

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Тернопільський національний економічний університет
Юридичний факультет
Кафедра психології та соціальної роботи

БЕНЦАЛ Ігор Іванович

Проектування телевізійних новин як засобу управління
свідомістю громадян (на прикладі ТТБ)/Designing of
television news as a mean of management the consciousness of
citizens (for example TTV)

спеціальність: 8.18010001 - Управління соціальним закладом
магістерська програма - Управління соціальним закладом
Магістерська робота

Виконав студент групи УСЗм-21
І.І. Бенцал

Науковий керівник:
д.пс.н., доцент С.К. Шандрук

Магістерську роботу
допущено до захисту:

«__» _____ 20__ р.

Завідувач кафедри
_____ **А. В. Фурман**

ТЕРНОПІЛЬ-2017

РЕЗЮМЕ

Магістерська робота охоплює 124 сторінки, список використаних джерел із 96 найменувань.

Мета дослідження - проаналізувати особливості проектування верстки та тематико-жанрової структури інформаційних випусків на прикладі новин "Вісті ТТБ" філії Національної телекомпанії України "Тернопільська регіональна дирекція" (ТТБ).

Об'єктом дослідження є проектування телевізійних новин як засобу управління свідомістю громадян.

Предметом роботи є дослідження чинників, які впливають на проектування верстки новин "Вісті ТТБ" та їх жанрово-тематичної структури.

Одержані висновки та їх новизна: У процесі дослідження специфіки проектування телевізійних новин "Вісті ТТБ" у періоди переважання різних політичних режимів та соціальних викликів виявлено, що найбільше вирізняє два досліджувані періоди - 2010-2011 і 2015-2016, - політизація тем і висвітлення позитивної констатації діяльності влади, які відображалися у сюжетах інформаційних випусків. Таких матеріалів з грудня 2010-го по травень 2011 року було аж 302, а в період з грудня 2015-го по травень 2016 року тільки 29. Російсько-українська війна спричинила закономірно новий тематичний напрямок у проектуванні теленовин - сюжети, які відображають військову тематику та пов'язану з нею волонтерську діяльність.

Ключові слова: проектування теленовин, верстка, сюжети, соціальна тематика, управління свідомістю, самоуправління, масова психологія, мотивація, масова комунікація.

REZUME

The master's work consists of 124 pages, in the list of used literature are 96 titles.

The aim of research - to analyze the features of forming layout and thematic-genre structure of newscasts, for example news "News TTV" branch of the National Television Company of Ukraine "Ternopil Regional Directorate" (TTB).

The object of the research is forming of television news as a means of managing the citizens' consciousness.

The object of the work is researching of factors that have an influence on the forming of News' layout "News TTV" and their genre-thematic structure.

The resulting conclusions and their novelty: During researching specifics of television news "News TTV" in the periods of different political regimes' prevalence and social challenges there was discovered that most of all are distinguished the two researched periods - 2010-2011 and 2015-2016 - the politicization of topics and informing about positive statement of the authorities that have appeared in the plots of information issues. Such materials since December of 2010 to May of 2011 were up 302, and since December 2015 to May 2016 were only 29. Russian-Ukrainian war has caused a new thematic direction in forming television news - stories that reflect and military themes and related to her volunteer activities.

Key words: forming of TV news, layout, topics, social themes, managing by consciousness, self-management, mass psychology, motivation, mass communication.

АНОТАЦІЯ

Бенцал Ігор Іванович. "Проектування телевізійних новин як засобу управління свідомістю громадян: на прикладі ТТБ", - Рукопис.

Дослідження на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра за спеціальністю 8.18010001 „Управління соціальним закладом”. - Тернопільський національний економічний університет. - 2017.

У магістерській роботі проаналізовано особливості проектування верстки та тематико-жанрової структури інформаційних випусків на прикладі новин "Вісті ТТБ" філії Національної телекомпанії України "Тернопільська регіональна дирекція" (ТТБ). Також окреслено поняття "проектування верстки теленовин" та з'ясовано масовокомунікаційні, адміністративно-політичні, редакційні аспекти впливу на виготовлення новин; виявлено шляхи досягнення тематичної і жанрової взаємозалежності телевізійних матеріалів; систематизовано основні чинники якісного проектування теленовин; описано технологію верстки інформаційних випусків та виокремити критерії якості телевізійних новин; визначено особливості інформаційного мовлення та організаційну характеристику програми "Вісті ТТБ"; досліджено специфіку проектування телевізійних новин "Вісті ТТБ" у різні суспільно-політичні періоди.

ANNOTATION

Bentsal Igor Ivanovich. "Designing of television news as a mean of management the consciousness of citizens: (for example TTV) - Manuscript.

Research on education-qualification level master's degree by specialty 8.18010001 "Managing by social institution" - Ternopil National Economic University. - 2017.

In the master's work are analyzed the features of forming layout and thematic-genre structure of newscasts for example news "News TTB" branch of the National Television Company of Ukraine "Ternopil Regional Directorate" (TTB). Also there is outlined the concept of "forming of layout TV news" and are found out mass communication, administrative-political, editorial aspects of influence on production of news; there are also found the ways of achieving thematic and genre interdependence of television materials. There are systematized the main factors of forming qualitative TV news. There is described technology of information issues' layout and is distinguished criteria of television news' quality. There are identified the features of information speech and organizational characteristics of "Visti TTB". There is investigated the specific of forming television news "News TTB" in different social-political periods.

ЗМІСТ

ВСТУП	12
Розділ I. Теоретико-методологічні засади проектування теленовин як форми та інструменту чинення масового психологічного впливу	19
1.1. Категорійно-понятійний апарат досліджуваної проблематики.....	19
1.2. Особливості проектування як наукового способу майбутньо-творення	25
1.3. Наукові підходи до розуміння єдності тематики і жанру у проектуванні телевізійних матеріалів.....	30
Висновки до I розділу	39
Розділ II. Теоретико-прикладні аспекти виробництва сучасних телевізійних новин як специфічного засобу управління свідомістю населення	41
2.1. Систематика основних чинників якісного проектування теленовин.	41
2.2. Технологія верстки інформаційних випусків.....	47
2.3. Вимоги до виготовлення та критерії якості телевізійних новин.....	60
Висновки до II розділу.....	65
Розділ III. Емпіричне дослідження рівня проєктивності як специфічної властивості теленовин: на прикладі передачі “Вісті ТТБ”	68
3.1. З’ясування особливостей інформаційного мовлення та організаційна характеристика програми “Вісті ТТБ”	68
3.2. Виявлення специфіки проектування телевізійних новин “Вісті ТТБ” у періоди переважання різних політичних режимів.....	79
Висновки до III розділу.....	104
ВИСНОВКИ	107
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	112
ДОДАТКИ	121

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Проектування телевізійних новин – один із найважливіших етапів роботи сучасної новинної редакції на телебаченні. Продюсери, головні редактори, ведучі, журналісти, оператори, режисери, монтажисти – усі без винятку творчі працівники телебачення задіяні у цьому складному процесі творення інформаційної програми. Сьогодні телеканали змушені підходити до цього виробничого чинника достатньо технологічно-професійно, адже конкуренція на українському телевізійному ринку дуже висока. І все більше глядацької аудиторії “мігрує” від традиційного перегляду новин по телевізору, до читання стрічки повідомлень на сайтах інформаційних агенцій, а також до так званого пост-онлайнного вибіркового перегляду сюжетів.

Критерії відбору тем, тематико-жанрова палітра, ракурс висвітлення подій, відбір фактів як структурні елементи проектування інформаційного випуску у завершену програму реалізуються через верстку. Поняття верстки у журналістиці більш прийнятне для друкованих засобів інформації. Воно означає композицію – підбір і розміщення матеріалів на певній площині та їх оформлення, дизайн. З появою телебачення (як і радіо) верстка як процес міцно закріпилась і на ньому. Тут вона потребує навіть більших зусиль, злагодженої командної роботи, що є головним для телебачення.

Версткою на телебаченні зазвичай називають те, яким чином в інформаційній редакції визначають ступінь важливості тих чи інших тем або подій. У науковому світі існують певні правила верстки [4; 48; 52], однак кожен засіб масової інформації, безумовно, по-своєму здійснює розташування матеріалів, залежно і від редакційної політики від суб'єктивних характеристик того, хто здійснює верстку. Телевізійна верстка більш жорстка щодо впливу на реципієнта, ніж газетна (журнальна), де читач може почати читати публікації з будь-якої сторінки. У новинній передачі верстка лінійна, один сюжет змінює інший і змінити порядок перегляду

глядачеві неможливо. Існує ще багато особливостей телевізійної верстки, які розглянемо у наступних розділах. Та вже той факт, що телебачення має більший вплив на свідомість реципієнта, – беззаперечний. Оскільки сучасні технології дозволяють телевізійним каналам використовувати нові можливості, то поняття верстки інформаційних випусків виходить на передній план. Адже новини цікавлять людей різного віку, статусу, соціального становища. Саме інформаційні випуски отримують найчисленнішого глядача.

Верстка на телебаченні – це встановлення “порядку денного” роботи всього колективу і форми подання інформації, а підбір головних тем інформаційного випуску для багатьох глядачів є мірилом знання про те, чим в даний момент живе країна, область чи район.. З інформаційних програм на телебаченні глядачі не просто дізнаються, а й визначають для себе ступінь важливості того чи іншого повідомлення. З іншого технічного погляду, на аудиторію впливає оформлення студії, особистість і майстерність ведучого (голос, тембр, інтонація, зовнішність, манера говорити).

У зв’язку із впливовими можливостями телебачення верстка у цьому виді ЗМІ потребує особливої уваги усього журналістського колективу. З іншого боку, підбір новин на телебаченні – це не тільки практичний аспект, а й теоретична проблема. Тематика та її подання часто виступає головним чинником визначення того, який матеріал буде іти першим чи останнім. Успішність реалізації теми часто залежить від того, чи кореспондент правильно підібрав форму подання (жанр) для зібраного фактажу й висвітлення події. Окрім цього, телебачення має ще свої особливості, порівняно з іншими видами ЗМІ. Окреслені аспекти виступають актуальними для журналістскознавчих досліджень в соціальній сфері.

Обґрунтування вибору теми вмотивовується потребою з’ясувати значення проектування верстки в інформаційному випуску телебачення, зокрема в державних регіональних установах. Нас цікавитимуть й інструменти верстки. Творчі і технічні особливості верстки простежимо в

інформаційних випусках філії Національної телекомпанії України "Тернопільська регіональна дирекція" (ТТБ). На відміну від загальнонаціональних каналів, обласні передбачають локальну обмеженість тем інформаційних випусків. А співвіднесення локальної журналістської проблеми і загального контексту дає змогу чіткіше продемонструвати значущість теми, яка розробляється в дослідженні. Оскільки верстка на телебаченні – це проблема всього журналістського колективу інформаційної редакції, то її доцільно розглядати, враховуючи і такі чинники, як кадровий склад відділу інформації, особливості розподілу обов'язків між членами колективу. Необхідно врахувати і законодавчу базу щодо висвітлення подій в інформаційних випусках (держзамовлення).

Кожен глядач прагне подивитися новини, в яких вдало застосовано форму подання інформації: лаконічна зрозуміла розповідь про подію, різноплановий підхід до проблеми, висвітлення думок спеціалістів, цікаво дібране відео, а також вдалий коментар журналіста. Неординарний, творчо продуманий випуск новин допомагає зробити наповнення ефіру цікавішим, а це, безперечно, привертає увагу.

Працівники ЗМІ (особливо молодші за віком) перебувають у постійному русі, пошуку кращих способів відображення суспільних реалій, тому вони під час підготовки інформаційних матеріалів вдаються до трансформації жанрових форм, комбінуючи, змішуючи їх між собою, а це підкреслює новизну та оригінальність журналіста. Найважливішим залишається тільки зробити це вдало і професійно, що для початківців інколи може бути проблемою.

Існує невідповідність між теоретичним і практичним способами висвітлення новин на телеекрані. Назріла потреба науково узагальнити нагромаджений досвід у царині інформаційної діяльності телебачення, оскільки практичні можливості журналістів невпинно зростають. Потрібно "з'ясувати додаткові можливості підвищення ефективності телевізійної інформації з тим, щоб створити оптимальну модель її функціонування" [1, с. 3].

Інформаційні матеріали сьогодні мають ознаки кількох жанрів, адже "виникнення одних і знищення інших жанрів або їх елементів, зміна суспільної значущості того чи іншого жанру, співвідношення між ними, одне слово, їх постійна еволюція – закономірне явище" [2, с. 6]. Визначити питомі переваги одного із них стає дедалі важче. Кожен журналіст повинен досконало опанувати теоретичні особливості жанрових форм, щоб досягти успіху в підготовці якісного телевізійного продукту. Тому проблема типології жанру була і є актуальною й досі.

Теоретико-методологічне підґрунтя магістерської роботи. У дослідженні використано результати наукових розвідок у галузі масової комунікації (Р.Лазарсфельд В.Різун, Б. Потятинник), медіапсихології (Л. Карпова, М.Мак-Кмбс, Д. Ольшанский, Х. Ортега-и-Гассет), проектування та виробництва теленовин (Г.Лазутіна, І. Куляс, В. Лизанчук, І. Михайлин, А. Тертичний, Ю. Ємельянов). Проблеми телевізійної журналістики і верстку зокрема досліджували З. Дмитровський, Ю. Шаповал, А. Яковець, І. Хропко, О. Сербенська, В. Федорів. Серед них найбільш ґрунтовно до теми верстки підійшли А. Яковець та В. Федорів. Інші науковці лише побіжно висвітлюють це питання. Верстку інформаційних випусків переважно трактують лише як встановлення порядку важливості новин. Більше розробок у російських дослідників: В. Цвика, В. Саруханова, В. Горохова, Г. Кузнєцова, А. Юровського та інших вчених.

Серед іноземних дослідників необхідно виокремити роботи Е. Бойда, який найбільш детально і на основі журналістської практики вивчає проблему проектування теленовин, враховуючи рівень глядацької зацікавленості темами та подіями. В. Цвик найбільш повно подає тлумачення поняття верстки та інших, пов'язаних із ним. Цікаві міркування, які безпосередньо торкаються теми, знаходимо у М. Халера. Недостатність інформаційного матеріалу щодо процесу верстки, можна припустити, існує через те, що у кожному інформаційному відділі є певні «неписані» правила верстки, не зафіксовані письмово.

До тематико-жанрової різноманітності зверталось чимало науковців: З. Дмитровський, В. Лизанчук, Ю. Шаповал, А. Москаленко, В. Гоян, А. Семерякова. Особливу увагу розвитку інформаційних тележанрів приділяє З. Дмитровський, висвітлюючи проблеми теорії та практики, намагаючись теоретично обґрунтувати роками набутий досвід. Ю. Шаповал ілюструє особливості інформаційних тележанрів удалими прикладами, визначаючи плюси і мінуси сучасного інформаційного простору. На розмитості жанрів, чіткій невідповідності їх основних ознак у практичному застосуванні наголошують В. Гоян та В. Лизанчук. Але технічні можливості телестудій із кожним роком удосконалюються, підвищується професійний рівень журналістів, а це свідчить про те, що науковці неодноразово вдаватимуться до проблем телевізійної інформації. Саме тому важливим у підготовці новин та висвітленні подій було і залишається вдале використання та поєднання різних жанрових форм і тем.

Об'єктом дослідження є проектування телевізійних новин як засобу управління свідомістю громадян.

Предметом роботи є дослідження чинників, які впливають на проектування верстки новин "Вісті ТТБ" та їх жанрово-тематичної структури.

Мета дослідження – виявлення особливостей проектування верстки та тематико-жанрової структури інформаційних випусків на прикладі новин "Вісті ТТБ" філії Національної телекомпанії України "Тернопільська регіональна дирекція" (ТТБ).

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких завдань:

1) окреслити поняття «проектування верстки теленовин» та з'ясувати масовокомунікаційні, адміністративно-політичні, редакційні аспекти впливу на виготовлення новин;

2) виявити шляхи досягнення тематичної і жанрової взаємозалежності телевізійних матеріалів;

- 3) систематизувати основні чинники якісного проектування теленовін;
- 4) описати технологію верстки інформаційних випусків та виокремити критерії якості телевізійних новин;
- 5) визначити особливості інформаційного мовлення та організаційну характеристику програми “Вісті ТТБ”
- 6) дослідити специфіку проектування телевізійних новин “Вісті ТТБ” у різні суспільно-політичні періоди.

Методи дослідження: загальнонаукові – аналітичний, системний, синхронно-описовий, порівняльний, структурного, функціонального аналізу. Знайшли своє застосування у даному дослідженні й емпіричні методи, зокрема опитування, спостереження.

Емпіричну базу дослідження становлять інформаційні випуски “Вісті ТТБ”, що виходять в ефір о 19.00. Промоніторино 252 випуски новин.

Хронологічні межі дослідження охоплюють 12 місяців – від 1 грудня 2010 року до 31 травня 2011-го та від 1 грудня 2015 року до 31 травня 2016-го.

Наукова новизна та практичне значення дослідження полягає у тому, що вперше проаналізовано специфіку проектування теленовін філії Національної телекомпанії України "Тернопільська регіональна дирекція".

уперше:

- встановлено, що суспільно-політичні періоди впливають на проектування інформаційного випуску “Вісті ТТБ”;
- зафіксовано, що журналісти в основному пишуть у жанрах “відеозамітка”, “інформаційний репортаж” та “звіт”, аналітичні матеріали у випусках практично відсутні;
- обґрунтовано причини домінування висвітлення діяльності представників держадміністрації та органів місцевого самоврядування та тем війни, волонтерської діяльності та соціальних запитів у різні періоди дослідження.

удосконалено:

- методику аналізу проектування верстки регіональних новин та жанрово-тематичної структури

набули подальшого розвитку:

- дослідження специфіки тематичного добору та черговості новин на обласному телебаченні;

Практичне значення одержаних результатів загалом полягає у тому, що теоретичні положення та висновки магістерської роботи можуть бути використані:

- у науково-дослідній сфері – для подальших розробок з вивчення ефективності проектування та специфіки верстки та жанрово-тематичної структури новин на ТТБ, а також у науково-дослідній роботі студентів, магістрантів, аспірантів факультетів журналістики вищих навчальних закладів;

- у навчальному процесі – при викладанні курсів “Основи журналістики”, “Теорія і практика журналістики”, “Управління соціальними процесами”, “Організація роботи редакції”, і спецкурсів, присвячених виробництву новин на телебаченні;

- у журналістській практиці – як теоретичний матеріал для вдосконалення верстки новин, для коригування принципів планування тем та їх ефективних жанрових вирішень.

Структура магістерської роботи. Дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, що налічує 96 позицій, а також двох додатків. Загальний обсяг магістерської роботи 125 сторінок, з них основного тексту 101 сторінка.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДАИ ПРОЕКТУВАННЯ ТЕЛЕНОВИН ЯК ФОРМИ ТА ІНСТРУМЕНТУ ЧИНЕННЯ МАСОВОГО ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ

1.1. Категорійно-понятійний апарат досліджуваної проблематики

Проектування випуску новин розробляється редакціями теленовин. Їх керівники разом із журналістами можуть використовувати уже відпрацьовані шаблони подачі повідомлень, або все ж, запозичуючи надбане, розробляти свою систему, яка відображає політико-економічну ситуації, суспільні запити, враховує глядацькі симпатії. І як телепрограмування стає справжнім інструментом впливу на сприйняття аудиторії, так і проектування інформаційної програми, її верстки потребує високої майстерності.

Журналістський досвід проектування теленовин напрацював основні три шаблони – проект “інформаційна журналістика”, “прецизійна журналістика”, “інтерпретаційна журналістика”, “розслідувальна журналістика”. В усіх цих напрямках журналіст враховує психологічні аспекти сприйняття матеріалу та основні особливості масової психології, комунікації, соціальної психології. Проектування новин може відображати порядок денний і в цьому випадку проводити рейтинг найактуальніших і найцікавіших тем і подій, а може бути чітко зорієнтованим на вікові чи соціальні групи. Але усі ці способи проектування передбачають використання інструменту верстки. Проектування телевізійних новин – це побудова образу цілісного випуску інформаційного випуску, який враховує порядок розташування матеріалів, їх тривалість, засоби відображення фактів, жанрову та тематичну палітри, зорієнтованість на аудиторію, її вікові особливості та належність до соціальних груп.

Термін “телевізійна верстка” запозичено з преси (на телебаченні немає просторової верстки) і означає він структурування в часі. Верстка –

вирішальний етап створення новин. Це процес, який складається із відбору матеріалів і структурування випуску, тобто розташування екранних повідомлень у певній послідовності. Верстка також включає в себе технічне оформлення телепередачі: процес монтажу відеосюжетів, дизайн студії, стиль ведучого.

В. Цвик дає таке визначення верстки: «верстка інформпрограми – діючий інструмент політики, політичного впливу, дії на аудиторію, на масову свідомість опосередковано через запропоновану структуру випуску – інструмент, який керує суспільною думкою і спрямовує її» [48, с. 303].

Науковець у контексті поняття верстки виділяє ще одне – «аранжування».

На думку В. Цвика, – це найважливіший інструмент верстки інформаційного випуску, який має на меті визначення ступеня суспільно-політичної важливості, загальнолюдської значущості новин і обумовлює послідовність їх повідомлення аудиторії. На кожному телеканалі існує свій принцип аранжування. В. Цвик наводить приклад телеканалу НТВ, де під це підведена ціла соціопсихологічна теорія. Керівництво вважає, що споживачів інформації цікавлять лише біди і нещастя ближніх. Однак В. Цвик висловлює власний погляд: «Принципове для раціонального аранжування новин уточнення: важливо те, що допомагає глядачу зайняти позицію і прийняти рішення» [48, с. 303].

В. Федорів подає дещо інше твердження, пов'язане із версткою: «У практиці теленовин *верстка* – це попередній ескіз майбутньої інформаційної програми, за яким починає працювати випускова група та журналісти... До поняття верстки входить не тільки композиційне структурування – підбір і розташування матеріалів, а й вибір жанру для кожного матеріалу, визначення форми подачі, візуальне оформлення (саме слово «верстка» запозичене із практики преси, але на телебаченні це значно складніший виробничо-творчий процес)» [44]. Таке визначення є більш повним і, як показує журналістська практика, враховує усі сторони верстки: як творчо-організаційного й технічного процесу.

Варто зазначити, що версткою у друкованих ЗМІ займається лише одна людина і це більш технічний процес. На телебаченні верстка, як уже зазначалося, є творчим процесом і в ній задіяна вся редакція. На телебаченні верстка – лінійна, де одна тема змінює іншу і більш «агресивна щодо аудиторії» [44], ніж газетна, коли читач може проігнорувати редакційне бачення важливості подій.

Е. Роджерс і Дж. Діарінг ще у 1987 році виокремили чотири *чинники*, які визначають верстку: політичний (місце і спосіб подачі теми пояснюються політичними причинами), публічний (значний громадський інтерес до теми), медійний (наскільки широко висвітлюють тему інші медіа, особливо конкуренти), корпоративний (кожен ЗМК має «свої» специфічні теми, які часто висвітлює з тих чи інших причин) [44]. Детальніше це питання ми розглянемо у наступному розділі.

Необхідно вказати, що чимало дослідників, які займаються вивченням інформаційних випусків на телебаченні, лише частково торкаються теми верстки. Зокрема В. Яковець вважає, що сучасні «українські теленовини повинні відображати повноцінну картину того, що відбувається в країні та за її межами. Основні моменти верстки випусків та вибору тематики – подання у випусках інформації про всі суспільно важливі події та заяви, з яких (незалежно від політичної чи будь-якої іншої кон'юнктури) складається інформаційна картина дня» [52, с. 31]. Про «підбір матеріалів, їх порядок» у своїй книжці «Ефірна журналістика» говорить Е. Бойд, не називаючи, проте, цей процес версткою. На його думку, у сучасному світі, коли споживач інформації є «королем» і має величезний вибір інформаційних програм (не забуваючи і про роль інтернету), «більше, ніж коли-небудь успіх програми залежить від уміння продюсера *вибирати* матеріали, які хоче бачити і чути аудиторія – від його відчуття новини і таланту скласти матеріал у популярну програму» [4, с. 163].

3. Дмитровський, лише торкаючись теми верстки, зазначає: «Тележурналіст має постійно дбати про те, щоб вибором і поданням на

екрані інформації впливати на уми і серця багатьох людей, пробуджуючи і піднімаючи їхню громадську активність. Для досягнення цієї мети у нього ширше коло можливостей, ніж у газетяра чи радіожурналіста і в раціональному, і в емоційному аспектах. Перш за все, розповідаючи про те, що і де відбулося, треба словом, а також, що важливо, зображенням відповісти на питання – як, чому, яке значення, тобто в межах інформаційних можливостей пояснити подію, хоча вже сама констатація факту, описання його так чи інакше відображає результати осмислення події журналістом» [11, с. 36].

Отже, верстка новин на телебаченні – важливий етап створення інформаційної програми. Для телебачення і планування, і композиційне структурування матеріалів, їх жанрова палітра, і візуальний та слуховий вплив на глядача. Важливим чинником у понятті верстки на телебаченні є колективний творчий підхід.

У теорії масової комунікації проблеми верстки вивчають більше з погляду впливу на зміни у свідомості реципієнтів. Важливий внесок у розвиток теорії верстки зробили М. Макколіз, Д. Шоу, Д. Маккуела і С. Віндала, Дж. Макнеллі та інші. Головна ідея їхніх праць полягає в тому, що значення суспільної події у свідомості глядача пов'язане із особливостями подачі сюжетів про них у новинах [44]. М. Макколіз і Д. Шоу вважають, що з інформаційних програм на телебаченні аудиторія не просто дізнається про новини, а й з'ясовує для себе їх важливість.

На прикладі висвітлення виборів у ЗМК вони довели: показуючи по-різному кожного кандидата (у різній послідовності, з різною тривалістю, частотою тощо), теленовини встановлюють у свідомості глядача «порядок денний виборів». Саме тому термін «верстка» в англійську мову увійшов як «порядок денний» – Agenda-Setting. Науковці висунули гіпотезу, що ЗМК не можуть нав'язати своїй аудиторії конкретну точку зору, проте можуть примусити аудиторію вважати одні проблеми більш важливими, інші – менш. «Порядок розташування сюжетів у програмі за ступенем значущості визначає

їхню ієрархію в уявленнях аудиторії, тобто вибудовує події у свідомості реципієнтів» [44].

В. Різун серед теорій масової комунікації виділяє теорію «порядок денний» або теорію визначення пріоритетності. Для розуміння концепту теорії він наводить слова дослідника Б. Когена: «преса, можливо, не дуже успішна в тому, щоб вказувати людям, що саме думати, але вона дуже успішна, щоб вказувати своїм читачам на те, про що думати». Тобто медіа нав'язують аудиторії теми для думання, спілкування, роблять їх важливими актуальними [33, с. 169]. Це твердження особливо стосується верстки новин. Першим ученим, який описав процес встановлення пріоритетності новин у своїй книзі «Суспільна думка», був У. Ліппманн. Він уважав, що вплив мас-медіа формує світогляд членів аудиторії й створює неправдиве середовище для кожного нового споживача [33, с. 170]. Інше поняття – «охорона воріт» –, яке вперше вжив американський дослідник К. Левін у 1947 році, так само тісно пов'язане з явищем верстки. Він стверджував, що уздовж каналів комунікації міститься низка «воріт», і перш ніж дійти до аудиторії, інформація долає ці ворота [44].

