент з інтернет-середовища, це дасть можливість конкурувати за значні рекламні бюджети.

Що стосується жанрів, то, відповідаючи інтересам жіночої аудиторії, телеканали всe більше працюють з мелодрамою. Для універсалізації аудиторії останнім часом виробники вдаються до змішування жанрів. Тобто як базу використовують мелодраматичну лінію і до неї додають елементи друге жанрів, які також потрапляють в сферу інтересів жіночої аудиторії. Як правило, це елементи детективу. Як приклад можна привести серіали, що користується незмінною популярністю у жінок.

З огляду на відмінність переваг жіночої аудиторії, телевізійна продукція сьогодні створюється в найрізноманітніших форматах. Починаючи від коротких телефільмів, дво-, чотирьохсерійних, закінчуючи «мильними операми» від 64 серій. Прикладів успішних серіальних продуктів предостатньо, так що надалі збережуться всі існуючі нині формати телепродукції.

Уподобання жінок диктують образ головного героя, при чому в кожному жанрі цей герой має свій набір певних характеристик. Так, якщо говорити про мелодраму, то головним героєм тут повинна бути жінка, для того щоб глядачки могли себе з нею асоціювати. Вік головного героя, як правило, корелює з віком основної аудиторії даного виду продукту. Якщо це молодіжна мелодрама, то там головна героїня повинна бути юною дівчиною. Якщо це мелодрама, розрахована на аудиторію більш старшого віку, то успіхом частіше користується той продукт, де головній героїні – за 30. При цьому, однак, старша аудиторія «мильних серіалів» вважає за краще, щоб вік головної героїні був невисокий, що обумовлено специфікою жанру. Глядачі такої продукції не стільки асоціюють себе з головною героїнею, скільки хочуть спостерігати за нею, наприклад, як за своєю донькою чи онукою [14].

Значну частину жіночої аудиторії становлять представниці пенсійного віку 55-60 +, оскільки в цій віковій групі просто більше часового ресурсу для перегляду телебачення. Перевага цієї групи глядачів в значній мірі відповідають національні канали. Канали «СТБ», «1+1» в першу чергу відштовхуються від переваг жінок молодшої аудиторії. Орієнтація на різні вікові групи відповідно визначає особливості телепродукції. Постійно з'являються нові канали, в першу чергу неефірні, працюють на всі аудиторії. При цьому складно виділити якийсь тренд. Існуючі канали вже розібрали себе всі ніші: великі канали працюють на максимально широку аудиторію, нові орієнтуються в основному на молодих. В цьому плані існує певний баланс, і його зміна в найближчим часом навряд чи можлива [31].

Аналіз тематики, проблематики і соціальної направленості контенту, розрахованого на жінок на прикладі телеканалів 1+1 і СТБ дав змогу встановити певні особливості. Так, в рамках цього дослідження було опрацьовано проект «Про що мовчать жінки» з Оксаною Байрак на телеканалі СТБ. Випуски виходили в ефір кожнусереду о 19:00 на телеканалі СТБ. Основними темами ефірів стали [24]:

* про карантинне ув'язнення, розлучення на карантин;
* чи варто виходити заміж за чоловіка молодше?
* різниця у віці і статусі – любов чи вигода?
* нерівний шлюб;
* «золота клітка» або любов за гроші;
* шлюб – стабільність або вирок?
* громадянський шлюб, його плюси і мінуси;
* право на особисте життя матері-одиначки;
* самотнє материнство;
* шлюб з іноземцем;
* за і проти сурогатного материнства;
* чайлдфрі – нормально чи ні?
* що може ховатися за бодіпозитивом? вміння приймати себе? Або це - зручна відмовка для виправдання ліні?
* чи є майбутнє з колишнім ув'язненим?
* післяпологова депресія – маніпуляції або проблема?
* жити чи багатим і розкішним життям, будучи на утриманні чоловіка?
* що робити, якщо ти стала жертвою насильства?
* що потрібно знати перед усиновленням дитини;
* що робити, якщо фригідність призводить сім'ю в глухий кут?
* пологи вдома у ванні – за і проти;
* що робити, якщо син гей? [24].

В рамках цього проекту були підняті важливі жіночі теми, які переважно є табуйованими та такими, по які не звикли відкрито спілкуватися. Особливістю цього ток-шоу стало те, що серед запрошених експертів будуть відомі особистості: Оля Сумська, Маргарита Січкар, Христина Решетник, Андре Тан, Ксенія Бугримова та інші. Основним форматом проекту «Про що мовчать жінки» стали обговорення та дискусії між представниками різних точок ЗОРУ [24].

Аналізуючи сюжети в телевізійному медіапросторі каналів «СТБ» та «1+1» на тему, подібну сюжету «Білизна - комфорт, краса та здоров'я», що створюється в рамках цього дослідження було звернуто увагу на наступні.

В межах програми «ТСН Вражає» на телеканалі «1+1» 17 грудня 2020 року транслювалися сюжет «Бюстгальтер і рак грудей: и існує зв'язок і чому носити ліф не обов'язково» [27].

Зокрема, в сюжеті було піднято тему для жіночої аудиторії телеканалу. Подано інформацію про вивчені і доведені причини раку грудей. Розглянуто концепт чи сприяє носіння бюстгальтера розвитку раку молочних залоз. Для цього було запрошено лікаря – онкохірурга-мамолога в клініці ISIDA Ю. Габелко.

В сюжеті вели мову про шкоду бюстгальтера, який не правильно обраний. При цьому зроблено висновок, що бюстгальтер не впливає на розвиток раку грудей і не сприяє його розвитку. Він ніяк не пов'язаний з мутаціями BRCA1, BRCA2 в генах. Великі груди створюють навантаження на хребет, тому власницям бюста від третього розміру і більше правильно підібраний бюстгальтер потрібен. Адже, він зніме навантаження зі спини [27].

