

Міністерство освіти і науки України  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Інститут журналістики

На правах рукопису

МИСЕЧКО АЛІНА ОЛЕКСАНДРІВНА

УДК 007:[654.197+004.738.5]

**ІНФОРМАЦІЙНА ТЕЛЕПРОГРАМА В УКРАЇНІ:  
ТРАДИЦІЇ І ТРАНСФОРМАЦІЇ**

27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних  
комунікацій

Науковий керівник  
Гоян В.В.,  
доктор наук із соціальних комунікацій,  
доцент

Київ – 2016

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	4
<b>РОЗДІЛ 1. Становлення інформаційного телебачення в Україні: історико-теоретичний погляд</b> .....	12
1.1. Від першої телевізійної трансляції до мультимедійних технологій і конвергентної журналістики.....	12
1.2. Джерела, принципи, форми подачі теленовін: категорії та поняття.....	32
Висновки до першого розділу.....	63
<b>РОЗДІЛ 2. Традиційні аспекти розвитку інформаційної телепрограми в Україні</b> .....	66
2.1. Специфіка новинного мовлення на мережевих і локальних каналах.....	66
2.2. Структура та жанрова характеристика інформаційної програми .....	85
2.3. Журналіст в інформаційній телепрограмі: у кадрі й за кадром.....	120
Висновки до другого розділу.....	131
<b>РОЗДІЛ 3. Трансформаційні процеси та інтерпретація інформаційного телевізійного мовлення в Україні</b> .....	133
3.1. Новітні медіатехнології, їхній вплив на виробництво інформаційного телепродукту.....	133
3.2. Соціальні мережі та інформаційна телепрограма: симбіоз чи конкуренція ...	157
3.3. Журналіст і телеглядач: особливості сучасного екранного діалогу.....	172
Висновки до третього розділу.....	178
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	180
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	187
<b>ДОДАТОК А1.</b> ВідеOVERсія інтерв'ю з М. Шамановим, О. Мальчевською, О. Мананниковою (CD-диск).....	215
<b>ДОДАТОК А2.</b> Інтерв'ю з Михайлом Шамановим.....	216
<b>ДОДАТОК А3.</b> Інтерв'ю з Ольгою Мальчевською.....	222
<b>ДОДАТОК А4.</b> Інтерв'ю з Ольгою Мананниковою.....	228
<b>ДОДАТОК Б1.</b> Інтерв'ю з Олександром Савенком.....	232

<b>ДОДАТОК Б2.</b> Інтерв'ю з Олесем Терещенком.....	249
<b>ДОДАТОК Б3.</b> Інтерв'ю з Лесею Красун.....	260
<b>ДОДАТОК Б4.</b> Інтерв'ю з Ярославою Марущенко.....	265
<b>ДОДАТОК Б5.</b> Інтерв'ю з Людмилою Тумачовою.....	268
<b>ДОДАТОК Б6.</b> Коментар Олексія Сімакова.....	269
<b>ДОДАТОК В1.</b> Тексти інформаційної програми на «UA: Перший».....	270
<b>ДОДАТОК В2.</b> Тексти інформаційної програми на «Новому каналі».....	284
<b>ДОДАТОК В3.</b> Верстка інформаційної програми на КДРТРК «Центральний канал».....	291
<b>ДОДАТОК Г1.</b> Схема структури програми «Абзац!» на «Новому каналі».....	292
<b>ДОДАТОК Г2.</b> План верстки програми «Репортер» на «Новому каналі».....	293
<b>ДОДАТОК Д1.</b> Ілюстрації сторінок соціальних мереж телеканалів.....	294
<b>ДОДАТОК Д2.</b> Зразок анонсування сюжету в мережі «Фейсбук».....	298
<b>ДОДАТОК Д3.</b> Відеоряд із соціальних платформ у випусках новин.....	300
<b>ДОДАТОК Е.</b> Стаття про екскурсії глядачів на «Новий канал».....	301
<b>ДОДАТОК Є.</b> Рейтинги програми «Репортер» на «Новому каналі».....	302

## ВСТУП

Сучасна наука і практика зацікавлені розвитком українського телебачення в інформаційно-комунікаційних умовах сьогодення. Оскільки новини є одним із найпоширеніших жанрів телевізійного інформаційного мовлення, виникла необхідність оволодівати новими науковими, прогресивними механізмами роботи з інформацією, орієнтуючись на кращі зразки українського і світового інформаційного мовлення.

**Актуальність дослідження.** Традиції і трансформації на телебаченні найперше відображаються у програмах новин як щоденному іміджевому продукті телеканалу. На відміну від проектів і ток-шоу, новинні програми є перманентним структурним елементом програмної сітки телекомпанії. Водночас збільшення кількості інформаційних ресурсів і зростання вимог телеаудиторії змушують топ-менеджмент телеканалів експериментувати з нововведеннями, переглядати формати і принципи подачі інформації з метою зростання рейтингів, внаслідок чого інформаційні випуски набувають нових ознак. Епоха розвитку цифрових технологій, нішезація, інтерактивність, конвергентність, естетизація зображення та поява нових методів пошуку інформаційних приводів також сприяють трансформаціям аудіовізуальних медіа, які потребують теоретичного дослідження, ілюстративного доповнення та систематизації в уніфіковану систему.

*Теоретико-методологічною базою дисертаційної роботи стали праці Р.А. Борецького, Е.Г. Багірова, В.М. Вільчека, Г.Г. Почепцова, В.Й. Здоровеги, І.Г. Маценка, Т.В. Щербатюк, А.З. Москаленка, Є.П. Прохорова, Ю.Г. Шаповала, В.І. Шкляра, які вивчали історичні, функціональні, методологічні аспекти розвитку інформаційного мовлення. Історію, типологію, результативність журналістики досліджував В.В. Ворошилов. Праці С.А. Дацюка містять аналіз трансформацій в інформаційному просторі України. Про психологічний аспект взаємовпливу, взаємозалежності програм теленовин і їхньої аудиторії писали Л.В. Матвеева, Т.Я. Анікеєва та Ю.В. Мочалова. Структуру телевізійного інформаційного тексту вивчала Л.Д. Поліщук. Специфіку, функції, місце телебачення серед інших ЗМІ визначено Г.В. Кузнецовим та О.Я. Юровським. Детально й різнобічно сучасний*

стан і практичні проблеми телемовлення з'ясовано В.Л. Цвіком. Важливий вклад у наукове пізнання сучасної телевізійної журналістики, зокрема інформаційного телемовлення, найновіші відкриття в цій сфері належать таким дослідникам, як В.В. Гоян, Т.В. Федорів, І.Л. Пенчук, Ю.П. Кияшко, М.В. Бурмака. Наукову інвестицію у вивчення і розвиток теорії соціальних комунікацій у контексті науково-інформаційного дискурсу та уточнення соціокомунікативних термінів здійснено О.В. Тріщук. Як теоретично-методологічну базу для роботи слід розглянути ґрунтовні наукові напрацювання О.Я. Гояна, В.Ф. Іванова, В.В. Різуна, О.В. Чекмишева, Л.М. Городенко, М.В. Нагорняк, В.І. Набруска, Г.М. Сашук. Вагомий вклад у розвиток культури мовлення тележурналістів і телеведучих здійснено науковцями Ю.П. Єлісовенком, Н.П. Шумаровою, О.Д. Пономаревим. Специфіка текстів теленовин, їхні функціональні особливості як одиниці комунікації, вдосконалення технології виробництва програм розглянуті західними теоретиками і практикаками (Е. Бойд, Д. Рендол, Р. Кібл, М.Л. Дефльор, Е.Е. Деніс, Д. Поттер і Д. Венгер). Про українське телебачення написали кандидатські розвідки близько тридцяти молодих українських науковців. Слід зазначити, що проблематика, пов'язана з дослідженням теленовин, потребує значних подальших напрацювань.

Так, досі інформаційне телемовлення не було об'єктом комплексного наукового дослідження в контексті традицій і змін на мережевих і локальних телеканалах; не було досліджено мережу «Фейсбук» як новий метод пошуку інформаційних приводів. Потребують дослідження й нові аспекти поведінкової концепції журналіста в кадрі.

**Зв'язок роботи з науковими планами, програмами і темами.** Дисертація виконана у рамках комплексної наукової теми НДР №11БФ045-01 «Український медійний контент у соціальному вимірі» Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

**Мета дисертаційного дослідження.** Системне комплексне висвітлення традицій і трансформацій в інформаційній телепрограмі для виявлення сучасних

тенденцій у сфері екранної журналістики. Для досягнення мети поставлено такі **завдання:**

- дослідити основні етапи становлення інформаційного телемовлення України для узагальнення існуючих концепцій періодизації;
- опрацювати контент інформаційних програм мережевих і локальних телеканалів для виявлення традицій і тенденцій, змін і нововведень в системі інформаційного телемовлення України;
- уточнити структуру інформаційної телепрограми за досліджуваний період і виокремити нові функції професійного тележурналіста в інформаційному телевізійному мовленні відповідно до редакційних настанов, уточнити основні вимоги щодо професії;
- з'ясувати роль соціальних мереж як одного з нових методів пошуку інформаційних приводів і спрогнозувати перспективи розвитку інформаційного мовлення на українському телебаченні.

**Об'єктом дослідження** є інформаційні телепрограми мережевих і локальних телеканалів «УА: Перший», «Новий канал», КДРТРК «Центральний канал» за період 1991-2015 рр.

**Предметом дослідження** є традиції і трансформації в інформаційних телепрограмах обраних для вивчення телеканалів.

Ці телеканали обрано для дослідження як телекомпанії загальнонаціонального та регіонального рівнів різної форми власності (державної і приватної) і відмінної програмної концепції для того, щоб простежити традиційні аспекти інформаційної телепрограми та визначити трансформації, що набувають розвитку в телевізійних новинах України, на різних рівнях і з різних позицій, та узагальнити досліджений матеріал в єдину систему для здійснення спроби досягнення більш об'єктивних даних. КДРТРК «Центральний канал» виокремлено як телекомпанію, де найбільше дотримуються традиційних жанрів і форм подачі новин. «УА: Перший» обрано як телеканал, інформаційне мовлення якого перебуває на початку кардинальної перебудови у зв'язку з переходом на суспільне мовлення. «Новий канал» обрано для дослідження як представника комерційного

телебачення, де зміни у форматі інформаційної програми є настільки значимими, що вплинули на повне переформатування програми новин через закриття однієї і відкриття іншої – оновленої інформаційно-розважальної програми.

**Методи дослідження.** Для здійснення ґрунтовного дослідження та з метою отримання об'єктивних результатів було використано такі наукові методи: спостереження, описовий, інтерв'ю, аналіз, синтез, узагальнення, порівняння.

За допомогою методу спостереження проведено моніторинг випусків новин і соціальних сторінок інформаційних телепрограм для виявлення традицій і тенденцій інформаційного телемовлення.

Описовий метод надав можливість окреслити наукові здобутки журналістикознавців з телевізійної тематики, відтворити необхідні для демонстрації традицій і трансформацій фрагменти змісту інформаційних матеріалів обраних для дослідження телеканалів на основі наявної науково-теоретичної бази та залучених для дослідження емпіричних матеріалів у цій дисертаційній розвідці.

Методом інтерв'ю було зібрано й уточнено інформацію про досліджувані телеканали (інтерв'юювані: О. Савенко (КДРТРК «Центральний канал»), О.Терещенко («УА: Перший») М. Шаманов («Новий канал»), Л. Красун («Новий канал» та «УА: Перший»), Я. Марущенко («УА: Перший», «UBR»), О. Мальчевська («1+1»), О. Мананникова (маркетолог соціальних мереж), В. Кабак (літературний редактор на «СТБ», «Новому каналі»), І. Синіна (літературний редактор на «Новому каналі», «NewsOne TV»).

На основі методу аналізу науково-теоретичних напрацювань обрано для дослідження ті аспекти, які потребують подальшого вивчення, систематизації та уточнення. Зокрема, виявлено потребу дослідити соціальні мережі як новий метод пошуку інформаційних приводів для новинної телепрограми, уточнити поняття «телевізійного персонажа» як журналіста-провідника телеглядача, а також виокремити зміни у структурі та верстці програми, композиції, формі подачі, монтажі матеріалу, тематиці телевізійних сюжетів.

Метод синтезу допоміг уніфікувати дані, отримані методом аналізу, про те, наскільки відрізняється інформаційна телепрограма 1990-х рр. і 2000-х рр.

Метод порівняння дозволив виписати і співвіднести традиції і трансформації на обраних для дослідження телеканалах для створення спільного узагальненого аудіовізуального образу сучасної інформаційної телепрограми України.

Застосовуючи метод узагальнення, на базі теоретичного й нового емпіричного матеріалу підсумовано основні дані, одержані під час дисертаційного дослідження, та систематизовано їх у спільну порівняльну таблицю.

**Хронологічні межі дисертаційного дослідження.** Для вивчення було обрано телепрограми, що виходили в ефір протягом 1991-2015 рр., оскільки період із 1991 р. і до наших днів є етапом становлення новітнього телебачення незалежної України.

**Джерельна база дослідження** становить інформаційні програми мережевих і локальних телеканалів. Проаналізовано контент близько 500 інформаційних програм, розшифровано понад 100 випусків новин, вилучених з архівів загальнонаціонального й регіонального телеканалів України. Емпіричною базою дослідження слугували 5 телепрограм: програма «Новини на Першому» державного телеканалу «УА: Перший», «Репортер» та «Абзац!» комерційного телебачення «Новий канал», «За київським часом» регіонального телеканалу «Центральний канал» (до 2013 р. – КДРТРК), їхні офіційні сайти і сторінки в соціальних мережах, а також додатково програми «ТСН», «Вікна-Новини» з ефірного наповнення загальноукраїнських телеканалів «1+1», «СТБ». Аналіз сучасного інформаційного телемовлення базується на власних спостереженнях, змістовому аналізі й маркетингових дослідженнях, аналізі інформаційних сегментів мовлення, інтерв'ю з провідними журналістами, редакторами, телеведучими та іншими фахівцями телефіру «Нового каналу», «УА: Перший», «Центрального каналу», «1+1», «СТБ». Також джерелами фактів стали майстер-класи із новинної журналістики, проведені в Києві кореспондентом телеслужби «BBC» Г. Дегеном та українським репортером С. Андрушком, лекції та семінари викладачів Інституту журналістики О.Я. Гояна, В.В. Гоян, Ю.П. Єлісовенка, Н.В. Симоніної, М.І. Недопитанського, Л.П. Федорчук, С.І. Горєвалова та ін.

**Новизна** роботи полягає в тому, що було не лише систематизовано наукові здобутки дослідників у сфері інформаційного телемовлення, а й уперше проілюстровано на емпіричному матеріалі випусків новин та дев'яти особистих інтерв'ю з фахівцями інформаційного телебачення традиції і трансформації у змістовому наповненні й зовнішньому оформленні щоденних інформаційних та інформаційно-розважальних програм новин у трирівневному зрізі: «УА: Перший» (державне мережеве телебачення), «Новий канал» (комерційний мережевий телемовник), «Центральний канал» (державна локальна телекомпанія), зокрема

*уперше:*

– систематизовано, інтерпретовано та доповнено теоретичні і практичні знання про щоденний телевізійний продукт інформаційного телебачення мережевих і локальних телеканалів (державного та комерційного мовців);

– виявлено найновіші ознаки інформаційного телемовлення мережевих і локальних каналів комерційного та державних телемовців України («Новий канал», «УА: Перший», «Центральний канал») і зведено їх до спільної унітарної таблиці;

– проаналізовано і систематизовано комплексні зміни у програмах «Репортер», «Новини на Першому», «За київським часом», що відбулися протягом 1990-х та 2000-х рр.;

– упорядковано та описано практичні Google-інструменти захисту від неправдивої інформації, яку поширюють у популярних серед журналістів соціальних мережах;

– обґрунтовано уточнення наукових термінів, зокрема «телевізійний персонаж», «телевізійний дайджест», «жива камера», що характеризують сучасні процеси в інформаційному мовленні;

*удосконалено:*

– унітарну класифікацію ознак сучасного інформаційного телемовлення України, ґрунтуючись на вже існуючих підходах до інформаційної телепрограми (зокрема В.В. Гоян та інших науковців);

*набули подальшого розвитку:*

- системні підходи у створенні унітарної характеристики ознак інформаційної телепрограми в Україні;
- базові поняття, які використовуються під час навчання студентів у межах журналістського фаху, зокрема спеціалізації «тележурналістика».

**Практичне значення** одержаних результатів. Дослідження сприятиме кращій фаховій адаптації майбутніх українських телевізійних журналістів і редакторів. Матеріал, викладений у роботі, може бути використано у навчальному процесі для укладання практичних курсів із телевізійної журналістики. Простеження розвитку конкретної інформаційної телепрограми від створення і до сьогодні є ваговою базою для вивчення тенденцій конкретного періоду, ознак екранної журналістики і новинних стандартів, що дає можливість бути в курсі процесів, які відбуваються в новинній журналістиці. Оперування такими знаннями, у свою чергу, є професійною потребою кожного журналіста.