Д. Вайт на основі вчення К. Левіна у своїй статті «Охоронці: спеціальне вчення відбору новин» проаналізував роботу редактора газети, який відбирає інформацію. Однак ця модель враховує лише одного «охоронця» Т. Макнеллі, проаналізувавши міжнародні новини, виокремив проміжних охоронців: закордонного кореспондента, редактор закордонного бюро, редактора регіонального бюро, центральне бюро агентства, редактора національного бюро в країні, де новини висвітлюють, телеграфного редактора новин радіо чи телебачення, адресата (читача, слухача, глядача), який почув новину інших адресатів, яким він її передав. Зміст повідомлення, за твердженням Т. Макнеллі, постійно змінюється [44].

В. Яковець у своїй книжці «Телевізійна журналістика: теорія і практика» зазначає, що дослідники масової комунікації розглядають новини як наратив, що характеризується наявністю головних і другорядних діючих

осіб, «героїв» і «лиходіїв», де послідовно розвивається дія, що має початок, середину і фінал. «Уся ця дія відбувається за драматургією телевізійної журналістики, де є сюжетна лінія, що привертає увагу аудиторії» [52, с. 44].

Не погодитись із цим твердженням важко, оскільки вплив телебачення, в тому числі новинних випусків, беззаперечний і, без сумніву, залежить від розташування матеріалів у передачі. Адже всім відоме дослідження психологів, що найбільше запам'ятовується те, що міститься на початку або у кінці, середина упускається. Цей принцип враховують під час верстки інформвипусків.

В. Різун у своїй книжці «Теорія масової комунікації» подає теорію Д. Макквейла, згідно з якою медіа як посередники в суспільстві виступають:

- вікном для будь-якого досвіду, що накопичується в суспільстві;
- дзеркалом перебігу подій у суспільстві;
- фільтром чи воротарем (тим, хто відчиняє ворота, що пропускає одні погляди, інші – ні, свідомо або несвідомо);
- дороговказом, провідником чи інтерпретатором, який створює загальну картину, визначає сенс події;
- форумом чи платформою для представлення аудиторії ідей, інформації;
- поширювачем інформації;
- співбесідником чи партнером у квазіінтерактивному обміні думками.

Отже серед вищевказаних тверджень більшість безпосередньо торкається верстки новин, впливу цього процесу на реципієнта. Тобто ці чинники є важливими у процесі проектуванні сучасних телевізійних новин, і вони враховують також те, які суспільно політичні та економічні виклики домінують у час формування новинного проекту денного, а також специфіку управління редакцією теленовин.

1.2. Особливості проектування як наукового способу майбутнєтворення

Проектність вважається онтологічною властивістю культури, та однією із провідних форм „духовної предметності” (за М. Каганом), котра відображає за допомогою проектів (моделей майбутнього) будь-яку творчу працю та є первинною фазою діяльності кожної особистості [91, с. 25]. Основне завдання проекту (за С. Б. Кримським) – забезпечити максимальну ефективність та оптимальне функціонування рукотворної сфери дійсності, підвищити рівень організованості „третього світу”, штучного універсуму загалом. Саме проектування як перехідний акт від теперішнього до прийдешнього, від природного до штучного є тією сполучною ланкою між теоретичною і практичною діяльностями кожного суб’єкта, що забезпечує усвідомлення ним шляхів бажаних перетворень [89, с. 50].

Отож одним із найперспективніших шляхів удосконалення верстки теленовин є наукове проектування, котре безпосередньо стосується розробки системи засобів передачі інформації. Зазначена діяльність повноаспектно поєднує методологічно виважену роботу науковців-теоретиків і дослідно-новаторську – журналістів-практиків, а також частково споріднена з такими процесами оперування майбутнім як планування, проектування, програмування і моделювання. Відтак вважаємо за доцільне з’ясувати місце проектування у системі зазначених різновидів конструктивної діяльності (рис. 2.1).

Рис. 2.1. Наступність різновидів конструювання, що організована за критерієм наростання притаманних ознак-характеристик та ускладнення об’єкта пізнання

1. Планування – це процес вичленення та формулювання основної проблеми, постановки цілей і системи завдань майбутньої діяльності та прогнозування найбільш оптимальних шляхів і послідовності (схеми руху-поступу) їх досягнення.

Результат – план.

2. Проектування – це процес створення прообразу (системи параметрів, вимірів і критеріїв) очікуваного об'єкта, його стану чи процесу у взаємодоповненні засобів, способів, процедур, умов і чітких часових меж досягнення передбачуваних результатів на кожному з етапів його поліваріативного втілення.

Результат – проект.



4. Моделювання – це процес дослідження об'єкта-оригіналу шляхом побудови моделі-замінника, котра, редукуючи та ідеалізуючи дійсність, формує цілісний психічний образ, у якому проспективно відтворюються сутнісні властивості і характеристики структурно-функціональних компонентів об'єкта пізнання та системні взаємозв'язки між ними.

Результат – модель.

3. Програмування – це процес поопераційної (процедурно-алгоритмічної) організації діяльності з розгортання будь-якого змісту, в тому числі пізнавальних (дослідницьких) змістів, процедур і технік, що жорстко детермінує способи взаємодії її учасників.

Результат – програма.

Зазначені види конструювання, попри різне гносеологічне спрямування, є онтологічно схожими і мають спільне функціональне навантаження, а саме – наукове передбачення. Результати цих видів антиципуючої діяльності постають як репрезентаційні артефакти, що виконують, за М. Л. Смульсон, проспективно рефлексивну та метакогнітивну функції, тобто “служать у всіх своїх формах тим засобом, за допомогою якого людська свідомість може охопити свої власні творіння, тобто є тим знаряддям, завдяки якому вона стає самосвідомістю” [за 87, с. 38]. Під самосвідомістю у даному разі швидше розуміють усвідомлення власної діяльності, аніж самої себе. Зазначимо, що кожен з різновидів конструювання може задіюватися на будь-якому етапі дослідницької роботи, взаємо-поєднуватися один з одним, зумовлюючи повернення до попередніх етапів, і розгортатися як за вертикаллю (на різних рівнях), так і за горизонталлю

(покомпонентно). Однак, не зважаючи на базову спорідненість аналізованих інструментів роботи з майбутнім, доцільно окреслити їх основні відмінності:

1. *Проект* відрізняється від плану тим, що він містить у надлишку різноманітні ідеї та пропозиції і водночас способи їх реалізації, а також спрямований на актуалізацію та практичне перетворення сьогодення незалежно від його футурологічної орієнтації, тоді як *план* характеризується індикативністю, тобто є теоретичною розробкою показників майбутньої реальності. Отож план – це лише певний орієнтир або дороговказ, а проект – його діяльне використання.

2. *Проект* відрізняється від *програми*, котра є „машиною на папері” (логічним механізмом), жорстко детермінованою системою, у той час як проектування має „варіабельне” здійснення. Скажімо, прикладом програми може бути технологія, що базується на підґрунті певної наукової теорії [7, с. 38].

3. Значну відмінність має *проект* й стосовно *моделі*, оскільки остання характеризується ізоморфністю (певною відповідністю), а не цілковитою тотожністю з предметною сферою, тоді як проекту притаманна продуктивно-реалізуюча властивість [89, с. 53-54]. Отож модель покликана не лише імітувати суттєві властивості об'єкта-оригіналу, а й трансформувати його так, щоб надати нову інформацію про нього, а відтак саме вона дає досліднику змогу поєднати чітко формалізовані та інтуїтивно-змістові прийоми пізнання.

Моделювання значним чином стосується сфери засобів навчання, зокрема в журналістиці. Будь-який навчальний матеріал, за Г. Баллом, постає як система ідеальних моделей нормативного соціокультурного знання і досвіду, з котрих студент синтезує власні індивідуальні знання та уміння. Своєю чергою, зазначені ідеальні моделі (знання, мисленнєві плани тощо), котрі можуть бути образно-символічними чи логіко-понятійними формовтілюються у матеріальних (прототипи, взірці та ін.) чи матеріалізованих (тексти, схеми, рисунки, формули і т.д.) різновидах

моделей, які й становлять ядро дидактичного матеріалу. Відтак кожен телевізійний (як і науковий чи художній, інформаційно-публіцистичний) текст доречно розглядати як модель певної системи фактів, закономірностей чи операцій, що описується в ньому. [8, с. 174, 157].

Отже, задля підвищення ефективності інформування журналісти редакцій новин мають оволодіти стратегією, тактикою, технікою і досвідом конструкторсько-проектувальної діяльності, котра перетворює повсякденну медійну практику (що охоплює й педагогічну творчість журналістів) на більш організовану та керовану, психологічно оптимізуючи її перебіг і забезпечуючи чітке передбачування результатів кожного з етапів медіадіяльності.

З-поміж чисельних критеріально невпорядкованих типів наукового проектування (соціотехнічне, проблемно-дослідницьке, структурно-функціональне, творче, нормативне, проектування за прототипом, психодидактичне, навчально-ігрове та ін.) [78, с. 413] в контексті нашого дослідження виокремлюємо таку наступність їх різновидів: наукове, соціогуманітарне, психологічне й насамкінець психологічне проектування змісту і структури інформаційних випусків (рис. 2.2).

Водночас потрібно чітко розмежовувати прожекування та повноцінну проектувальну діяльність. Прожекування, як відомо, – специфічний допроективний етап формування ідеального образу світу, котрий є продуктом „чистої волі” (що притаманно для утопій). З одного боку, воно характеризується максимальною креативністю, яка значуща у будь-яких видах творчості, а з іншого – йому властива недостатня обґрунтованість та цілковите ігнорування наявності (чи якості) засобів і ресурсів для втілення цих фантомних конструкцій. Проте, зазвичай, прожективне мислення блокується здоровим глуздом, розсудливістю особистості чи зовнішніми директивно-репресивними способами впливу на неї [94]. У проектуванні ж дослідник значну увагу зосереджує на механізмах переходу від підсумкових цілей до проміжних, тобто задає параметри і критерії поетапної та

високорефлексивної трансформації певного об'єкта із наявного стану у бажаний. Відтак до основних стадій цього різновиду конструктивної роботи можна віднести: а) організаційну підготовку до проектування; б) генеральне макропроектування, за якого формуються зовнішні параметри та здійснюється сутнісне внутрішнє наповнення цілісного об'єкта; в) детальне

1. Наукове проектування – це процес творення проектів, котрому притаманний ідеальний характер дій суб'єктів пізнавальної діяльності, які здебільшого, спираючись на експериментально вивірену уяву, концептуалізацію, мисленнєві схемотехніки та процедури продуктивної рефлексії, формують певний штучний конструкт, що фіксує систему чітких цілей і варіативних способів їх досягнення та постає у формі текстів, схем, моделей чи розрахунків.

2. Соціогуманітарне проектування – різновид наукового проектування, об'єктом котрого є динамічні соціогуманітарні системи (в т.ч. освітні), що зорієнтовані на дослідження і перетворення соціокультурного простору (і людини як його суб'єкта) та наближення останнього до певної ідеальної дійсності. При цьому завчасно окреслюються передумови впровадження сконструйованого артефакту у „суспільну канву” та передбачаються шляхи ствердження і самореалізації людини у власному, штучно створеному світі.



4. Психологічне проектування змісту і структури НКК – діяльність, що інтегрує прикладне наукознавство, художньо-видавничу справу, освітянську новаторську практику, в результаті проходження всіх етапів котрої постає проект НКК як система психодидактичних інструментів (словник, посібник, МРП, ОПСС) у їх конструктивному взаємодоповненні, котрі й окреслюють траєкторії варіативного посферного саморозвитку особистості студента у чітко зафіксованих часових межах навчального модуля.

3. Психологічне проектування – специфічна діяльність психолога, котра детермінує цілі, зміст, умови, засоби, форми психологічного впливу на людину та визначає майбутні оргтехнологічні маршрути її проективного (поетапного, параметрично контрольованого, критеріально діагностованого та чітко прогнозованого) формування на рівні суб'єкта, психосоціального розвитку на рівні особистості, повновагомого самореалізування на індивідуальному рівні та потенційного психодуховного самотворення на рівні універсуму.

Рис. 2.2. Наступність різновидів проектування у контексті проблематики створення сучасних НКК

мікропроекування, за котрого відбувається розмежування системи на підсистеми, та алгоритмічне проектування останніх у їх функціональних взаємозв'язках; г) проектування навколишнього середовища, у яке інтегрується новостворений об'єкт; д) практична реалізація проекту із постадійною перевіркою одержуваних результатів [49].

1.3. Наукові підходи до розуміння єдності тематики і жанру у проектуванні телевізійних матеріалів

Порядок верстаки інформаційних випусків зумовлюється тематикою матеріалів, зокрема вагомістю того, про що в них повідомляється. Водночас жанрова палітра сюжетів впливає з характеру теми. З однієї і тієї теми можна написати сюжети кількох жанрів. Наприклад, коли відбувається пікет перед органами державної влади можна написати замітку, репортаж, кореспонденцію. Ці жанри найбільш підходять для розкриття того, що сталося. Водночас інші жанри (замальовка, стаття, памфлет) менш "придатні" для оперативного повідомлення глядачам про цю подію. Відтак кожна подія, тема певним чином передбачає обмежену кількість форм втілення, вибір якої вже залежить від термінів підготовки матеріалу, професійності журналіста, редакційного замовлення, виділеного часу для висвітлення цієї теми в інформаційному випуску.

Успішність розкриття теми в обраному жанрі залежить від того, чи журналіст зорієнтувався під час збирання фактів та відеоматеріалу, яку саме форму висвітлення він обирає. Саме на місці події автор матеріалу набирає необхідний змістово-виражальний інструментарій домінуючих ознак того чи іншого жанру. Для телебачення це питання особливо стоїть гостро. Адже, щоб змонтувати, наприклад репортаж про пікет, необхідно відзняти відео, що передаватиме психологічний стан людей, їхню реакцію на заяви їх очільників та представників влади, що з ними спілкуються, Відеоконтент необхідно

підкріпити зібраним фактажем, який треба передати крізь призму власних вражень та емоційного стану людей, що брали участь у цій події.

Кожен жанр працює з певним типом життєвого матеріалу. Життєвий матеріал, що потрапив в поле зору медійника, – це тема. Момент вибору теми і є кроком до вибору жанру. Водночас тема не єдиним жанроутворюючим чинником. Адже жанр – це модифікація відображення реальної дійсності, що історично склалася, володіє набором схожих змістовно-формальних (жанрових) ознак, що повторюються. Ці ознаки називаються жанроутворюючими чинниками [91, с. 65]. У сучасній теорії журналістики виділяються, зазвичай, як основні, наступні чинники: предмет відображення, цільова установка (функція) відображення і метод відображення. Значущість цих чинників в процесі жанротворення не однакова.

Предметом журналістського відображення може стати практично будь-яке явище життя природи, суспільства, що має якесь значення для людини і зацікавило його. Чи завжди жанр зумовлений предметом відображення? Нарис і рецензія практично завжди мають різний предмет відображення. Але цього не можна сказати про нарис і інформаційну замітку, предмет відображення у них може бути один і той же. І такі “наочні збіги” можуть бути виявлені у багатьох інших жанрів, в той же час публікації, що належать до одного і тому ж жанру, можуть мати самі різні предмети відображення. Предмет відображення як жанроутворюючий чинник має значення лише для деяких жанрових утворень, але не для всіх. Таким чином, говорити про жанрову різноманітність журналістики, маючи на увазі лише предмет відображення, можна тільки в певних межах. Предмет відображення, що цікавить автора аналітичної публікації, у більшості випадків знаходиться на зовнішньому по відношенню до цього автора світі. Але іноді він може відноситися до внутрішнього світу автора. В цьому випадку автор, що розповідає про свій внутрішній світ, займається самоаналізом. Це дає можливість говорити про розділення аналітичних жанрів, виходячи зі своєрідності вказаних предметів відображення, на дві (дуже нерівні за

об'ємом їх присутності в сучасній журналістиці) групи: власне аналітичні, і, кажучи умовно, “самоаналітичні” публікації. Ця предметна різниця є постійним жанроутворюючим чинником.

Цільова установка журналістського відображення дійсності – ще один жанроутворюючий компонент. Так, розповідаючи про якусь подію, журналіст може поставити собі за мету в декількох словах познайомити читача з цією подією, коротко позначити його причину, виразити свою оцінку. В результаті буде написана інформаційна замітка. Якщо ж автор поставить за мету детальний, докладний опис події, його причин, прогнозу його розвитку і ін., то у нього вже вийде текст, який може бути названий аналітичним, або художньо-публіцистичним виступом. У першому випадку (у інформаційній замітці) автор орієнтує цільову установку на показ певних характеристик предмету відображення в їх “згорнутому” вигляді, а в другому випадку він «розгортає» такі характеристики і створює твір іншого жанрового вимірювання. Цільова установка виявляється, перш за все, в тому або іншому рівні деталізації, глибини збагнення зв'язків предмету, що відображається, своєрідних текстів, що приводять до створення, складових певний жанр. На думку ряду дослідників, в журналістиці існує два основні методи «перетворення» об'єктивної дійсності в її інформаційний аналог - раціонально-пізнавальний (логічний) і художньо-образний [94, с. 46]. До яких жанрових “наслідків” веде застосування раціонально-пізнавального методу дійсності? Зрозуміти це повною мірою можна, пригадавши, що цей метод включає два рівні пізнання - емпіричний і теоретичний. Результат емпіричного дослідження представлений в журналістиці як потік інформаційних публікацій. Застосування теоретичного рівня пізнання приводить до створення аналітичних публікацій. Вони відрізняються перш за все глибоким, детальним опрацюванням причинно-наслідкових зв'язків, оцінних відносин предмету, ґрунтовністю аргументації і так далі. Що ж до використання в журналістиці художньо-образного методу, то цей рівень вимагає деякого уточнення. Суть його полягає в безмежному застосуванні

авторської фантазії, авторської вигадки, які дають необхідну для автора свободу створення художнього образу і виявлення через нього «правди життя в цілому». Але при цьому зовсім не ставиться мета розповісти про сьогохвилинні актуальні достовірні факти, чим «стурбована» в основному сучасна журналістика. У журналістиці елементи вигадки можуть бути застосовані лише зрідка для того, щоб «відтіняти» такі факти. Причому хороший журналіст завжди дає зрозуміти читачеві, де достовірні факти, а де вигадка, фантазія, і в чому сенс їх «співіснування».

Говорити про застосування в журналістиці художньо-образного методу можна лише з певними обмовками, розуміючи під цим перш за все використання образно-експресивної мови, певного рівня деталізації відображення предмету, застосування умовності при реконструкції подій. Результатом правильного використання художньо-образного методу в журналістиці є створення текстів, що містять не художні образи (що властиво художній літературі), а публіцистичні, тобто образи, обмежені «правдою факту», але не «правдою життя в цілому», як це властиво літературному реалізму. Тим самим публіцистика виступає перехідним ступенем, «прикордонною зоною» між журналістикою і художньою літературою [93, с.78].

Таким чином знання жанрових особливостей є надзвичайно важливим чинником професійної компетентності кореспондента. Особливо це стосується журналістів, що працюють на телебаченні. Більшість жанрів на телебаченні набули нових ознак, зокрема йдеться про трансформацію інструментів вираження головних характеристик форми матеріалу.

Специфіка телевізійних жанрів полягає в просторово-часовій організації, яка пов'язана з можливістю одночасності показу події і його сприйняття. Наприклад, прямий репортаж можливий і на радіо, але там він йде без зображення (відеоряду). У цьому поняття телевізійного жанру безпосередньо співвідноситься з поняттям хронотопа. Типологія хронотопа розроблена в літературознавстві [4], але застосовна до будь-якого виду

мистецтва з текстовою формою творчого продукту, в чому простежується прямий зв'язок телевізійної драматургії з філологічними закономірностями.

У переважній більшості жанрова класифікація і відповідно типологія будуються евристично і, природно, з цієї причини носять суб'єктивний, бездоказовий характер, що теж є загальною ознакою опису будь-якої системи із зміною режимів еволюції. Окремі автори (що віддають перевагу можливості практичної дії логічному аналізу) оперують відверто штучними класифікаційними системами, наприклад, обмежуючи себе символом пентади (тріади, тетради і так далі - залежно від особистих особливостей), що, зрозуміло, позбавлено теоретичної змістовності і практичного сенсу. Мало хто знає, що була зроблена спроба об'єктивного підходу до вирішення справжньої проблеми шляхом застосування досконально розробленого для природних наук кластерного аналізу. Згідно Н.В.Вакурової [6], будь-якому телевізійному твору (сюжету) як об'єкту, що вивчається, незалежно від умоглядно приписуваного йому жанру або інших суб'єктивно нав'язаних чинників можна поставити у відповідність набір емпіричних параметрів (вимірюваних величин): інформаційна насиченість, ступінь умовності, темп і ритм монтажу, тип хронотопа, тип просторової організації (інтер'єр-екстер'єр), види монтажу (междукадровий-внутрішньокадровий), види внутрішньокадрового руху (перехід з плану на план - «від'їзд», «наїзд» і панорама). В результаті стандартної математичної процедури отриманий масив даних групується в безліч груп об'єктів («дерево»), або кластерів, згідно критерію найбільшої схожості, які в цілому не протирічать евристично отриманому діленню, але істотно доповнюють і доказово підтверджують його. Наприклад, був аргументований змістовний сенс переходу з плану на план як чинник акцентування глядацької уваги з метою підвищення емоційної активності сюжету: те, що на професійному жаргоні називається наїздом, концентрує увагу, відповідно від'їздом - підсилює відчуття масштабності, і так далі Далі, темп сюжету може бути заданий монтажем, особливо междукадровим, причому найбільш високий він в репортажі. З

іншого боку, внутрішньокадровий монтаж найбільш природний для спокійного сприйняття, оскільки він уподібнюється руху ока при розгляді зображення. Таким чином, використання тих або інших виражальних засобів пов'язане з використанням жанром і є одним з його діагностичних ознак.

Телевізійні жанри поділяють на дві групи (публіцистику і інформацію) або на – інформаційні, аналітичні і художньо-публіцистичні. Окремі дослідники наголошують на психологічних основах диференціації жанрів. В деякому розумінні можна сказати, що жанри походять один від одного. Генетична взаємопроникність жанрів є віддзеркалення живої творчості реальних людей. Вони бажають відрізнятись один від одного, прагнуть заявити про себе і своєму неповторному “я”. Але за основу зазвичай береться щось вже стале або принаймні відоме.

Для телевізійної журналістики характерна дифузія жанрів. Це явище еволюційного перетворення жанрів, що зв'язане з інтерференцією і химерізацією, особливо яскраво виявляється в гострому тимчасовому періоді у зв'язку із зміною необхідних істин і перебудовою парадигми (що, наприклад, привело до заміни диктора як голови», що «говорить, на ведущого-коментатора, інакше - модератора, а інформаційної програми на аналітичну). Жанри можуть зникати і з'являтися, причому за рахунок химерізації і інтерференцій що вже існують, походять з одного або різного коріння. Але переплетення жанрів не обов'язкове конструктивно в сенсі результату і може носити характер контамінації - у минулому ми не могли собі уявити, з яким захватом можна дивитися інтерв'ю з бійкою або репортаж з нецензурною лексикою. Відмітимо, що часто вживане слово «дифузія» менш вдало [99, с. 107]. Та все ж, як було вказано вище, найбільш виражена еволюція жанрів в змінах жанрової структури, перш за все - місця і часу жанру на екрані. Існують навіть сезонні коливання - наприклад, влітку збільшується відносна частка екстер'єрних зйомок. Найбільш стабільною в часі є функція кожного конкретного жанру, що часто народжується і вмирає разом з ним.

Інформаційні тележанри – "жанри тележурналістики, основне призначення яких оперативно відображати події, факти, явища. В них переважає подієва інформація, яка здебільшого стосується лише якоїсь певної події, одиничного факту. Інформаційні жанри відповідають емпіричному (фактологічному) рівню осягнення та відображення реальної дійсності" [3, 169]. До них належать: телезамітка, відеосюжет, звіт, інтерв'ю, репортаж, інформаційна кореспонденція, коментар (як інформаційний різновид). В інформаційних випусках, особливо підсумкових, телевізійники вдаються до аналітичних жанрів висвітлення подій і тем. Найчастіше це – аналітична кореспонденція, аналітичний репортаж, розслідування, коментар, огляд подій, огляд ЗМІ, рецензія.

Працюючи в інформаційній телепрограмі, журналіст перш за все береться за такий жанр як телевізійна замітка. Це "найоперативніша і найпростіша усталена форма повідомлення у ЗМІ про об'єктивно існуючі події, факти і явища реального життя з метою насамперед найелементарнішого пізнання навколишнього світу" [4, с. 166]. Нерідко студенти-практики стверджують, що для написання такого виду повідомлення особливі навички та вміння не потрібні. Можливо, саме тому в новинах інколи чуємо стандартні висловлювання, бачимо непрофесійні сюжети. "Присвячена висвітленню локальних фактів суспільного життя, замітка у своїй системності й багатоманітності дає правдиве їх відображення, коли тележурналіст користується науковими методами" [5, с. 92]. Щодо професійно підготовленого матеріалу, то йому притаманні стислість, лаконічність та новизна. Його зміст цікавий, доступний і корисний для громадськості.

Незважаючи на швидкий розвиток телевізійної знімальної та записувальної техніки, телезамітка все-таки залишається оперативним видом інформування аудиторії. На телебаченні найчастіше до цього жанру вдаються ведучі теленовин.

Іменування всіх інформаційних матеріалів "сюжетами", що сьогодні в журналістській практиці чуємо постійно, дослідники вважають неприйнятним і з теоретичного погляду, і з погляду ефективності впливу на телеглядача [5, с. 91]. Однак З. Дмитровський виділяє як окремий різновид жанру відеосюжет — деталізоване, розширене повідомлення, що пояснює, коментує подію, відрізняється від аналогів у пресі чи на радіо своєю об'єктивністю і достовірністю. Слід акцентувати увагу на особливій відповідальності журналіста при підготовці матеріалу такого типу, адже "у телевізійній відеоінформації до побаченого, як і до почутого, не можна повернутися" [3, с. 66-67].

Важливим в інформаційній діяльності телебачення є звіт. Так називають деталізоване, розширене повідомлення про збори, засідання, зустрічі, наради, мітинги тощо. Цей вид інформаційного жанру був доволі характерний для тоталітарної журналістики, оскільки тодішня влада вважала за необхідне повідомляти про численні партійні з'їзди. Сьогодні цей вид жанру допомагає журналістам цікавіше, оригінальніше, винахідливіше повідомляти про різноманітні заходи.

До інформаційних жанрів належить також інтерв'ю. На відміну від вищезгаданих теле-жанрів, підготовка інтерв'ю потребує не тільки теоретичних знань, а й практичних навичок, професійного підходу, тому у молодих спеціалістів трапляється чимало проблем під час роботи над ним. У телевізійній інформації інтерв'ю може бути складовою сюжету і цілісним (як окремий матеріал інформаційної програми).