В рамках сюжету програми «Все буде добре» на телеканалі СТБ 26.02.2021 року було оприлюднено тему: Як правильно вибрати бюстгальтер і уникнути раку грудей?

В цьому сюжеті піднімалися такі питання:

Як правильно підібрати бюстгальтер?

Як правильно вибрати бюстгальтер для спорту?

Чи можна спати в бюстгальтері? [7]

Під час ефіру цієї програми зроблено висновок, що неправильно підібраний бюстгальтер, крім неприємних відчуттів, може стати наслідком виникнення різних захворювань, в тому числі і раку грудей через бюстгальтер. Тому, якщо білизна заважає, то це серйозний привід задуматися про своє здоров'я [7].

Таким чином, телеаудиторія – не просто механічна безліч індивідів, окреслена певним формальним набором ознак, а це певна цілісність, яка підкоряється специфічним їй законам. Визначено, що «жіночі» та «чоловічі» потреби у телебаченні мають свої особливості мовного впливу, які визначені специфікою конкретної телепередачі, іміджем ведучого, його інтересами і гендерними особливостями.

**РОЗДІЛ 2**

**СТВОРЕННЯ СЮЖЕТУ ДЛЯ ТЕЛЕКАНАЛУ**

**2.1. Вибір теми, героїв, експертів і локацій для зйомки**

Відеосюжети для телебачення умовно розподіляють на два різновиди. Перший – повідомлення про офіційну, традиційну за формою подію: від сесії найвищого законодавчого органу до новини, характерної для певного регіону держави. В цьому випадку для зйомки таких подій досвідчений оператор не потребує вказівок журналіста. Стандартний монтажний лист включає в себе кілька загальних планів, журналіста то його слово, питання з місця події.

Другий різновид можна назвати сценарним, або авторським. Тут нього характерна участь журналіста в усьому творчо-виробничому процесі і його вплив на якість інформації. Так, автор-кореспондент підбирає гідний екрану факт, заздалегідь продумує характер зйомки і монтажу. В цьому випадку необхідним є сценарний план репортажу, в якому викладається короткий зміст (тема, ідея, фактичний матеріал сюжету), образотворче рішення. Такий відеосюжет є, по суті, міні-репортажем [32, c. 8].

Саме сценарний (авторський) вид відеосюжету було обрано для створення сюжету «Білизна - комфорт, краса та здоров'я» для жіночої аудиторії телеканалу.

**Вибір теми для сюжету**«Білизна - комфорт, краса та здоров'я» для жіночої аудиторії телеканалу був зумовлений наступним.

За інформацією Британської хіропрактичної асоціації (тобто, асоціації мануальної терапії), неправильний підбір розміру бюстгальтера може привести до ряду проблем, зокрема болю в спині, плечах і грудях, порушення постави, утруднення дихання, травмування шкіри.

Значна частина медичних проблем, пов'язаних з бюстгальтерами, виникає через неправильно підібраного розміру. Медичні дослідження підтверджують, що складнощі з визначенням відповідного розміру бюстгальтера виникають у багатьох жінок. Існують також наукові роботи, що показують, що сучасна система розмірів грудей абсолютно некоректна. Таким чином, тема вибору бюстгальтера є актуальною для жіночої аудиторії, що і зумовило її авторське опрацювання.

При формулюванні ідеї сюжету «Білизна - комфорт, краса та здоров'я» для жіночої аудиторії телеканалу було враховано, що з двоїстої соціально-біологічної сутності людини випливають два види потреб – соціальні і природні. В силу цього нижня білизна (в тому числі і бюстгальтер), як і більшість інших товарів, виконують кілька видів функцій, пов'язаних з цими потребами [14].

З одного боку, нижня білизна задовольняє усвідомлені природні потреби жінки. Йдеться саме про усвідомлені потреби, тобто про уявленнях про те, як краще задовольнити потреби організму. Адже, правильно підібраний бюстгальтер підтримує груди і знімає навантаження зі спини. Неправильно підібраний затискає хребці у верхній частині спини, порушуючи роботу хребта, кровотоку і лімфовідтоку. Звідси – сутулість, м'язові болі в плечах, спині, шиї, головний біль.

З іншого боку, нижня білизна підтримує соціальні потреби відповідно до стандартів, у визнанні цього в приналежності до вузького кола близьких людей. Так, в даний час, жіноча білизна виготовляється з різних матеріалів: бавовни, нейлону, поліестеру і інших. Найпопулярнішим і безпечним для здоров'я є натуральна бавовна, в яку додається невеликий відсоток синтетичних волокон, що дозволяє надати виробу еластичність і довговічність.

Також при розробленні сюжету «Білизна - комфорт, краса та здоров'я» для жіночої аудиторії телеканалу було досліджено властивості жіночої білизни:

Соціальна властивість – відношення жінок до жіночої білизни (бюстгальтера) або його значимість для різних груп споживачів. Зокрема, бюстгальтер, як елемент жіночої білизни, має бути практичним і в той же час бути естетично привабливим. Ці залежать від матеріальної забезпеченості покупця, норми споживання, стилю, моди і т. д [3].

Не менш важливі, ніж соціальні властивості білизни існують функціональні властивості. Функціональні властивості – показники товару і його функції або використанню його за призначенням. Функціональні властивості повинні задовольняти стандарти і бажання покупця (матеріальні, культурні та ін.).

Найбільш важливими для споживача є показники жіночої білизни, що характеризують комфортність у використанні. Саме це стало ключовою тезою при створенні сюжету «Білизна - комфорт, краса та здоров'я» для жіночої аудиторії телеканалу.

До того ж, безпека – необхідна і важлива для всіх видів жіночої білизни (в тому числі і бюстгальтера) і є важливим для всіх споживчих сегментів. З безпекою жіночої білизни тісно пов'язана така проблема, як їх фальсифікація (підробка). Фальсифікована жіноча білизна, як правило, і не надійна. Єдиним поки що підтверджуючим фактором того, що жіноча білизна безпечна для споживача, є наявність сертифікатів відповідності.

