

надалі поєднати в аудіомікс, а вже потім записати колективне відео на цей мікс. Звичайно, це не був би запис реального колективного виконання, але аудіозапис складався би з справжніх результатів гри наших оркестрантів.

Знайдений метод запису аудіо ґрунтувався на безкоштовних, що важливо для студентів, технологіях мультитрекового аудіозапису компанії Bandlab. Кожен окремих студент отримав доступ до колективного проекту. Далі він завантажував з хмарного доступу файл своєї інструментальної партії і вивчав її особливості. Після цього студентом відкривалась програма Bandlab з проектом. Це можна зробити на будь-якому сучасному гаджеті – комп'ютері, смартфоні тощо. Виконавець додавав і підписував свій новий аудіотрек, одягав навушники, брав свій інструмент, включав режим запису і записував партію. Для синхронізації використовувався базовий аудіотрек твору, який було експортовано з програми нотного редагування (SteinbergDorico).

Така технологія дозволила отримати достатньо якісний запис інструментальних голосів, а студентам під час роботи підтримувати та удосконалювати на карантині виконавську форму.

Мікшування отриманих треків проекту проводилось у програмі Steinberg Cubase Pro 10.5, а мастерінг – у програмі Steinberg Wavelab 10.

Наступний етап був пов'язаний з роботою в програмі ZOOM. Він відбувався так: збирались музиканти на колективну відеосесію і грали свої партії під вже готовий аудіомікс. Аудіо для синхронізації транслювалось у конференцію. Його чули музиканти і грали саме під нього, а не під відео диригента, яке тут мало лише декоративну функцію.

Отримані ZOOM відеокліпи потім монтувались у безкоштовному відеоредакторі KDEnlive, де робились необхідні зміни планів і розставлялись відеоакценти. У якості базового використовувався отриманий за описаною технологією аудіомікс.

Таким чином, студентським оркестром ХДАК навесні 2020 р. під час карантину в режимі дистанційного навчання були записані два відеокліпи.

Їх можна переглянути за адресами на каналі «Ігор Гайденко»:

<https://www.youtube.com/watch?v=TBIPQbXNDIU&t=20s> («opening»);

<https://www.youtube.com/watch?v=JOWenAkMmbs> («dance of planets»).

Висновки:

1. Технологія запису Bandlab може ефективно використовуватись музикантами в умовах дистанційного навчання;
2. Сучасні комп'ютерні музичні технології є і будуть надалі суттєвим фактором вирішення проблем, що виникають у процесі створення нового музичного продукту.

*І. П. Коваленко, О. І. Романюк*

## **ТЕЛЕЖУРНАЛІСТИКА ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ЕЛЕКТОРАЛЬНОГО ІМІДЖУ**

*І. П. Коваленко, О. І. Романюк*

### **TV JOURNALISM AS A MEANS OF FORMING ELECTORAL IMAGE**

Тележурналістика відіграє важливу роль у формуванні іміджу кандидатів, виборчого процесу. Більшість інформації про кандидатів, як свідчать численні соціологічні дослідження, пересічні громадяни отримують з телеекранів. Продуктантами інформації про вибори на телебаченні є тележурналісти, які часто ангажуються окремими кандидатами та політичними силами. Від

якості роботи тележурналістів з формування електорального іміджу та його поширення серед виборців значною мірою залежить успіх або, в іншому разі, поразка основних суб'єктів виборчого процесу.

Електоральний імідж — це образ певного кандидата, що бере участь у виборах, який пропонується виборцям. Метою формування електорального іміджу є створення такого образу кандидата, який найпозитивніше сприймається виборцями, що спонукатиме їх голосувати саме за цього суб'єкта виборчого процесу. Науковий підхід до формування електорального іміджу полягає в тому, що його створення має бути результатом інтеграції трьох уявлень.

**Перше** — уявлення виборців про ідеального кандидата. Природно, що виборці активніше голосуватимуть за тих кандидатів, які найбільше відповідають їх очікуванням. Навпаки, вони ніколи не оберуть тих, хто не відповідає їхнім ідеальним уявленням. Тому ця складова електорального іміджу є вельми важливою.

**Друге** — уявлення кандидата про себе. Досвід проведення виборчих кампаній доводить, що наслідування чужих образів не надає потрібних результатів. Використавши чужий образ, кандидат підсвідомо почуває себе «не у своїй грі». Фальшивість такого електорального іміджу завжди відчувають виборці, відтак у них виникає недовіра до такого кандидата і вони не голосують за нього. Обираючи для балотування виборчий округ, кандидат має усвідомлювати, наскільки його реальний образ сприймається виборцями, наскільки він відповідає їх очікуванням та потребам. Наприклад образ видатного вченого, який добре сприймається в округах, де серед виборців переважає інтелігенція, може зовсім не сприйматися в округах, де більшість населення становлять малоосвічені робітники або селяни, професійна діяльність яких обмежується тяжкою фізичною працею.