"Інтерв'ю у відеосюжеті – це відповідь певної особи на запитання, яке задав у кадрі чи за кадром репортер, або тільки запропонував цій особі тему розмови, не формулюючи запитання в ефірі" [6, с. 343]. Репортер не має права на власний коментар події, яку висвітлює. Тому за допомогою інтерв'ю у матеріалі він може красномовно продемонструвати погляд певної людини на проблему. Повідомлення через інтерв'ю має на меті більш вагомо підкреслити всю правдивість та серйозність сказаного журналістом. Глядачі

можуть пересвідчитися в надійності джерела інформації. Таке інтерв'ю ще називають синхронном. Цей вид інтерв'ю містить максимальну кількість емоцій та інформації. У відеосюжеті синхронів повинно бути кілька, адже варто показати протилежні точки зору. "Цікавим сюжет буде лише в тому випадку, якщо думки ці будуть контра-версійними, несподіваними і триматимуть глядача у постійній напрузі" [7, с. 153].

У новинах проблемою бувають невинувато довші інтерв'ю, що перетворюються на монолог того, хто дає інтерв'ю. Інколи спостерігаємо просто інформування, констатацію фактів, а не коментар спеціалістів та різносторонній підхід до теми. Причиною цього можуть бути недостатньо продумані запитання.

Найбільшою проблемою для молодих журналістів є невміння формулювати серйозні, цікаві запитання. Адже варто пам'ятати, що банальне запитання супроводжує, і в цьому немає жодного сумніву, така ж банальна відповідь. І тільки глибоко продумана розмова стимулює об'єкт інтерв'ю до творчого подання своєї думки, повноцінного розкриття теми. Тому вкотре переконуємося в тому, що ефір потребує саме фахівців-професіоналів.

Чи не найважливішу роль у телевізійній інформації відіграє репортаж – документальна, наочна розповідь "про актуальні події суспільного життя, яка реалізується аудіовізуальними засобами та має на меті дати глядачеві найповніше уявлення про ці події, викликати активне ставлення до них, формуючи громадську думку" [8, с. 141]. Робота над ним потребує багато часу та зусиль (оскільки журналіст змушений бути на місці події), найвищої професійності, досконалості стилю, майстерного володіння словом та оригінальності.

Знижує ефективність матеріалу невідповідність закадрової розповіді журналіста і того, що показують на екрані. Часто журналісти декларують у відеорепортажі свій безвідносний підхід до події, не виявляючи авторського ставлення до описуваного, що відображається у формі викладу від першої особи. Такі випадки засвідчують брак майстерності молодих фахівців, а

також недооцінювання можливостей жанру. На наше переконання, якщо українська журналістика почне частіше вдаватися до цього жанру, її професійність одразу зросте.

Під час роботи над коментарем успіх залежить в основному від професійних якостей самого автора. Важливо все: задум, вигляд, інтонація, жести, настрої ведучого та вмілий відхід від шаблонності й стереотипів. Коментування телевізійних новин для журналістів-початківців інколи є проблемним, оскільки журналіст повинен вдало коментувати, розглядати ситуацію в різних аспектах, допомагаючи глядачам формувати власну думку, але в жодному разі не нав'язувати свою.

Інформаційна кореспонденція складний жанр для розпізнання і написання. Але він часто застосовується у сучасній телевізійній новинній практиці.

Особливого колориту надає теленовинам огляд подій. В основі цього жанру є "осмислення подій і фактів у часових та просторових межах" [3, с. 173]. Завдяки короткому огляду подій, телеглядач має нагоду отримати стисло інформацію про найактуальніші події, а це допомагає в загальних рисах висвітлити основні аспекти дійсності.

Існують сумніви щодо такого жанру, як коментар, бо одні дослідники відносять його до публіцистичних жанрів, інші – до інформаційних. Оскільки йдеться саме про телевізійні новини, то тут коментар виконуватиме саме інформативні функції, тому можна вважати його невід'ємною складовою у підготовці новин.

Висновки до розділу 1

Проектування верстки – визначальний етап створення новин. У рамках визначення черговості матеріалів принципове значення має те, чи допомагає оприлюднена інформація глядачу зайняти суспільну позицію і прийняти рішення. Успіх інформаційної програми залежить від уміння редакції, продюсерів чи випускових вибирати матеріали, які хоче бачити і чути

аудиторія – від їх відчуття новини і таланту скласти матеріал у популярну програму. Дослідники визначають чотири чинники, які визначають верстку: політичний (місце і спосіб подачі теми пояснюються політичними причинами), публічний (значний громадський інтерес до теми), медійний (наскільки широко висвітлюють тему інші медіа, особливо конкуренти), корпоративний (кожен ЗМК має “свої” специфічні теми, які часто висвітлює з тих чи інших причин).

Першим ученим, який описав процес встановлення пріоритетності новин у своїй книзі “Суспільна думка”, був У. Ліппманн. Він уважав, що вплив мас-медіа формує світогляд членів аудиторії й створює неправдиве середовище для кожного нового споживача. Результати сучасних масовокомунікаційних досліджень впливу медіа на свідомість людей змушує представників ЗМІ враховувати ці аспекти інфообміну у верстці інформаційних випусків, тематичному доборі і способах подання повідомлень. І йдеться не тільки про намагання маніпуляції в негативному значенні цього слова, а про професійний підхід до подання суспільно значущої інформації, яка може визначати подальші орієнтири діяльності громадськості.

Тематично-подієва верстка застосовується найчастіше. Тобто черговість матеріалів в інформаційних випусках зумовлює тема, яка у свою чергу має бути структурована і подана у певній формі. Успішність розкриття теми в обраному жанрі залежить від того, чи журналіст зорієнтувався під час збирання фактів та відеоматеріалу, яку саме форму висвітлення він обирає. Саме на місці події автор матеріалу набирає необхідний змістово-виражальний інструментарій домінуючих ознак того чи іншого жанру. Відтак журналіст повинен володіти достатніми теоретичними знаннями про класифікацію жанрів та практичними навиками вибору виражальних ознак жанрів. Для телебачення це питання особливо стоїть гостро. Адже, щоб змонтувати репортаж, необхідно відзняти відео, що передаватиме психологічний стан людей, їхню реакцію на те, що відбувається.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ВИРОБНИЦТВА СУЧАСНИХ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ НОВИН ЯК СПЕЦИФІЧНОГО ЗАСОБУ УПРАВЛІННЯ СВІДОМІСТЮ НАСЕЛЕННЯ

2.1. Систематика основних чинників якісного проектування теленовин

Інструменти блокової верстки – це блок, рубрика, серія. До інструментів верстки відносять ексклюзиви (повідомлення з місця події, часто конфіденційне), сенсації (події, що трапляються вперше або неочікувано), елементи візуалізації (діаграми, графіки, таблиці, портрети, карти), вибір “ефектного контексту” - неочікуваний поворот події або розташування фактів за релевантністю таким чином, що вони надають іншого змісту події, внутрішньопрограмні анонси (зазвичай стосуються особливо цікавих або ексклюзивних сюжетів) [44].

Схожу думку висловлює В. Цвик: “До інструментів, які торкаються верстки інформвипусків, слід віднести і графічне оформлення заставок, перебивок, внутрішньопрограмного екранного простору. В цій поки ще експериментальній сфері чимало можливостей відкриває мультіекран, комп’ютерна графіка, нові телевізійні спец ефекти” [48, с. 305].

Е. Бойд до інструментів верстки новин відносить початкові фрази. «Початкові фрази покликані привабити і захопити глядача... Перші кілька секунд є надзвичайно важливими. В цей момент аудиторію можна завоювати або втратити. У телевізійних новинах початкові фрази зазвичай є найскладнішою і найретельніше опрацьованою частиною програми. Початок може включити мелодію позивних і заставку з назвою програми, оздоблену вибагливою комп’ютерною графікою і стислим монтажем статичних і рухомих зображень. Далі можуть іти заголовки основних подій чи анонси – стислі фрази по п’ять секунд, написані спеціально з метою заінтригувати, при

цьому кожному з них можна проілюструвати фрагментом відеоряду з найбільш захопливими епізодами того, що показуватимуть далі» [4, с. 168].

На думку вченого, анонси, які є наступним елементом технічної верстки, виконують дві важливі функції: у середині і в кінці програми вони нагадують аудиторії основні теми і допомагають підсилити цю інформацію. Ще одним елементом ілюстрування новин є синхрон – уривок інтерв'ю. Синхрон використовують для перенесення аудиторії на місце події, «щоб чути слова в момент, коли їх говорять, щоб бачити чи чути новину, коли вона відбувається» [4, с. 170]. Адже назва «синхрон» походить від того факту, що в телевізійному інтерв'ю звук і відеоряд повинні бути синхронні один щодо одного.

Перевага телевізійних новин в тому, що рухомі картинки приваблюють аудиторію. Таким чином, наявність відео визначає, чи потрапить матеріал у випуск, а якість цього відео («картинки») часто визначає місце новини у випуску. Е. Бойд наводить такий приклад: «Коли кінна поліція розігнала пікети під час одного тривалого і скандального страйку, про це значне підвищення активності поліції Бі-Бі-Сі повідомила як про основну подію, в той час Ай-Ті-Ен не акцентувала на ній увагу. Камери Бі-Бі-Сі записали інцидент, але Ай-Ті-Ен пропустила це зіткнення, тому що була неправильно проінформована про місце пікетування. Бі-Бі-Сі помістила цю сутичку в анонс основних подій завдяки наявності відео, в той час як Ай-Ті-Ен, маючи лише репортерський текст, не включила цю тему до анонсів і подала короткий матеріал у програмі» [4, с. 171].

Ще одним інструментом телеверстки є графіка. «Телевізійна графіка може допомогти подолати велику проблему телебачення, яка полягає в тому, що більшості глядачів важко засвоювати і тримати в пам'яті довідкову інформацію, сприймаючи паралельно неперервність фактів. Контекст новини можна пояснювати, виходячи на екран ключові тези і цитати» [4, с. 171].

Отже, інструменти верстки включають як текст, так і зображення, яке вимагає технічних прийомів опрацювання. Їх застосування – обов'язкове, без

них телевізійні новини були б більше схожі на новини радіо. Вдале використання інструментів телевізійної верстки робить інформаційну передачу цікавішою і більш зрозумілою для глядачів.

Залежно від сітки мовлення телеканалу детально розробляється часова схема підготовки випусків новин, в якій закладено такі етапи підготовки випуску:

- зйомки;
- підготовку репортажів;
- верстку і редагування, підготовку усної та закадрової інформації;
- монтаж репортажів і відео під закадрову начитку, підготовку програмних відеоелементів;
- передефірну репетицію;
- ефір.

У підготовці випуску, а тому і в процесі верстки, бере участь випускова робоча група. Кожен співробітник інформаційної редакції має свої повноваження та посадові обв'язки. Розглянемо їх детально відповідно до посад.

Генеральний продюсер здійснює загальне керівництво телекомпанією. Взаємодіє з керівниками всіх підрозділів телекомпанії та сторонніх організацій для розв'язання оперативних питань виробничої діяльності. Відповідає за дотримання технології роботи редакції новин та за її взаємодію з іншими службами телекомпанії. Забезпечує службу новин необхідними виробничими ресурсами. Займається комерційними аспектами роботи служби новин.

Головний редактор формує інформаційну політику служби загалом, визначає творчу концепцію телевізійного виробництва та мовлення. Здійснює поточний контроль за творчим та професійним рівнем програм інформаційного спрямування. Розробляє штатний розклад служби та зміни до нього. Видає розпорядження щодо організації роботи служби.

Шеф-редактор координує творчу діяльність випускової групи, організовує і контролює творчу роботу журналістів у процесі підготовки й виходу програми в ефір. Робить поточне і тижневе планування випусків програми; здійснює і контролює верстку програми від попереднього планування до виходу випуску в ефір. Визначає сюжетне наповнення новинних програм, планує зйомки. Визначає авторів запланованих сюжетів. Проводить безпосередньо роботу з авторами над змістом матеріалів. Дає автору завдання на зйомки. Знає про місце знаходження знімальних груп та підтримує з ними зв'язок. Редагує і затверджує всі тексти випуску. Підписує до монтажу тексти сюжетів із зазначеними необхідними титрами та повністю розшифрованими синхронами. Стежить за інформаційними потоками, подає пропозиції ведучому щодо висвітлення подій у програмі. Контролює процес подачі матеріалів у ефір. Приймає оперативні рішення під час прямого ефіру. Стежить за всім процесом оперативної і якісної подачі матеріалів в ефір.

Ведучий вечірнього випуску разом із шеф-редактором бере участь у попередньому плануванні зйомок на наступний день та визначає наповнення випуску і його верстку. У складі випускової групи здійснює поточне планування випусків програм. Здійснює вибір та визначає форми подачі інформації у сюжеті. Має право вносити корективи до монтажного листа щодо порядку розміщення сюжетів випуску. Працює над мікрофонною папкою випуску, текстами підводок та пов'язує їх із наступними сюжетами. Відповідно до стилю телекомпанії, веде новини в ефірі.

Ведучий ранкового випуску разом із випусковим редактором формує остаточний варіант верстки випусків. Працює з електронною поштою, в разі надходження нової і важливої інформації вносить зміни у монтажний план випуску. Веде новини у прямому ефірі, короткі новини начитує «для монтажу».

Редактор вечірнього випуску відповідає за замовлення та оперативне отримання регіональних сюжетів, редагує їх. Протягом дня слідкує за

надходженням оперативних повідомлень. Контролює відповідність черговості текстів у мікрофонній папці до їх верстки в ефірному варіанті сценарного плану. Корегує верстку програми протягом дня і подає її на затвердження шеф-редакторові.

Редактор ранкового випуску формує ранкові випуски новин. При відсутності вечірніх новин редагує і затверджує зняті напередодні сюжети, обробляє міжнародні новини і, відповідно до останніх анонсів, вносить оперативні корективи у графік зйомок наступного дня. Приймає оперативні рішення, пов'язані з прямим ефіром (термінові повідомлення, наявність гостей тощо). Підтримує зв'язок із оперативними службами для одержання термінової інформації про надзвичайні події.

Літературний редактор несе відповідальність за дотримання норм української літературної мови у текстах сюжетів кореспондентів та ведучого програми. Здійснює мовне редагування перед начиткою тексту кореспондентом, а також ефірних текстів ведучого. У складних випадках має зазначати у текстах кореспондентів та ведучого правильні наголоси.

Спеціальний кореспондент готує особливо важливі сюжети (головним чином огляди політичного або соціального спрямування), у тому числі ті, що визначаються випуском як тема дня. Під час зйомок є керівником знімальної групи та відповідає за її дії на місці подій. Разом із групою вечірнього випуску бере участь у визначенні інформаційних пріоритетів, пропонує теми. Здійснює підготовку матеріалів про актуальні події і процеси, які вимагають особливого фахового підходу та знання теми.

Репортер готує матеріали до програми новин. Згідно з попереднім плануванням ходить на зйомки, пише тексти та бере участь у монтажі сюжетів про поточні події. Репортери перебувають у режимі оперативного чергування, тобто готовності до термінового виїзду на зйомки. Перед зйомкою репортер пояснює операторові його завдання. Після повернення з події репортер узгоджує із шеф-редактором назву і хронометраж (тривалість)

сюжету, а також зміст тексту. Здійснює творчий пошук тем, пропонує їх редакції.

Режисер у складі випускової групи виконує роботу, пов'язану з організацією подачі програми в ефір. Відповідає за весь відеоряд, за композиційну цілісність програми, за ракурс зйомок у студії, кількість і різноманітність планів зйомок. (Різноманітність можливих робочих планів залежить від кількості камер, які працюють у студії, це у свою чергу залежить від багатьох чинників, у тому числі від розміру студії та встановленого у ній світла). Відповідає за черговість подачі сюжетів. Разом із ведучим та шеф-редактором бере участь у складанні плану випуску, визначаючи його композицію. Складає графік монтажу сюжетів. Монтує анонс програми, рекламний блок та блок заставок і перебивок. Стежить за дотриманням технології випуску. Керує процесом подачі випуску новин у прямому ефірі.

Оператор якісно знімає сюжети, працює на студійних роботах, дотримуючись творчого стилю програми та технології виробництва. Відповідає за технічний стан наданої для відеозйомки апаратури. Дотримується технології проведення ефірів та відеозйомок. У разі необхідності разом із режисером і журналістом бере участь у розробці режисерської концепції сюжету або програми. Несе відповідальність за художню і технологічну якість відзнятого матеріалу.

Окрім вищеназваних, в інформаційній редакції існують ще такі посади, як інженер монтажу, інженер випуску новин, а також редактор міжнародної інформації, асистент режисера випуску, асистент режисера з титрування, офіс-менеджер.

Докладно висвітлює посадові обов'язки співробітників інформаційної редакції А. Яковець [52]. Детальну інформацію щодо посадових інструкцій працівників телебачення можна знайти на сайтах: profi.ua; apelyacia.org.ua; zakony.com.ua.

Подібна структура випускової групи існує на більшості українських телеканалів. Ця схема забезпечує порядок і організованість у роботі редакції. Адже на кожного покладено свої обов'язки і завдання, кожен більшою чи меншою мірою бере участь у редакційному процесі планування, зйомок, монтажу, виходу в ефір, отже, бере участь у верстці інформаційних випусків опосередковано чи безпосередньо. Тому від того, як і хто виконає поставлене завдання, залежить якість інформаційного продукту.

2.2. Технологія верстки інформаційних випусків

Перед аналізом цих критеріїв верстки новин доцільно визначити, що є новиною і які риси їй властиві. В. Яковець наводить таке твердження: «новина – це точне, неупереджене повідомлення про подію, яка містить своєчасну або досі невідому інформацію, що задовольняє інтерес глядачів і має значення для їх майбутнього» [52, с. 46]. Варто уточнити, що новина – це обов'язково «досі невідома інформація».

Характерними загальними рисами новин, за В. Яковцем, є:

- Висока прикладна сила новин впливає з їх властивості задовольняти пізнавальну потребу людини. Це пов'язано зі змістом новин – свіжим, непередбаченим, іноді сенсаційним. Новини можуть проникати у свідомість людини і впливати на неї.
- Швидкоплинність. Щойно суспільство пізнає новину, як вона включається в систему раніше засвоєної інформації, як починає втрачати якості свіжої інформації, тобто стає застарілою. Новина не просто зникає, а ніби поглинається новими відомостями, які містять у собі момент внутрішнього зв'язку з інформацією, що застаріла [52, с. 47]. З цього приводу можна згадати статтю К. Овчаренко про життєвий цикл новин. Автор визначає певні фази (нульова оцінка – інтерпретація – кумуляція – пік – маргіналізація – реінкарнація), що зумовлюють розвиток подій у

мас-медійній інтерпретації, вивчають статус актуальності новин в аудиторії та ступінь масштабності її репрезентації [25, с. 230].

До характерних рис новин відносять:

- конфліктність, грандіозність, дивовижність, наближеність до людей (правило наближення до інтересів), залучення думок авторитетних людей, своєчасність, значущість, важливість [52, с. 25];

- актуальність і близькість, які викликають суспільний інтерес. Інтерес виникає через потребу в інформації. Призначення новинної журналістики полягає в тому, щоб задовольняти цю потребу [21, с. 86].

Частковими є такі риси:

- катастрофа (поразка, руйнування);
- розвиток якоїсь важливої події (тріумф, досягнення);
- наслідок певної події (ступінь його впливу на суспільство);
- знаменитість (події з життя особи, які викликають загальний інтерес);

- новизна (незвичайність);
- підвищений людський інтерес (яскравий емоційний фон);
- територіальна близькість (місцева проблематика). [48, с. 213]

В. Цвик вважає, що подія, яка знаходить відображення у випусках теленовин, повинна задовольняти потребу хоча б одного із вказаних нижче критеріїв: близькість теми споживачу інформації у просторі, часі, інтересах популярність кого-небудь або чого-небудь; своєчасність; вплив новин і їх можливі наслідки.

Н. Шостак вважає, що новина заслуговує на увагу тоді, коли відповідає хоча б одному із критеріїв: своєчасність, близькість ситуації, явна значущість події для всіх, ефект «емоційного поштовху» при незвичайній події. На другий план вона виносить конфліктність або яскравість подій, зв'язок з відомим ім'ям», «людський інтерес». На думку дослідниці, події цікаві тоді, коли важливі чи незвичайні. Доповнити цю думку можна відомим

у журналістських колах визначенням новини: «Коли собака вкусила людину – це не новина, коли людина вкусила собаку – це новина».

У результаті огляду характерних рис та критеріїв відбору новин ми зупинилися на двох, які, на думку багатьох теоретиків тележурналістики, найважливішими: значущість новини і суспільний інтерес до неї. Хоча ми вже дещо торкалися цих характеристик, спробуємо розглянути їх детальніше. Широко аналізує ці поняття М. Халер. Він подає «перше основне правило» щодо пошуку і збору інформації журналістами: «вихідна інформація (або тематична ідея) повинна мати важливий та/або цікавий для глядачів/слухачів/ глядачів аспект, який їх безпосередньо стосується» [45, с. 52]. На думку автора, важливість теми залежить найперше від значення події (ймовірного), а також від ролі причетних до цієї події осіб. Політична діяльність, – вважає М. Халер, – у демократичному суспільстві є значущою сама по собі. Він подає перелік трьох факторів, від яких залежить інтерес до теми: умови життя аудиторії, сфера розповсюдження (загальнонаціональні, регіональні чи місцеві ЗМІ), дух доби, який проявляється у способі мислення (установках), напрямках, моді.

За твердженням І. Лазутіної і С. Распопової, вчених Московського університету, критерії відбору новин склались історично. Вони обумовлені насамперед значущістю змін, які стаються [21, с. 86]. Звідси можна виділити два орієнтири, які впливають на першочерговість подачі тієї чи іншої новини:

- 1) новина повинна нести в собі очевидний факт, який суттєво впливає на існуючу ситуацію;
- 2) цей вплив потрібно співвідносити із масштабною суспільною проблемою, яка торкається багатьох людей і має те чи інше значення для її вирішення.

За ступенем відповідності цим двом критеріям можна визначити, яка новина у випуску новин займатиме перше місце, а яка може бути і другорядною. На думку російських учених, саме вищеназвані обставини створюють такі властивості, як актуальність і близькість, викликаючи суспільний інтерес. Г. Лазутіна і С.Распопова вважають: «Підігрівати» інтерес може високий

ступінь несподіваності того, що сталося (сенсаційність), очікування його подальшого розвитку, участь у ньому відомих облич, але народжує його потреба (суспільна потреба знати, що змінюється у світі, щоб будувати свою поведінку, враховуючи зміни, які сталися – авт.). Призначення новинної журналістики полягає в тому, щоби задовольняти цю потребу»[21, с. 68].

Дослідник В. Яковець погоджується: «Новини мають бути суспільно значущими, становити інтерес для широкого кола глядацької аудиторії» [52, с. 26]. Для інформаційної редакції важливо визначити значущість фактів, які відбирають для випусків новин, тобто визначати найважливіші з великої кількості інформаційних повідомлень. Насамперед, це новини, що викликають загальний інтерес: суспільно-політичного та соціального життя країни, найважливіші події з-за кордону. Актуальність – категорія якості, що вимагає вміння визначити значущість події, її місце в суспільно-політичному потоці дня. В. Яковець зазначає, що новини мають задовольняти людський інтерес. На думку дослідника, найліпший шлях зробити випуски новин цікавими – розповідати про вигадки і ситуації, в яких опинилися люди. «Переважно розповіді такого характеру слід ставити в кінець випуску... Такі новини захоплюють і розважають глядача після серйозного політико-економічного змісту попередніх новин» [52, с. 26].

Е. Бойд своє розуміння значущості або новини висловлює у питанні: «Наскільки важлива ця новина на глобальному і національному рівнях? Як вона відображає наші нові часи, і якою мірою ця новина свідчить про політичні зміни чи потрясіння,...чи вплине новина матеріально на нашу аудиторію, на її заробітки, купівельну спроможність, стандарти життя чи спосіб життя?» [3, с. 161]. Далі Е. Бойд при відборі новин для випуску ставить такий фактор, як зацікавленість аудиторії або її реакція. Йдеться про те, які почуття може викликати новина. «Вона може не змінювати спосіб життя аудиторії, але щоб бути цікавою людям, вона має розчаровувати, злити, розважати, інтригувати чи лякати їх або розповідати про людей, які викликають подібні емоції». Фактор «Овва!» має місце в матеріалах про

найбільше, найменше, найдорожче, найшвидше та ін., що має здивувати або вразити слухача» [4, с. 161].

Критерій актуальності дослідник називає «фактором вовчої зграї». Зрозуміти його дадуть можливість відповіді на питання: «Чи стала новина відома громадськості недавно? Якщо так, то як багато про неї сказали». З цим також пов'язаний фактор свіжості («фактор позіхання»). Якщо тема вже не свіжа, то це не новина за визначенням. З іншого боку, часто трапляються матеріали, які пов'язують теми або розглядають одну і ту саму тему під різними кутами.

Верстка на телебаченні також залежить від того, наскільки якісно і професійно підготовано сюжет, наскільки яскраві синхрони і відео. Е. Бойд стверджує, що додавання синхронного чи відеоряду та його хронометраж і якість можуть бути додатковими факторами при розміщенні матеріалу у випуску новин. На погляд Е. Бойда, яскраві, несерйозні, неважливі матеріали, які точно викличуть посмішку, якщо не регіт, варто приберегти для завершення випуску новин [4, с. 168].

В. Цвик вважає: «До якої форми власності державної, «незалежної», приватної – не належала б та чи інша компанія, однак програми новин, які вона випускає в ефір – це завжди суспільно значущі програми, передачі, розраховані на всі вікові групи, всі шари суспільства, всі категорії населення. Масова інформаційна програма, яка не виражає інтересів більшості своїх глядачів – нонсенс. Хто би не стояв біля штурвалу телеорганізації, до чиеї б думки не прислухався, виразником чиїх би поглядів він себе не вважав цей штурвальний, інформаційна програма звернена до всіх, зацікавлена у максимальній кількості споживачів» [48, с. 291].

Ю. Шаповал висловлює таку позицію: «Новинкар телебачення має володіти діалектикою аналізу процесів суспільного життя, щоб безпомилково (а на помилку він немає права) побачити в буднях істотний факт, зрозуміти його цінність, швидко відтворити своїми засобами, донести до аудиторії» [50, с. 186].

У загальному потоці інформації теленовини займають особливе місце. Це ніби «живі» новини світу, в яких журналіст мовби розмовляє з глядачем, запрошує його взяти участь у події. Це і підвищує дієвість телевізійних новин.

Можемо підсумувати, що всі науковці сходяться на думці, що важливість (значущість) події і суспільний інтерес (резонанс) – найважливіші критерії першочергового відбору новини у процесі верстки. Зрозуміло, що на першому місці у випуску новин повинна бути та подія, яка відповідає цим двом критеріям значущості та громадського інтересу.

Ми вже визначили чинники, від яких залежить порядок розташування матеріалів у випуску новин. Залишається визначити механізм, за яким проводиться тематично-подієве планування. Варто зазначити, що місце розташування кожного сюжету чи інформації у випуску новин не випадкове. Усі новини певним чином групують, що робить випуск структурованим, логічно побудованим, композиційно оформленим і завершеним.

“Характер програми, - пише Е. Бойд, - це ключ до успіху чи провалу. Цей характер включає в себе ритм, темп і різноманітність програми, а також зміст її матеріалів, і підсилюється способом, яким згруповують матеріали. Тобто, мається на увазі змістова верстка передачі новин. Спорт та інші спеціалізовані матеріали часто виділяють в окремі рубрики, навіть світові чи місцеві новини, якщо їх вважають другорядними, можуть групувати у настільки короткі рубрики, що вони дозволяють утримувати увагу аудиторії, яка увімкнула програму, щоб у першу чергу подивитися щось інше – вважає дослідник. «Телеглядачам треба давати відпочинок від горя, страждання, болю і ненависті. Постійний потік трагедій залишає глядача втомленим і виснаженим. Тому програма розвивається хвилеподібно, досягаючи вищої точки шоку і горя, а потім спускаючись до чогось легкого і безпроблемного” [78, с. 172].