Для сюжету використано особливості бра-фіттингу (bra-fitting) – (вміння правильно обирати бюстгальтер [3]. Також при створенні сюжету «Білизна - комфорт, краса та здоров'я» для жіночої аудиторії телеканалу було враховано медичну сторону цієї проблеми. Так, іноді причиною больового синдрому молочних залоз є неправильно підібраний розмір бюстгальтера. Методи обстеження при больовому синдромі в молочних залоз – опитування, огляд, УЗД молочних залоз, у жінок з 35-річного віку – маммографія. Зважаючи на ці дані, в сюжеті піднімається актуальна тема жіночого здоров'я, а саме: проведення огляду молочних залоз, що може запобігти розвитку раку [7].

**Вибір героїв, експертів.** Для створення сюжету «Білизна - комфорт, краса та здоров'я» для жіночої аудиторії телеканалу було залучено: ведучу (кореспондента) сюжету, експерта – лікар-маммолога, 2 консультантів жіночої білизни та 2 героїнь сюжету – жінок, які обирають бюстгальтер.

Телеведучий є однією з провідних професій на телебаченні, адже він майже замінює собою і дикторів, і журналістів, і є автором, продюсером, творцем власного сюжету. При цьому його основне завдання – «тримати» на собі весь сюжет, приваблюючи і притягаючи глядача до телеекрану.

Образ комунікатора, тобто ведучого, є найважливішою смисловою одиницею телепрограми. Адже, людина на екрані виступає не тільки як об'єкт оцінювання, а й як суб'єкт спілкування, отже, взаємодія «людини в кадрі» з аудиторією підпорядковується тим же законам, що й взаємодія людей в міжособистісної комунікації [33].

В основі довірчих відносин між комунікатором і аудиторією лежить привабливість самого комунікатора. Люди, постійно з'являються на телеекрані, в залежності від свого професійного амплуа володіють різними можливостями особистісного самовияву [22].

Створюючи сюжет «Білизна - комфорт, краса та здоров'я» для жіночої аудиторії телеканалу було враховано вербальні і невербальні особливості, які застосовувалися в телепередачах, зокрема звернуто увагу на такі їх якості:

1) рід діяльності;

2) зовнішній вигляд;

3) особиста участь у програмі;

4) мова, використання художньо-виражальних засобів мови, невербальні засоби комунікації [13].

Зовнішній вигляд ведучої (кореспондента) сюжету «Білизна - комфорт, краса та здоров'я» для жіночої аудиторії телеканалу можна описати як стиль casual: одягнута за типовим для сучасної молоді стилем. Експерт лікар-маммолог в звичному для телеглядача медичному одязі – білому халаті. Консультанти жіночої білизни одягнуті в фірмові футболки, які репрезентують бренд їхнього магазину. Стиль одягу двох героїнь сюжету – жінок, які обирають бюстгальтер також схильний до casual, хоча в силу задуму сюжету верхня частина тіла демонструється у відеоролику в нижній білизні – бюстгальтері.

Всі герої сюжету «Білизна - комфорт, краса та здоров'я» для жіночої аудиторії телеканалу демонструють розмовний стиль мовлення: вони спілкуються і між собою, а також переключаються як би на глядача (це виражається в тому, коли вони дивляться в камеру). Такий прийом дозволяє налаштувати аудиторію на потрібний лад, створити ефект присутності і зменшити кордон між ведучим, експертом, героями сюжету і глядачем [26, 23].

Коротке інтерв'ю з однією героїнею сюжету – жінкою, яка обирає бюстгальтер, яка надає коментар з приводу своїх уподобань щодо вибору цього елементу жіночої білизни має намір створити у глядача відчуття присутності до дотичності до сюжету [11].

**Вибір локацій сюжету.** Запис сюжету «Білизна - комфорт, краса та здоров'я» для жіночої аудиторії телеканалу проведено в торгово-розважальному центрі, магазині одягу жіночої білизни.

**2.2. Написання сценарію, особливості знімального процесу**

Практична частина реалізації сюжету «Білизна - комфорт, краса та здоров'я» для жіночої аудиторії телеканалу полягала в написанні сценарію, безпосередній зйомці програми, монтажу і її публікації в телеефірі на телеканалі.

Для того щоб приступити до створення цього сюжету було зібрано інформаційний матеріал відповідно до сценарію. В подальшому було проведено знімальний процес та монтаж.

Для сюжету «Білизна - комфорт, краса та здоров'я» для жіночої аудиторії телеканалу характерним є те, що автор-кореспондент (репортер) була присутня на зйомці, на неї було покладено організацію роботи, вирішення будь-яких виробничих і творчих питань, що виникали на знімальному майданчику. Фактично, при створенні цього сюжету автор-кореспондент виступала і в ролі продюсера (який відповідає не стільки за фінансування програми, скільки за організацію робіт, вирішує будь-які питання – і творчі і адміністративні) [25, c. 89].

Таким чином, журналістська робота при підготовці авторського сюжету ««Білизна - комфорт, краса та здоров'я» для жіночої аудиторії телеканалу складається з таких етапів:

* вибір та затвердження теми,
* вивчення об'єкта зйомки і створення сценарного плану,
* участь у зйомці, монтажі та написанні тексту [10].

Структура сюжету авторського сюжету «Білизна - комфорт, краса та здоров'я» для жіночої аудиторії телеканалу складається з наступних основних елементів [12]:

* Логлайн – мінізаявка про сюжет, фактично – рекламний слоган, що складається з 1-2-х позицій.