**Особистий внесок здобувача.** Дисертаційна робота, автореферат, опубліковані наукові статті виконані здобувачем самостійно (12 статей і матеріалів конференцій), а також у співавторстві (4 статті). У статті «Аудіовізуальні аспекти творчості журналіста інформаційно-розважальної телепрограми» вступ, постановка завдання і висновки належать В.В. Гоян. У статті «Перша українська телетрансляція» опис першої у світі передачі телесигналу Б.П. Грабовським належить Н.С. Кудлай-Швець, у публікації «Основні вимоги і тенденції новинної журналістики (на прикладі українських теленовин)» Н.С. Кудлай-Швець опрацьовано мету, завдання та висновки роботи; історичний аспект у публікації «Радіо КП»: від першої університетської радіостанції в Україні до сучасного студентського конвергентного медіа» досліджено І. Мороз.

**Апробація наукових результатів.** Результати дисертаційної роботи були обговорені на засіданнях кафедри кіно,- телемистецтва Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Разом із тим апробація наукових результатів дослідження проходила на чотирьох наукових колоквиумах і дев'яти всеукраїнських та міжнародних конференціях, а саме: науковий колоквиум «Історія українського телебачення: перший ефір» (Київ, 2010

р.); науковий колоквиум «Новітні технології телерадіомовлення: світовий досвід» (Київ, 16 листопада 2011 р.); Всеукраїнська науково-практична студентська конференція «Журналістська освіта в Україні: школи, постаті, перспективи розвитку» (Львів, 12-13 травня 2011 р.); Міжнародна наукова конференція «Європа XXI століття. Польща, Європа і світ: 10 років після розширення Європейського Союзу в 2004 році. Діагнози, розв'язання і сценарії на майбутнє» (Службце, 6-7 лютого 2014 р.); Міжнародна науково-практична конференція «Журналістика в 2013 году. Регионы в российском медиапространстве» (Москва, 7-9 лютого 2014 р.); Всеукраїнська науково-практична конференція «Критерії діагностики та методики розрахунку впливу медіа» (Київ, 10 квітня 2014 р.); XX (ювілейна) міжнародна науково-практична конференція «Мова. Суспільство. Журналістика» (Київ, 11 квітня 2014 р.); Міжнародна наукова конференція «Українські медіа в європейському інформаційно-комунікаційному просторі: історія, стан, перспективи» (Ужгород, 16-17 жовтня 2014 р.); Міжнародна науково-практична конференція «Прикладні соціально-комунікаційні технології» (Київ, 31 жовтня 2014 р.); Міжнародна науково-практична конференція у дистанційному форматі «Проблеми гуманітарних та громадсько-економічних наук – 2014» (Будапешт, 7 грудня 2014 р.); Всеукраїнська науково-практична конференція молодих учених «Сучасні виклики для соціально значущої медіадіяльності» (Київ, 26-27 березня 2015 р.).

**Публікації.** Основні результати дослідження викладено у 16 наукових публікаціях, з них 6 надруковано у фахових українських виданнях і 1 – у фаховому зарубіжному (Будапешт), 9 – у збірниках наукових праць, матеріалах українських і міжнародних конференцій.

**Структура та обсяг роботи.** Кандидатська дисертація складається зі вступу, трьох розділів, кожен з яких має підрозділи і супроводжується висновками, загальних висновків, списку використаних джерел (268 позицій) і додатків. Загальний обсяг дисертації – 302 сторінки, з них основного тексту – 186 сторінок, список використаних джерел – 28 сторінок, додатки – 88 сторінок.

## РОЗДІЛ I. СТАНОВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ В УКРАЇНІ: ІСТОРИКО-ТЕОРЕТИЧНИЙ ПОГЛЯД

### 1.1. Від першої телевізійної трансляції до мультимедійних технологій та конвергентної журналістики

Для розуміння розвитку сучасної телевізійної індустрії необхідним є вивчення теоретико-методологічних основ, які формувалися з 1930-х рр., коли екрани телевізорів були «розміром з листівку» [24]. У другому десятилітті ХХІ ст. українські ЗМІ переживають складний перехід від радянської моделі до принципово іншої, заснованої на відсутності цензури та ринкових відносинах [60]. Для того, щоб усвідомлювати підгрунття традицій та першопричини трансформацій сучасного інформаційного телемовлення, необхідно орієнтуватися у наявних наукових розвідках, що складають потужну базу українського телезнавства.

Одним із перших учених, яким вдалося отримати праобраз справжнього телебачення – зображення руки на екрані, був українець Б.П. Грабовський, який у 1928 році вперше у світі сконструював електронну систему телебачення і продемонстрував на ній передачу рухомого зображення на відстань. Відкриття українського фізика було неоцінене і належним чином не зафіксоване на користь наступних винаходів американських та німецьких учених [119]. День народження українського телебачення – це лютий 1939 р. Фундаментально до вивчення розвитку українського екранного мовлення підійшов В.Л. Цвік, зокрема в його роботі «Украинское телевидение: опыт, практика, проблемы» проаналізовано повідомлення про вихід першої київської телепередачі, що були надруковані на шпальтах київської газети «Більшовик» та загальносоюзної газети «Правда». В.Л. Цвік процитував оцінку першого ефіру в Україні, опубліковану в газеті «Правда» від 10 лютого 1939 р.: «Результати пробної передачі вдовільні. До кінця лютого буде проведено ще кілька пробних телепередач, потім телевізійний центр вступить у нормальну експлуатацію» [226]. Іншою важливою датою в розвитку

українського телебачення є лютий 1956 р., коли в ефір уперше вийшла інформаційна програма новин «Останні вісті» [119; 248].

У 1960-х рр. минулого століття Р.А. Борецький вивчав інформаційні жанри, зокрема в аспекті практичного сенсу зарахування телепередачі до того чи іншого жанру на телебаченні. Досліджував інформаційні телепрограми, роботу журналістів у кадрі та поза ним. Наставник сотень журналістів вже у 1967 р. видав книгу «Телевізійна програма» [12], де здійснив аналіз зарубіжного та радянського телебачення 1950-х – 1960-х рр. і спрогнозував, як далі розвиватиметься телебачення, передбачивши можливість поширення його сигналу через супутник. Він був першим, хто запропонував ввести в ефірне мовлення «архітектурний проект», що по суті є програмною сіткою і чого на той час на телебаченні не було чітко сформовано.

«Вранішній час слід відвести для усієї аудиторії: новини, медичні та інші практичні поради, ранкову гімнастику. Згодом – розділ програми для домогосподарок: домашнє господарювання, кулінарія, педагогічні поради, сімейні мелодрами, серіали тощо. Пізніше – для школярів 1-ї зміни, і, нарешті, розділ, який складатиметься з повторів найбільш значних програм, що уже були в ефірі, для працівників вечірніх та нічних змін (їхні інтереси досі не враховує жоден канал)», – писав Р.А. Борецький [12]. Він запропонував зробити вечірню програму найменш нішевою, оскільки її потенційна аудиторія є найбільш широкою.

До запровадження принципу програмності у щоденний виробничий телевізійний процес і перетворення його в усталене поняття в науці доклали вагомий зусиль практик телебачення країни колишнього СНД В.М. Вільчек [22]. Окрім того, науковець вивчав зв'язок комунікаційних технологій і мистецтв та описав аспект впливу телебачення на формування культурної парадигми майбутнього [23].

До розвитку теоретичної бази була причетна і практик телебачення, легендарна українська телеведуча та автор програми «Надвечір'я» на «Першому національному» Т.В. Щербатюк, яка брала участь у відкритті першої кафедри телебачення і радіомовлення в Україні, у написанні перших програм, планів зі спеціалізації «телевізійна журналістика». Т.В. Щербатюк уперше дослідила

телебачення України і роботу 16 наявних на той час телестудій, віднайшла та вперше оприлюднила не лише факт існування, а й особливості функціонування телебачення в Києві у 1939-1941 рр.; розробила типологію програм українського телебачення, вивчала екранну специфіку тележурналістської діяльності і здійснила жанровий аналіз українського телебачення [246]. Історичний концепт українського телебачення було розглянуто на щорічному науковому колоквіумі, започаткованому В.В. Гоян, де групу із близько тридцяти студентів було залучено до розгляду аспектів історії аудіовізуального мовлення України [91]. До обговорення напрацювань студентів із цієї теми було запрошено Т.В. Щербатюк. Дослідниця висловила думку про те, що які б зміни не були впроваджені на телебаченні, але роль людини в екранній журналістиці є визначальною: «Попри всі новації інтерес людини перед екраном до людини на екрані – сутність телебачення» [91, с.120].

У чому сила телебачення і які його функції, якими є естетичні критерії телебачення – такі питання досліджував радянський театральний критик і журналіст В.С. Саппак. Ще в 1960-ті рр. писав про ефект присутності [186], якого ЗМІ зараз намагаються досягти всіма можливими методами. Автор виокремив основні аспекти встановлення зв'язку з глядачем та специфіку екранної поведінки телевізійного персонажа перед телеоб'єктивом на прикладі досвіду роботи в кадрі телеведучої В. Леонтєвої. Вже тоді автор написав: «Сучасний характер вигляду – ось, мабуть, те перше, що робить Леонтєву настільки органічною на екрані... Леонтєва говорить не на порожній об'єктив. Вона відчуває не тільки жанр передачі, але як би власне «настрій глядача». Таким чином, автор ще у часи становлення інформаційної телепрограми відзначив потребу внутрішньої орієнтації ведучого новин на конкретного глядача, свободу та «імпровізаційний характер» поведінки перед об'єктивом, що є важливим компонентом успішної роботи телевізійного персонажа.

З розвитком телебачення змінюються й акценти його дослідження. Репортерство в інформаційному теле-, радіомовленні вивчав Ю.М. Гальперін [30]. Г.І. Зубков як журналіст, що працював у жанрі репортажу на радіо й

телебаченні, через численні розповіді про поїздки в різні країни світу і роботу за кордоном, через діалоги із зарубіжними колегами, успішними ведучими теле- та радіопрограм Азії, Європи, Америки про мистецтво радіо й телебачення виклав у наукових роботах основні засади та правила хорошого репортажу [81].

Г.В. Кузнєцов подав своє розуміння визначення місця телебачення серед інших ЗМІ, дослідивши зображально-ілюстративні засоби телебачення та функції тележурналістики [104]. За десятки років радянський журналіст і телеведучий у співавторстві з В.Л. Цвіком та А.Я. Юровським видав книгу [103], де автори фундаментально підійшли до розкриття соціальних функцій телебачення (інформаційної, інтегративної, культурно-просвітницької, соціально-педагогічної, організаторської, освітньої, рекреативної), описали процес виходу програм в телеэфір, порівняли специфіку створення теле- та радіопрограм, а також зіставили телебачення з іншими засобами художнього вираження, видами мистецтва та родами публіцистики (зокрема з театром і кіно), на базі чого виокремили специфіку телебачення й такі його ознаки, як всюдисущість, екранність, симультанність телепередачі (тогочасне поняття на позначення прямої трансляції).

Професійній майстерності ведучого присвячені праці Є.А. Ємельянової, зокрема дослідницею були визначені шляхи до кращого запам'ятовування ведучим усіх образів і тем, про які він має говорити у програмі. Є.Ємельянова запропонувала розвивати уяву і викликати в пам'яті яскраві образи того, що запам'ятовуєш, щоби потім уникнути заминок в ефірі, і пов'язала розвинену уяву з емоційністю начитки в ефірі, відповідно заявивши про потребу відтінків настроєвості в інтонації як найгострішій і водночас найтоншій формі мовної взаємодії, що говорить про професіоналізм ведучого [66].

Британський журналістикознавець Л. Брус на базі щоденної роботи структурував професійні знання про техніку мовлення, секрети майстерності, постановку голосу та інші нюанси диктора телебачення [13]. Соціологічні спостереження телебачення, налагодження «фідбеку» (зворотнього зв'язку) з аудиторією, до чого зараз так прагнуть усі ЗМІ, досліджував В. Єгоров [64].

У всіх зазначених вище джерелах сформовано фундаментальні основи фахової майстерності телевізійного журналіста й ведучого, однак потребує подальшого висвітлення специфіка роботи телевізійного персонажа в умовах конвергентності, а також існує необхідність в уточненні наукового терміну «телевізійний персонаж» у зв'язку зі змінами й новими тенденціями в інформаційному мовленні.

Вагомий вклад у розвиток практичної журналістики внесли дослідження із журналістського фаху, що виходили як збірники сценаріїв чи/або практичних порад для майбутніх журналістів. Семантичну базу журналістських термінів і понять випрацював Д.С. Григораш [52]. Г.В. Кузнецов описав особливості журналістської творчості в інформаційних програмах, зокрема присвятив кілька праць специфіці роботи телерепортера у 1970-ті рр., що кардинально відрізняється від роботи операторів у 2000-х рр., це дає змогу порівняти підходи до роботи тоді [104] і зараз (наприклад, починаючи від 2011 р. в практику знімання увійшла зйомка без штатива і принцип «камери, що дихає»).

Вклад телевізійної особистості в розвиток телебачення, параметри діяльності ведучого дослідила М.О. Бережна, обравши не інформаційне мовлення, як В.С. Саппак, а ток-шоу [7]. Автори, які спрогнозували тенденції глядацьких уподобань, мали рацію, адже насправді «вибір глядачем інформаційної програми залежить від вибору ведучого, який уособлює програму, хоч у ній головними є факти і події» [91, с.120]. Навіть відтоді за короткий термін відбулися деякі трансформації в образі та функціях телевізійного персонажа, тому в цій дисертації продовжено доопрацювання окремих положень дослідників в аспекті характеристики діяльності екранної особистості, зокрема прирівнювання журналіста до ведучого за часом присутності в кадрі протягом журналістського матеріалу (особливо яскраво це помітно на прикладах програми «Абзац!» «Нового каналу» та «Вікна-Новини» «СТБ»).

Контент теленовин 1980-х рр. опрацював З.Є. Дмитровський. Науковець, який підготував близько 1000 передач для центрального, республіканського та

регіонального телебачення, на своїх матеріалах та сюжетах колег дослідив особливості законів циркулювання інформації в теленовинах, специфіку телевізійних інформаційних програм 1980-х рр., бажані й небажані форми подачі, вербально-зображальні особливості передачі інформації з телеекрану [58]. Ця дисертація є однією з перших, у якій охоплено методичні аспекти інформаційного телемовлення України. Автор дисертації продовжив вивчати особливості інформаційного телемовлення к. 1990-х – поч. 2000-х рр., розглянув його жанровий аспект (коментар, інтерв'ю в інформаційній телепрограмі); дослідив політичний контекст подачі телевізійної інформації; запропонував визначення поняття «телебачення» та інших понять і термінів зображальної журналістики, зокрема визначеннями комунікації як «передавання інформації у часі і просторі» [59, с.75] і телекомунікації як «процесу передачі і приймання будь-яких знаків, сигналів зображення зображення і звуку за допомогою електромагнітних засобів зв'язку» [59, с. 153] оперують українські телезнавці.

Однак бракує досліджень щодо жанрової і композиційної специфіки інформаційної телепрограми в аспекті її залежності від форми власності (державне чи комерційне телемовлення) та рівня охоплення сигналом населення України (регіональне та загальнонаціональне телебачення). Наукові напрацювання, які полягають у виявленні цього взаємозв'язку (особливостях становлення традицій та розвитку трансформацій залежно від того, телеканал мережевий чи локальний), сприятимуть подальшому розвитку теорії телебачення. Більше того, зважаючи на багатоконпонентність інформаційної телепрограми та універсальний характер інформаційної журналістики, необхідно уточнити змістове, аудіовізуальне наповнення, зовнішню подачу інформаційної телепрограми з метою доповнення теоретичних і практичних знань про щоденний телевізійний продукт інформаційного телебачення мережевих та локальних телеканалів.

Проблему інформаційного портрету України в США дослідила Н.Б. Габор, яка на матеріалах преси відслідковувала, що говорять про Україну за кордоном [27].

Ю.Г. Шаповал розглянув, як текст і начитка взаємодіють із зображенням на екрані, та обґрунтував їхню нерозривну єдність [239], описав, як змістове наповнення і виражальні особливості ЗМІ визначаються через використання ними певних конкретних зображення і слова, дослідив феномен зображальної журналістики як системи друкованих і телевізійних матеріалів, яка використовує для відображення дійсності наочні образи, впливаючи на зорове сприйняття людини [238].

Проблеми журналістської майстерності послідовно вивчали журналістикознавці В.І. Шкляр, В.Й. Здоровега, А.З. Москаленко, Д.С. Григораш, В.В. Лизанчук та ін.

В.І. Шкляреві належать праці про сучасні проблеми [242] і прогнози на майбутнє для української журналістики. Дослідник навів умови, за яких вона буде авторитетною та результативною, приділив увагу дискусійним питанням і перспективам взаємодії журналістики й політики [243].

В.Й. Здоровега розглянув ефективність журналістського твору та його суспільну значущість як ознаки журналістської майстерності. «Ще одна характерна ознака журналістики як виду творчості – її практична спрямованість на досягнення певних результатів як у сфері свідомості, так і практичних вчинків конкретної людини, групи людей, органів влади, громадських організацій тощо. Іншими словами йдеться про результативність преси», – справедливо зауважує вчений [78, с.16]. В.Й. Здоровега також виокремив ознаки, які мають бути притаманні журналістові-професіоналу і які досі наводять журналістам-початківцям, котрі хочуть досягти успіхів у професії. Журналістикознавцю належить відоме твердження про те, що справжній, майстерний журналіст характеризується не лише наявністю необхідних професійних якостей, вмінням по-особливому бачити та інтерпретувати життєві реалії, а й наявністю «Божої іскри», в якій науковець вбачав особливий талант [77], і це є принципово важливим для нашої розвідки, оскільки у дисертації здійснено спробу доопрацювати поняття «телевізійного персонажа», давши йому детальну характеристику через аналіз ролей екранних

ведучого і журналіста, їхніх обов'язків та функцій в інформаційній телепрограмі в контексті найновіших тенденцій інформаційного суспільства.