Матеріали можуть групувати за місцем події і відносно важливості. Деякі американські радіостанції з годинним циклом новин ділять загальнонаціональні і місцеві новини на основні і другорядні, при цьому другорядні блоки мають фіксоване місце у циклі. Блоки менш важливих новин роблять короткими, зі стислими матеріалами, та в більшості випадків використовують їх, щоб «розбавити» більш серйозні і цікаві блоки [18, с. 171].

На Е. Бойда, «сегментація може бути котрпродуктивною. Подача всіх кримінальних новин одним блоком зменшить їхній ефект. Краще було б подати їх з інтервалами. Так само матеріали з відеоряду чи синхрони, схожі за тематикою, як, наприклад, висвітлення вуличних заворушень і галасливої демонстрації краще буде розділити. Забагато слів також може втомити аудиторію (суха експертна думка)» [56, с. 173].

Визначення черговості матеріалів починається вже з моменту визначення події як значущої для показу і бажаної для висвітлення. Як вже говорилося вище, дослідники виявили дивну однотайність серед збирачів новин у тому, що вважати новиною. Важливість, значущість, значення для аудиторії, свіжість, наближеність, людський інтерес і новизна – ось фактори, які поєднуються у складному процесі вибору новин. Однак є ще один критерій, про який говорить М. Шостак: «жорсткі» і «м'які» новини. Для форми «жорстких» новин (hard news) важливим є новинний елемент у події, підвищена оперативність («щойно сталося», «ось-ось станеться»). Підкреслюється висновок, результат, наслідки події. «Жорсткі» новини – саме та форма, яка представляє репортерський матеріал, як звичайну фіксацію, документальне відображення реальності як максимально об'єктивовану «чисту інформацію». Тим не менше це – довершена форма зі всіма необхідними атрибутами жанру: особливими можливостями впливу, особливим стилем і ритмом, особливою композицією [51, с. 21].

Одна глядачеві цікава не лише реакція журналіста на те, що сталося сьогодні. Існують новини, які не потребують підвищеної оперативності «при

потребі» ввести нову деталь, інтригу, коли послаблений інформаційний привід. Йдеться про «м'які» повідомлення. «М'яку» новину як форму подачі факту обирають, коли потрібно зацікавити глядача (читача, слухача), перенести акцент із підсумків на обставини. «Передача форми «м'яких» новин в тому, що вона дозволяє вигідно подати факт, який цікавий якимось фрагментом, деталлю, але не достатньо важливий та очевидний» [51, с. 50]. Тобто «м'який» сюжет – драматургійний, розважальний і легкий для сприйняття.

Тому зрозуміло, що починати випуск варто з «жорстких» новин, розбавляючи їх «м'якими», або ж приберегти останні на кінець випуску. Яку форму обирати, кореспондент вирішує і при написанні сюжету, що залежить від самої події, теми, яку він висвітлює.

Важливо зазначити, що верстка випусків новин і підготовка окремих репортажів – процеси, які, зазвичай, відбуваються паралельно. Тут потрібно створити таку модель роботи, при якій зміни, що залежать від нових обставин, вносити максимально просто. Про це говорять В. Федорів та Е. Бойд. Редактори новин, які відстежують інформацію, можуть будь-якої миті зажадати від автора репортажу або режисера монтажу внести зміни до окремого матеріалу або перекомпонувати весь поточний випуск. Для реалізації цього простого, на перший погляд, завдання необхідно створити таку систему взаємодії різних ланок технологічного ланцюга, який готує телевізійні новини, яка дозволить вільно вносити оперативні зміни.

Крім списку матеріалів у програмі, який може постійно змінюватися, є також список відеорядів. Телевізійні режисери, які готують програми зі складними виробничими техніками і широким використанням репортажів у прямому ефірі, нерідко змушені порушувати порядок уже зверстаного випуску, працюючи за планом, який змінюється так часто, що неможливо зробити остаточну його версію на папері.

Отже, розробляючи черговість матеріалів у випуску новин, потрібно враховувати такі фактори, як «жорсткість» і «м'якість» новин. Кожна

інформаційна програма повинна мати власну сюжетну лінію, своєрідний драматургійний сюжет. Досягти цього можна завдяки вмілому чергуванню різнопланових матеріалів, не однакових за тривалістю, що необхідно для того, щоб утримати увагу глядачів до кінця випуску.

Дослідники тележурналістики висловлюють різні думки щодо видів та етапів верстки. Так В. Яковець твердить: «Випуски оперативної інформації є структурною єдністю. Різні блоки об'єднуються монтажем. Вони визначаються значущістю інформації та умовно поділяються на основні частини за темами: політика, економіка, культура, спорт, погода, реклама» [52, с. 21].

У навчальному посібнику для студентів-журналістів мовиться: «У випусках новин прийнято повідомляти про найбільш важливі події зі сфери політики, а також про події, які різко відхиляються від звичного, нормального ритму життя. І вже після цього йдуть новини медицини, культури, науки. Особливе місце займають новини спорту. Завжди захоплюючими є вічні протистояння людини і природи: сходження, перельоти, глибинні занурення, походи через пустині, до полюса. Деякі студії організовують випуски біржових новин, а також новини моди» [41, с. 41].

Схожу думку висловлює В. Цвик: «Практично всі випуски новин на всіх каналах використовують принцип блочної верстки за тематичною або за територіальною ознакою: політика, економіка, наука, культура, спорт, погода, або ж – федеральні новини, регіональні новини, повідомлення з-за кордону» [48, с. 305].

Верстку інформаційних випусків можна поділяти (і найдоречніше) за принципом, запропонованим В. Федорівим: «на змістову (одиниця виміру – подія і її значущість, тому ми вважаємо нормативним також термін «подієва верстка») та блокову (її інструменти – блок, рубрика, серія)». На думку дослідника на більшості російських та українських телеканалів (Перший національний України, частково «Інтер» і «Студія «1+1», російське ОРТ, «Росія») стала поширеною верстка, яку автор пропонує називати

ієрархічною, коли програму вибудовано згідно з владною ієрархією в країні: події за участю Президента, прем'єра, звіт про діяльність чиновників, репортаж із Верховної Ради. «Зміна порядку висвітлення зазвичай свідчить про посилення одних груп впливу і втрату позицій іншими» [44].

Щодо блокової верстки, то В. Федорів одностайний із В. Цвиком. Її формують за тематичною або територіальною ознакою: політика, економіка, наука, культура, спорт, погода, міжнародні, регіональні новини. «Рубрика – це загальна назва для повідомлень однієї тематичної спрямованості, розрахованих на спільну аудиторію» [44; 48]. *Серія сюжетів* привертає увагу до подій, які розвиваються протягом кількох днів або розповідають про події, які за своєю проблемністю або значущістю виходять за межі одного інформаційного сюжету. *Спеціальні репортажі* – глибокий журналістський матеріал, який має єдине місце дії (свою присутність журналіст має зафіксувати у кадрі), вибудований драматургічно, містить проблему, для вираження якої журналіст знайшов візуальну метафору, має героя чи героїв, триваліший у часі. В.Федорів згадує серію спеціальних репортажів у ТСН («Студія «1+1») з Португалії напередодні підписання першої міжурядової угоди про легалізацію праці українських заробітчан у цій країні. Втім, на думку автора, «багато випусків теленовин в Україні хибують на неякісні спецрепортажі, які часто називають «спецрепортажами» за ознакою тривалості, а не за ексклюзивністю теми, особливостями візуального вирішення та змісту» [44].

Як бачимо, у тематичній верстці усі дослідники на перше місце у випуску ставлять саме політичні новини. На думку Б. і О. Ярошів, щоб привернути увагу до політичних проблем, ЗМІ дотримуються відповідних принципів [13, 167]:

- пріоритетності (до таких тем належать питання національної безпеки, тероризму, територіальної цілісності, екології, національних відносин тощо);

- неординарності фактів (перш за все подається інформація про екстремальні події – вибухи, катастрофи, голод, територіальні суперечки);
- новизни фактів (залучення фактів, які ще не стали відомі широкому загалу);
- політичного ефекту (до цих повідомлень включають резонансні політичні події, ефектні дії лідерів, політики, скандали і сенсації);
- значного суспільного статусу (вважається, чим вищий статус і посада джерела інформації, тим вона важливіша).

Щодо випусків новин на телебаченні, то дані принципи допоможуть краще зорієнтуватися у потоці різнопланових новин політичного змісту і на передній план виділити ті, які відповідають більшості перелічених принципів.

На нашу думку, враховуючи досвід головного редактора редакції інформаційних та суспільно-політичних телепрограм Тернопільської ОДТРК, верстка інформаційного випуску має включати: організаційно-творчий етап (тематичне та подієве планування); технічний етап (зйомки, монтаж).

Монтаж – особлива система смислових, аудіовізуальних і ритмічних співвідношень між окремими кадрами, їх формальне і змістове поєднання і співставлення. Чорновий монтаж полягає у підборі найбільш виразних і вдалих кадрів. їх попередній підрізці, розстановці у відповідній послідовності. На завершальному етапі монтажу відпрацьовується композиція окремих частин телепередачі, сюжету, накладається звук.

Монтаж потребує вміння монтажно мислити, тобто розуміти, що монтаж – це гра з часом та простором, зафіксованим на плівку. З його допомогою можна стискати і розтягувати час, з реального простору конструювати екранний простір. І, враховуючи слова Н. Вінера: «будь-яка обробка інформації з відомих джерел може тільки зменшувати числову міру інформації, а спосіб її обробки не повинен накладати на неї жодних обмежень...», можна сказати що монтаж – це своєрідний кібернетичний процес [54].

Можна додати, що технічна верстка – це і візуальне рішення випуску, яке включає в себе графічні елементи, музичне оформлення, вигляд студії, ведучого, наявність показових (красномовних) синхронів, професійного відео, анонсів, пауз. Це питання ми розглянемо у наступному розділі.

Попри різноманіття факторів і принципів у виділенні видів верстки інформаційних програм можна зробити висновок, що найбільш прийнятною для більшості телеканалів є блокова верстка за тематичною ознакою (тематичне планування). Залишається відкритим питання, чи варто окремо відрізняти змістову (подієву) і тематичну верстку. Якщо вважати, що змістова або подієва верстка – це вибір події за значущістю і важливістю, а тематична – це розподіл тем за ступенем важливості теми (політика, економіка, культура, наука, спорт), то їх доцільно розділяти, оскільки обрана журналістом тема – не завжди подія; це може бути наслідок продовження, резонанс, зумовлені обставинами тощо.

Об'єктивність / суб'єктивність у верстці. Суперечки про сутність об'єктивності у журналістиці точаться вже давно серед теоретиків цієї науки. Чимало з них уважають, що стовідсоткова об'єктивність недосяжна, оскільки вже сам вибір фактів для оприлюднення – процес суб'єктивний.

На думку Е. Бойда, при відборі фактів та їх розташуванні, велику роль відіграє особистий смак редактора. «Може здаватись, що непогано для різноманітності поставити після потрібного вбивства шалену танцівницю Мімі, але аудиторія не подякувала б вам за це. Це виглядало б як легковажне ставлення до серйозної трагедії. Розміщення матеріалів вимагає великої пильності...» [3, 173].

М. Шостак вважає, що відбір фактів є тенденційним, можливо диференціація і суб'єктивізм. «Відбір здійснюється не тільки і не стільки «смаковий», скільки пов'язаний із професійними нормами, що годиться для журналістики, для редакції у зв'язку з читацьким інтересом, а що – ні. Відбір ставиться в пряму залежність від позиції: «важливо» і «менш важливо» для

аудиторії» [103, с. 19]. Дослідниця наводить фактори, які впливають на вибір і розташування новин. Це зовнішні фактори: запити аудиторії, конкуренція, загальна лінія редакції (редакційна політика). Існують, на її думку, фактори, пов'язані із особливостями професії репортера: *оперативний відбір фактів* для висвітлення, *відсутність різних точок зору, спроби об'єднання «важливого» і «сенсаційного»* тощо. Останні фактори більше стосуються самих журналістів і їх суб'єктивності у подачі фактів.

Ще одним фактором, яким керуються при відборі і розташуванні матеріалів, – *творчий інстинкт*. Е. Бойд наводить приклад редактора, який у верстці керувався саме цим фактором: «Гаррі - стовідсотковий халтурник, він не вирішує, чому одна тема важливіша за інші, чи які матеріали давати і в якому порядку, він просто знає. Спеціалізація Гаррі – серйозні новини. Він називає це важливою для слухача інформацією. Легкі новини – це щось цікавеньке, розважальне чи просто смачненьке. У прийнятті рішень Гаррі покладається на своє нутро. Чим більше шлункового соку виділяється на новину і чим сильніше вона збуджує його нутро, тим вище він поставить її у випуску... Вибір новин таки стає інстинктом. Учені не можуть дотримуватись якоїсь формули, але формули найкраще спрацьовують з речами, простішими за людський розум, і вони більше підходять до центральних умов лабораторії, а не до творчого хаосу нвюзруму» [3, с. 174].

Схожу думку висловив В. Прозоров у книжці «Влада і свобода журналістики»: «Душа телмистецтва (навіть якщо перед нами тривіальний діалог ведучого із запрошеним у студію) – конфлікт. Відсутність конфліктоподразнюючого сюжету призведе до відчутного програшу» [31, с. 168].

Ще одну пораду дає І. Хропко. У своїй праці «Ефір і громадська думка», написаній ще в 1987 році, він зазначає: «В діяльності радіомовлення і телебачення... економічна тема є домінуючою... По республіканському телебаченню щодня передається п'ять інформаційних програм і випусків... Визначною рисою таких програм є надзвичайна оперативність» [46, с. 12].

Головне призначення інформаційних випусків – оперативно, якісно і цікаво, а також актуально подати інформацію. Верстка є невід’ємною частиною інформаційного телепроцесу. І тому від того, наскільки професійно вона буде зроблена, залежить успіх інформаційної програми, її вплив на глядачів. І хоч однозначної думки щодо проведення верстки не існує, у цьому трудомісткому процесі потрібні як професійні знання, досвід, здібності, такі, як «внутрішнє чуття». Саме тому чіткої межі між об’єктивністю та суб’єктивністю у процесі верстки немає. Попри те, що у ньому дотримуються певних правил, все ж керуються власними поглядами. Адже вже сам відбір фактів для оприлюднення – процес суб’єктивний.

Отже, інструменти верстки включають як текст, так і зображення, яке вимагає технічних прийомів опрацювання. Вдале використання інструментів телевізійної верстки робить інформаційну передачу цікавішою і більш зрозумілою для глядачів. Вищерозглянута структура випускової групи забезпечує порядок і організованість у роботі редакції. Тому від того, як і хто виконає поставлене завдання, залежить якість інформаційного продукту. Успіх програми новин залежить і від вміння розробленої черговості матеріалів. Досягти цього можна завдяки вдало підібраній сюжетній лінії, створенню відповідного драматургічного сюжету.

2.3. Вимоги до виготовлення та критерії якості телевізійних новин

Подія чи тема, яка має бути висвітлена в інформаційному випуску, повинна відповідати певним вимогам. Дослідники роблять акцент на різні чинники. Зокрема, виділяють дев’ять принципів поінформованості. Хоча б одному з них матеріал повинен відповідати: суспільно-політична значущість теми, близькість теми, популярність кого-небудь або чого-небудь, своєчасність, вплив новини за її можливими наслідками, масштабність новини за ступенем її важливості, вагомості та значущості, конфлікт (у

найбільш широкому тлумаченні цього слова), незвичайність, персоніфікація [20, с. 79].

М. Мазур, аналізуючи економічну тематику інформаційних випусків Львівського обласного телебачення, виділяє сім чинників, що впливають на ефективність подання інформаційних матеріалів у ЗМІ. Зокрема, йдеться про такі: 1) глибина розкриття; 2) оперативність подачі; 3) візуалізація текстового матеріалу; 4) навантаження текстового матеріалу числовими даними; 5) діапазон аналітики; 6) тематичне спрямування; 7) географічна спрямованість аналітики [40, с. 24].

Достатню чітку систему якісного підбору тем і їх розкриття в інформаційних випусках розробив І. Куляс. Вона стосується як окремих сюжетів, так цілого інформаційного випуску. На його думку, всі теми, дібрані для випусків, є цікавими та важливими для основної аудиторії новин, якщо тема (подія) є наближеною в часі до конкретного випуску новин. Акцент робиться на сьогоднішніх подіях. Цікавішим буде те, що планується на завтра, аніж те, що відбудеться наступного місяця. Новини –це розповідь про сьогоднішній день, про цю хвилину. Отже завжди найвиграшнішою буде новина про те, що відбувається в цю мить [25].

Необхідно враховувати, якою є географія події. Людей з Тернопільщини цікавитиме більше те, що відбувається в їхній області. Масштаб події за значенням не поступається її географії. Великий масштаб зробить подію безумовно цікавою для української аудиторії (як приклад – катастрофа літака з президентом Польщі).

Тема повинна стосуватися великих соціальних груп. У цьому сенсі можна точно сказати, що підвищення цін на бензин буде цікавішим для більшої кількості глядачів, аніж підвищення цін на токарні верстати. Ціни на хліб –важливіші за ціни на платину. Важливо звернути увагу ще на одну обставину. Тема може безумовно і безпосередньо стосуватися всіх жителів України, але характер цього впливу журналісти не покажуть наочно. Для прикладу, якщо новини просто повідомляють про ухвалення бюджету країни

в певних багатомільярдних сумах надходжень і витрат, – для більшості аудиторії така новина є абстракцією. Тема перестає бути абстракцією, коли в журналістському матеріалі розкриваються не загальні, а конкретні речі (наприклад, стаття витрат на освіту або на медицину, і при цьому даються кваліфіковані експертні оцінки того, яких змін до зарплат очікувати наступного року вчителям або лікарям) [26].

З точки зору життєвих інтересів великих соціальних груп втрачають будь-яку інформативну цінність добрих 90% заяв політиків. Оскільки вони не несуть нічого, що стане бодай найменшою дією, яка безпосередньо позначиться на житті виборців. З іншого боку, за цією ж ознакою (чи стосується новина інтересів великих соціальних груп) цікавими для багатьох глядачів будуть теми щодо масових захоплень і поширених хобі: футбол і хокей, бокс і «Формула-1», полювання і риболовля, філателія і нумізматики тощо.

В обраній темі повинні бути складові, що зачіпають емоції багатьох людей. Люди дивляться новини не лише для того, щоб довідатись, у якому світі вони живуть. Важливою мотивацією для більшості є потреба поспівчувати і поділитися новиною з кимось. Тож безумовно важливою буде кожна новина про історію конкретної людини, конкретної родини. Якщо при цьому вона є типовою (тобто стосується великих соціальних груп, див. попередній абзац), - тема, безумовно, буде цікавою і важливою для людей. Збурюють емоції багатьох теми, пов'язані з літніми людьми (у багатьох є батьки) і з дітьми (у більшості є діти й онуки). Зацікавлять також новини, пов'язані з тваринами. За цією ознакою може стати цікавою (як дивно не виглядало б це після сказаного вище) навіть цілком порожня заява політика, якщо вона матиме яскраво виражений скандальний характер. І за цією ж ознакою може стати цікавою для всіх навіть дрібна за масштабом подія, якщо її героями стають відомі публічні люди (саме тому невмирущим є жанр світських хронік) [27].

Незвичність, значний відступ від норми – це та ознака, яка робить тему цікавою для аудиторії. За нею для аудиторії будуть цікавими нариси про “диваків” різного штибу, а також будь-які різкі зміни усталеного порядку речей або сталих тенденцій (наприклад, різкий стрибок курсу валют або цін на м'ясо, несподіване збільшення кількості автомобільних аварій, значна зміна загальних правил тощо). Цікавими будуть також рекорди (не лише спортивні). Для більшості аудиторії стане несподівано цікавою розповідь про “той бік” навіть буденних речей, адже за лаштунки звичайні люди потрапляють дуже рідко.

Глядачу завжди цікаво, “що було далі”, тому треба продовжувати раніше подані теми. Якими були подальші долі героїв сюжету, що їх зацікавив. Цей природний людський інтерес, до речі, активно експлуатується авторами популярних телесеріалів, але, на жаль, поки що так і не став традицією новітньої української тележурналістики.

Обираючи жанри і форми подання інформації в кожному випуску потрібно враховувати те, коли подія сталася. Якщо за кілька годин до випуску, - найдосконалішою формою її подачі буде повноцінний репортажний сюжет (тобто якісно змонтований відеозвіт про подію, зроблений репортером). Якщо подія сталася впритул до випуску і знімальна група встигла передати на базу картинку, – у випуску має йти коротка форма відеорепортажу, коли картинка коментується ведучим зі студії.

До сучасних інформаційних випусків ставляться такі вимоги: у студійному тексті факти чітко відокремлено від суджень; джерела кожного факту у випуску чітко позначено; авторів кожного суб'єктивного судження у випуску чітко позначено; всі інтерв'юювані у випуску є компетентними в темах, з яких їх запитували; у кожній із тем випуску дотримано балансу думок (досяжного на цей момент); усі матеріали випуску дають повноцінну відповідь на ключові питання по темі; у випуску є всі необхідні бекграунди з кожної теми.; немає фактичних неточностей; немає повних повторів матеріалів; у кожному матеріалі випуску тему чітко сфокусовано;

хронометраж кожного елемента випуску відповідає потребі розкриття теми; текст за кадром відповідає картинці в БЗ та анонсах; усі теми випуску є важливими й цікавими для аудиторії; у випуску відстежено розвиток тем попередніх випусків; мова студійних текстів є простою і грамотною; підводки логічно стикаються з сюжетами; немає суджень (коментарів) і оцінок ведучого [24].

Верстка випуску повинна бути логічна й несуперечлива. Верстка (порядок подання тем у випуску) зазвичай будується за основним принципом - від більш важливого/ цікавого до менш важливого/ цікавого. За допомогою вже згаданих вище критеріїв визначення важливості/ цікавості різних тем завжди можна розташувати всі теми будь-якого випуску в певному порядку. Можуть бути, звісно, теми приблизно однакової «ваги», тому некритичним вважається, якщо два різних випускових поставили їх поряд, але в різному порядку. Втім особливу увагу приділятимемо вибору топових (головних) тем. Окрім того, другий принцип верстки - без збитку для основного принципу намагатися створювати асоціативні ланцюжки, коли сусідами по верстці стають близькі або схожі теми.

Третій (із основних) принцип верстки – “рваний темп”, коли чергуються короткі, динамічні «легкі» форми (усні, БЗ і репортажі) з більш тривалими й повільними великими (журналістські розслідування, нариси й інтерв'ю в студії). «Рваний темп» полегшує глядачеві сприйняття випуску новин, дає можливість «перепочити». Розглядаючи верстку випусків, ми будемо намагатися оцінити також її досконалість з точки зору утримання аудиторії на каналі.

У випуску обов'язково треба дотримуватися балансу позитивної й негативної інформації. Великою вадю багатьох новин є зловживання тематикою негативного характеру (надзвичайні пригоди, кримінал, скандали, різного штибу проблеми). Журналісти часто вважають, що негативний присмак яскравіший і виразніший, а тому подібні теми виграшні. Завдання того, хто формує випуск, - балансувати негатив позитивними темами, адже

життя насправді не складається лише з драм і трагедій. Якщо новини надуживають негативною інформацією, вони дають своїм глядачам спотворену картину повсякденності [26].

У випуску не повинно бути матеріалів, які можуть шокувати глядача. Це професійна етична норма, яка є доволі важливою, оскільки аудиторія телевізійних новин є занадто широкою, щоб ми могли ризикувати й показувати матеріали, які можуть шокувати найбільш вразливих людей. Йдеться насамперед про натуралізм у показі мерців, ран, сцен реального страждання людей і тварин, реальних сцен самогубств, тортур і страти. Показ таких сцен може вести до справжніх трагедій (у вразливої людини може не витримати серце або психіка). До шоківих матеріалів відносимо також порнографію (новини в тому числі можуть дивитися й діти), брутальну лайку.

Неприпустимо з етичних міркувань записувати і тим більше показувати інтерв'ю, взяті в людей, які перебувають у шоківому стані. По-перше, це знову-таки може фатально вразити окремих глядачів, а по-друге, людина в шоківому стані (наприклад, щойно втративши рідного чи близького) може поводитися й говорити неадекватно, так, як у нормальному стані вона б ніколи не поведилася й не говорила б.

Інформаційний випуск зацікавить глядача, якщо грамотно проанонсувати ключові теми. Роль анонсів полягає в тому, щоб зацікавити глядача і змусити його додивитися випуск до кінця. Отже, в анонсі має потрапляти все найяскравіше - факти, думки і картинки. Це з точки зору розв'язання нашого бізнес-завдання, тобто утримання максимальної аудиторії на своєму каналі. З точки зору інформаційної функції новин, анонси не можуть вводити глядача в оману або лише інтригувати. Все ж таки йдеться про новини, а отже в анонсах має йти реальна інформація, а не лише сумнівна образність.

Висновки до розділу 2

Застосування певних інструментів верстки визначають інформаційно-емоційний рівень сприйняття повідомлень. До них відносять ексклюзиви (повідомлення з місця події, часто конфіденційне), сенсації (події, що трапляються вперше або неочікувано), елементи візуалізації (діаграми, графіки, таблиці, портрети, карти), вибір “ефектного контексту” – неочікуваний поворот події або розташування фактів за релевантністю таким чином, що вони надають іншого змісту події, внутрішньопрограмні анонси (зазвичай стосуються особливо цікавих або ексклюзивних сюжетів. До інструментів, які застосовуються у верстці інформвипусків, слід віднести і графічне оформлення заставок, перебивок, внутрішньопрограмного екранного простору. Анонси, які є технічним елементом верстки, виконують дві важливі функції: у середині і в кінці програми вони нагадують аудиторії основні теми і допомагають підсилити цю інформацію. Будь-який текст у контексті верстки теленовин повинен супроводжуватися картинкою. Наявність відео визначає, чи потрапить матеріал у випуск, а якість цього відео – впливає на тривалість сюжету. За верстку на кожному каналі призначена відповідальна особа. Але кожен працівник інформаційної редакції бере участь у формуванні матеріалів у єдину цілісну програму. Адже на кожного покладено свої обов’язки і завдання, кожен більшою чи меншою мірою бере участь у редакційному процесі планування, зйомок, монтажу, виходу в ефір, отже, бере участь у верстці інформаційних випусків опосередковано чи безпосередньо. Визначення черговості матеріалів починається вже з моменту визначення події як значущої для показу і бажаної для висвітлення. Важливість, значущість, значення для аудиторії, свіжість, наближеність, людський інтерес і новизна – ось фактори, які поєднуються у складному процесі вибору новин. Окрім цього, при відборі фактів та їх розташуванні, велику роль відіграє особистий смак редактора

У сучасній тележурналістиці вироблено систему вимог до виготовлення якісних теленовин. Зокрема, необхідно враховувати географію

події, обраній темі повинні бути складові, що зачіпають емоції багатьох людей. Незвичність, значний відступ від норми – це та ознака, яка робить тему цікавою для аудиторії. Інформаційний випуск зацікавить глядача, якщо грамотно проанонсувати ключові теми. Верстку (порядок подання тем у випуску) зазвичай будується за принципом - від більш важливого/ цікавого до менш важливого/ цікавого. У випуску обов'язково треба дотримуватися балансу позитивної й негативної інформації. У випуску не повинно бути матеріалів, які можуть шокувати глядача.