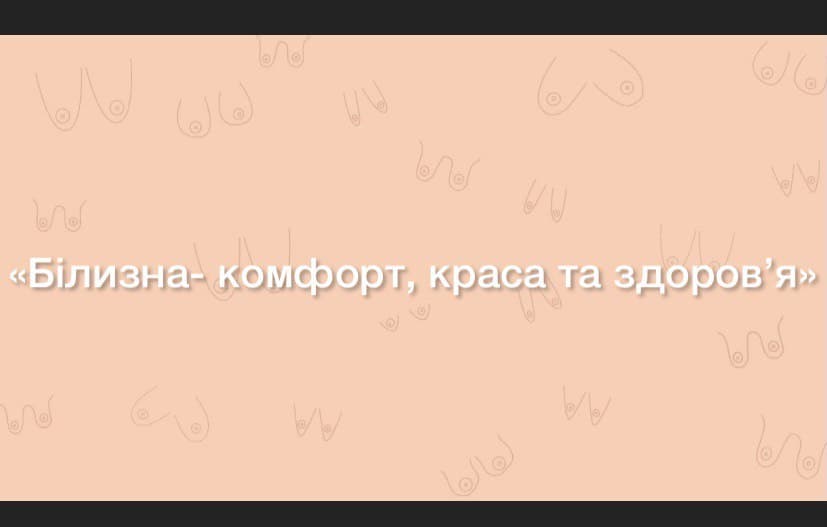


Рис. 2.1 Логлайн сюжету «Білизна - комфорт, краса та здоров'я»

В якості логлайну створюваного сюжету було обрано фразу: «Білизна - комфорт, краса та здоров'я». Вона виражає ідею відеоролика і влучно характеризує його спрямування.

* Експозиція, в якій відбувається знайомство з героями, цілями, мотиваціями (кадр торгово-розважального центру – вступне слово кореспондента-журналіста) [17].

Вступне слово кореспондента-журналіста представлено наступним: «Більшість жінок вважають, що якщо бюстгальтера не видно, то і не має значення, як він виглядає і якого він кольору, у якому він стані й взагалі чи правильно його підібрано. А так це на справді?».

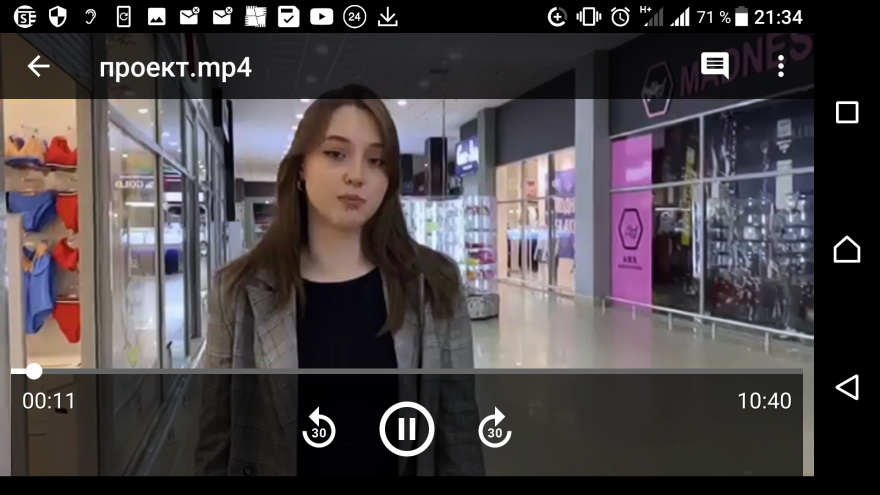


Рис. 2.2 Вступне слово кореспондента-журналіста

* Конфлікт, в якому відбувається велика частина подій і дій (локації магазину жіночої білизни – коментарі консультантів, магазину, репліки героїнь програми, слово експерта – лікар-маммолога, вставки в сюжет інформації та закадровий текст кореспондента-журналіста) [19].
* Розв'язка – фінальна частина сюжету «Білизна - комфорт, краса та здоров'я» – надання підсумків, а також викликом емоцій та роздумів у глядача, які і були метою створеного сюжету.

При написанні сценарію сюжету «Білизна - комфорт, краса та здоров'я» було враховано те, що текст на відео буде сприйматися на слух.

Відтак, у всіх випадках текст повинен бути лаконічним, але давати відповідь на питання, які можуть виникнути у глядача. Тут особливо важливо, щоб вербальна частина сюжету дублювала відеоряд. При написанні тексту також врахована відмінність усного мовлення від письмового [15, c. 211]. Навіть офіційні ( «протокольні») матеріали можна «олюднити», зробити їх не такими сухими (зокрема, це стало в нагоді при наведенні статистики, видів форм жіночих грудей та видів бюстгальтерів). Ми уникали довгих речень, природних при читанні «про себе», але важко відтворюваних при усному виконанні. Телевізійна лексика не терпить канцеляризмів, професіоналізмів і чисто наукової термінології [19].

Закадровий текст сюжету «Білизна - комфорт, краса та здоров'я» читає кореспондент-журналіст.

Після узгодження сценаріюсюжету «Білизна - комфорт, краса та здоров'я» було розплановано процес зйомок та обрано технологію створення цього сюжету.

**Тема:** Як правильно підібрати білизну, статистика захворюваності на рак грудей і як це пов'язано з білизною, що таке життєвий цикл білизни, що таке екологічне по відношенню до тіла білизна.

**Логлайн**: «Білизна - комфорт, краса та здоров'я»

**Ідея**: звернути увагу глядача на особливості вибору такого елементу жіночої білизни як бюстгальтер, надати поради щодо його правильного вибору, донести інформацію про стан здоров'я жінки.