А.З. Москаленко наголошував на ще одній чесноті, яка має бути притаманна журналістові, не менш важливій: «Для журналіста бути самим собою – одночасно означає відчувати відповідальність перед людьми, серед яких він живе і для яких пише. Втратити це почуття означає втратити самого себе, принаймні найголовніше в самому собі» [133, с.103]. Науковець визнавав право журналістики на власну позицію, зазначаючи, що «кожна творча людина – індивідуальність, і побачене вона пропускає через своє серце і свій розум – у такому розумінні суб'єктивізм можливий», але при цьому кожен журналіст зобов'язаний писати правдиво [135, с. 30]; задекларував журналістику як творчу професію і як спосіб життя [135, с.148], вважав, що у журналістів «одна група крові». Ці теоретичні дослідження взяті за основу до одного з підрозділів цієї дисертації, де оновлено образ екранного персонажа, який потребує переосмислення в умовах мультимедійних перспектив інформаційного суспільства, і проілюстровано зміни в його характеристиці на матеріалах інформаційних програм загальнонаціональних та регіональних телеканалів України.

Не може залишитися без наукової уваги і той факт, що учений дав визначення ключових понять журналістики, сформував методологічні основи студіювання журналістських дисциплін, описав відкритість інформаційного простору, навів правила передачі інформації, розглянув концепт і теорію функціонування журналістики у політичній системі суспільства та сповідував необхідність інформаційної консолідації нації задля становлення успішної у різних сферах, суверенної, незалежної України, що значно збагатило журналістську теоретичну базу [133]. Також журналістикознавець дослідив законодавче поле функціонування ЗМІ та світовий досвід інформатизації [134]. Доцільно зауважити, що А.З. Москаленко звернувся також до теми нових електронних медіа, що є актуальним і наразі, хоча в умовах еволюції електронних ЗМІ їхні функції частково перебирають на себе соціальні мережі, віртуально інформуючи людей про найновіші події та явища у соціокультурному, політичному, економічному житті

країни. Саме тому ми вважаємо за необхідне дослідити аспект функціонування соціальних мереж, їхні недосконалості та переваги.

Ідеологічний аспект телевізійного мовлення та специфіку опанування цього виду ЗМІ в умовах однопартійності охарактеризував Г.Я. Тараненко, який писав про українську журналістику радянського періоду [203]. Специфіку функціонування преси в умовах тоталітаризму та проблему ідеологічного впливу продовжив вивчати і Б.В. Потятиник [169].

Г.Г. Почепцов наприкінці 1980-х рр. заклав підвалини української теорії комунікації, опрацювавши її теоретичні та практичні аспекти [175]. З роками учений доповнив свої фундаментальні дослідження, присвятивши час вивченню іміджу, PR як науки про управління громадською думкою; видаючи книги про актуальні питання застосування інформаційно-політичних технологій і ЗМІ у цьому процесі як точки перетину протилежних ідеологій і боротьби за владу в інформаційному полі. Сучасні ЗМІ, вважає Г.Г. Почепцов, прагнуть захопити віртуальні території, щоб потім заволодіти реальними [173]. Вчений удосконалює створену теорію комунікації, адже в умовах інформаційної війни зміст деяких її елементів потребує змін: «Коли Геббельс створював своє «Міністерство пропаганди», ніхто ще не міг уявити, що він створив новий тип ведення війн. У XXI столітті війни набули нової подоби. Війна перетворилася не лише у протистояння воєнної сили, але й у війну інформаційних технологій. Сьогодні будь-яка війна починається з інформаційного «артобстрілу». Навіщо завойовувати країну силою зброї, нашттовхуючись на супротив і несучи втрати? Адже можна підкорити її зсередини, силами її ж громадян». Саме в цьому вчений вбачає кінцеву мету, глобальну стратегію інформаційної війни [172].

Проблему впливу ЗМІ на глядачів, слухачів і читачів залежно від різноманітних соціально-психологічних аспектів комунікації порушив Б.В. Потятиник, розглянувши умови успішного двостороннього зв'язку «мас-медіа – аудиторія» та спрогнозувавши ризики «недобросовісного» впливу [170]. Б.В. Потятиник також приділив наукову увагу дослідженню та просуванню ідеї медіаграмотності. Це питання є актуальним і потребує подальшого розвитку,

оскільки розуміння суспільством інструментів масовокомунікаційних технологій може стати його захистом проти маніпуляцій ЗМІ [170].

С.І. Гореваловим вивчено взаємодію слова та зображення у друкованих військових ЗМІ, приділено значну увагу дослідженню співіснування та доречного компонування слова й ілюстративної форми в системі засобів масової інформації, точності відтворення характеру людини через фотоілюстрацію, а також докладно описано історію, стан, проблеми та реалії військової журналістики [37].

О.К. Мелещенко проаналізував різні інформаційні моделі та їхні характерні особливості в умовах газетного випуску та ґрунтовно описав особливості інформаційної комп'ютерної моделі, яка базується на нових методах роботи і найсучасніших для початку 1990-х технологіях. Науковець дослідив рівень ефективності інформаційних моделей у періодиці та порівняв інформаційні моделі монопартійного періоду (1920-1985 рр.), перехідного періоду (1985-1991 рр.) та етапу незалежності, таким чином систематизувавши становлення інформаційної моделі у різні періоди [121].

І.Ю. Слісаренко став одним із перших українських журналістів, хто заявив про потребу висвітлення українськими журналістами міжнародної тематики: «Важливо і показово, що паралельно з активізацією зовнішньополітичної діяльності молодій українській державі відбувається відродження української журналістики на міжнародну тематику, зумисно знищеної за часів комуністичного режиму» [194, с.10]. У дисертації йдеться про потребу перебування українських кореспондентів за кордоном не лише для іміджу каналу, а передусім для лобювання інтересів своєї держави на міжнародних зустрічах: «Журналісти за кордоном спілкуються з колегами, зустрічаються з урядовцями та бізнесменами країни перебування, а відтак впливають на думку зарубіжних мас-медіа і політичного істеблішменту про свою державу» [194, с.10]. Положення дослідження є актуальними, адже для глядача важливим є усвідомлення того, що для створення інформаційної телепрограми, яку він дивиться, журналісти отримують інформацію з першоджерел. Це, у свою чергу, сприяє підвищенню рівня довіри аудиторії до конкретного журналіста та зростанню престижу телепрограми.

Роботу українських журналістів за кордоном також досліджував Т.І. Петрів, концентруючи увагу на інформаційних процесах в українських медіа в контексті глобалізації [161]. Т.І. Петрівим здійснено спробу диференціації понять «власний» та «спеціальний» кореспондент [162]. Поняття є врахованими у цій роботі, оскільки вони є традиційними елементами редакційної структури інформаційної програми і на момент 2015 р. активно застосовуються у випусках новин.

Особливості діяльності друкованих ЗМІ на етапі сучасності проаналізував Ю.Е. Фінклер [218], визначивши їхню роль у формуванні громадської думки, проаналізувавши можливість тиску друкованих ЗМІ на владу, мінімізації владних впливів і зростання комунікаційної відкритості суб'єктів політичного дискурсу [216, с. 96-103]. Процеси, вивчені Ю.Е. Фінклером, можна застосувати й до телевізійної сфери, адже від комунікаційної відкритості політиків опосередковано залежить об'єктивність контенту інформаційної телепрограми. Якщо журналісти допустять політичний вплив на інформаційну стратегію того чи іншого ЗМІ, то, відповідно, влада впливатиме на контент програм. Саме тому дуже важливо всім мас-медіа бути фактором тиску на владу, інакше – влада стане тиснути на медіа.

Вивченню історії вітчизняного телемовлення значну увагу приділено видатним теоретиком і практиком телебачення І.Г. Машенком, який активно досліджував телевізійний простір у 1990-ті рр., сконцентрувавшись на історії його становлення («Людській мрії про «дальнобачення» – тисячі років. Першому науковому проекту «домашнього екрана» – більше століття. Початку «механічного телебачення» – формі первинного типу практичного телемовлення – десь років з вісімдесят. А от телебаченню України – шість десятиліть» [118, с.7]), й у 2000-і рр. дослідив сучасні аспекти екранної журналістики. Учений підійшов до вивчення телебачення системно, зосередивши увагу не на одному з його аспектів, а на системі в цілому, від перших українських телепрограм до інтернету й електронних медіа. Спогади у численних хроніках дають змогу уявити, яким було телебачення України на початковому етапі та яким стало в 2000-х рр. У контексті дослідження українського телебачення вчений писав зокрема й про інформаційну програму: міфи і дійсність інформаційного

телефіру, професіоналізм і дилетантство, нюанси роботи ведучих, редакторів та журналістів. Ця система ілюструє функціонування українського телебачення як складової радянської моделі журналістики, що є важливим для дисертаційного дослідження, оскільки дає змогу пояснити перехідні моменти української журналістики, які відбувалися протягом двох десятиліть (1991-2015 рр.) і стали традиційними або ж, навпаки, спровокували появу новітніх тенденцій української інформаційної телепрограми.

Концепти історії творчо-технологічного становлення українського телебачення систематизувала й описала дослідниця українського телебачення В.В. Гоян, виокремивши кілька періодів:

- малодосліджені довоєнні 1930-ті рр. як період технічних спроб та експериментів у галузі практичного телебачення, коли в Києві було змонтовано перший телепередавач, а 1 лютого 1939 р. організовано першу експериментальну телевізійну трансляцію;
- 1940-ві рр. як період перших здобутків і втрат, відбудови і виробничого ентузіазму;
- 1951-1972 рр. 6 листопада 1951 р. було введено в експлуатацію телецентр на Хрещатику, 26, згодом апробовано пряму трансляцію; 15 лютого 1957 р. на українському телебаченні вперше вийшла в ефір інформаційна програма «Останні вісті», а 1959 р. Київська телестудія запропонувала глядачам «Новини дня»;
- наступним етапом в розвитку телебачення дослідниця виокремила кінець 1960-х рр., коли відбулася перша спроба транслювати відео уже не чорно-біле, а в кольорі. Цей період В.В. Гоян називає етапом ентузіазму і телеромантики й водночас творчо-професійним та періодом виробничо-технологічного прагматизму. У цей час було створено об'єднану загальнонаціональну програму, сформовано загальнореспубліканську інформаційну телесистему, налагоджено стабільне ефірне мовлення;
- телебачення 1972-1991 рр. ознаменувалося впровадженням двоканального телевізійного мовлення, коли програми центрального телебачення стали транслювати по одному каналу, а республіканського й обласного – по іншому, що

створило передумови для трансформації провінційного українського телебачення в загальнонаціональну телевізійну систему;

– період із 1991 р. і до наших днів як етап становлення новітнього вітчизняного телебачення: узаконеного, реорганізованого, високотехнологічного, структурованого, багатoprogramного та багатоканального [40, с.8-10]. Саме в контексті окресленої періодизації слід проаналізувати й описати трансформації, які відбуваються в телевізійному ефірі протягом 1991-2015 рр. – етапу, охарактеризованому дослідницею як активний період пошуку нових поглядів на творчість, інтерактивності, естетизації образно-словесної складової екранного мовлення [40, с.5], впровадження новітніх телевізійних технологій [40, с. 10], що безпосередньо стосується предмету дослідження цієї наукової розвідки, адже аналіз новітніх змін, характерних для цього періоду, дає можливість для подальшого вивчення найактуальніших тенденцій новинної телепрограми України. Окреслені зміни необхідно ілюстративно доповнити через емпіричні напрацювання репортерів мережевих та локальних телеканалів, що й намагається зробити автор цієї дисертації у III розділі роботи.

В.В. Гоян проаналізувала складові іміджевого образу телевізійного журналіста в інформаційній програмі, персоніфікацію телевізійної інформації, систематизувала типологічні ознаки інформаційної телепрограми, виокремила особливості жанру теленовин та описала специфіку роботи репортера в кадрі та поза ним [41], а отже, В.В. Гоян належить одне з найгрунтовніших досліджень сучасних модифікацій в інформаційному телевізійному мовленні. Опис цих деформацій потребує доопрацювання в аспекті високотехнологічних змін у екранній журналістиці протягом 1999-2015 рр. Продовжила вивчати специфіку роботи ведучого в кадрі й підготовки до ефіру для формування вдалого образу та іміджевих характеристик М.В. Бурмака. Дослідниця також розглянула технологію створення контактної програми в часи незалежності України, послідовно охарактеризувавши всі етапи створення ток-шоу та інших дискусійних програм українського телебачення. У тому числі значну увагу було приділено аналізу складнощів, що виникають у процесі підготовки контактної програми, розбору

технічних нюансів трансляції програми, а також психологічній і мовній стратегії ведучого в умовах білінгвістичного українського телепростору. Окремо розглянуто роль ведучого на «післявиробничому» етапі функціонування програми. У процесі узагальнення дослідженого матеріалу М.В. Бурмака описала роль контактних програм для успішного функціонування суспільства [14].

І.Л. Пенчук системно проаналізувала поняття «національна свідомість», і, враховуючи відмінності в дефініції поняття у різних науковців, систематизувала визначення в єдине теоретичне напрацювання. Дослідницею визначено етапи розвитку національної свідомості українського народу, описано процес пригнічення та викорінення національної свідомості українського молодого покоління у зв'язку з політикою русифікації, подано розгорнутий аналіз чинників становлення національної свідомості через ЗМІ, зокрема регіональні телебачення і радіомовлення та їхні інформаційно-пропагандистські, просвітницькі програми. Виявлено брак позитивних умов для формування україномовного середовища в інформаційному регіональному медіапросторі, рекомендовано розробити нові стратегії ведення інформаційної політики на регіональних телебаченні та радіомовленні, де буде відведено чільне місце формуванню національних цінностей серед молоді [158].

Етапи глобалізації медіа виділила в систему О.В. Ваганова, розглянувши процеси глобалізації та інформатизації суспільства і дослідивши відображення міжнародних подій в українському медіапросторі, зі вказанням причин і наслідків їхнього спотворення [15].

Міжнародну журналістику з погляду фундаментальних змін у житті суспільства, глобалізації інформаційних потоків було досліджено О.В. Гресько. Було розроблено модель виробництва новин для українських мас-медіа, зокрема на телебаченні, на базі використання міжнародного досвіду та принципів західної журналістики, впроваджено цю модель на провідних українських телеканалах. Наведено аргументи щодо необхідності консолідації усіх міжнародних інформаційних систем для спільного розв'язання цілей і завдань [51].

Вплив місцевого телебачення на перебіг політичних кампаній під час виборів розглянув В.М. Нахапетов [138].

Цілісність структури новинного телетексту проаналізовано Л.Д. Поліщук, яка вивчала форми структурної організації інформаційного мовлення та дослідила взаємозв'язок і логіку компонентів тексту [166], що є принципово важливо для побудови якісного і зрозумілого телеглядачам сюжету. Про механізм побудови тексту з погляду рейтинговості йдеться також у цій дисертації, адже для комерційного мовлення рейтинги є визначальним фактором залучення рекламодавців. Рейтинги на радіомовленні як «статистичну інформацію або абсолютну цифру, яка виводиться шляхом голосування, соціологічних опитувань, анкет і свідчить про ступінь популярності станції» у контексті комерційної радіожурналістики вивчав О.Я. Гоян [49, с.76]. На рівні докторської дисертації та ряду наукових публікацій, на базі значного об'єму практичного матеріалу професор О.Я. Гоян уперше у вітчизняному журналістикознавстві здійснив дослідження комерційної радіожурналістики через аналіз етапів її формування, становлення, розвитку та прогнозів на майбутнє [48].

Важливою для цієї дисертаційної роботи є концепція телесюжету новин як «міні-кіно», розроблена М.І. Недопитанським. За його системою, усе в сюжеті має рухатися, діяти, спонукати, хвилювати, завдяки чому новинні випуски сприймаються немов щоденний інформаційний телесеріал, саме цю концепцію активно впроваджують у випусках новин на загальнонаціональних телеканалах «1+1», «Новий канал». Автор дає ряд порад журналістам щодо того, як досягти ефекту «маленького кіно». До прикладу, репортерів треба розпочати створення свого сюжету не з його текстової частини, а з перегляду відзнятого відео. «Добираючи найяскравіші відеофрагменти, автор продумує водночас логіку текстових рішень, а далі припасовує текст до скомпонованого з обраних кадрів відеоряду», – писав про зміни у принципах побудови новинного сюжету журналіст-практик М.І. Недопитанський [140, с.53-56]. Отже, дослідником було розглянуто традиційні закони, за якими екранний журналіст має вибудовувати свій репортаж, що стане теоретичним надбанням для написання цієї роботи, утім

виробничий аспект продукування сюжетів потребує подальшого уточнення, оскільки у зв'язку зі стрімким розвитком телевізійних технологій та зростанням конкурентної боротьби за аудиторію у принципах побудови репортажу відбулися оновлення. Крім того, зазначені вище трансформації в інформаційній телепрограмі вказують на потребу з'ясування ряду понять, які часто вживаються у цій роботі. Важливим для розуміння є новий загальнотеоретичний підхід до дефініції поняття «телевізійна журналістика».