РОЗДІЛ ІІІ
ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ ПРОЕКТИВНОСТІ ЯК
СПЕЦИФІЧНОЇ ВЛАСТИВОСТІ ТЕЛЕНОВИН: НА ПРИКЛАДІ
ПЕРЕДАЧІ “ВІСТІ ТТБ”

3.1. З’ясування особливостей інформаційного мовлення та організаційна характеристика програми “Вісті ТТБ”

Наше дослідження стосується різних періодів функціонування ТТБ. Перша частина моніторингу реалізовувалася із грудня 2010-го до травня 2011 року, друга – з грудня 2015-го до травня 2016 року. Інформаційна програма за цей час не змінила своєї назви, часу виходу (йдеться про досліджуваний випуск, який виходить о 19.00) та хронометражу. Але телерадіоорганізація у досліджувані періоди працювала в різних юридичних статусах. До жовтня 2015 року канал ТТБ мав назву Тернопільська обласна державна телерадіокомпанія, був юридично самостійною структурою, підпорядковувався Державному комітету телебачення та радіомовлення. У 2015-му ТТБ став філією НТКУ “Тернопільська регіональна дирекція”, підпорядковується відповідно НТКУ і Держкомтелерадіо. Ці чинники позначається діяльності обласної телеорганізації, яка обумовлена на законодавчому рівні.

Стаття 13 Закону України «Про телебачення і радіомовлення» говорить про те, що головними напрямками діяльності державних телерадіоорганізацій є: оперативне інформування телеглядачів і радіослухачів про суспільно-політичні та інші події в Україні і за кордоном, про надзвичайні події та ситуації, що становлять загрозу життю чи здоров’ю населення; розповсюдження офіційних повідомлень, роз’яснення рішень органів законодавчої, виконавчої та судової влади: створення та розповсюдження економічних, публіцистичних, культурно-освітніх, медико-гігієнічних, художніх, навчальних, розважальних, спортивних програм,

також програм для дітей і юнацтва; сприяння зміцненню міжнародних зв'язків України, зростанню її авторитету в світі [11, с. 185; 42, с. 15].

На думку авторів книги «Українське телебачення: роки, події, звершення», завдання державних мовників надзвичайно важливі для побудови демократичного ладу в Україні, формування системи об'єктивного, повного, найдоступнішого інформаційного забезпечення населення, суб'єктів підприємницької діяльності, державних органів влади. Більшість напрямків, яких вимагає від телекомпаній законодавство, за своїм змістом не є предметом комерційного інтересу приватних мас-медій. Саме тому державні аудіовізуальні підприємства повинні мати достатнє фінансове забезпечення для належного виконання своїх функцій. Автори зазначають: «В державній власності сьогодні знаходиться унікальна за територіальним розташуванням і чисельністю система організацій телебачення і радіомовлення. Переважна більшість з них володіє досить потужним, хоча і не сучасним в повному обсязі, телерадіообладнанням та має штат досвідчених працівників»[42, с. 37].

Згідно із законодавством, державні ЗМІ повинні висвітлювати діяльність влади і політичну ситуацію в країні і є одним із основних засобів політичної комунікації [12, с. 56]. Тут існує ще один аспект інформаційної діяльності державних ЗМІ. Оприлюднення офіційної інформації через засоби масової інформації здійснюється відповідно до закону України «Про порядок висвітлення діяльності органів влади, та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» [11, с. 187].

У законі йдеться про те, що органи державної влади та органи місцевого самоврядування в межах коштів, передбачених у державному або місцевому бюджетах на висвітлення їхньої діяльності, мають формувати замовлення засобам масової інформації на створення спеціальних звітів і репортажів про важливі події, що відбуваються в державі, про діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування; проведення перших теле- і радіотрансляцій про їхню діяльність; організацію

систематичних (проблемних, тематичних) теле- і радіопередач та сторінок (рубрик) у друкованих засобах масової інформації; створення та поширення інформації, авторських матеріалів роз'яснювального характеру про його діяльність; органів державної влади та органів місцевого самоврядування роз'яснювального характеру, висвітлення їхньої діяльності [29, с. 193]. Законодавчо передбачено обов'язок державних телерадіоорганізацій безкоштовно передавати офіційні повідомлення про Верховну Раду України, Президента України та Конституційний Суд України, Кабінет Міністрів України. Однак боротьба за якість телевізійної інформації, за високу професійну майстерність репортерів – те, що об'єднує зусилля державних служб інформації. Так вважає В. Цвик: «До якої б форми власності – державної, «незалежної», приватної – не належала б та чи інша компанія, програми новин, які вони випускає в ефір – це завжди суспільно значущі програми, передачі, розраховані на всі вікові категорії, на всі прошарки суспільства» [48, с. 291].

В. Ворошилов вважає, що державне телебачення «може стати суспільною трибуною і місцем, з якого влада – центральна і регіональна, законодавча і виконавча – може звітувати перед народом, роз'яснити свою полеміку, мобілізувати ряди своїх прихильників» [7, с. 58].

Тернопільське обласне державне телебачення є місцевим телеканалом, тому і новини в інформаційних випусках переважно з місцевого життя, з життя міста та області: «новини міста чи села, в якому живе людина, не менш важливі для неї, ніж інформаційна картина світу... Регіональні новини виграють більшою теплотою, близькістю до своїх глядачів, наявністю «позитивних» сюжетів». [41, с. 42]. На думку Е. Бойда, місцевий фактор може сильно впливати на розміщення матеріалів у випуску новин. Що може бути цікавим на загальнонаціональному рівні, навряд чи саме по собі задовольнить місцеву аудиторію, тому слід ретельно думати, яку вагу надавати загальнонаціональним і місцевим новинам [4, с. 163].

Верстка в теленовинах – це оперативне планування випуску. Персональну відповідальність за неї несе редактор, як, до речі, за «політичну нейтральність» програми та фактичну достовірність змістової частини. Існує така класифікація новин та їх верстки під час планування випуску:

– *тема випуску* (репортажу) – може бути новиною й інформацією, яка на момент видачі її в ефір невідома (за оцінкою журналістів і редакторів) цікава значній частині аудиторії;

– *тема дня* – це інформація про подію чи процес, які не завершені та перебіг яких (за оцінкою працівників програми) цікавить глядача;

– *тема тижня* – подія, відома глядачеві, у висвітленні перебігу якої залишилися питання, відповідь на які чекає абсолютна більшість глядачів.

Верстка програми здійснюється за принципом логічного поєднання планових й оперативних матеріалів. Кожен випуск обов'язково повинен мати інформацію про всі головні події, новини дня, теми тижня.

«Вісті ТТБ» у перший досліджуваний період (з грудня 2010-го до травня 2011 року) виходив 5 разів на день о 7:55, 13:00, 16:00, 19:00 та 21:30 щоденно, крім суботи та неділі. Хронометраж випуску «Вістей ТТБ» о 7:35 становить 20 хвилин, о 13:00 і 16:00 – 10 хвилин, о 19:00 і 21:30 – підсумкові випуски тривалістю 25 хвилин. Випуски виходять у прямому ефірі та в записі. У другий досліджуваний період (з грудня 2015-го до травня 2016 року) час виходу головного випуску не змінився – 19.00, хронометраж становив 26 хвилин. Графік виходу інформаційних випусків в ефір упродовж дня трохи змінився. Перший випуск об 11.00 тривалістю, другий о 13.00, третій о 15.00, четвертий – 18.00. Ці денні випуски тривають 13 хвилин. П'ятий і шостий випуски новин – 19.00, 22.00. Вони тривають по 26 хвилин.

Програма містить повідомлення про найцікавіші події краю із різних сфер життя: політика, економіка, культура, медицина, кримінал, наука, спорт. Сюжети та повідомлення про роботу центральної влади (Президента та Верховної Ради) надає Всесвітня служба УТР. Деякі події можуть бути подані оглядово, а розпочинається випуск переважно матеріалом на

політичну тему. Сюжети на тему криміналу подає прес-служба ГУ МВС Тернопільської області. Хронометраж репортажів становить від півтори хвилини до трьох і більше. Крім сюжетів у випуск включають начитки короткої інформації без відео, а також відеоінформація із синхронном (її зачитує диктор), коли подія не має широкого резонансу й інформаційного приводу. Для обговорення, коментування особливо цікавих та актуальних тем запрошують гостя – людину, компетентну у тому чи іншому питанні, експерта. Рідше подається у випуск відео «без коментарів», диктор лише оголошує тему чи назву події.

Випуск новин готує до ефіру редакція інформаційних та суспільно-політичних телепрограм, якою завідувала Руслана Стасишин. Кореспонденти займають посади редакторів та ведучих редакції. Склад робочої групи у перший досліджуваний період: Наталя Зварич, Наталія Лазука, Лілія Музя, Зоряна Довгань, Михайло Цьомик, Олена Брода, а також редакційні завдання виконують Валентина Павлишин, Яна Яремчук. Створення новин було б неможливим без цеху операторів (головний оператор Олег Павлишин; Василь Панчук, Петро Заяць, Іван Довганик); цеху монтажу (Іван Козоріз, Юрій Мачуга, Ігор Хамуляк, начальник цеху монтажу – Роман Стасишин); відділу режисерів (головний режисер – Надія Бобко; Світлана Лавренова, Олеся Флисак), відділу звукорежисерів (Володимир Заболотний, Андрій Ярмусь, Юрій Данилюк). До випуску також причетні служби інженерів, водіїв, освітлювачів. Ведучими новин були Наталія Зварич, Ігор Бенцал, Наталія Мехралієва, Зоряна Довгань. В ефір передача не виходить без затвердження та перевірки директора обласного телебачення Лариси Михальської (заступник – Раїса Заяць), генерального директора ОДТРК Романа Заяця, заступника із творчості Богдана Грабовського.

У другий досліджуваний період структура редакції істотно не помінялася. Проте, звісно, група людей, які творять новини змінилася, але кількісний склад приблизно той самий: Завідувач редакції – Наталія Мехралієва, заступник завідувача – Ганна Василенко. У редакції також

працюють: Любов Гадомська, Ірина Терлюк, Марія Котенко, Соломія Струс, Михайло Пінчак. Спортивні матеріали для редакції інформації в основному готувала Тамара Заяць, на тему релігії – Ірина Демчук. Виконують замовлення ньюз-руму Марта Журавель, Юлія Валах та Світлана Шумна, які працюють у редакції мистецьких програм.

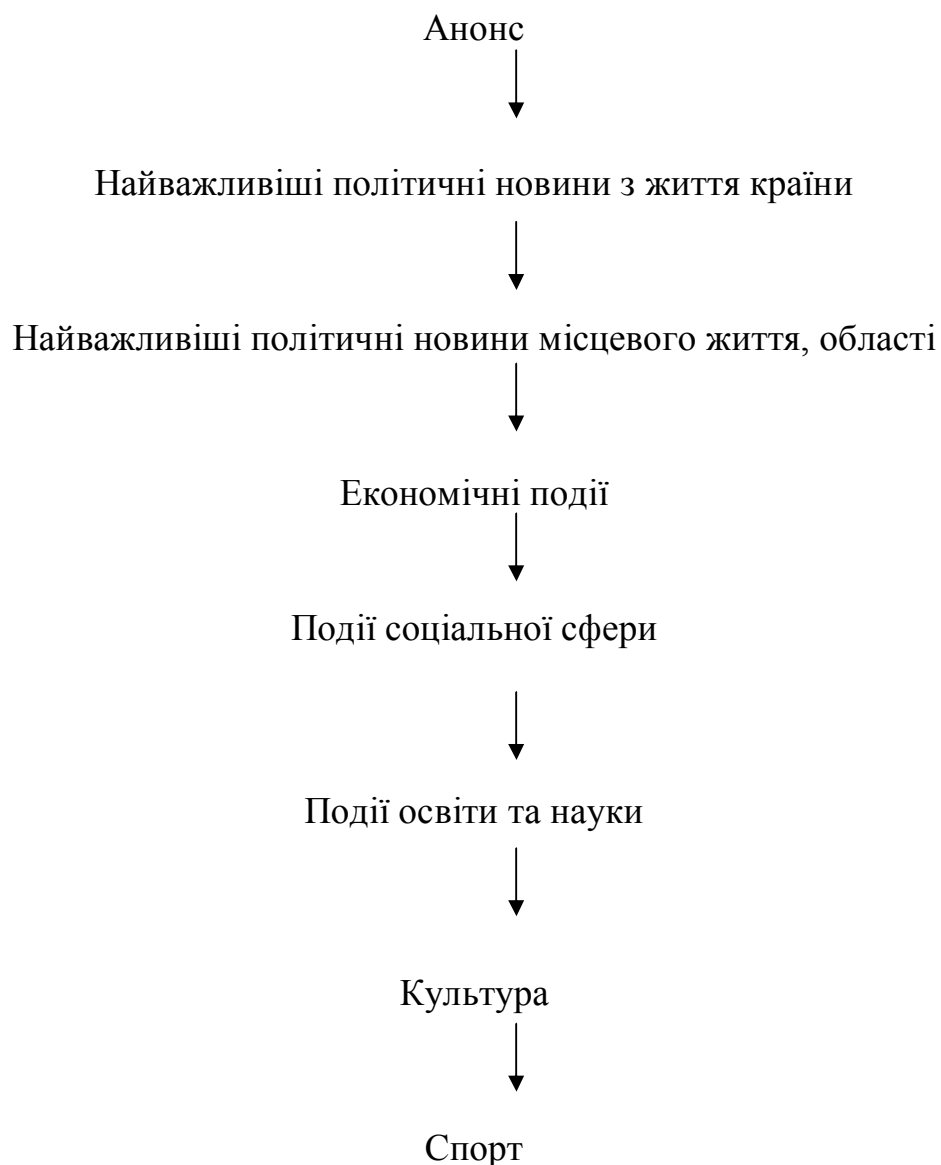
Структура робочого колективу основного випуску «Вісті ТТБ» є такою:

- генеральний директор телекомпанії;
 - директор з творчості;
 - директор телебачення;
- завідувач редакції інформаційних та суспільно-політичних телепрограм;
 - головний редактор редакції;
 - ведучий;
 - режисер;
 - кореспондент;
 - оператор;
 - режисер монтажу;
 - звукорежисер.

Верстку програми визначають завідувач редакцією та ведучий. Мікрофонну папку разом із готовими текстами сюжетів вичитують директор телебачення, редактор із творчості, перший заступник та директор із творчості, перший заступник та головний редактор. На цьому етапі верстка може коригуватись та змінюватись у зв'язку із появою нових даних, доопрацюванням нових сюжетів. Підводки до сюжетів пишуть журналісти, які готують сюжети. Ведучий стежить за надходженням нової інформації, готує начитки цікавих подій загальносвітового чи всеукраїнського значення,

ширше подати які немає технічної можливості. Ведучий також формує ефірну папку, підраховує хронометраж кожного з елементів випуску і цілої програми, пише анонси, тези до сюжетів (короткі назви), якщо їх не написав журналіст, бере участь у монтажі випусків, які виходять у записі. Завідуючий редакцією керує журналістами, визначає, хто яку тему готуватиме, чи достатнім є інформаційне наповнення випуску, сам бере участь у зйомці і підготовці сюжетів, зазвичай виконуючи особливо важливі завдання, а також редагує сюжети кореспондентів, стежить за новою інформацією, разом із директором телебачення складає план зйомок на наступний день.

Для інформаційного випуску «Вісті ТТБ» у 2010-2011 роках у більшості випадків була характерна така традиційну верстка:



У повний вечірній випуск новин зазвичай входить 7-8 різнопланових сюжетів, у скороченій обідній – 3 сюжети. Синхрони мають хронометраж 25 – 40 секунд. Сюжет триває в середньому 2-3 хвилини. Це 30 кадрів у середньому по 4 секунди. Оператор повинен відзняти в середньому 5 хвилин відео. Сюжети часто урізноманітнюють блиц-опитуваннями.

З основних елементів програми слід виокремити анонс, заставку, привітання, усне повідомлення ведучого, сюжет (репортаж), синхрон, відео, повідомлення ведучого, пряму мову гостя у студії, фінальну заставку, прощання, рідше – відео без коментарів ведучого, інформацію кореспондента “телефоном”.

У тематично-подієвій верстці інформаційних випусків «Вісті ТТБ» важливу роль відіграє фактор якості і професійності сюжету (відео і тексту). Навіть, якщо тема першочергова, а сюжет зроблено непрофесійно, він навряд чи потрапить на «першу сходинку» випуску. Індивідуальний підхід ведучого, також має значення у верстці. Про теми, які «замовляє» держава, йшлося у попередньому параграфі. На Тернопільському обласному телебаченні – це «Євро-2012», «Голодомор», «СНІД», «Свинячий» грип» тощо.

Труднощі, пов’язані із виробництвом новин на ТТБ, – недостатня кількість операторів. Тут рідко практикують stand-up, коли журналіст у кадрі, на відмінну від таких загальноукраїнських каналів, як «1+1» чи «Інтер», а також прями включення. Це пов’язано із технічними можливостями телекомпанії, а також із тим, що на місцевому телебаченні рідко виникає така потреба.

Іншу тематичну пропорцію й підходи до проектування новин у випусках “Вістей ТТБ” спостерігаємо за період дослідження від 1 грудня 2015 року до 31 травня 2016-го. Вплинуло на це ряд чинників. По-перше, змінилася суспільно-політична ситуація в країні, по-друге, установився інший політичний режим, по-третє, ТТБ із статусу державного ЗМІ перейшов у статус суспільного мовника. На час написання дослідження ТТБ – філія Національної телерадіокомпанії України. Головна проблема, яка

перекривала усі інші домінує по сьогодні, це російсько-українська війна. За результатами соціологічного дослідження “Суспільно-політична ситуація в Україні”, яке провели “Центр соціальних та маркетингових досліджень “СОЦИС” та Соціологічна група “Рейтинг” з 24 листопада по 2 грудня 2016 року, майже 70% респондентів вважають ситуацію в Україні напруженою. А понад 23 % характеризують її як вибухонебезпечну. Сожі настрої домінували і в кінці 2015-го. Щоправда, тоді населення України ще мали більше надій щодо успішності реалізації реформ в країні, стосовно надання Україні безвізового режиму та щодо підтримки нашої держави у війні з Росією. Водночас понад 60 відсотків українців прогнозували погіршення соціально-економічної ситуації [14]. У 2015-му як і у 2016 році люди жили в боротьбі і надії, що війну вдасться завершити. Адже майже 80 відсотків опитаних громадян вважали, що потрібно продовжувати переговори і домагатися мирного врегулювання конфлікту. За силовий варіант вирішення цього питання виступало майже тринадцять відсотків респондентів [85].

Військові дії, відсутність видимого прориву у проведенні реформ та економічна криза змінювали ставлення людей до представників політичного режиму. Президент України Петро Порошенко і його політична сила у 2015 році очолювали рейтинг довіри громадян. Звісно, відсоток тих, хто готовий був відати свій голос за БПП та чинного Главу держави був значно нижчий, ніж у 2014-му.

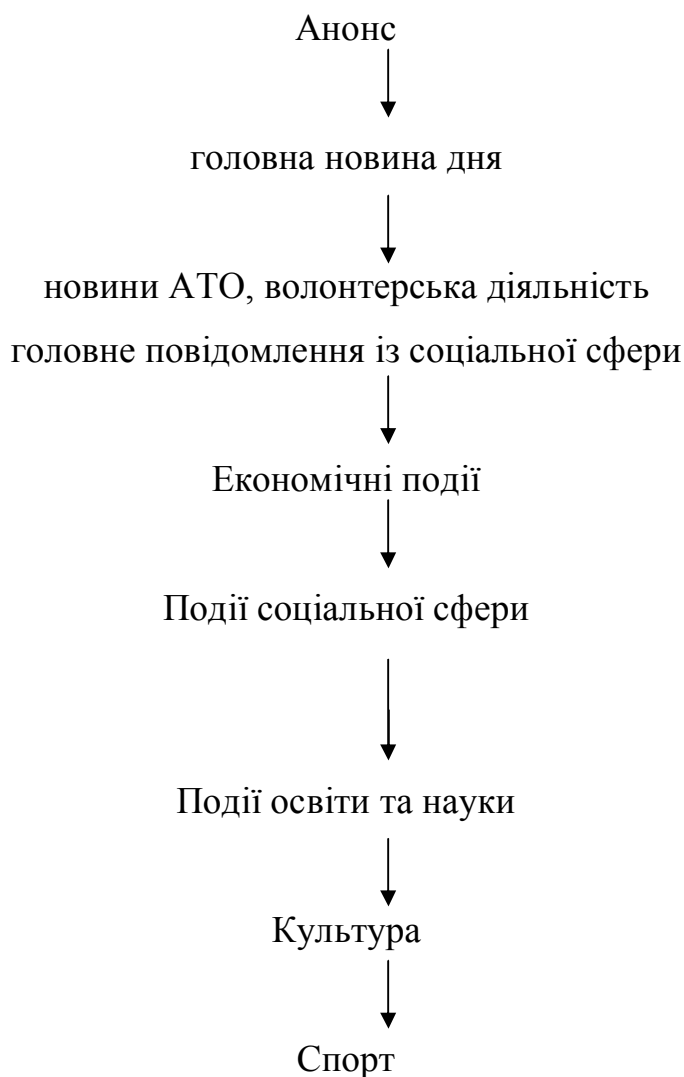
У 2015 році за результатами досліджень, які провів Київський міжнародний інститут соціології у вересні за Петра Порошенка готові були проголосувати майже 14 відсотків респондентів, його політичну силу готові були підтримати близько 12% [85]. Унаслідок негативних тенденцій в економіці, соціальній сфері та політиці, а також спровокованої дискримінаційної кампанії різко похитнувся рейтинг довіри в уряді і його очільника А.Яценюка. Його роботою були не задоволені 71 відсоток респондентів. Зазначені вище суспільно-політичні чинники, діяльність політичного режиму та її оцінка громадянами України накладає відбиток на

загальнонаціональне інформаційне поле і регіональне зокрема. На телебаченні до вище перерахованих факторів у першу чергу чутливі інформаційні програми. Водночас реорганізаційні процеси, які відбуваються у державному секторі телерадіорганізацій з квітня 2014-го, теж мають свій відсоток впливу на проектування обласних теленовин. По-перше взято курс на формування суспільного мовника в Україні, який об'єднуватиме усі обласні телерадіокомпанії України, Національну телерадіокомпанію України, Державну телерадіокомпанію "Культура", Новгород-Сіверську регіональну державну телерадіокомпанію "Сіверська", телерадіомовну компанію "Крим", Київську державну регіональну телерадіокомпанію, Севастопольську регіональну державну телерадіокомпанію та Криворізьку регіональну державну телерадіокомпанію "Криворіжжя" в Національну суспільну телекомпанію України (НСТУ). Уже створена Наглядова рада, визначено пріоритети роботи структури. Зокрема, у Законі України "Про Суспільне телебачення і радіомовлення України" записані головні завдання НСТУ.

Національна суспільна телекомпанія має своєчасно, об'єктивно і неупереджено інформувати про суспільно значущі події; забезпечувати збалансований і прозорий доступ суб'єктів суспільно-політичного життя до програм (передач) дискусійного формату, зокрема у вигляді дебатів; оперативно інформувати населення про надзвичайні ситуації, які становлять загрозу для життя і здоров'я людей; розвивати і зміцнювати статус української мови та культури, сприяти розвитку мов і культур національних меншин; сприяти консолідації українського суспільства; сприяти задоволенню інформаційних, культурних та освітніх потреб населення України, виробляючи та поширюючи економічні, історико-документальні, культурно-мистецькі, навчально-пізнавальні, розважальні, спортивні програм, а також програми для дітей та молоді, людей з обмеженими фізичними можливостями; надавати громадянам України затребувані

інформаційні продукти, котрі не виробляють комерційні телеканали; сприяти зміцненню міжнародного авторитету України [15].

Враховуючи усі зазначені вище чинники специфіка проектування теленовин у 2015-2016 роках була змушена зазнати змін. Для інформаційного випуску «Вісті ТТБ» у 2015-2016 роках у більшості випадків була характерна така верстка:



Відтак можемо констатувати, що у другий досліджуваний період, який тривав із грудня 2015-го до травня 2016 року, внаслідок зміни юридичного статусу телерадіоорганізації, політичних подій та внаслідок постановки перед регіональним новинами нових соціальних викликів інформаційне мовлення каналу ТТБ зазнало певних перетворень, що проявилися у специфіці проектування теленовин “Вісті ТТБ”.

3.2. Виявлення специфіки проектування телевізійних новин “Вісті ТТБ” у періоди переважання різних політичних режимів

Аналіз інформаційної програми “Вісті ТТБ” у перший і другий досліджувані періоди (1-й – грудень 2010-го до травня 2011 року, 2-й – грудень 2015-го – травень 2016 року) засвідчує, що редакція в основному орієнтувалася на події, що відбуваються в області. Проблемно-аналітичних матеріалів небагато. Тематика залежить від подій, які відбуваються за календарем, значна частка також це матеріали зніційовані обласною державною адміністрацією, обласною радою, Тернопільською міською радою, політичними партіями, громадськими організаціями, культурно-освітніми закладами.

Наш моніторинг тривав шість місяців – з грудня 2010-го до травня 2011 року. Аналізу підлягали інформаційні випуски, що виходили щоденно з понеділка по п’ятницю о 19.00. Аналітична вибірка становить 922 відеоматеріали, до уваги не бралися текстові повідомлення.

Діяльність влади та політичних організацій в інформаційному випуску висвітлюється найбільше. Упродовж шести місяців таких матеріалів ми нарахували 302. В основному у них йдеться про роботу державних адміністрацій Тернопільщини. Головно редакція новин зосереджується на висвітленні діяльності голови обласної державної адміністрації, його заступників, керівників управлінь. В одному випуску може бути 3-5 сюжетів, в яких домінують синхрони чиновників. Наприклад, в інформаційному випуску “Вісті ТТБ” за 21.01.2011 року було 7 сюжетів (випуску всього 9 сюжетів), у яких тема висвітлювалася крізь позицію чиновників. У матеріалах є десять синхронів представників влади – один Президента України, чотири – голови Тернопільської обласної державної адміністрації, чотири – голови Тернопільської обласної ради, один – заступника голови Тернопільської облдержадміністрації. На нашу думку, виправданим є тільки два сюжети та синхрони – синхрон Глави держави, який коментує результати поїздки до Японії, та сюжет про прийом громадян керівником

облдержадміністрації та його коментар. Решту матеріалів були про Акт Злуки, але висвітлювалася тема крізь коментарі обласної влади.