**Аудиторія**: жінки 20-50+

**Жанр**: Міні фільм

**Метраж**: 10 хвилин.

**Місце зйомки**: торгово-розважальний центр, магазин жіночої білизни.

**Коло учасників (герої програми):** ведуча (кореспондент) сюжету, експерт – лікар-маммолог, 2 консультанта жіночої білизни та 2 героїні сюжету – жінки, які обирають бюстгальтер

**Способи зйомки:**подієва зйомка та тривале спостереження.

**Основні скрипти:**

– Білизна для жінки – це територія самооцінки і власного ставлення до себе;

– Білизна створена для твого комфорту, краси та здоров'я.

**Відеоряд:**

Вступ: Більшість жінок вважають, що якщо бюстгальтера не видно, то і не має значення, як він виглядає і якого він кольору, у якому він стані й взагалі чи правильно його підібрано. А так це на справді?

Конфлікт сюжету (основна частина):

Дослідження показують, що більше 80 відсотків жінок носять неправильний розмір бюстгальтера. Що ще гірше, 70 відсотків із них носять занадто малі бюстгальтери, тоді як 10 відсотків носять занадто великі бюстгальтери. Саме зараз ми дізнаємось, бюстгальтери допомагають чи перешкоджають нашим грудям.

Відеоряд: нарізка обличь героїнь сюжету.

БЛОК 1: ЯК БРА ВПЛИВАЄ НА ЗДОРОВЯ ЖІНКИ

БЛОК 2: РАК ГРУДЕЙ И БРА (ЧИ МОЖЕ БРА СПРИЯТИ РОЗВИТКУ РАКУ)

БЛОК 3: ЯК ПРАВИЛЬНО ОБИРАТИ БРА( БРАФІТИНГ, ИКП)

БЛОК 4: ЕКОЛОГІЧНІСТЬ ПО ВІДНОШЕННЮ ДО ТІЛА І ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ БІЛИЗНИ (ДОКАЗИ БІЛИЗНИ, УТИЛІЗАЦІЯ)

При створенні авторського сюжету «Білизна - комфорт, краса та здоров'я» для жіночої аудиторії телеканалу було застосовано наступні методи зйомки та їх сукупність:

1. Фокус зйомки. Він застосовувався з метою звернення уваги глядача на той або інший об'єкт [38]. Так у фокус зйомки при створенні сюжету потрапляли спина героїні при виборі бюстгальтера та руки консультанта, яка наочно пояснювала як правильно обирати цей елемент жіночої білизни.

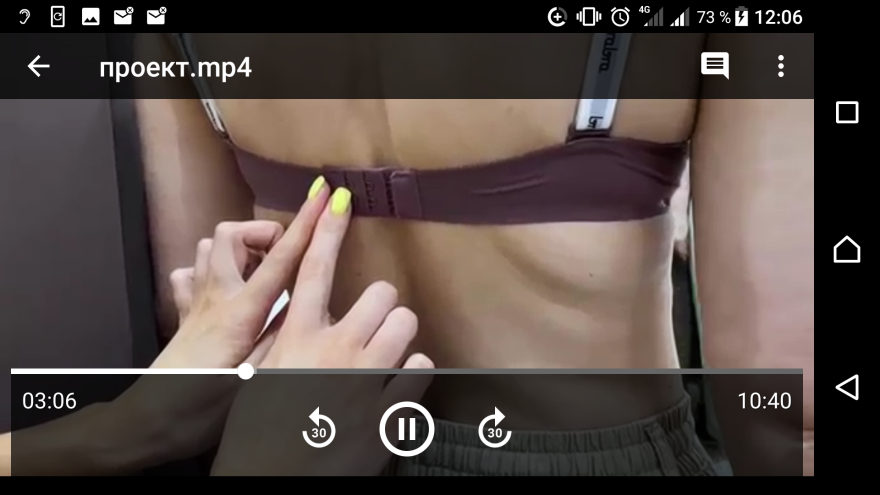


Рис. 2.3. фокус зйомки

2. Побудова кадру, рівновага в кадрі. Наприклад, кореспондент-журналіст, героїня сюжету, консультант, лікар-маммолог знаходяться в середині кадру.

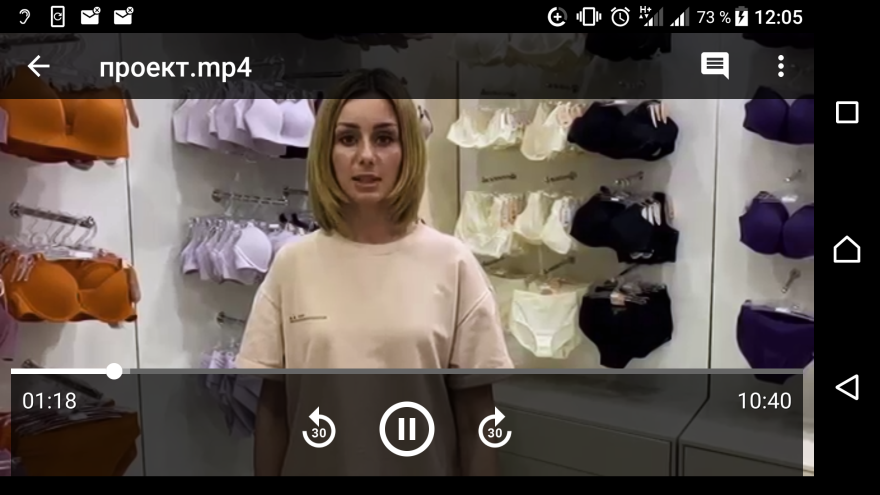


Рис. 2.4. побудова кадру

3. Запис звуку при створенні сюжету «Білизна - комфорт, краса та здоров'я» для жіночої аудиторії телеканалу. Коли взято інтерв'ю у героїв сюжету, то звук записувався одночасно з кадром. Для того, щоб уникнути сторонніх шумів було застосовано петличний мікрофон [5], який розташовувався ближче до мовця (наприклад, лікар-маммолог).