Актуалізований термінологічний зріз поняття тележурналістики наводить В.В. Гоян, беручи до уваги ті визначення, де є зафіксована аудіовізуальна складова. За новими довідниками, під аудіовізуальною журналістикою слід розуміти журналістику, яка «ґрунтується на використанні двох взаємопов'язаних виражальних засобів – слова та зображення», аудіовізуальну інформацію, аудіовізуальний твір, аудіовізуальні ЗМІ та ін. [40, с.57-58]. Про доречність використання до телемовлення уточненого терміну «аудіовізуальний» йдеться й у загальнотеоретичному підході до цього визначення І.Л. Михайлина: «Ті явища, які раніше мали назву «електронні органи масової інформації», яка відносилася до радіомовлення й телебачення, мусять віддати своє ім'я інтернет-журналістиці. Для радіомовлення і телебачення доцільно запропонувати термін «аудіовізуальні» або «ефірні» органи масової інформації» [127, с.86].

Журналістику як «вид творчої діяльності людини, де основою професії є пізнання життя, об'єктивне висвітлення будь-яких сторін реальної дійсності, осмислення багатоманіття людського буття», як «специфічну форму позаособистісного спілкування» охарактеризував В.Л. Цвік [225, с.11], де категорія «творчості» є невід'ємною. У подальшому творчу складову журналістики описала Г.В. Лазутіна, яка говорила про стадіальність творчого акту, розподіляючи стадію отримання інформації і стадію виникнення тексту як окремі: «У США ця особливість творчого процесу в журналістиці вилилася у багатьох ЗМІ у спеціалізацію професійних обов'язків і кооперацію праці: здобування інформації стало справою ньюсмейкерів, а створення тексту –

райтерів» [109]. В.Й. Здоровега спонукав журналістів до оригінального мислення [78, с.6].

Творчого підходу від креативних журналістів вимагає й аудиторія, навіть коли йдеться про подачу новин. Емоційне орієнтування на глядача передбачає перехід *інфотейнменту* з розряду тенденцій до рангу традиційної ознаки українського телепростору. Це явище передбачив ще Е. Тоффлер з його концепцією «футуршоку», передбачивши, що через перенасичення інформацією людина втратить здатність до адаптації, що викличе «ескейпізм» як утечу від такої складної реальності в пошуках чогось простішого [205, с.391]. Інфотейнмент, уособлюючи в собі це «простіше», ґрунтовно вивчений зарубіжними й українськими науковцями. Сутність і ознаки інфотейнменту, охарактеризованого як «інформуючи розважай» [84, с.347], розглядали О.А. Зирін («телебачення видовищ») [79, с.126], Ю.М. Снурнікова («новини з перцем та бульбашками») [200], І.П. Куляс (інфотейнмент у новинах) [106]. Розважальну функцію ЗМІ у взаємозв'язку з архетипами українського фольклору вивчала О.М. Косюк, визначивши причину його популярності в тому числі в тяжінні українців до релаксаційної творчості (наприклад, у піснях) [100, с.11-12], види та жанри інформаційно-розважальних програм описала В.В. Гоян, спрогнозувавши їхнє майбутнє: «...інформаційно-розважальне телебачення здобуде чільне місце як в інформаційному типі мовлення, так і в системі сучасного телевізійного програмування загалом. Перспективною в цьому типі мовлення буде й журналіська творчість, якій притаманна специфічна синтетична екранна форма» [40, с.99]. Інфотейнмент як жанр на українському телебаченні, що увібрав у себе елементи нарису, репортажу, огляду, ознаки портретності, дослідила Н.В. Симоніна, виокремивши такі його ознаки, як легкий виклад глибокого змісту, використання автором метафор та порівнянь, висока художність, незвичайні ракурси у відеоряді, кліповість монтажу [192]. З-поміж російських науковців це явище розшифровували А.С. Вартанов, який говорив про зниження якості програм через витіснення з них «серйозної» інформації [18], М.М. Зорков, який визначив поняття інфотейнменту як «розважального інформування, подачі

новин у формі розважальних програм або з відтінком розважальності» і відзначив проникнення розважального начала в інформаційні програми, дійшовши висновку на основі порівняння трьох програм російського телебачення, що ступінь використання прийомів інфотейнменту значною мірою залежить від концепції телепрограми: «...іронія і самоіронія, інтертекстуальність, мовна гра, які лежать в основі естетики постмодернізму, міцно увійшли в журналістську практику разом із цінностями маскультури. Тому навіть у щоденних новинних програмах, які проголошують об'єктивність та відстороненість у подачі інформації, сьогодні все помітнішою стає присутність елементів гри» [80].

Серед американських дослідників інфотейнмент вивчали Л. Дауні та Р. Кайзер, вбачаючи тематичний прояв інфотейнменту в демонстрації криміналу, історій з життя зірок [257]. Оксфордський словник подає таку дефініцію інфотейнменту: «Телевізійні програми, що показують новини або серйозні теми в розважальній манері» [266]. Тобто ставлення до цього жанру є неоднозначним. У цій дисертації проілюстровано, як інфотейнмент став фактором закриття однієї української новинної програми та появи іншої.

Новим феноменом у журналістиці є явище медіакомунікації як «типу соціальної взаємодії людей за допомогою медіа». При чому під медіа розуміють не лише ЗМІ, а й «будь-який інформаційний носій, який фіксує соціальні смисли, об'єднуючи людей у просторі і часі. Це і книга, і газета, це фільм і п'єса, це картина і товарна коробка» [171, с.10]. Медіа включає також соцмережі і блогосферу. «На відміну від традиційних ЗМІ, що спираються на авторитет, соціальні медіа апелюють до почуттів приналежності до певного співтовариства, говорять тією мовою, яка зрозуміла аудиторії; використовують той самий інструментарій, що й аудиторія», – зауважує О.Л. Федорова [212]. Автором виокремлено як важливу ознаку соціальних медіа «копродукцію контенту» користувачами кінцевого продукту, коли читач бере участь у комунікації як коментатор, репортер, редактор або постачальник фотоілюстрацій [212]. Л.М. Мудрак визначила нові медіа як «нові технології, поширення та злиття

старих традиційних форм медіа з інтернетом, зміну принципів споживання інформації та зміну ставлення людей до медіа. Адже нині випуск новин «CNN» можна дивитися коли і де завгодно на смартфоні» [137, с.258].

Головним зарубіжним теоретиком феномену нових медіа став М. Маклюен, який вважав, що вони несуть із собою нову культуру і розширюють можливості людей, змінюючи цим суспільство [113]. Про нові медіа як фактор руйнування старого й зародження нового порядку у світі писав Р. Дебре [255]. Серед російських журналістикознавців їх досліджувала А. Сакоян, яка наголошувала на необхідності наявності у нових медіа одночасно двох ознак – цифрової та інтерактивної складової: «Наприклад, друкований ЗМІ, який не має виходу в інтернет, може бути свого роду інтерактивним, або, скажімо, він реагує на листи читачів. Радіо- чи телепередача за замовленням теж інтерактивні. Але до нових медіа вони не належать, оскільки не цифрові». Так само цифровий сайт, що не має ознак інтерактивності, не буде новим медіа, зазначає А. Сакоян [185]. Нові медіа цікавлять нас у контексті впливу на зміст інформаційної телевізійної програми і з позиції їхньої конвергентності. Дослідженням сутності нових медіа, дефініцій цього поняття в зарубіжних та вітчизняних наукових розвідках займалася Л.М. Городенко, яка навела потужні науково-практичні та емпіричні докази щодо того, що нові медіа є уособленням конвергентної журналістики [39, с.67], що дає підстави у цій роботі проілюструвати на прикладах, через компаративістський підхід, у чому полягає конвергентність як невід'ємна ознака нових медіа для журналіста американських новин і репортера української інформаційної програми.

У зв'язку з цим набуває потреби уніфікація поняття «конвергентності». Визначення йому давали науковці США, де принцип конвергенції масово впроваджений з кінця першої декади 2000-х рр., і російські дослідники, у яких цей перехід відбувається, й українські науковці, що вже встигли описати деякі теоретичні аспекти конвергенції медіа. Зокрема, Д. Поттер і Д. Венгер застосовують термін конвергентності, щоб описати практику «процесу комунікації як розповсюдження додаткової інформації на більш ніж одній медіаплатформі». Під мультимедійною журналістикою, за В.Ф. Івановим, слід

розуміти «процес інтеграції тексту, зображення, звуку, графіки, відео для створення журналістського продукту» [84, с.349]. Під конвергентною журналістикою вбачають «процес злиття, інтеграції інформаційних і комунікативних технологій в єдиний інформаційний ресурс, можливості отримувати інформацію за допомогою різних засобів і носіїв» [84, с.347]. Серед українських учених конвергентні медіа досліджували В.В. Різун, Б.В. Потятиник, Л.М. Городенко, Л.П. Федорчук. Л.М. Мудрак визначила конвергенцію як «поєднання різного виду мовлення, різного контенту: усного, писемного, аудіовізуального матеріалу» [137, с.257]. У зарубіжному науковому просторі про перехід редакцій на конвергентне мовлення писала А.Г. Качкаєва, обравши за основу таке визначення конвергентності: «Частіше за все, вживаючи цей термін, наводять цитату відомого американського ученого – професора Массачусетського технологічного університету І. де С. Пула: «Стирання меж між медіа як засобами двосторонньої комунікації, такими як телефон, пошта, телеграф і як засобами масової комунікації, такими як преса, радіо та телебачення» [94, с.15].

З огляду на перехід на цифрове мовлення, конвергентні способи збору та подачі інформації журналістами, популярність інфо- та ед'ютейнменту, зростання конкуренції телеканалів та стрімкий розвиток нових сучасних технологій можна очікувати настання нового етапу телебачення – глобально заінтернетизованого, високотехнологічного та емоційно-орієнтованого на первинні потреби глядача.

## 1.2. Джерела, принципи, форми подачі теленовін: категорії та поняття

Специфіку поняття телевізійних новин досліджували вчені України та зарубіжжя. Від визначення «коли пес вкусив людину, це не новина, а коли людина вкусила собаку – це новина», що стало афоризмом [179, с.21], до концептуальних синкретичних визначень на кшталт новини як «традиційної форми екранного твору, яка відповідає незмінним стандартам телеінформації», «певної, обмеженої у часі, структурної єдності, у якій форма поєднується зі змістом лише інформативним та тематичним зв'язком, результатом якого є візуальне і вербальне сприймання окремих творів на телеекрані як елементів цілого» [45, с.5].

Теленовіни як «основний засіб впливу на сучасну масову свідомість» визначає Г.Г. Почепцов, «оскільки еліти не цікавляться теленовінами з точки зору інформації, а виключно з точки зору її корекції тими чи нішними телекомпаніями, оскільки всі вони належать різним власникам, включаючи державу як власника теж» [171, с.339]. Різницю між новинами та інформацією чітко диференціює Т.В. Федорів, представляючи новини як уже готовий продукт обробки інформації, її відбору, редагування і доведення у зрозумілій формі до аудиторії [211, с.37].

Актуальною для поповнення бази цього дослідження є тема вивчення впливу мережі на контент випусків новин. Однак, щоб зрозуміти, як контент з інтернету змінює наповнення випусків новин, спершу існує потреба з'ясувати, що є власне контентом мережі. Про перспективи інтернету як мас-медіа майбутнього 2002 р. писав В.Ф. Іванов: «Найбільш розвинутими з точки зору інтернет-послуг є Київська, Донецька, Дніпропетровська, Харківська та Одеська області. Найменш розвинуті – Хмельницька та Волинська. Річний обіг ринку інтернету в Україні складає 48, 7 мільйонів доларів. На сьогодні в Україні працюють 280 інтернет – провайдерів, які забезпечують доступ до мережі. Кількість користувачів мережею інтернет в Україні швидко зростає. У жовтні 2001 р., за даними «Spylog-Ukraine», в Україні нараховувалось близько 1, 23 мільйона користувачів інтернету, з них 440 тисяч користуються не менш ніж два рази на тиждень. Багато друкованих ЗМІ

розміщують електронні копії своїх видань у мережі інтернет. Функціонують також електронні видання, що не мають друкованих аналогів, наприклад, «ProUa», «UaToday», «PartOrg», «Експерт-центр», «Українська правда», «Korrespondent.net» та ін.» [88, с.49-50].

Детально та фундаментально описав журналістику в мережі Б.В. Потятиник, який у 1990-ті рр. писав про впливовість медіа та багатоманітність жанрів у сучасній журналістиці, давши відповіді на запитання, який сегмент інтернету можна називати журналістикою; чи є різниця між такими поняттями, як онлайнова журналістика, мережева журналістика, веб-журналістика та інтернет-журналістика. «Мережа справді культивує легкість, покvapливість і негайність реалізації бажань. Та, попри те, варто застерегти молодого читача від надмірних ілюзій, зокрема в журналістиці. Ось він вирішив здивувати світ і виклав свої думки на власному міні-сайті, який потенційно доступний для безлічі читачів у мережі, але... нічого не трапилося. Здавалося, що лише варто це опублікувати, аби світ завмер у захваті. А у відповідь – мовчанка. Отже, висловитися в мережі дуже легко. Настільки легко, наскільки важко бути почутим», – зауважує науковець [168, с.5]. Учений наголошує, що для того, щоб журналіста почула аудиторія, він має пропонувати глядачеві унікальний контент, а це є однією з вимог сучасної журналістики, але не єдиною. Існує потреба подальшої систематизації вимог до журналіста в умовах мультимедійного інформаційного суспільства, спробу чого було здійснено у дисертації. Також науковець дослідив веб-сайти як найрепрезентативніші осередки для демонстрації механізму дії конвергентної журналістики й описав механізм публікації матеріалу за принципом «передусім веб» (Web-First-Reporting).

Знання про те, як краще втілити міжнародні зобов'язання України щодо переходу на цифрове мовлення, які нюанси переходу і впровадження положень угоди «Женева-2006» в Україні (відповідно до якої аналог має бути відімкнений у всіх країнах Євразії та Африки до 15 червня 2015 р.), систематизовано І.В. Омелянюком [149]. Науковець надав відомості про цифрове телебачення не лише «у телевізорі», а й описав використання нових технологій у мобільному зв'язку: «Протягом останніх десяти років стрімкий розвиток цифрових технологій

сприяв зростанню персонального споживання інформації, кардинально змінив психологію сучасного глядача... Це дозволило транслювати телебачення наживо безпосередньо на мобільні портативні пристрої, запровадивши мобільний стиль перегляду ТБ і постійний контакт із споживачами. Тепер немає жодних обмежень – дивитися телевізійні програми можна де завгодно й коли завгодно» [149, с.29]. Також автором описано європейський досвід у плані підготовки переходу до доперехідного, власне перехідного і постперехідного цифрового періодів. Положення праці стали надзвичайно актуальним надбанням для фахівців у сфері переходу на цифрове мовлення, які впроваджували його в Україні протягом останніх років.

Л.П. Федорчук вивчила аспект відносин телебачення та інтернету, описавши суть нового феномену в історії телебачення – «IPTV» (інтернет-телебачення) та перспективи його розвитку: «Відео в інтернеті – це більше, ніж звичайне телебачення у режимі онлайн. Принципова відмінність у тому, що користувач сприймає відео в мережі як інший засіб масової інформації, адже на відміну від телебачення звичайного, «IPTV» має інтерактивність, функціональність і персоналізацію мовлення. Користувач «IPTV» може обрати або створити власну телепрограму, отримати, не відходячи від екрана, додаткову інформацію, може спілкуватися в режимі реального часу з іншими глядачами з усіх країн світу і навіть безпосередньо впливати на те, що відбувається у студії. Число каналів у мережі практично необмежене. Інформація розповсюджується по всьому світу, вона буває безплатною, а доступна 24 години на добу. Головне, аби пропускна спроможність мережі (а це має бути оптиковолокно, доступне переважно лише у Києві) дозволяла приймати великі обсяги інформації» [215]. Також дослідниця спрогнозувала на базі світових аналітичних даних, що вже наприкінці першого десятиліття третього тисячоліття створити свій відеоканал буде доступно кожному. Очевидно, що прогнози справдилися, і тепер канал (зокрема, на «YouTube») може відкрити не лише громадянин передових ІТ-держав, а й пересічний українець. Для українських телевізійників «IPTV» доступне у вигляді програми на робочому столі,

відкривши її, можна переглянути онлайн-телеканали ефірного мовлення, тобто у цій інтерпретації програма виконує роль «телебачення онлайн».

Крім того, Л.П. Федорчук навела класифікацію видів телемовлення в мережі інтернет, виокремивши такі складові телебачення в мережі: традиційні телеканали онлайн, суто інтернет-ТБ, сайти-збирачі відеоконтенту та інтернет-сайти інших медіа, що просто містять у структурі певні відеорозділи [213, с.18-20]. Утім потребує досліджень такий аспект еволюції телебачення, як взаємодія інформаційної телепрограми із соціальними мережами, тому в цій дисертації вперше реалізовано спробу з'ясувати роль соціальних мереж як одного з нових методів пошуку інформаційних приводів для українських новинних телепрограм.