У матеріалах про роботу органів влади йдеться про різні сфери суспільного життя краю, але висвітлюються теми крізь призму позиції голови облдержадміністрації чи інших державних службовців. Ще один вагомий недолік таких матеріалів “бідність” відеоряду. Журналісти-практики називають його “паркетом”. Адже зазвичай зйомки відбуваються у приміщеннях адміністративних будинків, кадри зняті на нараді чи колегії схожі, синхрони записані з трибуни. Відтак навіть якщо й ідеться на колегії про важливі соціальні питання, вони висвітлені статистично, не крізь призму живих людей, а крізь синхрони голови обласної державної адміністрації. –

“Вісті ТТБ” (23.02.2011/19.00): Дик. у к.: *“На апаратній нараді, яку провів голова облдержадміністрації Валентин Хоптян, обговорювали соціально-економічні показники Тернопільщини. Також йшлося про шляхи наповнення бюджету області. Більш докладно про це – у сюжеті”*. Кор. за к.: *“Голова облдержадміністрації Валентин Хоптян розповів про зустріч з Президентом України Віктором Януковичем, яка відбулася минулого тижня. На зустрічі керівники областей звітували про досягнення в соціально-економічній сфері. Серед основних напрямків роботи на Тернопільщині – освітлення вулиць, ремонт доріг, підвищення рівня зарплат”*. Титри: Валентин Хоптян, голова облдержадміністрації / Синхрон. Кор. з.к.: *“У планах влади області – ремонт доріг. Це питання також Валентин Хоптян порушував на зустрічі з Президентом України. З державного бюджету на поліпшення якості автошляхів виділять 60 млн. грн., зазначив керівник краю”*. Титри: Валентин Хоптян, голова облдержадміністрації / Синхрон. Кор. за к.: *“Наступне питання стосувалося використання водних і земельних ресурсів. В області 70% надр використовується з порушеннями, зазначив Валентин Хоптян. А це резервні надходження до обласного бюджету”*. Титри: Валентин Хоптян, голова облдержадміністрації / Синхрон. Кор. за к.: *Одна з проблем – низький рівень заробітної плати на Тернопільщині.*

Більшість підприємців нараховують мінімальні виплати, поширені заробітки "в конвертах". Тому завдання для державних служб – вивести бізнес "з тіні."

Різноманітний відеоряд і повноцінне відображення теми є тоді, коли керівник області виїжджає у робочі відрядження у райони. Тоді вже є картинка зустрічей з людьми, підприємств, будівельних майданчиків, масових заходів, загальноосвітніх навчальних закладів. Правда, спосіб подання новини у таких сюжетах не змінюється, як і раніше домінує позиція представника влади. До того ж, під час робочих візитів голова облдержадміністрації зазвичай відвідує кілька об'єктів. Відповідно журналіст висвітлює кілька тем, які одна з одною не пов'язані. Проблеми, які порушуються, кореспонденти не можуть розкрити в одному матеріалі, вони тільки називають пункти перебування, подають коментарі чиновника. Не завжди вдало у таких матеріалах вдається журналістам і підібрати жанр для висвітлення цієї тематики, часто не дотримано ні репортажних вимог, ні жанру "звіт". На нашу думку, у багатьох сюжетах про висвітлення роботи влади відсутнє головне повідомлення, тому на слух не просто зрозуміти інформаційний привід і зміст загалом. Текст підводки багатьох матеріалів про діяльність влади не має інформаційного приводу, чітко не сформульована тема. –"Вісті ТТБ" (11.06.2011/19.00): Дик./у/к.: *"Відбулося четверте пленарне засідання сорокової сесії обласної ради п'ятого скликання. Серед розглянутих питань – програма кінообслуговування жителів Тернопільщини, фінансування школи мистецтв. Кор. за к.: Засідання розпочалося з обговорення питань порядку денного".* Титри: Ярослав П'яла, депутат обласної ради, фракція партії регіонів / Синхрон. Титри: Олег Сиротюк, депутат обласної ради, ВО "Свобода" / Синхрон. Кор. за к.: *"Програма кінообслуговування жителів області діє з 2006-го року. Однак результат неефективний: кінотеатри працюють тільки у десяти районних центрах. Начальник управління культури облдержадміністрації Григорій Шергей зазначає: на реалізацію програми недостатньо коштів.*

Новий проект передбачає збільшити кількість кіноустановок хоча б на десять відсотків. Депутати обласної ради підтримали пропозицію”. Титри: Григорій Шергей, начальник управління культури облдержадміністрації / Синхрон. Кор. за к.: “Наступне питання стосувалося фінансування школи мистецтв. В обласному центрі працює навчальний заклад сімнадцять років. Щоб продовжити роботу необхідні додаткові кошти”. Титри: Степан Барна, позафракційний депутат обласної ради / Синхрон. Титри: Павло Федик, депутат обласної ради, фракція партії регіонів / Синхрон. Кор. за к.: “З бюджету виділять більше мільйона гривень для фінансування школи мистецтв. Так вирішили депутати обласної ради.”

Перелічені нами чинники призводять до того, що більшість вимог, які ставляться до якісної новинної журналістики редакція інформаційного випуску “Вістей ТТБ” не дотримується. Зокрема, у сюжетах теленовин обласного телебачення практично відсутні стендапи; часто порушується логіка монтажних фраз, хронометраж сюжету не відповідає потребі розкриття теми; повторюються плани; текст журналіста за кадром часто не відповідає відеоряду; не завжди синхрони представників держадміністрацій та органів самоврядування потрібні у сюжеті, оскільки не служать для розкриття теми; проблеми економічного і соціального характеру не висвітлюються через людей, а в більшості випадків через позицію чиновників; у матеріалах про діяльність місцевої влади зазвичай відсутній баланс думок. Ці зауваження менше стосуються блоку новин про діяльність центральних органів влади. Річ у тім, що в інформаційному випуску “Вістей ТТБ” щоденно є матеріали, у яких висвітлюється робота Президента України, Кабінету Міністрів України, Верховної Ради України. Ці сюжети їм надає київська редакція новин “Час країни”. За тематико-жанрова реалізація цих сюжетів, зокрема у відеоряді, якісніша. Зміст тексту написаний доступнішою і зрозумілішою мовою, синхрони високопосадовців доповнюють і деталізують повідомлення кореспондента. Але один із головних стандартів інформаційної журналістики редакція “Вістей ТТБ”, подаючи київські

сюжети, порушує систематично – це оперативність. Події, про які розповідається у таких сюжетах, відбулися попереднього дня. Як нам пояснили журналісти обласної телерадіокомпанії, ці сюжети їм надсилають із запізненням. Тому вини не можуть їх підверстати у “Вісті”, що виходять у прямий ефір о 19.00. Відтак матеріали потрапляють до випуску “Вістей ТТБ” наступного дня, оскільки є вимога керівництва про обов’язкову трансляцію сюжетів, надісланих редакцією “Часу країни”.

За нашими спостереженнями, 80 відсотків сюжетів, в яких йдеться про роботу представників влади та політичних організацій, написані у жанрі “відеозамітка”, решту це звіти та репортажі – “Вісті ТТБ” (11.06.2011/19.00): Дик.у/к/: *“Про стан доріг області йшлося на нараді, яку з представниками служби автомобільних доріг у Тернопільській області провів голова обласної держадміністрації Валентин Хоптян. Захід відбувся на базі Деренівського асфальтно-бетонного заводу, що на Теробовляниці ”. Кор./з/к.: “Голова облдержадміністрації дав доручення активізувати роботу з прибирання лісосмуг вздовж автодоріг Тернопільщини, ремонту та встановлення нових автопавільйонів на зупинках громадського транспорту”. Титри: Валентин Хоптян, голова обласної держадміністрації / Синхрон. Кор./з/к.: “В області розпочато роботи з ямкового ремонту автомобільних доріг. Для цього закуплено понад 230 тонн холодного асфальту на модифікованих бітумах. Заготовлено кам’яні матеріали, бітум, висівки для виготовлення холодного асфальтобетону на Деренівському асфальтобетонному заводі, який працює з 3-го лютого. За цей час дорожні господарства отримали 800 тонн холодного асфальтобетону. Тут щоденно працює 25 бригад, 250 робітників, 14 фрез та 7 катків. Дорожникам в облаштуванні автодоріг області допомагає Центр зайнятості”. Титри: Петро Химейчук, директор обласного центру зайнятості / Синхрон. Кор./з/к.: “За сумлінну працю заслужені ветерани-дорожники отримали подяку Прем’єр-міністра України Миколи Азарова та грамоти Державної служби автомобільних доріг України”. Синхрон / Титри: Дмитро Дупай, головний інженер Бережанського*

райавтодору. Синхрон / Титри: Валентин Хоптян, голова обласної держадміністрації.

Матеріали зі сфери культури посідають друге місце за кількістю сюжетів в інформаційному випуску “Вістей ТТБ”. Упродовж шести місяців ми нарахували 198 матеріалів. Тематичний структура цього новинного блоку прив’язана до календарних дат і подій. Першочергово висвітлюються ті мистецькі заходи, у яких беруть участь представники державних адміністрацій та органів місцевого самоврядування. Зазвичай не тільки вказують на те, хтось з влади взяв участь, наприклад, у “Шевченківських читаннях”, а й подають їхні синхрони. Ще одна особливість, таких матеріалів полягає у тому, що журналісти подають синхрони як представника державної адміністрації, так і представника органу місцевого самоврядування. Правда, ця закономірність дотримана зазвичай тоді, коли на подію приходять очільники Тернопільської обласної державної адміністрації, Тернопільської обласної ради, Тернопільської міської ради або їх заступники. З одного боку, журналісти таким чином отримуються стандарту “балансу” щодо висвітлення представників різних гілок влади. Але часто висловлювання чиновників у таких сюжетах займають більше змістового простору, ніж сама тема. – “Вісті ТТБ” (3.04.2011/19.00): Дик/у/к: *“До 150-річчя з дня смерті Тараса Григоровича Шевченка у Державному архіві Тернопільської області відкрили документальну виставку під назвою “Я так її, я так люблю мою Україну убогу...” Бачили експозицію наші кореспонденти”*. Кор.з.к.: *“У першому розділі виставки - матеріали наукової бібліотеки обласного архіву. Представлені видання поезій і творів Тараса Шевченка, репродукції його картин. “Кобзарі” різних років, публікації, монографії досліджень про життя і творчість поета”*. Титри: Олексій Кайда, голова Тернопільської обласної ради / Синхрон. Титри: Петро Гоч, заступник голови Тернопільської обласної державної адміністрації / Синхрон. Кор.з.к.: *“На Україні та за її межами є багато пам’ятників Тарасу Шевченку. На Тернопільщині є близько двохсот меморіалів. Тому окрема частина експозиції присвячена*

саме погруддю Кобзаря. Зацікавили дослідників і документи про дитячі концерти. Вони підкреслюють роль творчості Шевченка у вихованні малих українців”. Титри: Ольга Дишлюк, головний спеціаліст відділу інформації та використання документів Державного архіву Тернопільської області / Синхрон. Кор.з.к.: “Життя і творчість Тараса Шевченка були пов’язані з Тернопільщиною. Його мандрівка на Волинь відбулася восени 1846 року. В експозиції можна побачити документальні матеріали, книги, які розповідають про перебування велета духу на Кременеччині, зокрема у Почасві та у Вишнівці. Є також карта місць, де Шевченко побував на Волині, види населених пунктів, які він відвідав”. До матеріалів культурно-мистецького блоку ми також зараховували цікаві й “легкі” розповіді про винахідників, майстрів ужиткового мистецтва, про неймовірні життєві історії та дивні випадки, що ставалися з відомими людьми краю. Ці матеріали відзначаються цікавим кутом подання і чіткістю розкриття теми. – “Вісті ТТБ” (3.04.2011/19.00): Дик.ук.: “Понад шістдесят перехожих сфотографував Назар Фаєр у центрі Тернополя. Майстер обирає найцікавіші обличчя для соціального проекту “Стань обличчям світу”. Подробиці – у наступному відеоматеріалі”. Кор./з/к.: “Фотозйомка з використанням студійного світла на вулиці Сагайдачного. Перехожі спочатку сприймають проект за політичну акцію, згодом охоче погоджуються фотографуватись. Назар Фаєр пояснює, що таким чином прагне показати полікультурність Тернопол’я. Титри: Назар Фаєр, фотограф, автор проекту “Стань обличчям світу” /Синхрон. Титри: Наталя Романова, учасниця проекту “Стань обличчям світу”/Синхрон. Кор./з/к.: “Чому Тернопіль і “Обличчя світу”? – дивуються перехожі. На думку фотографа, нема різниці між обличчями Тернополя і, наприклад, обличчями Нью-Йорка. Потім ці фото об’єднає в одне і назве роботу “Обличчя світу”. Титри: Олена Онишків, /Синхрон. Титри: Назар Фаєр, фотограф, автор проекту “Стань обличчям світу”/ Синхрон.. Кор./з/к.: “Яким вийде наше “Обличчя світу”, тернополяни побачать уже незабаром”. Титри: Назар

Фаєр, фотограф, автор проекту "Стань обличчям світу"/Синхрон. Більшість сюжетів культурно-мистецького блоку написана у жанрі “репортаж” , “портрет”, “портретний репортаж”. Зазвичай ці матеріали транслювалися в інформаційному випуску останніми. Теми зі сфери культури сфокусовані чіткіше, ніж теми про політику, розкриття проблеми через людей простежується набагато частіше, ніж в інших тематичних групах, що відображені в інформаційному випуску. Синхрони у матеріалах служать розкриттю головного повідомлення, Одне з головних зауважень до таких матеріалів – текст часто не відповідає відеоряду, а картинка відповідно не завжди працює на розкриття теми. Як ми з’ясували, це частково зумовлено тим, що оператори мають мало часу для зйомок, їх на телекомпанії всього чотири. Відтак вони змушені встигати відзняти й інші події. Ще одна причина такої ситуації – обмежений відеоархів, обмежений доступ до відеоматеріалів, які стосуються якихось подій минулого, історичних постатей.

Соціальна сфера третя за системністю висвітлення. Упродовж шести місяців дослідження ми нарахували 117 сюжетів. Найчастіше у цьому тематичному блоці “Вістей ТТБ” йшлося про пенсійну реформу; працевлаштування; забезпечення житлом; житлово-комунальні проблеми; призначення субсидій; здоров’я; дітей із малозабезпечених сімей; дітей-сиріт; проблеми усиновлення; відкриття будинків сімейного типу для дітей, що позбавлені батьківської опіки; багатодітні сім’ї. – “Вісті ТТБ” (9.12.2010/19.00): Дик.у.к.: *“Надаємо соціальну допомогу. Соціальні служби краю разом із громадськими організаціями допомагають сім’ям, які потрапили в складні життєві обставини. Йдеться про психологічну підтримку, консультації, навчання, а також фінансову допомогу. Кор.з.к.: Цьогоріч соціальні служби виявили 640 сімей, які опинилися у складних життєвих обставинах. У цих родинах проживає півтори тисячі дітей. І саме вони можуть бути вилучені зі сім’ї, якщо батьки не зможуть вийти з кризи стосунків, - стверджують фахівці. Саме тому соціальні служби*

здійснюють соціальний супровід таких випадків, він триває упродовж півроку”у. Титри: Ольга Вадзюк, директор Тернопільського обласного центру соціальних служб для сім’ї, дітей та молоді / Синхрон. Кор.з.к.: *“Соціальні служби в основному надають психологічно-консультаційну допомогу. Матеріально і фінансово сприяють їхні партнери – громадські організації. Цьогоріч завдяки їм понад триста сімей отримали допомогу одягом і продуктовими наборами”*. Титри: Олександра Бригадир, голова Тернопільської обласної організації Товариства Червоного Хреста / Синхрон. Кор.з.к.: *“Соціальні служби спільно з Тернопільською міською громадською організацією "Центр духовної та психологічної підтримки "Джерела" щороку проводять широкомасштабні інформаційні акції з профілактики ВІЛ-СНІДу. Серед ін’єкційних споживачів наркотиків профілактика ВІЛ-інфекції здійснюється службою соціально-профілактичної роботи. У 2010 до фахівців цієї структури звернулося 268 осіб”*. Титри: Тетяна Козарецька, керівник Тернопільської міської громадської організації “Центр духовної та психологічної підтримки “Джерела” / Синхрон.

До речі, тема “багатодітні сім’ї” упродовж двох місяців висвітлювалася систематично, щотижня в інформаційному випуску було два-три матеріали. Більшість цих сюжетів були приурочені присвоєнню матерям, що народили 5 і більше дітей, звання “Мати-героїня”. Матеріали зазвичай були написані у жанрах “репортаж”, “відеозамітка”, “портрет”. Незважаючи на те, що вручення нагороди відбувалося у більшості випадків в адміністративних будинках за участю голови обласної державної адміністрації, їхня тематика розкривалася цікаво, через людей – матерів, їхніх чоловіків, дітей. – “Вісті ТТБ” (20.12.2010/19.00): Дик.у.к.: *“81 багатодітна мати Підволочиського району отримали звання "Мати-героїня". Голова обласної держадміністрації Михайло Цимбалюк вручив їм посвідчення "Мати-героїня”*. Титри: Михайло Цимбалюк, голова обласної держадміністрації / Синхрон. Дик.у.к.: *“У Підволочиському районі є 340 багатодітних сімей, у яких виховується понад тисяча дітей. Загалом в області – 1520 жінок*

удостоєні звання “Мати-героїня”. *Ольга Бондаренко з Підволочиська виховала одинадцятьоро дітей. Кажє: було важко, але не шкодує. Хотіла б, щоб держава уважніше ставилася до матерів і багатодітних сімей”.* Титри: *Ольга Бондаренко, мати-героїня / Синхрон. Дик.у.к.: “Матеріальну підтримку матері-героїні таки отримують. Це – десять прожиткових мінімумів, що становить 6 тисяч 690 гривень. Окрім цього, з 1 січня були внесені зміни до законодавства. Згідно з ними, багатодітні сім’ї мають право на пільги. Зокрема, йдеться про те, що мати може йти на пенсію з 50-ти років, отримати 40-відсоткову доплату від мінімальної пенсії. Діти з багатодітних сімей також матимуть право позаконкурсного вступу до вищих навчальних закладів”.*

Решту тематичних блоків представлені значно меншою кількістю сюжетів. Науково-освітня проблематика була висвітлена у 74 матеріалах, тема здоров’я у 70, робота правоохоронних органів представлена у 65, економіка – у 53, спорт – у 33, екологія – 10. Разом чотири тематичні блоки нараховують 305 сюжетів. У той же час про владу та політику було написано 302 матеріали. Це свідчить, що редакція “Вістей ТТБ” цим темам приділяє значно менше уваги, а значить інтереси аудиторії, що цікавиться ними, ущемлені. Сюжети з економічного життя краю характеризують відповідністю часу. У них йдеться про важливі для кожної людини питання. Це – якість продуктів харчування та їх вартість, ціни на проїзд у громадському транспорті, потязі, зростання вартості пально-мастильних матеріалів, проблеми будівельної галузі та сільського господарства. – “Вісті ТТБ” (4.05.2011/19.00): Дик. у к.: *“Площі посівів цукрових буряків на Тернопільщині знову збільшують. Саме ціни на цукор підказують аграріям, урожай якої культури буде вигідно збирати восени. В області цукровими буряками засіяли уже 15 тисяч гектарів, що становить 35 відсотків від прогнозу. Подобиці у наступному відеоматеріалі”.* Кор.з.к.: *“Площі посівів цукрових буряків цьогоріч збільшать на 10 тисяч гектарів. У південних районах Тернопільщини засіяли цієї культури на 70 відсотках площ. Господарства*

області засіяли також ранні зернові і зернобобові культури на 82 тисячах гектарів землі”. Титри: Василь Кічак, заступник начальника головного управління агропромислового розвитку ОДА / Синхрон. Кор./з/к.: *“Але не усе в аграріїв гладко. Вперше весняно-польові роботи розпочали без бюджету і програм з кредитування”.* Титри: Іван Чайківський, керівник ПАП “Агропродсервіс” / Синхрон. Кор.з.к.: *“В управлінні агропромислового розвитку стурбовані високими ставками кредитів для аграріїв і умовами застави майна. Банкіри не покладають надій на майбутній урожа”*й. Титри: Віктор Лобунь, заступник Тернопільської філії “Райфазенбанку Аваль” / Синхрон. Кор. з. к.: *“Ще одна причина неспокою для аграріїв – ціни на пальне, яке подорожчало на 20-25 відсотків. Частково проблеми сільгоспвиробників могло б згладити пальне за пільговими цінами, але область сьогодні забезпечена ним лише на 10 відсотків. В управлінні агропромислового розвитку констатують, що зекономити пальне дає можливість техніка, яку аграрії придбали за останні 5 років. Але така спроможність не у всіх. Та, попри все, сіяти потрібно. Аграрії, перш за все, прагнуть стабільних цін на матеріально-технічні ресурси, мінеральні добрива, засоби захисту. Тоді будуть і стабільними ціни на продукти харчування”.* Матеріали з економічної сфери зазвичай писані у таких жанрах як “відеозамітка”, “кореспонденція”; з освітньої – відеозамітка, репортаж; спортивної – відеозамітка, репортаж; робота праохоронних структур висвітлюється у жанрах “розслідування”, “кореспонденція”, “відеозамітка”.

Жанрова реалізація тем представлена не рівномірно. Найбільше упродовж нашого шестимісячного дослідження ми нарахували відеозаміток – 430. Значно менше інформаційних репортажів (138) та звітів (109). Решту жанрів ще менш популярні серед журналістів інформаційного випуску “Вісті ТТБ”: інформаційна кореспонденція – 49 сюжетів; бліцопитування – 36; інтерв’ю – 18; портрет – 10; розслідування – 9; аналітична кореспонденція – 6. Також є матеріали жанр, яких важко встановити. Зокрема, ми нарахували

17 сюжетів, в яких, на нашу думку, так званий процес злиття чи гібридизація жанрових ознак пішла на шкоду розкриттю теми.

Тематична структура інформаційного випуску “Вісті ТТБ” має своє відображення у верстці. Першими зазвичай йдуть матеріали, що висвітлюють роботу органів державної влади, потім – політико-економічні теми, соціальні, освітньо-культурні та спорт. З одного боку, такий традиційний підхід до верстки є успішним, якщо глядачі постійно дивляться місцеві новини. Адже вони знатимуть, у якій частині випуску можна очікувати тему, яка їх їх цікавить. З іншого – теленовини у такому разі часто програють не ставлячи на першу позицію “гарячу” тему, наприклад, спалах епідемії грипу чи тему недобудованих квартир фірмою “Будівельник”, що не спроможна ні житло людям звести, ні гроші повернути;

Розвиток однієї і тієї ж теми у кількох випусках зазвичай стосується проблем цінової політики на продукти харчування, здоров’я, що спричинено вірусними інфекціями; а також подій, які організовує обласна державна адміністрація. Зокрема, йдеться про подарунки телевізорів школам, освітлення вулиць селищ і сіл.

Текстових переходів між різними темами ведучі новин не застосовують. Матеріали з різних сфер життєдіяльності суспільства відділять двосекундними перебивками. Тематична палітра “Вістей ТТБ” насичена нерівномірно. Один випуск може бути переповнений новинами із сфери культури, інший – зі сфери політики чи освіти. Редакція не веде чіткого потематичного планування на щодень. Ця гіпотеза підтверджується також тим, що інформаційний випуск щодня може мати різний хронометраж, хоча за програмою він має тривати 20 хвилин. У більшості випадків “Вісті ТТБ” “перебирають ” – в середньому від 2 до 4 хвилин. Хоча значна частина матеріалів, зокрема, що висвітлюють роботу органів влади, невиправдано тривають більше двох хвилин, часто до п’яти. Синхрони практично у всіх матеріалах безпідставно “розтягнуті”, можуть тривати більше тридцяти секунд. Також кількість матеріалів дуже різноманітна – від 5 до 14.

Моніторинг теленовин другого досліджуваного періоду тривав шість місяців – з грудня 2015-го до травня 2016 року. Були проаналізовані інформаційні випуски, що виходили щоденно з понеділка по п'ятницю о 19.00. Аналітична вибірка становить 836 сюжетів та відеоінформацій.

Грудень, січень, квітень багаті на календарні свята і відтак багато сюжетів про події святкові або соціального характеру, в яких розповідається про благодійні акції, які відбуваються у дитячих будинках, сиротинцях, школах, будинках для пристарілих. Тому частка таких матеріалів в інформаційному випуску більша, ніж в інші місці. Найбільше таких матеріалів було у квітні – 41, у грудні їх було 38, у січні – 24. Вважаємо, що редакція таким чином іде в один ритм із тим, що переживає і відчуває суспільство у новорічно-різдвяні дні. Наприклад, “Вісті ТТБ” (4.01.2016/19.00): Дик. у к.: *Більше ста дітей напередодні різдвяних свят отримали подарунки від родин із Чехії. Передали їх представники архієпархіального центру "Карітас" із Оломоуца (Чехія). Акція "Різдвяний подарунок" вже стала традиційною, кажуть у тернопільському благодійному фонді "Карітас".* **Кор./з/к.:** *Протягом періоду Новорічно-Різдвяних свят Тернопільський благодійний фонд “Карітас” організував ряд заходів для своїх підопічних. Напередодні Різдва відбулась акція “Різдвяний подарунок”, яка була організована спільно з “Карітасом” міста Оломоуц (Чехія). Іноземні волонтери з о.Ростиславом приїхали відвідати українських потребуючих дітей та привітати їх з Різдом. Діти з багатодітних, малозабезпечених родин, переселенців, а також ті, батьки яких перебувають в зоні АТО в “Карітасі”, отримали подарунки та листівки від чеських дітей”. Одразу зазначимо, що війна, на нашу думку, наклала свій відбиток у цьому контексті, адже у досліджуваному періоді, який ми проаналізували вище, так би мовити “святкових матеріалів” трохи більше. Окремо слід виділити військово-волонтерську тематику, яка домінувала в інформаційному полі України і редакції інформації, зокрема “Вісті ТТБ”, активно її висвітлюють. – “Вісті ТТБ” (25.02.2016/19.00): Дик. у к.: Дик.у к.:*

У зоні АТО продовжуються обстріли. Сили АТО відбили штурм під Зайцевим, який тривав майже добу. Тривають обстріли поблизу Донецька і Горлівки. Також не спокійно на маріупольському напрямку, повідомив журналістам “Вістей ТТБ” прес-офіцер української сторони Спільного центру контролю і координації питань припинення вогню та стабілізації лінії розмежування сторін Василь Лабай. – “Вісті ТТБ” (25.02.2016/19.00):

Дик. у к.: Тернополі збирають книги для бібліотек Луганщини та Донеччини у рамках акція “Український Донбас”. Її ініціювало Мінкультури України. В обласному центрі координатором заходу є Тернопільська обласна універсальна бібліотека. Кожен охочий може передати книги, які відвезуть в бібліотеки на сході України. Кор/з/к: У книгозбірні вже назбирали близько двохсот книг. Це художня, історична, довідкова та дитяча література. Їх отримують бібліотеки Мар’їнського району Донецької області та Сватівського району Луганської області. Титри/Синхрон: Василь Вітенко, директор Тернопільської обласної універсальної наукової бібліотеки. Кор/з/к: До акції «Український Донбас» вже долучилися тернопільські письменники – Ніна Фіалко, Євген Зозуляк, Богдан Мельничук. У бібліотеці чекають також на видання інших сучасних авторів. Підтримали акцію «Український Донбас» й працівники Служби безпеки України. З власних бібліотек вони передали книгозбірні близько 70-ти книг. Титри/Синхрон: Петро Королюк, помічник начальника управління СБУ в області із взаємодії зі ЗМІ та громадськістю.