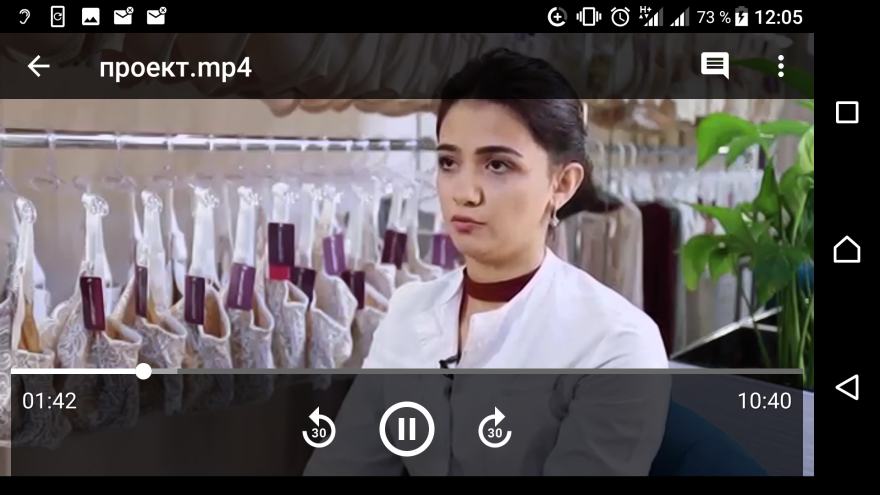


Рис. 2.5. Застосування мікрофону для інтерв'ю

**2.3. Монтаж і оформлення сюжету**

Елементами сюжету «Білизна - комфорт, краса та здоров'я» для жіночої аудиторії телеканалу є наступні:

Відеоряд (вступ, 4 блоки відео). Відео було знято спеціально для сюжету професійним оператором. В подальшому відеоряд вибудовував монтажер відповідно до тексту і задумом сюжету [34].

Графіка. При створенні сюжету були вмонтовані у відео діаграми, таблиці та інша графіка, яка бута виготовлена ​​на комп'ютері.

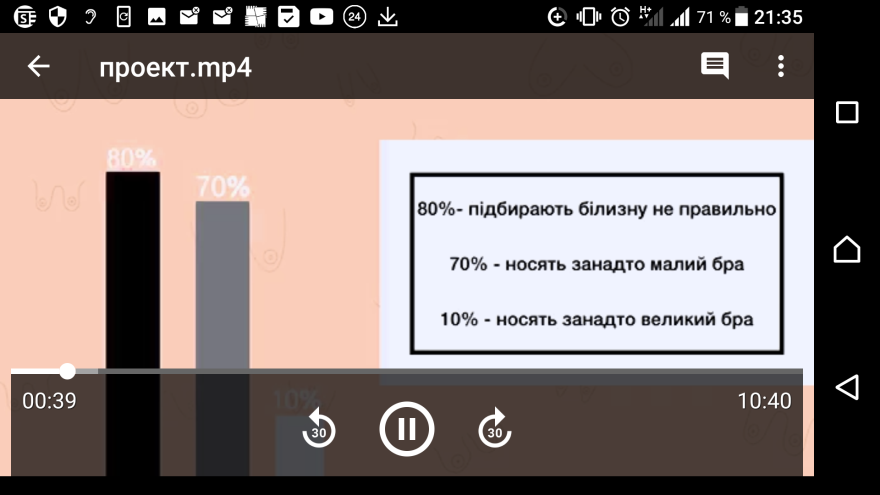


Рис. 2.5 графіка

Синхрон. Пряма мова кореспондента–журналіста, лікар–маммолога, консультанта, героїні сюжету в кадрі, відрізок інтерв'ю (зазвичай до 20-25 секунд). В цьому випадку голос і зображення людини записуються і показуються одночасно [9,c. 24].

Standup – мова кореспондента в кадрі сюжету «Білизна - комфорт, краса та здоров'я» – застосована, щоб продемонструвати присутність на місці події і до того ж створити ефект спілкування з глядачем.

Інтершум – звук, записаний разом з відео. Як правило, він супроводжує закадровий текст і є повноцінним образотворчим засобом. Це в сюжеті спостерігається в останніх кадрах, де присутній звук – музика, яка лунає в торгово-розважальному центрі [28].

Закадровий текст. Його було записано автором (кореспондентом-журналістом) для пояснення кадрів з діаграмами, графіками, зображеннями видів форм жіночих грудей та видів бюстгальтерів.

При створенні сюжету «Білизна - комфорт, краса та здоров'я» було застосовано одну камеру, при цьому відбувалося чергування планів і ракурсів [36].

Коли весь необхідний матеріал був відзнятий і відібраний було здійснено монтаж відео. Він здійснювався відповідно до сценарію [24]. Для створення у глядача ілюзії безперервності того, що відбувається використувалися плавні переходи між кадрами.

Для монтажусюжету «Білизна - комфорт, краса та здоров'я» використано SonyVegasPro – професійну програму для нелінійного відео та аудіо монтажу, що випускається фірмою SonyMediasoftwareInc., і є на сьогоднішній день одним з найпопулярніших відеоредакторів серед молодих режисерів фильм- і кліпмейкерів [39] (рисунок 2.6.) [6].



Рис. 2.6. Інтерфейс SonyVegasPro

Обрання програми SonyVegas було зумовлено наступними чинниками [39]:

• стабільний швидкий професійний відеоредактор з простим і зрозумілим інтерфейсом;

• з можливістю створення переходів, спецефектів, титрів з великою кількістю фільтрів;

• з підтримкою безлічі відео та аудіо доріжок;

• з сучасними інструментами для створення музики;

• з підтримкою роботи з об'ємним звуком і DolbyDigital;

• з підтримкою 3D відео;

• з можливістю використання матеріалів, зроблених в різних форматах (wav, wma, avi, jpe, png і т.д.) без попереднього перекодування;

• з можливістю експорту готового відео в різноманітні формати відео MPEG1, MPEG2, AVI, Windows MediaVideo, RealVideo, QuickTime, OGG, SWF та інші [40].