Питанню взаємодії телебачення з інтернетом присвячено праці О.В. Гресько, де розглянуто переваги і вади інтернет-телебачення, зокрема серед «плюсів» визначено такі якості, як новаторство та зручність у користуванні, що передбачає змогу завантажити потрібну телепрограму в інтернеті після її виходу в ефір по телевізору; потужна цільова аудиторія, що потенційно може охоплювати всю планету; можливість транслювати мережевий контент різними мовами. Не менш важливою перевагою, на думку О.В. Гресько, є мінімум реклами з певною можливістю її контролю користувачами: «Реклама в мережі інтернет має свою філософію, в основі котрої, насамперед, свобода вибору в часі та просторі. Саме можливість вільно обирати є найбільшою перевагою онлайн-телебачення...За допомогою лише одного кліку, тобто натискання на екрані монітора, глядач може скористатися традиційною для мультимедіа функцією “Пропустити рекламу” або «Повторити». Відповідно, рекламу, яка йде по телевізору, можливо спинити лише одним способом: перемкнувши канал, але й так проблему вдасться вирішити лише локально, адже на інших каналах теж у цей час може йти реклама», – відзначила дослідниця [50, с.13-14]. О.В. Гресько також розглянула появу у 1994 р. блогів, що за своєю суттю є щоденниками онлайн, як нову складову інтернет-журналістики [50, с.15]. На думку дослідниці, подальше становлення інтернет-мовлення України залежить від чітко визначеної місії, побудови довготривалих комунікаційних стратегій входження країни в європейський, а згодом і світовий інформаційний

простір. Ця концепція є цікавою для даної роботи з погляду інтернет-мовлення як одного із вагомих опосередкованих факторів трансформації новинної телепрограми. Необхідність «встигати» за новачками інтернет-телебачення в умовах конкурентної боротьби за аудиторію вплинула на зміни у телевізійній сфері, зокрема стала одним з ключових каталізаторів розвитку таких тенденцій українського інформаційного телемовлення, як конвергентність, інтерактивність, високотехнологічність.

Співвіднесення світових тенденцій телемовлення з українськими було розглянуто також у наукових напрацюваннях Ю.М. Нестеряк в аспекті світових гіперлокальних електронних і друкованих мас-медіа й перспектив їх розвитку в Україні. Проаналізовано тенденції, що відбуваються у «журналістиці спільнот» і за тематикою охоплюють один або кілька географічних районів, продукуючи новини місцевого характеру, які цікавлять певну місцеву аудиторію [142, с.131]. Це важливий аргумент на користь доведення тенденції нішезації телебачення, де одним із подальших її проявів може стати гіперлокалізація мас-медіа, коли телебачення стає вузьконаправленим на конкретну аудиторію.

Взаємодію ЗМІ та релігії у полі інтернету, з акцентом на католицьке відеомовлення в мережі, з'ясувала Н. Гадьо. Дослідниця акцентувала увагу на важливій ролі моральної складової контенту релігійного телебачення, а також на потребі його наявності у наземному українському телемовленні загального спрямування. Відтак Н. Гадьо доведено перевагу релігійного телебачення в цьому аспекті над ефірним аудіовізуальним мовленням. Брак морально-виховної складової дійсно є однією з негативних характеристик українського телебачення, що у свою чергу відображається на контенті програми новин телеканалу. Тематику сюжетів за принципом «5 С» (сльози, страх, сміх, секс, смерть) було досліджено у цій роботі, зокрема на прикладі новин телеканалу «1+1», який часто обмежує глядачів у добрих, «світлих» новинах. Н. Гадьо наголосила на потребі появи стратегії, побудованої на моральних принципах [29, с.118], і запропонувала концепцію якісного телемовлення, відповідно до якої екранна журналістика має

постачати повну й достовірну інформацію, плекати духовний розвиток людей і берегти моральні цінності.

Особливості українського інтернет-телебачення й типи подачі інформації у ньому дослідив М.С. Соловйов, проаналізувавши українські інтернет-варіанти телебачення і дійшовши висновку, що мовлення без обмежень (режим онлайн) пропонують 12 телеканалів: «24 (Телеканал новин)», «5 канал», «Всесвітня служба «УТР», «Інтер», «К1», «Перший Національний», «Перший Діловий», «НТН», «СПІ», «Київська Русь», «Рада», «Український бізнес канал (UBC). «Дещо обмежений формат подачі інформації ми простежуємо на сайтах таких каналів: «Студія 1+1», «СТБ», «Новий канал», «ТРК «Україна», «NewsOne», «Перший автомобільний» – усього шість» [201, с. 196]. Ще чотири телеканали («Тоніс», «ICTV», «ТЕТ», «ТРК «Київ») М.С. Соловйов відніс до групи таких, що не дублюють свій контент в інтернеті. Це дослідження дає важливі теоретичні знання для подальшого опису функціонування інтернет-платформ, на яких демонструються випуски новин ефірного інформаційного телемовлення України, адже вивчення інтернет-версій ефірних телесюжетів і способи їх показу на сайтах телеканалів (у реальному часі або за запитом) є необхідними для порівняння технологічного аспекту трансформації мережевих та локальних телеканалів.

Я.Ю. Ярмоленко досліджено пірингові проекти (з англ. peer-to-peer – рівний до рівного), зокрема «Joost»: «Канали «Joost» виступають як плейлисти, які складені з відеофайлів зі списками передач. Повноекранний інтерфейс досить простий і зручний у застосуванні. Але якісне зображення і простота використання не є межею потенціалу: в «Joost» присутня можливість перегляду передач з коментарями, тобто користувач має можливість коментувати відеоролики, переглядати коментарі інших, вивіщувати рейтинги передач і привласнювати контенту теги». Суть пірингового телебачення передбачає багатосторонній зв'язок і рівноправність, оскільки комунікат може виступати комунікантом [249, с. 227].

Сьогодні українських медіа через інтеграцію телебачення та інших медіа в інтернет вивчали також Т.Ю. Веремчук, Є.С. Бойцов, З.Є. Дмитровський, М.В. Чабаненко. Чинники появи різних інтернет-спільнот, мережеву комунікацію і

популярність соцмереж однією з перших дослідила Л.М. Городенко. «Соціальна структура мережевих товариств поступово набуває ознак традиційних суспільств, які, з одного боку, прагнуть до свободи, незалежності поглядів і позицій, а з другого – дедалі чіткіше сегментують і стратифікують віртуальні спільноти. Істотним чинником стратифікації у соціальних мережах, а особливо в блогосфері й на форумах, є розподіл на активних і пасивних споживачів інформації. Це своєрідна самостратифікація, оскільки кожен учасник дискусії самостійно формує свій статус: чи він винятково читає інформаційні приводи, чи долучається до обговорення, чи активно бере участь в усіх комунікативних процесах, наприклад, голосування, рейтинги та ін.», – справедливо зауважує дослідниця [38, с.70] і зазначає, що соціальні мережі виграють за популярністю навіть у електронної пошти і блогів. У контексті популярності соціальних мереж наукові напрацювання Л.М. Городенко є актуальною теоретичною основою даної дисертаційної роботи, оскільки дозволяють з'ясувати вагомість мережевих спільнот як нового джерела інформаційних приводів для випусків теленовин. «Спілкування в соціальних мережах сприяє швидкому зближенню людей, вони формують цільові інтернет-аудиторії, якими можна управляти в глобальних масштабах. Соціальні спільноти є однією з тих структурних одиниць, в яких правильно побудовані комунікації розв'язують багато проблем впливу на маси через інтернет» [38, с.70]. Також науковцем проаналізовано інший вид мережевої комунікації – мобільний інтернет, його перспективи на українському ринку, описано явище поширення у мережевій комунікації вірусного маркетингу та вірусної реклами, виокремлено основні ознаки соціальної групи (анонімність, створення образу, відсутність географічних меж і демографічних характеристик), а отже, в цілому розглянуто суть нових медіа.

Також одним з перших масштабних досліджень соціальної мережі, зокрема в аспекті першопричин, латентних цілей і завдань її появи та цілеспрямованого впливу на користувачів, яке також є актуальним підґрунтям для цієї роботи, стала праця Г.Г. Почепцова «Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіакommунікації»: «Сьогодні завдяки інтернету спецслужби отримали як об'єкт дослідження нові типи інформаційних потоків. Директор ЦРУ Л. Панетта на слуханнях в

сенатському комітеті з розвідки назвав обсяги цих масивів: 600 мільйонів «Facebook» рахунків, 190 мільйонів «Twitter» рахунків, 35 тисяч годин відео в «YouTube» [171, с 83]. Справді, у «Фейсбуку» можна знайти більше інформації про своїх друзів чи рідних, ніж дізнаєшся з особистих розмов, або ідентифікувати людину на іншому краю світу, щоб дізнатися якусь інформацію чи домовитися про скайп-інтерв'ю. Ці знання є необхідними для дослідження принципово нового аспекту в масовій комунікації, що полягає у двосторонньому взаємозв'язку: «соціальна мережа – інформаційний телевізійний випуск», де соціальна мережа перетворюється на традиційну базу інформаційних приводів і наздоганяє у цьому контексті за популярністю класичні джерельні бази новин – інформаційні агентства. Існує цілий ряд ризиків для репортерів через користування лише базою інформаційних приводів у соцмережі, які описано в дисертації.

Соціальні мережі дійсно стали для ЗМІ тим середовищем, звідки можна отримати всю необхідну інформацію про людину чи подію, а також узяти для цитування у випуск новин чиїсь висловлювання: серйозні, офіційні або неформальні, смішні, емоційні. «Соціальні мережі надають людям можливості висловити те, що не можливо зробити в нормальних ЗМІ. Це взагалі цікава ніша, яку ще будуть освоювати. Якщо є потреба, її треба задовольняти. Причому роблять це більш якісно, ніж сьогодні це робиться самими людьми» [171, с.146].

Як «Фейсбук» впливає на новини, а через них – на глядачів, як новини впливають на «Фейсбук», а він, відповідно, на свою аудиторію, цілеспрямовано досліджено не було, тому цей аспект досліджено у III розділі дисертаційної роботи.

Серед закордонних дослідників процес перетворення класичної редакції на конвергентну, а також шляхи мінімізації виникнення проблем на етапі переходу, алгоритм ефективної організації мультимедійного ЗМІ ґрунтовно описано А.Г. Качкаєвою. Головний перехід, вважає російська дослідниця, відбувається «у голові», тобто людина має захотіти змін і прийняти нову модель перш ніж починати організовувати роботу за її правилами. Як це вдається робити українським мережевим та локальним телеканалам, описано у цій праці. Для тих, хто хоче спробувати самостійно перевірити певний ЗМІ на рівень конвергентності,

А.Г. Качкаєвою було створено розділ з порадами, додатками та експрес-тестами [94, с.195-200], що є корисною практичною знахідкою для даної роботи.

Телевізійні новини досліджено в дисертації Т.В. Федорів, яка писала про інформаційне телемовлення в аспекті політичної комунікації, проаналізувала у новинах жанрову типологію, верстку та комунікацію «глядач – телеведучий», що існували на початку 2000-х рр.; відзначила селективність і багатозначність новин, що створюють благодатне поле для їхньої інтерпретації; висунула тезу про конструювання теленовинами іншої дійсності, яка замінює реальність у сприйнятті аудиторії і від якої певним чином залежить якість життя глядача; розглянула новини як інструмент політичної комунікації, що у сучасних реаліях, на жаль, не виконують своїх істинних функцій (інформативної, функції критики, контролю, освітньої). «Таким чином, не відбувається і рівноправного діалогу і між суспільством і владою за посередництвом теленовин, і між самими телекомунікаторами та їхньою аудиторією», – йдеться у науковій розвідці Т.В. Федорів [211, с. 11]. Також учена запропонувала шляхи вдосконалення новин у практиці їхньої діяльності й визнала найдієвішою моделлю комунікації саме діалогічну, в основі якої рівноправна та рівноінтелектуальна комунікація [211, с.10]. Ця думка є важливою для інтерактивного аспекту нашого дослідження, адже у 2000-х рр. відносини між глядачем і телебаченням стали більш рівноправними, порівняно з 1990-ми рр., і тепер не лише ведучий дає з телеекрану поради глядачам, а глядачі також є активними учасниками творчого процесу. Оскільки Т.В. Федорів було описано і визнано за найефективнішу саме діалогічну модель комунікації, автором цієї дисертації описано модель в дії на прикладі емпіричних матеріалів та інтерв'ю з телеекспертами. Окрім того, Т.В. Федорів подано стислу комунікативну позицію телевізійного персонажа на «Новому каналі» та «УА: Перший» [211, с.265-267].

Функціонування журналістики в політичній площині розглянула також Н.В. Симоніна, проштудіювавши контент українських телепрограм (досліджено тематику, зміст) у період виборів протягом 1994-2002 рр. на предмет особливостей створення образу політичного лідера та технологій побудови цього образу.

Створивши власну схему формування образу суб'єкта політичного процесу, дослідниця визначила роль телебачення у створенні іміджу політика-кандидата під час виборів [193].

Організаційний, жанрово-творчий та технологічний потенціал міжнародного відділу новин на телебаченні опрацьовано М.В. Малим [115]. Науковцем з'ясовано механізм роботи міжнародного відділу, вивчено принципи опрацювання міжнародної інформації. М.В. Малий доопрацював концепцію організації діяльності міжнародного відділу новин на загальнонаціональних телеканалах, що доцільно використати у підрозділі про верстку, де описано традиції і зміни в роботі міжнародного відділу протягом 2012-2015 рр., оскільки саме у ці роки на двох із трьох досліджуваних телеканалів у структурі та тематичній спрямованості сталися суттєві зміни.

Питання інформаційної безпеки українського телебачення через призму політологічних досліджень здійснено Г.М. Сащук [187]. Автор розглянула аспект адаптивного функціонування телебачення у реаліях становлення української держави та з'ясувала специфіку механізму захисту інформаційного простору екранного мовлення від загроз інформаційній безпеці України. До понять «інформаційна безпека», «національна безпека», сутність яких з'ясовано Г.М. Сащук, автор дисертаційної розвідки звертається у III розділі роботи, де описано інструменти захисту від неправдивої інформації в інтернеті в умовах інформаційної війни з Росією. Також актуальною є дефініція поняття «телевізійний простір», яке застосовується в роботі для окреслення масштабів традицій і трансформацій. Дослідницею визначено телевізійний простір як «складову інформаційного простору, комплекс технічних каналів передачі та прийому телесигналів на широкий діапазон візуальних, акустичних і текстових ресурсів» [187]. Проблема небезпеки засилля іноземного продукту на українському телебаченні, яку вивчала Г.М. Сащук, досі є актуальною, адже нестача особистих національних мас-медійних програм націотворчого, культурного, соціального і політичного спрямування стала ще більше помітна в умовах інформаційного

тероризму з боку російської держави. Отже, потреба у власному, об'єктивному і неупередженому вітчизняному телевізійному наповненні зростає в рази.

На часі гостро постала проблема медіаграмотності та медіаосвіти, яку вивчав В.Ф. Іванов. За «Концепцією впровадження медіаосвіти в Україні» від 2010 р., «медіаосвіта – це частина освітнього процесу, спрямована на формування в суспільстві медіакультури, підготовку особистості до безпечної та ефективної взаємодії з сучасною системою мас-медіа, як традиційними (друковані видання, радіо, кіно, телебачення), так і новітніми (комп'ютерне опосередковане спілкування, інтернет, мобільна телефонія) медіа, з урахуванням розвитку інформаційно-комунікаційних технологій» [84, с.19]. Медіаграмотність розглянуто як «рівень медіакультури, який стосується вміння користуватися інформаційно-комунікативною технікою, виражати себе і спілкуватися за допомогою медіазасобів, свідомо сприймати і критично тлумачити інформацію, відділяти реальність від її віртуальної симуляції, тобто розуміти реальність, сконструйовану медіаджерелами, осмислювати владні стосунки, міфи і типи контролю, які вони культивують» [84, с.19]. Як медіаосвіта й медіаграмотність формують резистентність людей до агресивного впливу медіасередовища, досліджено іспанським журналістикознавцем Н. Бейлардженом [260].

О.В. Головчук доповнила українську теоретичну журналістикознавчу базу розтлумаченням діяльності регіональних телеканалів під політичним тиском, паралельно проаналізувавши аналогічний історичний досвід у світовому мовленні. Цінність наукових результатів полягає також у тому, що роботу побудовано на аналізі даних, отриманих безпосередньо у самому середовищі журналістів та редакторів регіональних каналів. Крім того, для аналізу традицій і змін новинного телемовлення необхідним є розуміння контексту функціонування інформаційної програми в Україні під впливом політичних трансформацій [32].

Вагомим внеском до наукової бази тележурналістики стало дослідження І.В. Черемних, у якому систематизовано наявні тенденції телемаркетингу в Україні та запропоновано вдосконалення стратегій його розвитку, для чого було опрацьовано близько трьохсот джерел і визначено наукові можливості

різноманітних журналістикознавчих шкіл у сфері телемаркетингу. Здійснено порівняльний аналіз цих телеканалів з точки зору їхньої промоції і створено власну модель телевізійного маркетингу. Особливо важливим аспектом для нашої роботи, опрацьованим І.В. Черемних, є детальний аналіз функціонування на території України компаній із заміру рейтингів на телеканалах – «AGB-Ukraine» та «GFK-USM» [235], адже у роботі розглянуто замір рейтингів як один з фундаментальних чинників трансформацій інформаційної телепрограми та опитано представників медіа-індустрії щодо їхнього фахового ставлення до рейтингів. На основі здійснених досліджень було вперше запропоновано до наукового вжитку поняття «програмне маневрування» ефірної промоції та «застосовано новий функціонально-структурний метод класифікації ефірної промоції» [235, с.4].