Військові сюжети представлені проблемними темами, на зразок забезпечення військових продуктами харчування, амуніцією, технічним обладнанням та машинами. – “Вісті ТТБ” (23.12.2015/19.00): Дик. у к.: З настанням холодів у бійців АТО побільшало потреб. Щоб обігріти свої житла, їм потрібні бензопили для порізки дров. Щоб назбирати гроші - волонтери Логістичного центру допомоги бійцям АТО організували аукціон побачень. Титри/Синхрон: Ольга Раківська, волонтер Логістичного центру допомоги бійцям АТО, учасниця аукціону побачень **Кор.з.к.:** На аукціоні

представили 15 лотів, майже усі вони - волонтери логістичного центру допомоги бійцям АТО. На кожного знайшовся покупець. Світлана Шпилик працює викладачем Тернопільського національного технічного університету. 350 гривень вона заплатила за побачення із волонтером Тарасом Германом, який був одним із засновників логістичного центру допомоги бійцям АТО. Жінка каже, що готова була заплатити більше, бо Тарас – людина, у якої є чого повчитися. **Титри/Синхрон:** Світлана Шпилик, тернополянка. **Кор.з.к.:** Тарас Герман також радий новому знайомству. Чоловік розповідає, що часто робота волонтера виснажує, а цей аукціон – це і можливість зібрати гроші, і відпочити за чашкою кави та приємною розмовою. **Титри/Синхрон:** Тарас Герман, волонтер Логістичного центру допомоги бійцям АТО, учасник аукціону побачень. **Титри/Синхрон:** Назар Смик, представник штабу цивільного корпусу «Азов» м. Тернопіль, учасник аукціону побачень. **Кор.з.к.:** А волонтер Назар Хамуляк пішов на побачення за гроші з власною дружиною. Вона купила зустріч з ним за 250 гривень. **Титри/Синхрон:** Наталя Хамуляк, дружина волонтера. **Кор.з.к.:** Нараз Хамуляк розповідає, що таким аукціоном волонтери нагадують людям, що військові потребують нашої підтримки і ми маємо допомагати їм усіма способами. 50 євро за побачення з волонтером Ольгою Раківською та 300 доларів за зустріч з Богданом Кіндієм заплатили іноземці. То ж Оля та Богдан на свої побачення все ще чекають, швидше всього, вони відбудуться влітку, коли із зарубіжжя прийдуть їхні покупці. Волонтери раді, що аукціон побачень у Тернополі зацікавив багатьох і завдяки небайдужим людям, бійцям вдасться передати близько 10 бензопил”.

Треба зазначити, що тема допомоги волонтерів військовим у в кінці 2015-го і 2016 році вже не була присутня у що другому випуску як це було на початку війни у 2014 року. Проте це тематичний зріз є пріоритетним у плануванні. Бо більшість заходів, які реалізовувала ГО “Самооборона Майдану Тернопільщини”, ГО “Автомайдан”, Логістичний центр допомоги бійцям АТО студенти та учні журналісти “Вістей ТТБ” відслідковували.

Загалом у другий досліджуваний період було 118 сюжетів на військово-волонтерську тематику. – “Вісті ТТБ” (1.04.2016/19.00): Дик.ук.:

Сьогодні з Тернополя у Маріуполь у військові госпіталі відправили гуманітарну допомогу для поранених бійців. Їм передадуть продукти, а це – понад 10 тисяч вареників, салати, солодка випічка, побутові речі та медикаменти. Кор.з к.: Нелегкі часи переживає Україна. Зараз важко кожному з нас. Та ще важче хлопцям, які ризикують своїм життям, захищаючи наше майбутнє на Сході. Позбавлені домашнього затишку і допомоги на передовій, терплячи біль поранень, військові чи не найбільше потребують нашої допомоги. *Титри/Синхрон: Володимир Мосейко, генерал-хорунжий Українського козацтва. Кор.з к: Підтримати наших військовослужбовців – обов’язок кожної свідомої людини. Військовослужбовці повинні відчувати, що про них пам’ятають, за них хвилюються, - зауважив координатор волонтерської групи "Схід та Захід – єдині" Василь Конько. Титри/ Синхрон: Василь Конько, координатор волонтерської групи "Схід та Захід – єдині". Кор.з к: Священослужитель поблагословив в дорогу волонтерів, а також чергову гуманітарну допомогу з Тернополя”.*

На фоні військово-волонтерської проблематики загострилося сприйняття інших соціальних тем, в яких йдеться про захворюваність дітей, життя знедолених, проблемах малозабезпечених. Соціальна тематика за шість місяців у “Вістях ТТБ” представлена у 133-х матеріалах.– “Вісті ТТБ” (4.12.2015/19.00): Кор.з/к/: *Тернопільський обласний комунальний дитячий будинок для дітей шкільного віку був заснований у 1990 році. Спершу ним опікувалися сестри-монахині. Мабуть тому, за традицією, тут завжди дбають про духовні цінності, а вихованці закладу – справжня родина. Титри/Синхрон: Володимир Долинний, директор Тернопільського обласного комунального дитячого будинку. Кор.зк: Поряд із вихованцями на концерті випускники закладу. У цих стінах ними пишаються, адже досягнень у них – чимало. Титри/Синхрон: Володимир Долинний, директор*

Тернопільського обласного комунального дитячого будинку. **Кор.з.к.:** *Сьогодні у стінах закладу живе 17 дітей, 5 дівчаток і 12 хлопчиків. Вони мають можливість відвідувати усі гуртки Тернополя, розвиватися у стінах закладу. Однак, директор мріє про створення більш комфортних умов життя для сиріт. Ювілей дитячого будинку – свято для його працівників. Адже у роботу вкладають і частинку душі. Марія Василівна працює у дитбудинку більше 20 років.* **Титри/Синхрон:** Марія Улашів, працює в дитбудинку понад 20 років. **Кор.з.к:** *Працівники закладу не просто педагоги, вони dbають і про різнобічний розвиток вихованців, і про духовне збагачення.*

На фоні військово-політичної напруги в країні все гостріше на перший план виходять питання економічного і соціального характеру. У 2016-му сюжети такого типу конкурували із раніше злободенними на військову і волонтерську тематику. Це пояснюється загостренням економічної кризи та вичерпуванням ресурсів суспільства. Тому матеріали соціально-економічного блоку займали лівову частку за часом і кількістю сюжетів кожного в досліджуваному періоді. – “Вісті ГТБ” (17.03.2016/19.00): Дик.у.к.: Вартість посівної кампанії цього року на Тернопільщині зросте на 30% і вартуватиме понад 3 мільярди гривень. Власних коштів сільгоспвиробникам не вистачає, близько мільярда аграрії позичатимуть у банків. Структура посівів майже не змінилась, дещо зросте площа під кукурудзу та соняшник. Минулого року посівна кампанія коштувала аграріям 2,3 млрд. грн., а 2014 року – лише 1,1 млрд. Здорожчання сільськогосподарських робіт зумовили девальвація гривні, значні витрати за банківськими кредитами, а також - збільшення на дві з половиною тисячі гектарів площ посівів окремих культур – пшениці, кукурудзи та соняшнику. **Титри/Синхрон:** Володимир Стахів, заступник директора департаменту агропромислового розвитку ОДА. **Кор.з.к:** Власними коштами на посівну аграрії області забезпечені лише на 60%, решту знову займатимуть у банках під 24% річних. Окрім товарних кредитів, аграріям доведеться зичити у банках щонаймеше 800 мільйонів гривень. Майже уся посівна площа краю, а це майже 800 тисяч гектарів буде

оброблена цього року. Левову частку займають озимі культури. Попри те, що в області ведуть переговори з Промінвестбанком за можливість відновлення роботи ще двох цукрових заводів, які наразі у власності банку, площі під посіви цукрових буряків залишились на рівні минулого року та становитимуть лише 16 тисяч гектарів. Для порівняння, - у 2014 році цукровими буряками засіяли 33, 5 тисячі гектарів. Титри/Синхрон: Володимир Стахів, заступник директора департаменту. Кор.з.к.: Посіви ярих культур на Тернопільщині вже розпочались, господарства засіяли понад 5 тисяч гектарів ярих зернових. Чи здорожчає сільськогосподарська продукція поки що важко сказати, все залежить від урожаю та як це не дивно, - позиції влади. Вже кілька днів, тисячі аграрії зі всієї України протестують під стінами Верховної Ради, вимагаючи від парламентарів зберегти спецрежим податку на додадану вартість. Лише минулого року пільгове оподаткування дозволило зекономити аграріям Тернопільщини близько дев'ятиста мільйонів гривень". На економічну тематику у другий досліджуваний період було написано сто тсюжетів.

Традиційно із похолоданням в інформаційних випусках набирала обертів тема здоров'я та медицини. Найбільш інтенсивно та тривало у цьому досліджуваному періоді (з-поміж соціальних тем) висвітлювалася тема захворюваності на грип. Зокрема, найбільше матеріалів було у січні, а тема грипу була у центрі уваги планування і виробництва новин редакції "Вістей ТТБ" упродовж січня-лютого. За цей період було 11 сюжетів, у яких розповідалося про гострі респіраторні вірусні захворювання і грип, а загалом матеріалів, які стосувалися проблеми здоров'я та медицини упродовж досліджуваного періоду було 59. – "Вісті ТТБ" (27.01.2016/19.00): Дик.у.к.: *Міністерство охорони здоров'я повідомляє про епідемію грипу в Україні. Про це заявив міністр охорони здоров'я Олександр Квіташвілі на прес-конференції у Києві. Зокрема, епідпоріг перевищено у 18 областях, в 11 регіонах – на 50%. На Тернопільщині захворюваність на грип та ГРВІ перевищила епідпоріг втричі. Епідемія в області уже третій тиждень і*

ситуація постійно загострюється. Не перевищено епідпоріг у Львівській, Івано-Франківській, Закарпатській, Одеській, Миколаївській та Харківській областях. Кор.з.к./ Епідемія грипу на Тернопільщині зашкалює. Захворюваність на цю недугу перевищує епідпоріг майже втричі, щодня до лікарень області звертаються близько 1000 людей. У департаменті охорони здоров'я облдержадміністрації розповідають: те, що епідемія є – свідчать дві ознаки, перша – це кількість недужих людей. Титри/Синхрон: Володимир Курило, заступник директора департаменту охорони здоров'я ОДА. Кор.з.к.: Друга ознака епідемії – наявність гострого респіраторного синдрому. Титри/Синхрон: Володимир Курило, заступник директора департаменту охорони здоров'я ОДА. Кор.з.к./ Епідеміологи пояснюють, що кожного дня ситуація із захворюваністю на грип погіршується, це чітко простежується, якщо порівняти статистику за різні тижні. Титри/Синхрон: Марія Павельєва, епідеміолог. Кор.з.к./ Значно зросла кількість госпіталізованих хворих. Через епідемію грипу школи досі зачинені. Чи продовжать вимушені канікули – днями вирішить техногенна комісія. Титри/Синхрон: Ольга Хома, директор департаменту освіти і науки Тернопільської ОДА. Кор.з.к.: Щоб не захворіти грипом, лікарі радять, виходячи на вулицю, одягати марлеві пов'язки, уникати місць великого скупчення людей та зміцнювати свій імунітет.

Матеріалів, які стосуються тільки політичних питань і висвітлення роботи влади було дуже мало. За весь досліджуваний період з грудня 2015-го по травень 2016 року ми нарахували їх 29. Здебільшого, йдеться про заяви громадських організацій щодо діяльності політиків та оприлюднення моніторингових звітів діяльності політичних партій і народних депутатів. Значно більшу увагу редакція новин приділяла економічній темі та питанням проведення реформ, зокрема найбільше проблемам самоврядування. – “Вісті ТТБ” (25.05.2016/19.00): *Дик/у/к: Незабаром в кожній області України будуть створені опорні школи, яким підпорядковуватимуться менші школи на території відповідної громади чи району. Таку реформу запропонували в Міносвіти у зв'язку з децентралізацією. На Тернопільщині з 1 вересня*

запрацює 8 таких опорних шкіл. Чи готові до реформи в дії наші журналісти запитували керівників Микуленецької об'єднаної громади.

Кор/за/к: Микулинецька громада об'єднала 7 населених пунктів. Тут вже запрацювала поліцейська станція, готуються до відкриття пожежної частини. Голова громади звітує про перевиконання бюджету, шукають шляхи освоєння коштів. Титри/Синхрон Петро Осіпчук, голова Микуленецької об'єднаної громади. Кор.з/ к: З початком реформа витрати на середню освіту повністю взяла на себе об'єднана громада. Вона чи не єдина із 26, де вже з 1 вересня запрацює освітня реформа опорних шкіл. Таких пріоритетних навчальних закладів на Тернопільщині на конкурсних засадах обрали 8, більшість з них розташовані у районних центрах. При створенні опорних шкіл початкові класи залишатимуться за місцем проживання дитини, а учнів які навчаються у 5-9 класах переведуть в опорну школу. Менші школи втратять статус і стануть "філіями". Таких філій при Микуленецькій школі буде 4, до слова у Зборівська опорна школа матиме аж 13 філій.

Титри/Синхро Зоряна Шафранська, директор Микуленецької ЗОШ І-ІІІст. Кор/за/к: Сьогодні до Микулинців із сусідніх шкіл доїжджає 147 учнів, з першого вересня ще 26 п'ятикласників переступлять поріг нової школи. Довозити їх доведеться відстанню у 6 кілометрів. Опорні школи, що створюватимуться у регіонах, отримують гранти від 3 до 5 млн гривень з державного бюджету, їх потрібно витратити на шкільні автобуси, лабораторії та енергозберігаючі технології.

Титри/Синхрон: Степан Барна, голова ОДА. Кор/за/к: Філії Микулинецької опорної школи не надто гостро відчують дію реформи, бо лише одну сільську школу, звідки доїжджатимуть діти доведеться оптимізувати. В інших же районах, де запрацюють опорні школи, їхнім філіям доведеться понижувати ступінь до початкового та скорочувати кількість вчителів". Сюжети, які стосувалися роботи органів самоврядування, висвітлювали у першу чергу питання новостворених об'єднаних територіальних громад. У матеріалах порушувалися питання бюджету, відновлення виробництва, функціонування ФАПів та закладів

освіти, ремонту доріг. Вважаємо, це позитивним явищем у проектуванні новин, адже таким чином вдалося більше розповісти, чим живуть люди у селах, які нагальні проблеми вирішують і як вони сприймають запропоновану реформу децентралізації та об'єднання територіальних громад. – “Вісті ТТБ” (23.03.2016/19.00): Др. у/к: *Триває реформа місцевого самоврядування та територіальної організації влади. Невдовзі кількість добровільних об'єднань громад нашого краю може зрости. Жителі кількох населених пунктів прагнуть створити нові громади або ж доєднатися до вже існуючих. Одне з них – селище міського типу Заводське, що в Чортківському районі. Там побувала наша знімальна група.* Кор.з.к.: Заводська об'єднана територіальна громада не вельми чисельна, лише понад 4 з половиною тисячі осіб. Окрім цього населеного пункту до її складу входить село Угринь. Титри/Синхрон: Людмила Павлінська, голова Заводської ОТГ. Кор.з/к.: Потреба в додатковому об'єднанні не випадкова. Адже технічний процес, в результаті якого на Тернопіллі утворилося 26 територіальних об'єднань – це ще не показник. Їхню реальну спроможність перевірить час. Титри/Синхрон: Степан Барна, голова ОДА. Кор. з/к.: Розвиток місцевих громад безпосередньо залежить і від наявної інфраструктури. У Заводському ще є над чим працювати. Турбує місцеве населення й майбутнє підростаючого покоління. Особливо, їхнє дозвілля та позакласна робота. Титри/ Синхрон: Іван Стечишин, начальник гуманітарного відділу Заводської ОТГ. Кор.з/к.: Для втілення цих задумів потрібні кошти. У Заводському навіть бояться підраховувати, скільки їх потрібно. Чи вдасться зреалізувати задумане, стане відомо найближчим часом. Лакмусовий папірець в цьому процесі – якість життя населення в цих нових територіальних утвореннях”. Тема реформи самоврядування у другий досліджуваний період була висвітлена у 14 сюжетах.

Соціальна тематика у проектуванні займала значну частину і в кількості сюжетів і в часі практично кожного інформаційного випуску. Така тенденція прогнозована, адже в країні криза. Окрім цього, представники

влади створювали багато інформаційних приводів, які були пов'язані із наданням субсидій та допомозі малозабезпеченим. Ця тематика затребувана глядацькою аудиторією, тому будь-які новини щодо змін у призначенні субсидій обов'язково мали висвітлюватися. У контексті актуальності цього питання зазначимо, що в грудні 2016-го субсидіями на Тернопільщині користувалося 210 тисяч сімей. – “Вісті ТТБ” (6.05.2016/19.00): *Управління соціальної політики Тернопільської міської ради продовжує виплату одноразової грошової допомоги інвалідам та ветеранам війни до 9-го травня. Подробиці – у сюжеті Любові Гадамської.* Кор./з/к.: Відповідно до рішення, затвердженого Кабінетом Міністрів України, одноразову грошову допомогу отримують інваліди війни, учасники бойових дій, учасники війни та члени сімей загиблих ветеранів. Наразі відбувається виплата компенсацій. Титри/Синхрон: Володимир Сулима, начальник управління соціальної політики Тернопільської міської ради. Кор./з/к.:

Кабмін також визначив розмір одноразових виплат для різних категорій ветеранів. Титри/Синхрон: Володимир Сулима, начальник управління соціальної політики Тернопільської міської ради. Кор./з/к.: Отримати одноразову грошову допомогу ветерани можуть за місцем проживання. Титри/Синхрон: Володимир Сулима, начальник управління соціальної політики Тернопільської міської ради. Кор./з/к.: У випадку, якщо людина з тієї чи іншої причини не встигла отримати компенсацію до 5 травня, потрібно звернутися до управління соціальної політики. Титри/Синхрон: Володимир Сулима, начальник управління соціальної політики Тернопільської міської ради. Кор./з/к.: Цьогоріч розмір одноразової грошової допомоги у порівнянні з минулим роком збільшено на 5%. Титри/Синхрон: Володимир Сулима, начальник управління соціальної політики Тернопільської міської ради. Кор./з/к.: Самі ж ветерани кажуть, що навіть збільшення виплати не вирішить їхніх проблем. Ветерани вдячні і за те, але переконані, що держава повинна турбуватися про своїх громадян постійно”.

Новини спорту та повідомлення про акції спортивного характеру у проектуванні “Вістей ТТБ” становлять невелику частку виділеного часу в інформаційному випуску. Всього за грудень 2015-го – травень 2-16 року було 42 сюжети. Це зумовлено тим, що в редакції немає журналіста, який спеціалізується на цій тематиці. Сюжети про спортивні події подає журналіст з іншої редакції, який спеціалізується з цього інформаційного контенту. Водночас цей кореспондент висвітлює й інші події, має ще дві тематичні програми й тому системність висвітлення усіх подій області не відображається у “Вістях ТТБ”. – “Вісті ТТБ” (11.05.2016/19.00): Дик./у/к.:

80 дітей десятирічного віку і молодші взяли участь у турнірі "Я вмю плавати". Захід пройшов в Тернопільській комплексній дитячо-юнацькій спортивній школі № 1. Кор./з/к.: Перший рік навчання у кожному виді спорту особливий і для тренерів, і для учнів. Вихованці, як ті губки, вбирають усі настанови, інструктори намагаються запропонувати найцікавіші ідеї. Титри/ Синхрон: Катерина Барабаш, директор КДЮСШ № 1. Кор./з/к.: Азів плавання, зазвичай, навчають з 6-ти років. Діти ж у такому віці ще бояться води. Відтак, на заняттях практикують різні ігрові вправи, так швидше маленькі плавці освоюють завдання. Титри /Синхрон: Ярослав Брич, тренер відділення плавання КДЮСШ № 1. Кор./з/к.: До перших стартів усі готувалися наполегливо, пригадуючи настанови тренерів. Кор./з/к.: Змагалися юні плавці на дистанції 25 метрів на спині і вільним стилем”.

Новини культури та релігійна тематика у проектуванні контенту інформаційних випусків посідають у кількісному і часовому вимірах найбільшу частку. Найбільша їх доля припадає на грудень, січень, квітень. За весь другий досліджуваний період було 174 матеріали сфери культури та релігії. – “Вісті ТТБ” (18.12.2015/19.00): Дик.у.к: *"Миколай мандрує світом" – яскраве театралізоване дійство під такою назвою подарували глядачам вихованці Тернопільської музичної школи №2 імені Михайла Вербицького. Розповідає Оксана Павлишин. Кор./з/к.:* Дійство проходило у концертній

залі Українського дому "Перемога". Організувала та підготувала його викладач вокалу Юлія Войтович разом із вихованцями мистецького закладу. Очі дітей світилися радістю та передчуттям свята. У глядацькій залі їх підтримували батьки, бабусі та дідусі, рідні та друзі. Титри/Синхрон: Юлія Войтович, викладач вокалу Тернопільської музичної школи №2 ім. М. Вербицького. Кор./з/к.: Свято вдалося на славу. Тепла атмосфера, щирі оплески та підтримка глядацької зали, солодкі подарунки від Миколая стали справжньою винагородою". Насиченість інформаційних випусків матеріалами зі сфер релігії та культури пов'язана, з одного боку з тим, що на Тернопільщині шанують релігійні свята та пов'язані з ними звичаї й обряди, з іншого – і культурні, і релігійні події календарно прогнозовані і в них задіяна велика кількість жителів краю. – "Вісті ТТБ" (8.02.2016/19.00): Дик.у/к/: *В обласному художньому музеї відкрилася фотовиставка, члена Національної спілки фотохудожників України Олександра Тимошенка "Розстріляний Майдан". На ній експонується 63 світлини подій Революції Гідності та Євромайдану.* Кор./з/к.: Олександр Тимошенко понад 30 років життя присвятив документальній та творчій фотографії. Нагороджений численними дипломами. Під час Революції Гідності як фотожурналіст висвітлював події на Майдані Незалежності. 18 лютого 2014 р. отримав два поранення на вулиці Інститутській. Після тривалого лікування опрацював архів своїх зйомок. Передав близько двох тисяч файлів зйомок та 140 відеосюжетів до Інституту національної пам'яті та як свідчення до Генеральної прокуратури України. Титри / Синхрон: Олександр Тимошенко, член Національної спілки фотохудожників України, автор виставки. Кор./з/к.: Основу виставки становлять кольорові світлини із Майдану, які у хронологічному порядку висвітлюють події Революції Гідності 2013-2014 років. 63-річний Олександр Тимошенко не просто репортер, котрий зафіксував унікальну історичну подію, він сам є справжнім Героєм Майдану. Як професійний фоторепортер і фотохудожник, упродовж усього часу протистояння на вулицях Києва він відзняв трагічні події тих днів".

Сюжети, які відображали кримінальну хроніку Тернопільщини, системно були включені в інформаційні випуски “Вісті ТТБ”. Треба зазначити, що тематика присутня у новинах досліджуваного каналу найстабільніше. Щотижня від трьох до шести сюжетів були запроектовані в новинах. – “Вісті ТТБ” (8.12.2016/19.00): Кор.з.к.: *Щоб забезпечити необхідним обладнанням поліцейські патрулі, на рахунках обласного управління МВС уже є півмільйона гривень уже є. Мають виділити ще півмільйона.* Титри/Синхрон: Олександр Богомол, начальник УМВС України в області. Кор.з.к.: *В обласній міліції є 5 груп швидкого реагування, що є прототипом національної поліції. Правоохоронці мають достатньо камер спостереження, щоб пильнувати порядок в області. Усі міліціонери - від начальника управління і до рядового – уже попереджені, що найближчим часом будуть звільнені. Чимало з них зможуть працювати у складі національної поліції.* Титри/ Синхрон: Олександр Богомол, начальник УМВС України в області. Кор.з.к.: Олександр Богомол каже, що в Києві після реформування міліції – у структурі працює близько 80% нових людей, проте, знайти нових хороших фахівців – не так вже й легко. Щоб національна поліція працювала ефективно – Тернопільщина братиме досвід в інших областях та консультуватиметься з членами колегії Міністерства Внутрішніх Справ. Титри/ Синхрон: Степан Барна, голова облдержадміністрації. Кор.з.к.: *Ймовірно, з 1 січня 2016 року на Тернопільщині діятиме новий правоохоронний орган – національна поліція”.*

Головна причина системної стабільності кримінальної хроніки у новинному блоці в тому, що редакція співпрацює із сектором комунікації громадськістю головного управління Національної поліції в області. Ця структура не тільки надає теми журналістам, а й сама готує сюжети і в у змонтованому вигляді надають редакції інформаційного випуску “Вісті ТТБ”. Тісна співпраця редакції “Вісті ТТБ” також є із управлінням ДСНС в Тернопільській області. Прес-служба цієї структури, як і Нацполіції, системно надає редакції оперативну інформацію та відеоматеріали про

надзвичайні ситуації в області. Загалом із цього тематичного блоку в інформаційному випуску було представлено 101 сюжет. Найменше матеріалів у період з грудня 2015 року по травень 2016-го було написано на тему екології. Усього за шість місяців ми нарахували 13 сюжетів.

Висновки до розділу 3

У процесі дослідження специфіки проектування телевізійних новин “Вісті ТТБ” у періоди переважання різних політичних режимів та соціальних викликів, ми з’ясували певні закономірності. Перше, що найбільше вирізняє два досліджувані періоди – 2010-2011 і 2015-2016, – істотно зменшилася політизація тем і висвітлення позитивної констатації діяльності влади, які відображалися у сюжетах інформаційних випусків. Таких матеріалів з грудня 2010-го по травень 2011 року було аж 302, а в період з грудня 2015-го по травень 2016 року тільки 29. Російсько-українська війна спричинила закономірний тематичний напрямок у проектуванні теленовин – сюжети, які відображають військову тематику та пов’язану з нею волонтерську діяльність. Таких матеріалів ми нарахували 118. Звідси можна зробити висновок, що ці сюжети рівномірно присутні у інформаційних випусках “Вісті ТТБ”. Загалом матеріалів із соціальної сфери стало більше у другому досліджуваному періоді – 133, у рамках досліджуваних шести місяців 2010-2011 років ми нарахували 117 сюжетів цієї тематики.

Верстку програми визначають завідувач редакцією та ведучий. Зазвичай прийнято дотримуватися традиційних підходів до чергування матеріалів. Тематика залежить від подій, які відбуваються за календарем, значна частка також це матеріали зніційовані обласною державною адміністрацією, обласною радою, Тернопільською міською радою, політичними партіями, громадськими організаціями, культурно-освітніми закладами. У перший період дослідження редакція новин зосереджувалася на висвітленні діяльності голови обласної державної адміністрації, його

заступників, керівників управлінь. Упродовж шести місяців таких матеріалів ми нарахували 302. У матеріалах про роботу органів влади йдеться про різні сфери суспільного життя краю, але висвітлюються теми крізь призму позиції голови облдержадміністрації чи інших державних службовців. За нашими спостереженнями, 80 відсотків сюжетів, в яких йдеться про роботу представників влади та політичних організацій, написані у жанрі “відеозамітка”, решту це звіти та репортажі.