Перерахований набір операцій: переміщення, розрізання, видалення, застосування ефектів FadeIn і FadeOut, а також зміна режиму композиції і параметрів анімації складають основу найпростішого нелінійного монтажу в SonyVegasPro при монтажу сюжету «Білизна - комфорт, краса та здоров'я».

Найбільш часто застосовуваним ефектом при монтажі сюжету став перехід одного кліпу в інший, або Transition. Найпростіший, але і найбільш часто використовуваний тип переходу – плавне «перетікання», або «CrossDissolve». Це дозволило прибрати «пустоту» між 4 блоками відео, а також надало можливість скомпонувати сюжет в єдиній концепції – без розривів цих взаємодоповнюючих блоків [21].

Також за допомогою SonyVegasPro було відредаговано звук сюжету «Білизна - комфорт, краса та здоров'я». Зокрема, вирівняно гучність мови протягом усього звукової доріжки, прибрано небажані звуки (фоновий шум), відкореговано гучність звуку (комфортна для сприйняття глядачем) [23].

Отже, в ході проведеного дослідження було створено сюжет «Білизна - комфорт, краса та здоров'я» для жіночої аудиторії телеканалу. При його створенні було підготовано сценарій сюжету. Перед написанням сценарію було опрацьовано особливості вибору героїв, експертів і локацій для зйомки. В ході знімального процесу було застосовано ряд положень тележурналістики. При монтажу сюжет «Білизна - комфорт, краса та здоров'я» використано програму SonyVegasPro.

**ВИСНОВКИ**

Таким чином, було визначено, що аудиторія є самостійною складовою частиною функціонуючої системи журналістики. Вона визначається як сукупність людей – адресатів журналістських творів, що виникає на основі спільності їх інформаційних інтересів і потреб, а також форм, способів і каналів їх задоволення.

Встановлено, що для жіночої телеаудиторії переважає фоновий телеперегляд, потім на рівноцінних позиціях слідують зеппінг (перемикання передач) і уважний телеперегляд.

Було проаналізовано контент інформаційних випусків програм: «ТСН Вражає» на телеканалі «1+1» (сюжет «Бюстгальтер і рак грудей: чи існує зв'язок і чому носити ліф не обов'язково»), «Все буде добре» на телеканалі СТБ (сюжет «Як правильно вибрати бюстгальтер і уникнути раку грудей?»), проект «Про що мовчать жінки» з Оксаною Байрак на телеканалі СТБ.

В ході цього дослідження створено сюжет «Білизна - комфорт, краса та здоров'я» для жіночої аудиторії телеканалу. Цей сюжет надав змогу розкрити одну з соціально направлених тем в українських ЗМІ з урахуванням жіночої аудиторії, а саме: як підібрати бюстгальтер, щоб відчувати свободу і максимальну зручність, виглядати гармонійно і привабливо і щоб це не зашкодило здоров'ю.

Етапи створення сюжету «Білизна - комфорт, краса та здоров'я» для жіночої аудиторії телеканалу стали наступними:

1. Визначення ідеї та завдання сюжету;

2. Збір інформації: пошук в Інтернеті, вивчення прес-релізів, раніше знятих на цю тему сюжетів і т.д.

3. Розробка загального задуму (концепції) сюжету.

4. Обговорення задуму з потенційними героями сюжету з метою зрозуміти деталі знімального процесу.

5. Знімальний процес: створення відео, запис синхронів і стендапа.

6. Монтаж сюжету «Білизна - комфорт, краса та здоров'я» для жіночої аудиторії телеканалу в програмі SonyVegasPro.

7.Перевірка якості, зокрема, правильності всіх монтажу всіх кадрів, відповідності звуку та зображення.