Складовою промоції телеканалу є вдале формування його іміджу. Що таке імідж на сучасному вітчизняному національному телебаченні, як його створити – ведучому, програмі або й цілому телеканалу, застосовуючи іміджелогію національних та зарубіжних телеканалів, вивчала М.Ю. Андрющенко. Науковцем визначено, які методи використовують іміджмейкери, телережисери, теледизайнери і яких поширених помилок припускаються, поряд із цим досліджено теоретико-методологічні засади телеіміджмейкерства, прийнятні для українського телебачення [2]. Досвід М.Ю. Андрющенко використано в дисертаційному дослідженні для опису діяльності телевізійного персонажа у кадрі та поза ним, зокрема в аспекті створення іміджу журналіста інформаційної телепрограми.

А.В. Матюшиною було розглянуто «розширене» значення поняття «мас-медіа»: «Замість класичної функції інформування розвиваються такі форми комунікації як лобювання, піар, відносини з владними структурами, захист інтересів на рівні країн [117, с.3], розглянуто процес формування громадянського суспільства в Україні, проаналізовано поняття «масова комунікація» через міждисциплінарний підхід, здійснено аналіз поняття «ідеологія», проаналізовано соціокультурні особливості діяльності українських аудіовізуальних ЗМІ, систематизовано механізми ефективної взаємодії ЗМІ і соціуму. Також розглянуто діалог формату «влада – мас-медіа», що представлено у нашій дисертації в межах

розгляду нового типу взаємодії «влада – ЗМІ» на основі провокативних сюжетів інформаційної програми «Абзац!» на «Новому каналі». Наприклад, наведено ряд соціальних експериментів з депутатами Верховної Ради з актуальних для суспільства тем задля перевірки суб'єктів політичного процесу на чесність, компетентність [65].

Щодо ефективності діалогічного спілкування висловив наукові міркування В.В. Різун, зазначивши, що телевізійний етап журналістики посилив процеси масового спілкування, створивши передумови для появи одновекторної та багатовекторної комунікації, причому у діалогічному спілкуванні комунікат і комунікант можуть змінювати ролі, а рівень науково-технічного розвитку, що проявляється на телебаченні через появу новітніх технологій, робить цей процес ще цікавішим, повноціннішим і непередбачуваним: «...оскільки створюються умови для ефективного обміну інформаційними продуктами, більш повно реалізуються інтереси маси, задовольняються індивідуальні потреби, своєчасно уточнюються інтереси її представників» [181].

Діалог між глядачем і масами у дискусійних програмах дослідила і Т.М. Шальман. Науковцем було вивчено технологію створення такого поширеного жанру телепубліцистики в українському телепросторі у 1990-ті рр., як програма діалогічної форми. Проаналізовано специфіку роботи ведучого такої програми на різних етапах, від зародження (а також роботи з матеріалами, дзвінками глядачів, порадами від колег) до екранного етапу – виходу в ефір. Розглянуто поняття «діалогу» як зворотнього зв'язку з глядачами, потребу виникнення «особистісно-психологічного контакту», що ініціюється від журналіста і відбувається з аудиторією. На основі наведених у дисертації фактів автор вбачає у журналістові необхідність бути «соціальним педагогом» [237].

А.Ю. Шоріна зосередилася на дослідженні авторських програм українського телебачення. Порівняла авторські програми другої половини 1990-х рр. та частково першого десятиріччя 2000-х рр., дійшовши висновку щодо дефіциту харизматичних і талановитих особистостей з чіткою авторською позицією у сучасному телеефірі. Розмежувала поняття авторського та персоніфікованого

продукту, дійшла висновку, що принцип персоніфікації інформації має перспективи подальшого розвитку в українському телеєфірі. Автором уперше теоретично осмислено явище і природу авторської телепрограми як неповторної складової теледискурсу, окреслено варіації її жанрових форм та характерні ознаки. Дослідниця виокремила таку ознаку, як осучаснення технологій підготовки авторської програми до ефіру у зв'язку зі зростанням конкуренції у боротьбі за рейтинги серед комерційних телекомпаній. Також запропоновано варіанти збільшення виготовлення авторської продукції на вітчизняному телепросторі [244]. Набутий автором досвід можна співвіднести з аспектом, який вивчається у цій дисертації: методикою створення образу яскравого тележурналіста зі сформованою авторською позицією на прикладі сучасної інформаційної телепрограми. У дисертації слід врахувати і думку І.Г. Кита, який здійснив спробу подальших напрацювань в аспекті формування образу ведучого українських новин, проаналізувавши формування образу ведучого громадсько-політичної контактної програми на прикладі роботи над авторськими ток-шоу американського короля журналістики Л. Кінга та українського ведучого С. Шустера [97, с.67].

К.О. Кошак було опрацьовано концептуальні засади дитячих передач на загальнонаціональних, міжрегіональних і місцевих телеканалах і зафіксовано, що загальнонаціональні телеканали найрідше транслюють дитячі випуски новин, а кілька регіональних компаній, що це роблять, можуть видавати такі новини в середньому раз на місяць, а не щодня. Також К.О. Кошак дійдено висновку про недоцільність створення універсальної дитячої програми для аудиторії різного віку, адже кожна вікова категорія потребує специфічного, характерного для її розвитку, контенту [101]. О.М. Білоус, досліджуючи дитяче телебачення, звузила межі дослідження до регіональних програм, узявши за основу аналіз морально-духовних цінностей, які пропагують ці дитячі передачі. Науковцем описано пізнавальний, емоційний і поведінковий компоненти перцепції дитячих телепрограм; відстежено передачі за темами, жанрами, описано особливості підготовки дитячого випуску залежно від віку малюка, обґрунтовано потребу появи окремого сімейного телеканалу в Україні [9].

О.А. Демченко проаналізовано такі аспекти, як функції, типи, правила, форми і закони діяльності основних груп інтересів мас-медіа. Зокрема, виокремлено таку групу, як журналістська спільнота України. Досліджено її суть, стан, діяльність, перспективи й можливості поруч із іншою групою інтересів – засобами масової інформації – впливати на український політичний процес. Також визначено аспект відносин між ЗМІ та їхніми власниками, описано нюанси протистояння між цими групами і запропоновано компромісні шляхи до розв’язання конфронтацій [57], що є сьогочасною проблемою для українського мас-медійного простору.

Р.І. Сегол було вперше в Україні розглянуто переклад текстів телесеріалів, зокрема американського телебачення, що транслюється на українському телебаченні [191, с.5]. Проаналізовано переклади серіалів американського виробництва (1995-2010 рр.) на точність і доцільність підбору українських відповідників, особливості слововживання та стилю. Ученою було надано рекомендації в роботі над перекладними телетекстами й наголошено на необхідності оцінки рівноцінності і тотожності вихідного та перекладеного варіантів. Цінність наукового доробку Р.І. Сегол також у представленні найсучаснішої моделі роботи редактора над перекладом англійських текстів для телебачення.

О.М. Косяк проаналізовано релаксаційний сектор електронного медіапростору. Автором здійснено спробу створити концепцію сучасних медіарозваг (запропоновано термінологічну базу, у тому числі, сформульовано визначення поняття «медіарелаксації»; виявлено закономірності організації розважального матеріалу віртуальних ЗМІ, запропоновано вертикально-горизонтальний аналіз медійного інфотейнменту, де за вертикальний принцип узято градацію розважальності, а за горизонтальний – діалектичну єдність змісту і форми) [100, с.8]. Проаналізувавши «феномен медіагедонізму» в національній культурі, дослідниця дійшла висновку, що розважальність насправді завжди була притаманна українській журналістиці у різних проявах: «...розважальна естетика і комунікація – один із важливих складників самосвідомості українського народу.

Саме розважальне й «низове» знаменувало епохи розквіту національної культури. Починаючи від мистецтв Бароко, знаменитих травестій та байок, нижнього вертепного ярусу, творчості І. Котляревського і завершуючи сучасними медіатекстами – фрагментарними, грайливими, іронічними, провокативними, – ми спостерігаємо прояви народної сміхової культури, на яку іноді витрачалися всі креативні сили народу, позбавленого можливості вільно творити «високе» і «серйозне» [100, с.11-12].

У свою чергу, зростає частка розважального телевізійного продукту в інформаційній телепрограмі. Інфотейментизація як процес переходу від інформаційного мовлення до інформаційно-розважального є актуальним явищем для України. Феномен розважальності набуває помітного розвитку в українській інформаційній журналістиці ще з початку 2000-х рр., постійно трансформуючись під впливом соціокультурних, економічних і політичних чинників. У роботі здійснено аналіз структурних компонентів сюжету з елементами розважальності, зокрема приділено увагу синхронам, стенд-апам, закадровій мові, принципам монтажу.

Дослідження формату інфотейнменту від зародження у 1980-ті рр. в США на каналі «CBS» і до 2000-х рр. [4, с.170] вивчала В.В. Бабенко: «Інтенсивний розвиток новітніх мультимедійних технологій, швидкість передання інформації перетворює сучасну людину розумну (*homo sapiens*) на людину медійну (*homo medias*). При цьому світ медія вимагає від реципієнта бути не стільки розумним, скільки максимально відкритим для сприймання інформації» [4, с.173]. Варто зауважити, описані дослідницею умови є сприятливими для подальшого зміцнення позицій інфотейнменту не лише у світовому, а й в українському медіапросторі. Важливими у контексті розгляду трансформацій новинної програми є публікації вченої щодо ед'ютейнменту (з англійської *education* – «освіта», *entertainment* – «розваги») як альтернативної форми подання інформації, коли телеповідомлення беруть на себе функцію навчання через розвагу: «Аудиторії пропонують корисні, науково-пізнавальні програми, але, власне, у легкій формі – освіта через розважання. Чудовий спосіб втримати увагу глядачів. У професійній практиці

ед'ютейнменту використовують такі спеціалізовані науково-популярні канали, як «Discovery Channel», «National Geographic», «Animal Planet», «Travel». Основна мета – через позитивні відчуття змінювати соціальні норми і поведінку людини, знайомити аудиторію з новими науковими відкриттями в процесі історіотворення подіями» [26]. Йдеться про розвиток виховної функції телебачення через ед'ютейнмент. У цій дисертації напрацювання В.В. Бабенко проведено через дослідження ед'ютейнменту в інформаційному телемовленні на прикладі матеріалів споживацьких розслідувань, актуалізованих побутових сюжетів-порад та рубрики подорожей в інформаційній телепрограмі на «Новому каналі», які стали популярними протягом 2013-2015 рр. і успішними з точки зору рейтингів, особливо коли йдеться про цикл розслідувань про продукти харчування, які телепрограма видає під відповідні інформаційні приводи. До прикладу, сюжет «Як відрізнити якісне м'ясо від зіпсованого?» вийшов в ефір після отруєння м'ясними виробами людей у Запоріжжі [220], а розслідування на схожу тему «Чи є м'ясо у сосисках?» – після здорожчання на 20% цін на м'ясну продукцію [190]. Тобто всі ці сюжети є актуалізованими, оскільки виходять у щоденній інформаційній програмі, та все ж їхній формат дещо змінений у зв'язку з намаганням задовольнити за один раз інформаційні, освітні та емоційні потреби глядача.

В.В. Бабенко, крім розважальності та ед'ютейнменту, приділено наукову увагу застосуванню семіотичних аспектів в екранному мовленні. Здійснено семіотичний аналіз текстового наповнення телевізійних програм, у результаті чого виявлено різні типи знакових систем у теледискурсі, проаналізовано виражальні засоби висловлювання телевізійного персонажа з погляду семіотики. Здійснено нові напрацювання в аспекті розкриття семантики невербальної семіотики тележурналістів та екранних ведучих, аналізу телевізійного повідомлення з позицій засад семіотики. Крім того, запропоновано ввести в науковий обіг термін «телезнавство», яким ми користуємося у цій дисертаційній роботі [5].

У роботі Ю.П. Кияшко розглянуто специфіку організації відеоряду в сюжетах програм новин, а саме: виокремлено загальні правила продукування відеоконтенту; виписано принципи роботи журналіста й оператора над композицією кадру та

розкадруванням різних крупностей об'єкта зйомки; досліджено темпоритміку побудови візуального ряду на етапі монтажу як важливого прийому досягнення музикальності та динамічності інформаційного матеріалу. Дослідниця слушно зауважила, що будувати відеоряд під начитку слід враховуючи посилення аудіосупроводу та змістове наповнення сюжету [98]. Із цими міркуваннями варто погодитись, оскільки з появою у структурі редакції новин нової посади – режисера монтажу, – що прийшла на зміну штатній позиції відеоінженера, обов'язковою вимогою добору і поєднання окремо знятих кадрів і начитаного тексту сюжету є відповідність настрою аудіопосилу, відеозображення та музики, адже сюжет – це вже не просто інформаційне повідомлення, а «маленьке кіно» [140, с.53]. Також через емпіричні дослідження Ю.П. Кияшко виявлено та систематизовано особливості сприйняття аудіовідеоряду у сюжеті аудиторією [98]. Ці дослідження є важливими для даної наукової розвідки, оскільки в ній було продовжено розгляд принципів монтажу, зокрема виокремлено музичний супровід у сюжеті як психологічний прийом підсилення впливу на глядача. Важливість музичного супроводу є настільки помітною, що у щоденних інформаційно-розважальних програмах ця тенденція перейшла до традиційних ознак. Наприклад, у програмі «Абзац!» музичний супровід є обов'язковою умовою виходу сюжету до ефіру. У користуванні режисерів монтажу, які займаються так званім «замузиченням» сюжетів, є кілька музичних баз, кожна з яких налічує близько ста тисяч аудіокомпозицій.

Ю.Д. Гаврильцем було здійснено аналіз впливу короткотривалих медіаефектів на психіку і емоційний стан людини через відслідковування реакції досліджуваних студентів на перегляд новин негативного, нейтрального та такого, що містить насильство, змісту сюжетів. Таким чином, автором наукової розвідки було вперше додано до бази теорії журналістикознавства науковий експеримент подібного характеру у сфері дослідження медіаефектів впливу мас-медіа. Ю.Д. Гаврилець розглянув медіаефекти у контексті історичного розвитку наукових поглядів вітчизняної та світової науки на це явище, вивчивши проблему не лише у царині журналістикознавства, а й через призму психології та фізіології. На основі

експериментально отриманих від студентів даних дійдено висновку, що ілюстроване відео впливає на всіх глядачів. Ю.Д. Гаврильцем було зроблено перший сміливий науковий поступ у цій складній темі, утім вона потребує численних подібних експериментів щодо визначення короткотривалих медіаефектів під час перегляду людьми відеоматеріалів для того, щоб сформулювати ґрунтовні і фундаментальні теоретичні висновки [28].

А.Ю. Полісученко опрацювала популярну серед вітчизняних науковців тему інтерактивності. Дослідниця вдалася до аналізу взаємодії між глядачем та ведучим, журналістом не лише на загальнонаціональному мовленні, а й на регіональному телебаченні, уперше комплексно систематизувала телевізійні інтерактивності в Україні, проаналізувавши науково-теоретичну базу та відстеживши соціально-історичні умови розвитку цього явища. Було запропоновано градацію використання прийомів інтерактивності від меншого до найактивнішого залежно від типу програми та етапів її підготовки. Розроблено рекомендації щодо застосування інтерактивних прийомів не лише у програмах формату інфотейнменту, а й у соціальних передачах [165]. З урахуванням розвитку інформаційно-комунікаційних технологій доцільним є подальше дослідження інтерактивності, зокрема необхідно описати цю пріоритетну ознаку сучасного телемовлення в роботі екранного персонажа як елемент його щоденних обов'язків. Крім цього аспекту, у цій дисертації знайшли подальше відображення такі прояви інтерактивності, як екскурсії глядачів на телеканал, віртуальне листування з представниками аудиторії програми у мережі інтернет тощо.

Прогнози розвитку інтерактивного телебачення досліджено О.М. Ятчук. На базі регіонального телебачення описано соціально-комунікативні моделі інтерактивного телемовлення, уперше виокремлено параметри визначення чинників, що впливають на розвиток інтерактивного регіонального телемовлення [251]. На прикладі регіонального телебачення з точки зору PR-технологій спрогнозовано, як змінюватимуться теми і жанри інтерактивного регіонального телебачення, оцінено можливості застосування прийомів інтерактивності в аналітичних контактних програмах, насамперед під час дискусій, дебатів, бесід;

проаналізовано ефективність прямого ефіру порівняно з програмами, що йдуть у запису [252; 134]. Можливості взаємодії з глядачем і розвитку цієї технології інтерактивності ще не повністю реалізували свій потенціал, – зауважує дослідниця, – утім, на шляху до реалізації повноцінного двовекторного діалогу «телепрограма – аудиторія, аудиторія – телепрограма» слід ще подолати ряд перепон, зокрема необхідно удосконалити рівень технічної бази регіональних телеканалів, адже через покращення якості мобільного зв'язку та інтернету цих телемовників підвищиться й ефективність інтерактивної комунікації» [252].