Матеріали з культурної сфери посідають друге місце за кількістю сюжетів в інформаційному випуску “Вістей ТТБ” в обох досліджуваних періодах. Упродовж шести місяців 2010-2011 років ми нарахували 198 матеріалів, протягом шести місяців 2015-2016 років – 178. Соціальна сфера (117 сюжетів) – третя за системністю висвітлення в перший період дослідження, і друга (117 матеріалів) – упродовж шести місяців 2015-2016 років. У той же час про владу та політику було написано 302 матеріали. Це свідчить, що редакція “Вістей ТТБ” цим темам приділяє значно менше уваги, а значить інтереси аудиторії, що цікавиться ними, ущемлені. Жанрова реалізація тем представлена не рівномірно. Найбільше упродовж шестимісячного дослідження 2010-2011 років ми нарахували відеозаміток – 330. Значно менше інформаційних репортажів (188) та звітів (159). Решту жанрів ще менш популярні серед журналістів інформаційного випуску “Вісті ТТБ”: інформаційна кореспонденція – 49 сюжетів; блищопитування – 36; інтерв’ю – 18; портрет – 10; розслідування – 9; аналітична кореспонденція – 6. Також є матеріали жанр, яких важко встановити. Зокрема, ми нарахували 17 сюжетів, в яких, на нашу думку, так званий процес злиття чи гібридизація жанрових ознак пішла на шкоду розкриттю теми. Упродовж шести місяців 2015-2016 років в інформаційному випуску була 471 відеозамітка, 116 репортажів, 82 звіти, інших жанрів – 169.

Тематична структура інформаційного випуску “Вісті ТТБ” має своє відображення у верстці. Першими в інформаційних випусках 2010-2011 років зазвичай ішли матеріали, що висвітлюють роботу органів державної влади,

потім – політико-економічні теми, соціальні, освітньо-культурні та спорт. З одного боку, такий традиційний підхід до верстки є успішним, якщо глядачі постійно дивляться місцеві новини. Адже вони знатимуть, у якій частині випуску можна очікувати тему, яка їх цікавить. З іншого – теленовини у такому разі часто програють не ставлячи на першу позицію “гарячу” тему, наприклад, спалах епідемії грипу. Ця ситуація була скоригована життям у теленовинах 2015-2016 років. На першому місці часто була інформація, яка відображала військову та волонтерську діяльність, а також нагальні соціальні питання.

ВИСНОВКИ

Дослідження “Проектування телевізійних новин як засобу управління свідомістю громадян: на прикладі ТТБ” стосується двох періодів функціонування ТТБ. Відтак моніторинг теленовин проводився із грудня 2010-го до травня 2011 року та з грудня 2015-го до травня 2016 року. Загалом було проаналізовано 252 випуски, в яких транслювалися 1758 матеріалів.

1. Інформаційна програма за цей час не змінила своєї назви, часу виходу (йдеться про досліджуваний випуск, який транслюється о 19.00) та хронометражу. Але телерадіоорганізація у досліджувані періоди працювала в різних юридичних статусах. До жовтня 2015 року канал ТТБ мав назву Тернопільська обласна державна телерадіокомпанія, був юридично самостійною структурою, підпорядковувався Державному комітету телебачення та радіомовлення. У 2015-му ТТБ став філією НТКУ “Тернопільська регіональна дирекція”, підпорядковується відповідно НТКУ і Держкомтелерадіо. Також інформаційний випуск відображав події у час домінування різних політичних режимів та соціальних викликів. Ці та інші чинники істотно позначилися на діяльності обласної телеорганізації і відтак на проектуванні інформаційних випусків.

2. Журналістський досвід проектування теленовин напрацював основні три шаблони – проект “інформаційна журналістика”, “прецизійна журналістика”, “інтерпретаційна журналістика”, “розслідувальна журналістика”. В усіх цих напрямках журналіст враховує психологічні аспекти сприйняття матеріалу та основні особливості масової психології, комунікації, соціальної психології. Проектування новин може відображати порядок денний і в цьому випадку проводити рейтинг найактуальніших і найцікавіших тем і подій, а може бути чітко зорієнтованим на вікові чи соціальні групи. Але усі ці способи проектування передбачають використання інструменту верстки. Проектування телевізійних новин – це побудова образу цілісного випуску інформаційного випуску, який враховує

порядок розташування матеріалів, їх тривалість, засоби відображення фактів, жанрову та тематичну палітри, зорієнтованість на аудиторію, її вікові особливості та належність до соціальних груп.

3. Дослідники медіа визначають чотири чинники, які визначають верстку: політичний (місце і спосіб подачі теми пояснюються політичними причинами), публічний (значний громадський інтерес до теми), медійний (наскільки широко висвітлюють тему інші медіа, особливо конкуренти), корпоративний (кожен ЗМК має “свої” специфічні теми, які часто висвітлює з тих чи інших причин).

Першим ученим, який описав процес встановлення пріоритетності новин у своїй книзі “Суспільна думка”, був У. Ліппманн. Він уважав, що вплив мас-медіа формує світогляд членів аудиторії й створює неправдиве середовище для кожного нового споживача. Результати сучасних масовокомунікаційних досліджень впливу медіа на свідомість людей змушує представників ЗМІ враховувати ці аспекти інфообміну у верстці інформаційних випусків, тематичному доборі і способах подання повідомлень.

4. У сучасній тележурналістиці вироблено систему вимог до виготовлення якісних теленовин. Зокрема, необхідно враховувати географію події, обраній темі повинні бути складові, що зачіпають емоції багатьох людей. Незвичність, значний відступ від норми – це та ознака, яка робить тему цікавою для аудиторії. Інформаційний випуск зацікавить глядача, якщо грамотно проанонсувати ключові теми. Верстку (порядок подання тем у випуску) зазвичай будується за принципом - від більш важливого/ цікавого до менш важливого/ цікавого. У випуску обов’язково треба дотримуватися балансу позитивної й негативної інформації. У випуску суспільного мовника не повинно бути матеріалів, які можуть шокувати глядача. Застосування певних інструментів проектування теленовин визначають інформаційно-емоційний рівень сприйняття повідомлень. До них належать ексклюзиви (це сюжети з місця події, конфіденційна інформація), сенсації, елементи візуалізації (графіки, діаграми, портрети, таблиці, географічні карти), вибір

“ефектного контексту” – неочікуваний поворот події або розташування фактів за релевантністю таким чином, що вони надають іншого змісту події, внутрішньопрограмні анонси (зазвичай стосуються особливо цікавих або ексклюзивних сюжетів. До інструментів, які застосовуються у верстці інформвипусків, слід віднести і графічне оформлення заставок, перебивок, внутрішньопрограмного екранного простору. Анонси, які є технічним елементом верстки, виконують дві важливі функції: у середині і в кінці програми вони нагадують аудиторії основні теми і допомагають підсилити цю інформацію.

5. Інформаційну програму “Вісті ТТБ” проектують завідувач редакцією та ведучий. Зазвичай прийнято дотримуватися традиційних підходів жанрово-тематичної структури і її верстки. Тематика залежить від подій, які відбуваються, календарних дат, значна частка також це матеріали ініційовані інформаційними приводами від громадських організацій, культурно-освітніми закладами, волонтерами, військовими, обласною державною адміністрацією, обласною радою, Тернопільською міською радою, політичними партіями. В інформаційних випусках двох досліджуваних періодів домінували різні підходи до проектування верстки матеріалів: 1) у новинах з грудня 2010 року по травень 2011-го – “анонс – найважливіші політичні новини з життя країни – найважливіші політичні новини місцевого життя, області – економічні події – події соціальної сфери – події освіти та науки – культура та релігія – кримінальна хроніка, новини рятувальників – спорт”; 2) у новинах з грудня 2015 року по травень 2016-го – “анонс – головна новина дня (стосується будь-якої сфери) – новини АТО, волонтерська діяльність, головне повідомлення із соціальної сфери – економічні події – події соціальної сфери – події освіти та науки – тематика культури та релігії – кримінальна хроніка, новини рятувальників – спорт”.

6. У процесі дослідження специфіки проектування телевізійних новин “Вісті ТТБ” у періоди переважання різних політичних режимів та соціальних

викликів ми з'ясували певні закономірності. Перше, що найбільше вирізняє два досліджувані періоди – 2010-2011 і 2015-2016, – політизація тем і висвітлення позитивної констатації діяльності влади, які відображалися у сюжетах інформаційних випусків. Таких матеріалів з грудня 2010-го по травень 2011 року було аж 302, а в період з грудня 2015-го по травень 2016 року тільки 29. Російсько-українська війна спричинила закономірно новий тематичний напрямок у проектуванні теленовин – сюжети, які відображають військову тематику та пов'язану з нею волонтерську діяльність. Таких матеріалів ми нарахували 118. Зазначимо, що ці сюжети рівномірно присутні у інформаційних випусках “Вісті ТТБ” щотижня і більшість з них має важливий соціальний характер. Загалом матеріалів із соціальної сфери стало більше у другому досліджуваному періоді – 133, у рамках досліджуваних теленовин шести місяців 2010-2011 років ми нарахували 117 сюжетів цієї тематики. Побільшало матеріалів економічної тематики у досліджуваних теленовинах 2015-2016 років – 100 супроти 53-х у період 2010-2011 років. Також упродовж шести місяців 2015-2016 років з'явився ще один тематичний пласт, який у проектуванні верстки посідав перші позиції – реформа самоврядування. Щоправда, таких матеріалів було небагато – лише 14. Матеріали зі сфер культури та релігії посідають друге місце за кількістю сюжетів в інформаційному випуску “Вістей ТТБ” в обох досліджуваних періодах. Упродовж шести місяців 2010-2011 років ми нарахували 198 матеріалів, протягом шести місяців 2015-2016 років – 178. Жанрова реалізація тем представлена майже однаково в новинах різних досліджуваних періодів. Найбільше упродовж шестимісячного дослідження 2010-2011 років ми нарахували відеозаписів – 330. Значно менше інформаційних репортажів (188) та звітів (159). Решту жанрів ще менш популярні серед журналістів інформаційного випуску “Вісті ТТБ”: інформаційна кореспонденція – 49 сюжетів; бліцопитування – 36; інтерв'ю – 18; портрет – 10; розслідування – 9; аналітична кореспонденція – 6. Також є матеріали жанр, яких важко встановити. Зокрема, ми нарахували 17 сюжетів, в яких, на нашу думку, так

званий процес злиття чи гібридизація жанрових ознак пішла на шкоду розкриттю теми. Упродовж шести місяців 2015-2016 років в інформаційному випуску була 471 відеозамітка, 116 репортажів, 82 звіти, інших жанрів – 169: інформаційна кореспонденція – 69 сюжетів; бліцопитування – 77; інтерв'ю – 11; портрет – 10; аналітична кореспонденція – 7. Тематична структура інформаційного випуску “Вісті ТТБ” має своє відображення у проектуванні верстки. Першими в інформаційних випусках 2010-2011 років зазвичай ішли матеріали, що висвітлюють роботу органів державної влади, потім – політико-економічні теми, соціальні, освітньо-культурні та спорт. З одного боку, такий традиційний підхід до верстки є успішним, якщо глядачі постійно дивляться місцеві новини. Адже вони знатимуть, у якій частині випуску можна очікувати тему, яка їх цікавить. З іншого – теленовини у такому разі часто програвали, не ставлячи на першу позицію “гарячу” тему, наприклад, спалах епідемії грипу. Ця ситуація була скоригована у теленовинах 2015-2016 років. На першому місці позиціонувався матеріал, який відображав головну подію дня. Потім ішли інші значущі матеріали – про ціни, субсидії, військову та волонтерську діяльність, а також інші нагальні соціальні питання. Таким чином хочемо відзначити, що у період 2015-2016 років ступінь соціальності новинної журналістики програми “Вісті ТТБ” істотно зріс. Про це свідчить статистика про кількість сюжетів із соціальної сфери та проектування верстки теленовин, в яких соціально значущі теми розташовувалися на початку інформаційного випуску й завжди анонсувалися.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабчук Е. Прямий ефір: з чого все починалось... Аналіз сучасного стану прямоефірних передач // Телевізійна й радіожурналістика – 2007. – Вип. 7. – 256 с.
2. Базюк Л. Регіональне телебачення у трактуванні електронних та друкованих ЗМІ // Теле- та радіожурналістика. – 2009. – Вип. 8. – 340 с.
3. Бандурка А. М. Психологія управління / Бандурка А. М., Бочарова С. П., Землянська О. В. – Харків : Логос, 1998. – 464 с.
4. Бойд Е. Ефірна журналістика. Технології виробництва ефірних новин. – 5-е вид-ня. – К., 2007. – 429 с.
5. Вачнадзе Г.М. Всемирное телевидение: Новые средства массовой информации – их аудитория, техника, бизнес, политика. – Тбилисси: Ганатлеба, 1989. – 672 с.
6. Вильчек В.М. Под знаком Т.В. – М.: Искусство, 1987. – 239 с.
7. Ворошилов В. Журналистика : [учебник] / В. Ворошилов. – СПб. Михайлов В. А., 2006. – 640 с.
8. Гід журналіста: зб. навч. матеріалів / упорядкув. А. Лазарева. — К.: Ін-т масової інформації (Київ), Центр підготовки й вдосконалення журналістів (Париж), 2003. – 124 с.
9. Горохов В.Н. Основы журналистского мастерства: Учеб. для вузов по спец. "Журналистика". – М.: Высшая школа, 1989. – 119 с.
10. Дмитровський З. Телевізійна інформація : теорія і практика : [навч. посіб.] / З. Дмитровський. – Л. : Вид. центр ЛНУ ім. І. Франка. – 2002. – 128 с.
11. Дмитровський З. Телевізійна журналістика [навч. посіб.] : / З. Дмитровський. – Л. : Вид. центр ЛНУ ім. І. Франка. – 2006. – 208 с.
12. Дуцик Д. Політична журналістика. – К.: Вид. дім. "Києво-Могилянська академія", 2005. – 137 с.

13. Емельянов Ю. Н. Социально-психологическое проектирование в педагогике : [Электронный ресурс] / Ю. Н. Емельянов. – Режим доступа к стат. :<http://voppsy.ru/issues/1988/881/881026.htm>
14. Експерти дослідили суспільно-політичну ситуацію в Україні: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.elekt.org.ua/eksperti-doslidili-suspilno-politichnu-situatsiyu-v-ukrayini/>
15. Закон України "Про Суспільне телебачення і радіомовлення України" (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2014, № 27, ст.904). 2014.
16. Засоби масової інформації в політичній системі // Ярош Б., Ярош О. Б. Загальна теорія політики. – Луцьк.: РВ "Вежа" Волинського наукового університету ім. Лесі Українки, 2005. – 240 с.
17. Засорина Т., Федотова Н. Профессия журналист. – Ростов Н/Д: Изд-во "Феникс", 1999. – 320 с.
18. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. – 2-е вид., перероб. і доп. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.
19. Іванеско Д. С. Особливості інформаційного мовлення на національних телеканалах України у передвиборчий період // Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Сер. Журналістика. – 2005. – Вип. 13. – С. 14-18.
20. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы / Евгений Павлович Ильин – СПб. : Питер, 2002. – 512 с. – (Серия: Мастера психологии).
21. Ильин Е. П. Психология общения и межличностных отношений / Евгений Павлович Ильин. – СПб. : Питер, 2009. – 576 с.
22. Карпова Л. Особливості комунікативного впливу телебачення: інтегративний аспект // Вісник книжкової палати. – 2008. – №7. – С. 23-26.
23. Качкан В. А., Лизанчук В. В. Особливості підготовки матеріалів для радіо і телебачення: Навчальний посібник / В.А.Качан, В.В.Лизанчук. - Львів, 1987. -68с. Особливості підготовки матеріалів для радіо і телебачення: Навчальний посібник / В.А.Качан, В.В.Лизанчук. - Львів, 1987. – 68с.

24. Ким М. Журналистика : методология профессионального творчества / М. Ким. – СПб. : Михайлов В. А., 2001. – 349 с.

25. Ким М. Новостная журналистика : [Базовый курс. Учебник] / М. Ким. – СПб. : Михайлов В. А., 2005. – 352 с.

26. Кривошея Р. Теорія і практика журналістики: Навч. посібник. – К.: Книжкове вид-во нац. авіаційного унів-ту, 2007. – 217 с.

27. Кулініч О. Особливості мовлення регіонального телебачення (на матеріалах телеканалів Луганської області) // Журналіст України. – 2009. – № 6. – С. 182 – 187.

28. Куляс І. Ефективне виробництво теленовін: стандарти інформаційного мовлення; професійна етика журналіста-інформаційника : [практ. посіб. для журналіста] / І. Куляс, О. Макаренко. – К. : Вид-во ХББ, 2006. – 120 с.

29. Куляс І. Професійна якість українських теленовін. Моніторинг, частина 1 [Електронний ресурс] / І. Куляс. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/media-continent/monitoring/medialiteracy/2009-06-15/46224>. – Назва з екрана.

30. Куляс І. Професійна якість українських теленовін. Моніторинг, частина 2 [Електронний ресурс] / І. Куляс. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/medialiteracy/2009-06-16/46248>. – Назва з екрана.

31. Куляс І. Професійна якість українських теленовін. Моніторинг, частина 3. [Електронний ресурс] / І. Куляс. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/medialiteracy/2009-06-19/46293>. – Назва з екрана.

32. Лазарсфельд, Р. Мертон. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие. // М.М.Макаров. Массовая коммуникация в современном мире. – Г., 2000, – С. 144 – 145.

33. Лазутина Г. В., Распопова С. С. Новостная журналистика в свете предметно-функционального подхода к дифференциации жанров // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – М., 2008. – № 5. – С. 82 – 98.

34. Лайон Д. Інформаційне суспільство: проблеми та ілюзії, інформація, ідеологія та утопія [Електронний ресурс]. // Д. Лайон. – Режим доступу: <http://www.philsci.univ.kiev.ua/biblio/lajon.html>. – Назва з екрана.

35. Лалл Д. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід / Д. Лалл; [пер. з англ.]. – К.: К. І. С., 2002. – 264 с.

36. Лемиш Д. Жертвы экрана. Влияние телевидения на развитие детей / [Пер. с англ. С. Д. Грековой] Д. Лемиш. – М.: Поколение. 2007.– 304 с.

37. Лизанчук В. Основы радиожурналистики: підручник. – К.: Знання, 2006. – С. Телевизионная журналистика: Учебник. 3-е издание// Редколлегия: Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. – М.: Изд-во МГУ, 2002. – 628

38. Лизанчук В. Радиожурналистика: засади функціонування: Підручник. - Львів: ПАІС, 2000. – 366 с.

39. Лігачова Н. Аналіз стану українського телебачення [Електронний ресурс] // Н. Лігачова. – Режим доступу: http://media.parlament.org.ua/analytics/action/article_detail/article_id/1298/. – Назва з екрана.

40. Макарьський О. Якого контенту потребує сьогодні телеглядач // Журналіст України. – 2009. – № 6. – С. 18 – 20.

41. Макітра Я. Маніпуляція свідомістю та політична телереклама – 2006 [Електронний ресурс] / Я. Макітра. – Режим доступу: http://www.telekritika.kiev.ua/articles/162/0/6823/manipuljacija_svidomistju_ta_politichna_telereklama_-_2006/. – Назва з екрана.

42. Мак-Комбс М. Встановлення пріоритетів: мас дії та громадська думка / М. Мак-Комбс. – К.: “К.І.С.”, 2007. – 256 с.

43. Маклюэн Г. Понимание медиа: внешние расширения человека / [пер. с англ. В. Николаева]. / Ю. Марлоу – М., 2003. – 464 с.

44. Мас-медіа у термінах і визначеннях : Корот. слов.-довід. : [навч. посіб.] / [уклад. Ю. В. Боднар]. – К. : МАУП, 2005. – 224 с.

45. Мельник Г.С. Основы творческой деятельности журналиста: учеб. пос. / Г.С. Мельник, А.Н. Тепляшина. — СПб.: Питер, 2006. —272 с.

46. Москаленко А.З. Теорія журналістики: навч. посіб. / Москаленко А.З. — К.: ЕксОб, 2002. — 336 с.
47. Овчаренко К. Життєвий цикл новин // Теле- та радіожурналістика. — 2010. — Вип. 9. — Ч.1. — 384 с.
48. Ольшанский Д. Основы политической психологии / Д. Ольшанский. СПб.: Питер, 2001. — 368 с.
49. Ольшанский Д. Психология масс. / Д. Ольшанский — СПб.: Питер, 2002. — 368 с. — (Серия “Мастера психологи”).
50. Ольшанский Д. Политический PR / Д. Ольшанський. — СПб., 2003. — 502 с.
51. Онуфрив С. Політичний дискурс ЗМІ України у світовому інформаційному просторі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філолог. наук: спец. 10.01.08 “Журналістика” / С. Онуфрив. — К., 2005. — 20 с.
52. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс: [фрагмент] / Х. Ортега-и-Гассет // Психология толпы: социальные и психологические механизмы воздействия на массы. — М.: Изд-во Эксмо; СПб.: Terra Fantastica, 2003. — 468 с.
53. Основы масово-інформаційної діяльності: [підручник] / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов / Київ. ун-т ім. Тараса Шевченка.- К., 1999.- 634 с.
54. Особливості підготовки матеріалів для радіо і телебачення: Навчальний посібник / В.А.Качан, В.В.Лизанчук. - Львів, 1987. — 68 с.
55. Палійчук А. Роль Хмельницької телерадіокомпанії "Поділля-центр" у збереженні національного інформаційного простору України // Телевізійна й радіожурналістика. — 2007. — Вип. 7. — 256с.
56. Пархомський І.С. Телебачення як форма забезпечення права населення на інформацію: досвід і проблеми // Вісник Київського університету юридичної науки. — 2003. — № 43 — 51 — С. 67 — 68.
57. Пітерс Д. Слова на вістрі: історія ідеї комунікації / [Пер. з англ.. А. Іщенко] / Д. Пітерс. — К.: Вид. дім “КМ Академія”, 2004. — 302 с.

58.Плющ О. Трансформація ролі ЗМІ в умовах глобалізації / О. Плющ // Соціальна психологія: моральний потенціал засобів масової інформації. – 2007. – Спец. випуск. – С. 69 – 62.

59.Поліщук Л. Конструювання цілісної структури телевізійного інформаційного тексту / Л. Поліщук // Наук.зап. Інституту журналістики. – К.; 2004. – Т. 17. – С. 61 – 66.

60.Поліщук Л. Скульптура телевізійного інформаційного мовлення: за матеріалами програм Українського телебачення // Вісник Київського національного університету імені Т. Шевченка. Сер. Журналістика. – Вип. 14. – 2006. – С. 9 – 12.

61.Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. / Б. Потятиник. – Л. : ПАІС, 2004. – 312 с. – (Серія “Медіакритика”).

62. Потятиник Б. Патогенний текст / Б. Потятиник, М. Лозинський. – Львів: Місіонер, 1996. – 296 с.

63.Правове регулювання діяльності засобів масової інформації // Правове забезпечення інформаційної діяльності в Україні. – К.: ТОВ "Видавництво "Юридична думка", 2006. – 384с.

64. Психологический словарь / [под ред. Петровского А.В., Ярошевского М.Г.] – М. : Политиздат, – 1990. – 439 с.

65.Редакційна політика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://telekritika.kiev.ua/articles/160/0/6922/redakcijna_politika/. – Назва з екрана.

66.Редакційні настанови Бі-Бі-Сі: для авторів випусків новин та інформаційних програм. – 2005. – 226 с.

67.Риторические основы журналистики: Учебное пособие/ З.С. Смелкова, Л.В. Ассуирова, М.Р. Савова, О.А. Сальникова. – М.: Флинта: Наука, 2002. –

68. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 “журналістика та інформація” / В. В. Різун– К. : Просвіта, 2008. – 260 с.

69. Різун В. Про хвороби української журналістики та їх лікування // Журналіст України. – К., 2007. – № 1. – С. 6 – 11.
70. Розкошний А.П. Демократія в журналістській творчості: Навч. посібник. – К.: ЦУЛ, 2005. – 110с.
71. Саруханов В.А. Азбука телевидення: Учеб. пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 223с.
72. Сербенська О. Основи телетворчості : [практикум] / О. Сербенська, В. Бабенко. – Л. : ПАІС, 2007. – 112 с.
73. Сенюк А. Професійні стандарти українських мас-медіа: міф чи реальність? / Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку: [зб. наук. пр./ МОН України. Черкаський нац. у-т ім. Б. Хмельницького] А. Сенюк. – Черкаси, 2007.– 528с.
74. Симоніна Н.В. Сучасний телевізійний інструментарій маніпулювання громадською думкою / Н.В. Симоніна // Вісник Дніпропетровського університету. Літературознавство. Журналістика. – Дніпропетровськ, 2002. – Вип.. 5.– С. 62-72.
75. Симоніна Н. Телебачення: наймасовіший комунікатор (роль телебачення у формуванні громадської думки) / Н.В. Симоніна // Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. – 2002. – Вип..10 – С. 64-68. – (Серія “журналістика”)
76. Соціально-політична ситуація в Україні: вересень 2015 року : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=548>
77. Скляренко В.Є Телебачення незалежної України: історія і сучасність // Український історичний журнал. – 2008. – № 5. – С. 179-186.
78. Смелкова З. С. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты: учебное пособие / З. С. Смелкова, Л. В. Ассуирова, М. Р. Савова, О. А. Сальникова. – М.: Флинта: Наука, 2002. – 320 с.
79. Скуленко М. История политической пропаганды / М. Скуленко. – К., 1990. – 168 с.

80. Смерякова А. Психологія телеінтерв'ю: змагання без правил чи "джентельменська" гра? // Телелевізійна й радіожурналістика: Зб. наук. праць. 2002. – Вип. 4 – С. 152-154.

81. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, Інтернет / [Пер. з англ. Н. Єгоровець]; М. Стівенс. – К. : Києво-Могилянська акад., 2008. – 407 с.

82. Сучасний словник літератури і журналістики / [авт.–уклад.: М. Гетьманець, І. Михайлин]. – Х. : Прапор, 2009. – 384 с.

83. Телевизионная журналистика: Учебник. 3-е издание, переработанное и дополненное // Редколлегия: Г.В. Кузнецов, Н.Л. Цвик, А.Я. Юровський. – М.: Изд-во МГУ, Изд-во "Высшая школа", 2002. – 304 с.

84. Телевизионная журналистика: учебн. для студентов вузов по спец. "Журналистика". – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: МГУ: Наука, 2005. – 368 с.

85. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: учеб. пособ. / Тертычный А.А. — М.: Аспект Пресс, 2000. – 312 с.

86. Українське телебачення: роки, події, звершення / М.М. Карабанов, І.Ф. Курус, В.М. Петренко та ін. / – К.: ДП "Дирекція ФВД", 2008. – 400 с.

87. Управління соціальними процесами в регіоні [Текст] / Под ред. Н.М. Горбукова. - М.: Хабаровськ, РАГС, 2004. - 147 с.

88. Фатеева Н.А. Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации. Челябинск: ЧГУ, 2009. – 270 с.

89. Халер М. Пошук і збір інформації: Навчальний посібник / За ред. В.Р. Іванова та А. Каль. – К.: Академія Української преси, Центр Вільної преси, 2006. – 308 с. – С.5-59.

90. Цвик В. В кадрі і за кадром. – К.: Мистецтво, 1988. – 183 с.

91. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика. История, теория, практика: Учебн. пособие / В.Л. Цвик – М.: Аспект Пресс, 2004. – 382 с.

92. Шаповал Ю.Г. Феномен журналістики: проблеми теорії. – Рівне, 2005. – С. 103-185.

93. Шаповал Ю.Г. Поетика телевізійної журналістики: монографія. – Львів: Видав. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2003. – 202 с.

94. Шостак М. Репортер професіоналізм и етика: - М.: Изд-во РИП-холдинг. 2002. – 165 стр.

95. Яковець А. Телевізійна журналістика : теорія і практика: [підручник] / А. Яковець. – К. : Києво-Моги́л. акад., 2007. – 240 с.

96. Яцимірська М. Культура фахової мови журналіста. – Львів: ПАІС, 2004. – 331 с.