**Третє** — уявлення виборців виборчого округу про кандидата. Таке уявлення існує у виборців, коли кандидат був їм відомим раніше. Кандидатові, якщо уявлення виборців про нього є заздалегідь негативним, слід добре зважити щодо того, балотуватися йому в цьому окрузі чи ні.

Після з'ясування сутності цих трьох уявлень, починається робота зі створення електорального іміджу, яка передбачає чотири етапи.

1. *Накладання уявлень кандидата про себе на уявлення виборців про ідеального кандидата.* Сутність цієї роботи зводиться до того, що в основу електорального іміджу покладаються ті властивості кандидата або політичної сили, які найбільше відповідають запитам виборців.

2. *Коригування уявлень виборців про ідеального кандидата.* Хоча такі уявлення об'єктивно формуються ще до початку виборчого процесу, але через журналістську діяльність їх можна істотно скорегувати. Коригування електорального іміджу передбачає інтенсивне пропагування в телеедифірі ділових та особистих якостей, притаманних кандидатові (поки не пов'язуючи їх з певною особою). Наприклад, якщо кандидатом, на якого працюють тележурналісти, є юрист, то виборцям через телебачення має навіюватися те, що більшість проблем, які їх турбують, можна вирішити через правову допомогу.

3. *Коригування уявлень виборців про певного кандидата,* якщо він відомий виборцям і в уявленні електорату існують певні застереження щодо нього. У такому разі виборців необхідно переконати, що певні негативні моменти в біографії кандидата були випадковими, вони не характеризують його образ і їх вже виправлено. Коли кандидат невідомий або недостатньо відомий виборцям,

то перед тележурналістикою відкриваються великі перспективи. Журналісти починають формувати таке уявлення з «чистого аркуша». Проте це створює й значні труднощі, оскільки необхідно за стислий термін не лише сформувати прийнятний для виборців образ кандидата, але й донести його до виборців.

4. *Безпосереднє агітування виборців голосувати за цього кандидата.* Агітування в телеэфірі може набувати різних форм, кожна з яких має свої особливості. Серед агітаційних форм, що використовуються на телебаченні, розрізняють прямі та непрямі.

Прямі — форми, що пов'язані з безпосереднім агітуванням виборців, до яких належать:

1. *Виступи на телебаченні*, у підготовці яких беруть активну участь тележурналісти. Готуючи виступ кандидата або представника політичної сили на телебаченні, тележурналісти мають зважати на два моменти: вербальний (що говоритиме кандидат) та візуальний (який він має зовнішній вигляд).

2. *Відеокліпи* — стислі відеоряди, що агітують виборців на підтримку певних кандидатів або політичних сил. Розробка відеокліпів потребує від тележурналістів високої майстерності, оскільки за стислий час (0,5–4 хвилини) слід донести до виборців основний меседж кандидата або політичної сили.

3. *Теледебати* — дискусії на телебаченні між конкуруючими кандидатами. Основні теми дебатів — найсуперечливіші проблеми сьогодення. Теледебати є найскладнішою щодо підготовки формою прямої агітації, оскільки потребують прогнозування того, як поводитиме себе суперник та що він говоритиме.

Проте ефективнішими є непрямі форми, відповідно до яких агітація здійснюється латентно (приховано). До таких належать: *інтере'ю* з кандидатом або представником політичної сили, під час яких політики, відповідаючи на задалегідь підготовлені запитання тележурналістів, доносять до виборців ту інформацію, яка їх цікавить, та *політичні телешоу*.

*А. В. Ткаченко*

## **ФЕНОМЕН ТІК-ТОК У СУЧАСНОМУ АУДІОВІЗУАЛЬНОМУ ПРОСТОРІ**

*А. V. Tkachenko*

### **THE PHENOMENON OF TIK TOK IN THE MODERN AUDIOVISUAL SPACE**

Соціальні мережі в наш час перетворюються з інструменту для комунікації на особливу платформу для втілення власних амбіцій та потреб. Особисті акаунти стають осередком сторітелінгу, народжуючи нові формати та відкриваючи нові виразні можливості аудіовізуального контенту. Дослідження свідчать, що сучасна аудіовізуальна культура має вектор процесу, попри результат цього розвитку. Тобто авторів цікавить передусім створення як особливий стан, а не сам твір, який буде народжено. Саме процес, який представлено у серії постів, і складається в окрему історію, — все це цікавить і аудиторію фоловерів.

Тік-Ток у цьому сенсі виглядає особливим феноменом на тлі інших соціальних платформ, стаючи не лише засобом комунікації, але й передусім місцем для самореалізації. Головною його ознакою є можливість знімати та розміщувати будь-які відеокліпи захопливого розважального змісту. Демократична за вимогами та аудиторією мережа дозволяє швидко збільшити коло прихильників за рахунок лояльної невимогливої аудиторії.

Серед аудіовізуальних особливостей слід означити відсутність меж, як, наприклад, в Інстаграм, завдяки чому відео демонструється на всьому