Дослідженню діалогічних жанрів телевізійного мовлення присвячені ґрунтовні праці Ю.П. Єлісовенка, який вивів параметри комунікативної майстерності ведучого у програмах розмовного типу, присвятив ряд праць чистоті мови і грамотності журналіста [68]. Проблема неграмотності екранного мовця потребує вирішення. Навіть за наявності літературних редакторів у новинах ведучі та журналісти припускаються помилок в орфографії та орфоєпії, що негативно впливає на формування мовної культури глядачів, які сприймають своїх екранних кумирів за ідеал. Враховуючи, що телебачення охоплює багатомільйонну аудиторію, наслідки неграмотності екранного персонажа можуть мати потужний деструктивний вплив на рівень мовної культури глядача. Тому так важливо, спираючись на напрацювання Ю.П. Єлісовенка, а також потужні мовностилістичні надбання О.Д. Пономарева [167] у сфері культури слова і Н.П. Шумарової [245], яка дослідила мовну компетенцію особистості в умовах білінгвізму, продовжити утвердження існуючих мовних постулатів, що виконано у цій роботі через аналіз помилок у телевізійних текстах. З огляду на поради літературних редакторів телеканалів «СТБ» та «Новий канал», у роботі досліджено мовну політику телеканалів щодо застосування орфоєпічних норм в інформаційних телепрограмах.

Міжкультурну комунікацію через засоби телебачення двох європейських країн – України та Франції – порівняно С.М. Вернигорою. Опрацювавши історичне підґрунтя створення і розвитку провідних французьких телеканалів, їхню структуру та жанрові особливості, виокремивши шляхи, через які відбувається трансляція французького телебачення в Україні, проаналізувавши іміджеву

політику телеканалів і дослідивши стратегію державного та громадського телебачення у сфері формування патріотизму французів, С.М. Вернигора дійшла висновку про популярність у Франції інформаційно-розважального контенту, орієнтацію на інформацію та ранкові програми, високий відсоток субтитрування, нішезацію мовлення телеканалів (спорт, інтертейнмент, ед'ютейнмент, новини, трепел), наявність суттєвої частки державного та суспільного телебачення в ефірній сітці телемовлення Франції, синонімічність цих понять з огляду на історичне формування суспільного мовлення із залученням держави та ЗМІ [21]. Ці дані можуть бути актуальними з огляду на трансформації, що відбуваються в Україні на «UA: Перший», адже відповідно до закону «Про внесення змін до деяких законів України щодо суспільного телебачення і радіомовлення України», вже з 2015 р., а фактично 2016 р. на базі державного телеканалу очікуються переломні зміни, – запрацює суспільне мовлення, яке має функціонувати за європейськими стандартами й орієнтуватися на інтереси суспільства [248]. А отже, з появою нового для України виду ЗМІ відкриється й нова сфера для досліджень науковців, та поки телеканал фактично не запрацював як суспільний мовник, доцільно вивчати досвід Франції у створенні суспільного телебачення, адже це дозволить успішніше організувати громадське мовлення, яке через телетрансляційний посил формуватиме національносвідоме суспільство [21].

С.М. Біланчук розглянуто чинники, що формують рейтинги програми. Зокрема, приділено увагу психоемоційній особистісній перцепції глядача. Систематизовано наявну наукову літературу стосовно факторів утримання глядацького інтересу, здійсено на її базі подальші емпіричні дослідження аспектів інформаційної інтенсифікації. У результаті наведено ряд фактів, що доводять багатокомпонентність поняття «інформаційної інтенсифікації», в основі якої лежить поєднання вербальних, візуальних і технологічних складників. Що важливо, під час досліджень автором визнано змістові характеристики інтенсифікації більш дієвими за ступенем впливу на популярність програми, ніж емоційні та зображальні. Визначено перелік компонентів, що допомагають підвищити рейтинги (серед них – вдало сформований імідж, активний темпоритм

програми, яскраві зображальні елементи та естетично вибудований кадр, доцільно оформлена студія і доречно вбраний ведучий, мова ведучого) [9]. Ці компоненти знайшли подальше ілюстративне відображення у цій дисертації на прикладах фрагментів із новинних програм.

В.А. Карпиленко для аналізу когнітивної структури новин використала тематичні новини телебачення та інтернету, тобто ті, які, на відміну від епізодичних, автор моніторить протягом певного часу, розкриваючи щоразу нові деталі та подробиці сюжету, адже їхній вплив, на думку дослідниці, є суттєвішим. Науковець проаналізувала наративи як головну ланку, що допомагає описати і сюжетно-тематично розповісти новину; міфи, що описують буденні події, створюють політичні образи у «потрібному» світлі; метафори, використання яких в аналітичних сюжетах дозволяє деякою мірою підсвідомо впливати на глядача; інтертекст, який став ще популярнішим через розвиток електронних медіа, і довела, що професійно користуючись цими складовими у побудові новини, можна досягти максимального впливу на глядача [92].

А.Г.Смусем розглянуто становлення на українському телеринку нових релігійних телеканалів, які намагаються змінити контент-акценти перцепції глядачами інформації, і в разі успішності таких намірів запропонувати нову, альтернативну загальнонаціональним телеканалам модель екранного мовлення. Проаналізовано наповнення релігійних телеканалів (програми загального спрямування для широкої аудиторії, програми для жінок, передачі для дітей і молоді, телепродукт, що розповідає про православну традицію) [198, с.92]. Виокремлено перцептивні «гачки» для зацікавлення глядачів у релігійних мовниках, вироблено рекомендації щодо покращення якості наповнення релігійних програм на семи світських та восьми релігійних телеканалах України [199].

Н.В. Островська здійснила комплексний аналіз соціально-комунікаційних технологій українських політичних телевізійних ток-шоу, заглиблюючись у сутність цих технологій, механізми їхньої реалізації, функції та роль (від проведення ефективного діалогу до маніпуляцій). Розглянула пропагандистські та іміджеві технології у політичній контактній програмі, прояв інфотейнменту та

політейнменту у політичних ток-шоу. На емпіричних прикладах продемонструвала механізм застосування праймінгу як фактору привернення уваги аудиторії, що може використовуватися і в інформаційній телепрограмі [151].

Послідовниця наукової школи В.В. Гоян Т.А. Рогова поглибила вивчення іміджевих характеристик ведучого, взявши за основу дослідження інформаційно-розважальних програм українського телемовлення як таких, що, відповідно до міжнародних даних, «продукують» найвідоміших ведучих українського телеб'єфу. Для досягнення реалізації поставлених завдань робота проілюстрована прикладами стратегії поведінки в кадрі та поза ним. Т.А. Рогова уперше простежила трансформацію іміджу ведучого в разі зміни жанру програми, переходу ведучого на інший проект або канал і визначила наслідки таких деформацій; запропонувала стратегію формування цілісного образу ведучого на основі частин тіла людини та вивела формулу розрахунку частки формування рейтингу, якою можна користуватися в домашніх умовах. Провела дослідження візуального моніторингу телепрограм (за такий значний період, як 1985-2015 рр.) і записала інтерв'ю з ведучою інформаційно-розважальної програми загальнонаціонального телеканалу, оскільки ці методи збору інформації дають доступ до першоджерел. Т.А. Рогова виокремила на емпіричному рівні сучасні ознаки та тенденції іміджевого образу ведучого, окресливши комунікаційні, тематичні та візуально-естетичні потреби глядача у телепродукції на найближчі декілька років [183], що є принципово важливим для нашої розвідки, оскільки попри те, що в роботі ґрунтовно проаналізовано концепцію створення іміджу телевізійного ведучого, формування образу журналіста як самостійної творчої одиниці програми теж потребує наукової уваги, адже тепер кореспондент по кілька разів за сюжет з'являється в кадрі, є персоніфікованим елементом програми, зі сталим іміджем, аж до затверджені керівництвом зачіски для появи в кадрі. Відтепер глядач асоціює себе не лише з ведучим, а й з репортером у кадрі.

ґрунтовним здобутком для теоретично-методологічних основ телевізійництва є дослідження В.Є. Загороднюк, де вперше на рівні кандидатської роботи розглянуто таку соціально-комунікаційну технологію на українському

телебаченні, як ед'ютейнмент (раніше технологію ед'ютейнменту на рівні наукових публікацій вивчала В.В. Бабенко). Ед'ютейнмент, що передбачає освіту через розвагу, не просто інформує і розважає, а виконує також навчальну функцію. У роботі зібрано дефініції поняття за різними інтерпретаціями, виокремлено фази становлення технології ед'ютейнменту, виявлено телеканали, де є освітньо-розважальний контент, проаналізовано програми цих телекомпаній з акцентом на контент дитячих каналів «Піксель» та «Плюсплюс», узагальнено досвід роботи іноземних телеканалів за цією технологією та спрогнозовано подальший розвиток ед'ютейнменту на українському телебаченні [73]. Дослідження ед'ютейнменту, здійснені В.Є. Загороднюк, доповнено емпіричними прикладами у цій дисертаційній роботі.

Теоретико-методологічну базу вивчення телевізійного мовлення та дотичних до цього питання аспектів складають також фундаментальні розвідки на рівні докторських дисертацій.

В.Ф. Івановим розроблено загальну методологію процесу масової комунікації з погляду журналіста, визначено сутність понять «масова комунікація», «інформація», «соціальна інформація», «зміст інформації», «документ». Учений виробив цілісну систему вивчення змісту засобів мас-медіа [85]. В.Ф. Іванов фундаментально систематизував різні варіанти тлумачення методології, провів розмежування між дефініціями понять «метод», «методика» і «методологія», проаналізувавши теоретичні здобутки соціологів та учених [86, с.4].

Б.В. Потятиник здійснив аналіз текстів, що здійснюють патогенний вплив на аудиторію, деформують принципи масової комунікації та спотворюють цілі журналіста інформувати, залишаючи у свідомості аудиторії викривлене розуміння того чи іншого явища, події. Б.В. Потятиник провів покроковий механізм ідентифікації такого шкідливого тексту, розробив його типологію та вивів настанови, принципи й правила нейтралізації патогенного тексту в масовій комунікації [169].

Особливостям входження вітчизняної журналістики у світовий інформаційний простір присвячено докторську дисертацію О.К. Мелещенка.

Науковець першим в Україні узагальнив процес комп'ютеризації системи українських ЗМІ, вивчив вплив інформаційних технологій на редакційно-видавничий процес і журналістські методи роботи з інформацією [122, с.13]. Подальший розвиток у роботі отримали розроблені параметри тиражування і передачі інформації як телекомунікаційні журналістські технології [122, с.14]. Новими рекомендаціями в теоретико-методологічній базі журналістики стали варіанти шляхів переведення редакційних процесів на комп'ютерну основу.

С.І. Горевалов розвинув попередні положення кандидатської роботи, монографій, численних посібників і десятків науково-публіцистичних праць й у докторській дисертації здійснив фундаментальний і всебічний аналіз військової української журналістики в аспекті національно-визвольного руху за утворення самостійної незалежної держави, дослідив становлення й роль військової журналістики під час визвольних змагань 1914-х –1920-х рр. [36].

Ю.Е. Фінклером здійснено успішну спробу багатовекторного з'ясування комунікації між ЗМІ та владою – соціальними інститутами, які наділені силою впливу на громадську думку. Виокремивши інституціональні ознаки української преси, учений розглянув явище владно-медіальних дій як чинника комунікативних технологій у боротьбі суб'єкта політичного процесу за владу і як потужного фактору впливу на формування суспільної свідомості та спроб маніпулювання нею [217].

Аналіз інструментарію, який використовують у своїй діяльності ЗМІ у процесі створення (а іноді й руйнування) іміджу суб'єктів політичного процесу, складає сутність дисертаційного дослідження О.М. Холода. Науковцем уперше в українському журналістикознавстві було створено модель ЗМІ-ФІП (і, власне, введено це поняття у науковий обіг) – теоретичну модель інструментарію ЗМІ у процесі формування на екрані сталого образу політика, в основі якої розписано дев'яносто один інструмент психолінгвістичного характеру, дієвість та ефективність яких перевірено шляхом теоретичних та практичних досліджень. Крім того, за словами професора, «...модель ЗМІ-ФІП удосконалила існуючі моделі масової комунікації (наприклад, синтетичну модель масової комунікації

Т. Гобан-Класа та семіотичну модель масової комунікації Г.Г. Почепцова з боку психолінгвістичної деталізації їх функцій та складових») [221, с.17]. Розглянуто функції цієї моделі у лінгвістичному, маркетинговому, іміджелогічному аспекті та з позиції теорії масової комунікації, на базі вже існуючих теоретичних знань виокремлено принципи створення такої теоретичної моделі. Окрему увагу приділено маніпулятивним інструментам формування іміджу політичного істеблішменту.

Зміст, параметри науково-інформаційного дискурсу, його характерні ознаки як соціокомунікативного явища проаналізувала О.В. Тріщук. Під розробленою дослідницею категорію «науково-інформаційного дискурсу» слід розуміти складне соціокомунікативне явище, що має зорієнтувати потенційного читача у сфері наукових досягнень, якими володіє людство, і поєднує комунікативних особистостей, соціальний контекст, сукупність вторинних текстів і процеси породження та сприймання цих текстів. Також у роботі визначено комунікаційний процес у науково-інформаційному дискурсі, де обов'язково є комунікат і комунікант [207]. Ця наукова праця допомагає вдосконалити методику опрацювання наукової бази досліджень, незалежно від теми, яку необхідно вивчити.

Докторська дисертація В.В. Гоян є важливою в плані розробки концепції журналістської творчості на телебаченні. Науковець ретельно та всебічно дослідила словесну та зображальну складові телевізійної програми як креативної одиниці [43] й довела положення, що саме журналістська творчість є визначальною для розвитку функціональної, типологічної та комунікаційної сфер телебачення. В.В. Гоян обґрунтувала типологізацію, нішезацію та форматування програм телебачення; на базі проведених досліджень, а також ґрунтуючись на вже наявних у телезнавстві положеннях, задекларувала сучасне телебачення як благодатне та перспективне професійне середовище для реалізації професії журналіста та інших спеціалістів різних сфер діяльності. Також В.В. Гоян описала зміни в системі образів ведучих та журналістів, обґрунтувала розвиток тележанрів і описала появу в них нових ознак, яким раніше не приділялося комплексної уваги науковцями.

Тезу про креативність телебачення розвинуто у дисертації на емпіричному матеріалі моніторингу інформаційних телепрограм, зокрема розглянуто нові підходи до запису стенд-апів (від підбору реквізиту і пошуку нестандартних підходів і до кольору одягу в кадрі).

Існує необхідність вивчати нові процеси, їхній прояв в інформаційній телевізійній програмі в контексті умов інформаційної революції, тому вважаємо за необхідне зосередити увагу на докторській дисертації Г.М. Сашук, де висловлено думку, що під впливом процесів інформатизації зазнають змін усі сфери життєдіяльності. Актуальним є розуміння дефініції інформаційного суспільства, яке Г.М. Сашук детермінує як «суспільство нового типу, що формується новою глобальною соціальною революцією (вибуховим розвитком і конвергенцією інформаційних та комунікаційних технологій), у якому соціальним і культурним аспектам надається не меншого значення, ніж матеріальним і економічним» [188]. Конвергенція і прояв соціокультурних аспектів в змісті інформаційних програм набули подальшого дослідження у цій роботі. Особливої уваги заслуговує виділення автором явища «інформаційної субкультури», що полягає у здатності застосовувати інформаційні технології, вмінні користуватися технічними пристроями і засобами. А це є ознаки конвергенції журналістики, що саме набувають практичного вияву в інформаційних ньюз-румах.

О.В. Чекмишевим було вивчено моніторинг ЗМІ у різних площинах і розроблено власну класифікацію моніторингових досліджень. Розглянуто роль спостереження мас-медіа, розкрито методологію формалізованого та неформалізованого медіамоніторингу. Науковцем визначено суть поняття моніторингу як засобу перевірки якості журналістського контенту та методу вивчення соціальних комунікацій і технології соціальних комунікацій, доведено вплив таких досліджень на змістове наповнення ЗМІ. Доведено наявність взаємозв'язку між розвитком методів медіамоніторингу та маніпуляційних технологій [233].

У докторській дисертації І.Л. Пенчук описано українське дитяче телебачення з позиції інформаційно-емоційного, змістового і тематичного наповнення.

Охопивши потужні хронологічні межі дослідження (1939 – 2011 рр.), науковець багатоаспектно просканувала українське дитяче телебачення, починаючи від передумов виникнення в радянській Україні до становлення у незалежній державі; систематизувала історіографію питання, звернувшись не лише до українських джерел, а й розширивши географію дослідження у галузі дитячого телебачення до масштабів континентів: Європи, Азії, Африки, Північної та Південної Америки, Австралії. І.Л. Пенчук розглянуто викристалізування у свідомості дитини медіаграмотності у взаємозв'язку з подачею якісного контенту дитячих телепрограм, соціальну адаптацію і прищеплення здорового способу життя підліткам через телебачення; відстежено шкідливий вплив на дитячу поведінку та світогляд низькопробного дитячого телеконтенту, орієнтованого на прибутковість [159]. Слід зазначити, що у програмах новин на українському телебаченні відсутня спеціально відведена для дітей рубрика, хоча діти присутні біля телевізора при перегляді новин батьками. Це свідчить про орієнтацію новин лише на дорослу аудиторію. У такій позиції телеканалів є певний ризик травмування дитячої психіки. Зокрема, доречною тут видається думка О.М. Савенка: «Американці якось підраховували на початку 2000-х рр., що з досягненням повноліття американська дитина стає свідком 10 тисяч сцен убивств, насильства і так далі. В Україні цього ніхто ніколи не перевіряв, але якби почали перевіряти... У нас ці телевізійні трупи просто із вікон помешкань вивалюються десятками і сотнями кожного Божого дня. У нас увімкнеш телеканал, і можеш натрапити на еротичну чи порнографічну сцену. Більш брудного ефіру, ніж український, немає (Додаток Б1).