**Список використаних джерел:**

1. Агафонова Н. Медійні принципи як естетичні опори телевізійного фільму. *Вісник Львівського університету. Серія : Мистецтвознавство.* 2008. Вип. 8. С. 145–150.
2. Бондаренко Т. Г. Формування аудиторії через промоцію діяльності телеведучого. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2016. № 4. С. 40–44.
3. Бра-фиттинг. URL: <https://www.google.com/amp/s/amp.livemaster.ru/topic/1531535-bra-fitting-ili-kak-pravilno-podobrat-byustgalter>
4. Бурдіна Е. О. Експерименти в тележурналістиці: змодельовані ситуації як спосіб залучення аудиторії до гри. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціальні комунікації.* 2016. Вип. 10. С. 4–9.
5. Бут О. В. Звук як компонент образної структури фільму: дис. … канд. мистецтвознавства : 17.00.04 / Бут Оксана Василівна. К., 2007. 196 с.
6. ВидеоредакторSonyVegas. Часть 1. URL: <https://www.ixbt.com/divideo/digital-video-guide/4-3-1-using-vegas-p1.shtml>
7. Все буде добре (СТБ). Як правильно вибрати бюстгальтер і уникнути раку грудей. URL: <https://www.google.com/amp/s/www.stb.ua/dobre/ru/2021/02/26/kak-pravilno-vybrat-byustgalter-i-izbezhat-raka-grudi/amp/>
8. Джонсон, Р. Она. Глубинныеаспектыженскойпсихологии / Р. Джонсон; [пер. с англ.]. Харьков : Фолио, 1996. 124 с.
9. Желєзняк С. В. Особливості використання звуку в сучасному телебаченні і мультимедіа. *Художня культура. Актуальні проблеми.*  2019. Вип. 15(2). С. 22–27.
10. Коваленко Ю. Б. Сучасний телевізійний репортаж: жанрові та мистецькі ознаки. *Культура України*. 2014. Вип. 45. С. 201–208.
11. Коваленко Ю. Б. До типології сучасного телевізійного репортажу. *Культура України*. 2014. Вип. 47. С. 185–191.
12. Кузнецов Г.В.,Цвик В.Л., Юровский А.Я. Телевизионнаяжурналистика. М.: Высшая школа, 2002. 304 с.
13. Лісневська, А., Коженовська, Т. (2013), Мистецтво телевізійного репортажу, ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», Луганськ, 190 с.
14. Мазіпчук І. Образ жінки у розважальних телепрограмах на каналах «1+1» та «Новий канал». *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : Гендерні дослідження*. 2016. Вип. 2. С. 148–153.
15. Михайличенко Н. Мова телевізійного репортажу.*Теле- та радіожурналістика.* 2020. Вип. 19. С. 209–213.
16. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник / І. Л. Михайлин. 5-те вид. перероб. та доп. Київ : центр учбової літератури, 2011. 496 с.
17. Назар, Р. М. Мовні особливості репортажного тексту». I Международнаянаучно-практическаяконференция «Лингвокогнитология и языковыеструктуры», Дніпропетровськ, 14–15 лютого, 2013. URL: http://www.confcontact.com/20130214\_lingvo/ 2\_nazar.htm
18. Недопитанський М. Тележурналістика: досвід, проблеми, стратегії: навч. посіб. К.: *ДП Газетно-журальне вид-во М-вакульури і туризму України,* 2009. 144 с.
19. Нетреба М. М., Пертяєва С. О. Особливості подачі інформації в телевізійному ток-шоу та сприйняття її аудиторією. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації.* 2018. № 1. С. 89–93.
20. Організація телевізійного виробництва: конспект лекцій: навч. посіб. для студ. спеціальності 6.050803 Акустотехніка/ В.С, Лазебний, В.М. Бакіко, О.О. Омельянець. *КПІ ім. Ігоря Сікорського.* Київ, 2018. 162 с.
21. Основывидеомонтажа в программеSonyVegas. URL: <https://sites.google.com/site/sonyvegasstudio/metodiceskie-rekomendacii-po-rabote-s-programmoj-sony-vegas/OSNOVY-VIDEOMONTAZA-V-PROGRAMME-SONY-VEGAS>
22. Палуди, М. Психологияженщины / М. Палуди. СПб. : прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. 498 с.
23. Папченко В. Інтерактивність шумів і пауз у звуковому образі фільму. *Науковий вісник Київського національного університету театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого*. 2018. Вип. 22. С. 101–107.
24. «Про що мовчать жінки» з Оксаною Байрак на телеканалі СТБ. URL: <https://www.google.com/amp/s/www.stb.ua/zhinky/ru/amp/>
25. Симоніна Н. В. «Сюжет» як форма журналістського телевізійного матеріалу. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 51. С. 87–90.
26. Трегуб А. М. Зображальні засоби сервісно-експертного відеоконтент. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2019. № 2. С. 87–91.
27. ТСН (1+1) Бюстгальтер и рак груди. URL: <https://www.google.com/amp/s/tsn.ua/ru/lady/amp/zdorovye/ginekologiya/BYUSTGALTER-I-RAK-GRUDI-SUSCHESTVUET-LI-SVYAZ-I-POCHEMU-NOSIT-LIFCHIK-NEOBYAZATELNO-1690006.HTML>
28. Хренов Д. О. Роль звукорежисури в становленні та розвитку українського кіно та телемистецтва. *Вісник КНУКіМ. Серія : Мистецтвознавство*. 2018. Вип. 39. С. 85–93.
29. Федорчук Л. Телевізійна аудиторія: нові концепції і технології дослідження. *Теле- та радіожурналістика.* 2018. Вип. 17. С. 64–70.
30. Шевченко Т. С. Тенденція уніфікації телевізійного контенту в контексті конструювання цільових аудиторій. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 50. С. 74–79.
31. Шевчук Г. Й. Особливості сприйняття телевізійної інформації жіночою аудиторією. *Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України*. 2012. Вип. 5. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadps\_2012\_5\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadps_2012_5_52)
32. Шоріна А.Ю. Авторське телебачення: жанрові форми та різновиди: автореф. дис... канд. із соц. комунікацій. Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка, Ін-т журналістики. К., 2008. 17 с.
33. Юшко В. Вербальні та невербальні чинники впливу на аудиторію в загальному образі ведучого (на прикладі телепрограми «Х-фактор»). *Теле- та радіожурналістика*. 2016. Вип. 15. С. 274–280.
34. Abreu J. Surveyof Catch-up TV andother time-shiftservices: a comprehensiveanalysisandtaxonomyoflinearandnonlineartelevision / Abreu J., Nogueira J., Becker V., Cardoso B. // TelecommunicationSystems. Vol.64. 2017. Р. 57–74.
35. Johnston, RosieHeadacheandIndigestion. IsYourBratoBlame? TheIndependent UK URL: [www.alternet.org/reproductivejustice/110063/headache\_and\_indigestion\_--\_is\_your\_bra\_to\_blame/](http://www.alternet.org/reproductivejustice/110063/headache_and_indigestion_--_is_your_bra_to_blame/).
36. Hill S. TV AudienceMeasurementwithBigData// BigData. June 2014, 2(2) P. 76–86.
37. Lewis S.C., Westlund O. Actors, Actants, Audiences,andActivitiesin Cross-Media NewsWork // DigitalJournalism. 2015. URL: Access mode: http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/ 21670811.2014. 927986
38. Loosen W., Schmidt J.-H. (Re-)DiscoveringtheAudience// Information, Communication&Society. Vol. 15. 2012. P. 867–887.
39. Napoli, Philip M. (2011). Audienceevolution: Newtechnologiesandthetransformationofmediaaudiences. NewYork, NY : ColumbiaUniversityPress. 2011. 248 p.
40. SonyVegasPro 13. URL: <https://www.dv-pro.ru/1-VIDEO/Sony%20Vegas%20Pro.html>