Дослідженням комунікативного процесу присвячено й ряд праць закордонних науковців. Важливим у культурному аспекті є науковий доробок Дж. Сторі, Дж. Пітерса. Феномен комунікації через призму соціології розглядали П. Лазарфельд, С. Московічі, Д. МакКвейл, Д. Белл, Е. Тоффлер та ін. Глобальні процеси в інформаційному суспільстві охарактеризував М. Кастельс [93], зазначивши, що усі трансформації, які переживає людство, пов'язані з технологіями обробки інформації і комунікацією. Канадський учений і публіцист Г. МакКлюен дослідив у праці «Розуміння медіа. Зовнішні розширення людини»

формує вплив електронних засобів комунікації на людину й суспільство. Ідеї автора концепції «глобального села» мають важливе значення для розуміння розвитку сучасної цивілізації як глобального суспільства і дають краще розуміння місця телебачення у цій системі [113]. Динаміку розвитку глобальних інформаційних телеканалів досліджували Х. Уїгмор, М. Блумберг, В. Хатчен, М. Аллейн.

Грунтовне дослідження на основі практичних рекомендацій і прикладів із досвіду роботи закордонних журналістів, редакторів, ведучих і керівників теле- та радіоструктур присвятив власне технології виробництва новин на телебаченні та радіо британський журналістикознавець Е. Бойд, системно розглянувши всі етапи, які має пройти журналіст під час створення матеріалу. Окремі тези та постулати цієї книги цитовано у даній дисертації, зокрема в аспектах підбору джерел новин, верстки, мультимедійності, обов'язків журналіста новинної редакції, оскільки матеріал є корисним для порівняння з українською журналістикою.

Концептуальні основи репортерської професії, поняттєву базу журналістської термінології, джерела новин, журналістські розслідування, етику та мережеву журналістику вивчено Д. Рендолом [179]. Масову комунікацію багатоаспектно досліджено американськими журналістами М. Дефльор та Е. Денніс. Проаналізовано аспекти діяльності друкованої, електронної, радіо- та тележурналістики, історію й розвиток діяльності студій звукозапису. Окремо розглянуто сферу PR, оскільки, на відміну від української системи освіти, у США напрямки піару та журналістики принципово розділені і викладаються різними школами, тому що поєднання у журналіста навичок обох шкіл може накласти на репортера тінь необ'єктивності та користування технологіями реклами у журналістиці, що є неприпустимо. Досліджено прямий та опосередкований вплив медіа на суспільство, культуру, технології [256]. Практичні поради журналістам, актуальні й станом на 2015 р., було опубліковано 2005 р. редактором «Асошіейтед Пресс» Рене Дж Каппоном. Праця є збірником прикладів якісної журналістики з підготовки матеріалів усіх типів [180].

Актуальною для підґрунтя цієї кандидатської роботи є праця «Розкриття історії: ефірне мовлення у мультимедійному світі» американських авторів Д. Халперн Венгер і Д. Поттер [268]. У книзі розкрито трансформації, що відбуваються в сучасному конвергентному мас-медійному світі (на прикладі США), та описано традиційні механізми пошуку й написання історій у випусках новин, тому її положення також використано у роботі, зокрема у підрозділі, де описано перехід українських телевізійних інформаційних редакцій до роботи у конвергентному форматі. Ці положення про мультимедійні платформи є новими для української журналістики, але вже освоєними у телередакціях США, тому докладніше описані американськими дослідниками. Положення книги використано для фактажу і практичних прикладів. Сучасні технології створення інформаційних матеріалів, вимоги телеканалу «BBC» до журналіста, зокрема його здатність виконувати роботу одночасно кореспондента, оператора і відеоінженера, а також – писати на одну й ту ж тему до різних ЗМІ є актуальними для української телевізійної теорії. У дослідженні американських науковців пояснено, як навчитися писати одночасно до кількох медіа. При цьому автори оперують такими термінами, як *multimedia*, *cross-platform*, *convergence or multiplatform journalism* («мультимедіа», «крос-платформи», «конвергентна», «мультиплатформова журналістика»), називаючи ці поняття взаємозамінними (*interchangeable terms*), і використовують їх протягом усієї розвідки, а це свідчить про те, що конвергентність міцно ввійшла у щоденне життя американського журналіста і вже є не чимось новим, а щоденною реальністю [268, с.2-3].

Вклад у розвиток теорії телебачення зроблено білоруським науковцем О.О. Медведевою, яка дослідила систему дитячого білоруського телебачення і на рівні кандидатської роботи систематизувала тематику, зовнішню та внутрішню структуру дитячих програм, їхнє наповнення, щоб запропонувати оптимальні принципи побудови програми для дітей, які дозволять уникнути неправильного виховання дитини: «...на першому плані постає проблема виховання особистості, орієнтованої на загальнолюдські цінності. Особлива роль у цьому процесі належить засобам масової інформації (ЗМІ), телебаченню зокрема, оскільки воно є

найбільш впливовим засобом соціалізації особистості, ретранслятором духовних цінностей, здобутих мистецтвом, з одного боку, а з іншого, як нова віха екранного мистецтва, саме створює ці цінності» [120].

Міжнародні ЗМІ в сучасних інформаційних умовах досліджено представниками російської школи журналістики О.Л. Вартановою [19], Г.Ф. Вороненковою [25], А. Х.-Г. Ібрагімовим [83] та ін. Серед російських науковців повну характеристику глобалізації теленовин, розвиток глобальних телемереж інформаційного мовлення та їхній вплив на політику у світі окреслила В.В. Орлова, вивчивши закони ефірного мовлення у міжнародних новинах світу, навівши типологію глобальних телеканалів, їхню діяльність в умовах конкуренції (на прикладі «CNN», «BBC-World», «Euronews», «Al Jazira» та інших міжнародних інформаційних телемовників) і стратегії каналів у сферах теледипломатії і позиції подачі міжнародних конфліктів, терактів і війн в ефірі [150].

Ознаки образу ведучого візуальних ЗМІ та його концептуальні характеристики зби́рала і систематизувала в одну працю російська дослідниця Т.А. Жарикова, задекларувавши ведучого не як диктора, що має просто читати текст із суфлера, але й аргументувавши необхідність наявності у ведучого та журналіста аналітичного мислення, високої ерудованості та професіоналізму [71]. Для розвитку творчих здібностей ведучого актуальними є праці К.С. Станіславського [202], М.А. Чехова [236].

Наукові і науково-публіцистичні праці з українського та зарубіжного журналістикознавства складають методичну й ілюстративну основу, вивчення якої є необхідним при аналізі українського інформаційного телемовлення, але науково-теоретичний зріз телезнавства показав, що все ж існує дефіцит досліджень екранної журналістики й інформаційної телепрограми України.

## Висновки до першого розділу

У I розділі з'ясовано теоретичні засади традицій і тенденцій телевізійних українських новин, описаних у наукових працях учених. Здійснено хронологічний огляд етапів становлення інформаційного телемовлення в Україні. Визначено, які характерні для українського телебачення актуальні процеси і зміни в повній мірі описані науковцями, а які потребують подальших напрацювань.

Здійснено огляд наукової думки у сфері тележурналістикознавства, починаючи від згадок про Б.П. Грабовського, який першим у світі винайшов спосіб передачі на вістань рухомого зображення; заміток у газетах про перші спроби українського телебачення у 1928 р.; наукових праць Т.В. Щербатюк та І.Г. Машенка про становлення українського телебачення. Перші здобутки у теорії українського телезнавства належать також Р.А. Борецькому, який вивчав інформаційні жанри, Г.В. Кузнецову як першовідкривачеві зображально-ілюстративних засобів телебачення, Е.Г.Багірову як досліднику журналістського фаху. Проблеми журналістської майстерності досліджували В.І. Шкляр, В.Й. Здоровега, А.З. Москаленко, Д.С. Григораш, В.В. Лизанчук, Г.Г. Почепцов, В.Ф. Іванов. Теоретико-методологічною базою дослідження стали праці Є.П. Прохорова, Ю.Г.Шаповала, В.М. Вільчека, З.Є. Дмитровського, В.В. Ворошилова, В.Л. Цвіка, Л.Д. Поліщук, О.Я. Гояна, В.В. Різуна, О.В. Чекмишева, М.В. Нагорняк, В.І. Набруска, Г.М. Сащук, М.І. Недопитанського, С.І. Горевалова.

Вагомий вклад у наукове пізнання сучасної телевізійної журналістики, новітні концепції різноманітних аспектів телевізійної сфери належать таким науковцям, як Л.М. Городенко, Г.Г. Поцепцов, Б.В. Потятиник, Л.П. Федорчук, які на рівні із зарубіжними дослідниками (А.Г.Качкаєва, Д. Венгер та Д. Поттер, Д. Рендол, Е.Бойд, М. Дефльор, Е. Денніс) дослідили феномен мережевої журналістики, нових медіа, явище конвергенції, мультимедійні платформи. До питання про уточнення поняття конвергентності на основі праць американських науковців запропоновано визначити синонімічний ряд на позначення

конвергентної журналістики для українського телезавства і вважати такі поняття, як «*multimedia*», «*cross-platform*», «*convergence*», «*multiplatform journalism*» взаємозамінними.

Явищу інфотейнменту і релаксаційному продукту приділили ґрунтовну увагу Н.В. Симоніна, О.М. Косюк. Ед'ютейнмент як освіти через телебачення розглянула В.Є. Загороднюк. Теленовини у політичній площині досліджували В.М. Нахапетов, Т.В. Федорів, О.В. Головчук. Питанню іміджу приділили фундаментальну увагу Т.А. Рогова, М.Ю. Андрющенко, а також В.В. Гоян, яка вперше в журналістикознавстві розробила концепцію журналістської творчості на телебаченні. Продовжуючи здобутки цих науковців, з урахуванням трансформаційних особливостей у телевізійній інформаційній програмі, у даній дисертаційній розвідці здійснено спробу уточнення зовнішніх параметрів іміджевої характеристики телевізійного персонажа через схему вибудовування на практиці сталого образу журналіста на основі характерних ознак відомих особистостей («Мерлін Монро», «Одрі Хепберн» та ін.), за допомогою підбору чітко визначеної зачіски, макіяжу та одягу, через тренінги з навчання екранного персонажа манерам, притаманним його прототипу.

Інструментарій, який застосовують ЗМІ у процесі формування іміджу суб'єктів політичного процесу, розробив О.М. Холод. Контент-аналіз телебачення з точки зору промоції було досліджено І.В. Черемних. О.В. Чекмишев розробив класифікацію моніторингових досліджень. Українську журналістику в контексті міжнародної досліджували О.К. Мелещенко, О.В. Гресько, О.В. Ваганова, Т.І. Петрів, М.В. Малий. Відповідності відеоряду начитці, принципам запису візуальної інформації приділила увагу Ю.П. Кияшко. Інтерактивність вивчали А.Ю. Полісученко, О.М. Ятчук, чистоту мови серед ведучих та журналістів досліджували Н.П. Шумарова, О.Д. Пономарів, Ю.П. Єлісовенко. Дискусійні контактні програми, а також інші авторські програми та різні типи ведучих в них аналізували Т.М. Шальман, М. В. Бурмака, А.Ю. Шоріна. Наукову інвестицію у вивчення і розвиток теорії соціальних комунікацій в контексті науково-інформаційного дискурсу й уточнення соціокомунікативних термінів здійснено

О.В. Тріщук. Рейтингоформуєчі чинники простежила С.М. Біланчук. Дитячі програми досліджували К.О. Кошак, О.М. Білоус, І.Л. Пенчук. Спробу довести вплив на глядачів новин через експеримент уперше здійснив Ю.Д. Гаврилець. Розвитку соціальної комунікації, масової комунікації, мультимедійної комунікації, телебачення в глобальних масштабах присвячено наукові розвідки, які належать П. Лазарфельду, С. Московічі, Д. МакКвейлу, Д. Беллу, Е. Тоффлеру. З огляду на об'єкт дослідження розглянуто й праці Т.Я. Тараненка, І.Ю. Слісаренка, А.В. Матюшиної, Р.І. Сегола, О.М. Косюк, С.М. Вернигори, О.А. Демченко, В.А. Карпиленко, А.Г. Смуся, Н.В. Островської, Ю.М. Нестеряк.

Попри наявний пласт теоретичних розвідок, що прямо чи опосередковано стосуються теми цього кандидатського дослідження, слід зазначити, що екранна журналістика є недостатньо вивченою. З огляду на стрімкий розвиток новітніх технологій, змінюються підходи до організації творчого процесу на телебаченні й інформаційної програми як іміджевої для будь-якого телеканалу. Тому процеси, що відбуваються в інформаційній телесфері мережевих і локальних телеканалів, потребують значних подальших напрацювань. Постала необхідність описати соціальні мережі не лише з точки зору розміщення там готових новин з метою промоції, а як сучасне джерело інформації для журналістів-новинарів, які поряд із передплаченими анонсами інформаційних агентств перманентно зобов'язані перевіряти стрічку новин у соцмережі на наявність інфоприводів. Двовекторну взаємодію інформаційного телемовлення та соціальної мережі як джерела новин уперше описано у цій дисертаційній роботі.

## РОЗДІЛ 2. ТРАДИЦІЙНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ТЕЛЕПРОГРАМИ

### 2.1. Специфіка новинного мовлення на мережевих і локальних каналах

Традиції і трансформації на телебаченні найперше відображаються у програмах новин як щоденному іміджевому продукті телеканалу. На відміну від різних проектів і ток-шоу, новинні програми є перманентними, їх прийнято розвивати, а не закривати. У зв'язку з потребою людей у новинах функція інформування, «повідомлення людям усіх новин, за допомогою яких вони зможуть зрозуміти навколишній світ», за А.З. Москаленком, є одним із найважливіших завдань ЗМІ [135, с.174]. Найважливішим видом телевізійної творчості, «аванпостом телебачення» назвав новини В.Л. Цвік: «Будь-яка телекомпанія, що розраховує на серйозний рейтинг, починає з новин та приділяє їм головну увагу. Новини не лише є більш або менш адекватним відображенням процесів, що відбуваються у суспільстві, але й настільки ж точним барометром того, що відбувається у телевізійному світі» [225, с.69]. Оскільки новини є «відображувачем думки безсловесних мас» [135, с.174], усі зміни в житті суспільства найперше знаходять вияв у інформаційній телепрограмі. Тому дослідження традицій і модифікацій у змісті, формі подачі випусків новин є важливим завданням науковців.

Новини за своєю суттю мають на меті знаходити нову актуальну інформацію, що турбує суспільство, й оперативно та об'єктивно передавати її читачам. І зарубіжні, й українські дослідники неодноразово наголошували на тому, що інформаційні повідомлення мають бути відокремлені від коментарів. І.Л. Михайлин, який визначав новину як відокремлений факт, зазначав: «Коментарі довільні, факти – недоторкані» [127, с.80]. У схожому напрямку думку щодо об'єктивності новин висловив редактор «Manchester Guardian» Ч.П. Скотт: «Коментарі вільні, факти – святі» [96]. 1923 р., за два роки після опублікування цього принципу, Асоціацією американських редакторів запроваджено правило

«news not views» («новини – це не погляди»), яке все ж «змінити прагматичну природу журналістики виявилось неспроможним» [127, с.116]. Тому питання вивчення сутності новин завжди буде актуальним. Сучасний журналістикознавець Д. Рендол присвятив йому розділ книги: «Коментарями хоч греблю гати, а інформації бракує, відтак вона високо цінується» [179, с.21]. Про принципову важливу відмінність новин від решти програм на телебаченні писали українські провідні медіатренери. Зокрема, І.П. Куляс та О.А. Макаренко відзначили, що «єдиною відмінністю авторської інформаційної програми від новин є те, що автор має право на власні коментарі, але обов'язково повинен їх позначати, відокремлюючи свій коментар від коментаря інших людей і фактів» [105, с. 52]. У новинах же як у одному з найконсервативніших жанрів телебачення репортер і ведучий не мають права висловлювати власні думки. Головним питанням екранного мовця в новинах є запитання на уточнення: «а що це таке?», «а чому це так?», «а як Ви це поясните?». Уникати журналістської оцінки можна, давши це зробити самому інтерв'юваному або повідомити факти, які привели журналіста до певної оцінки, утім своє ставлення не озвучувати – нехай аудиторія сама оцінить [107]. Про необхідність відділяти факти від оціночних суджень йдеться й у «Стандартах новинної журналістики» В.Ф. Іванова: «Аудиторія має право робити власні висновки з фактів. Коментар має бути чітко відділений від викладу фактичних відомостей» [87].

У той же час збільшення кількості інформаційних ресурсів і зростання апетитів телеаудиторії змушують топ-менеджмент телеканалів активно експериментувати з нововведеннями, переглядати формати і принципи подачі інформації з метою випередити конкурентів, внаслідок чого інформаційні випуски набувають нових ознак. «Ми бачимо тепер, як замість «ритуалів об'єктивності поширення набувають «рекламні» і «прикольні» стилі комерційної журналістики, ті жанри письма, які визначаються рейтингами, політичними зв'язками, продажами та кількістю відвідань» [96]. Д. Кін відзначає, що всі ці методи важко поєднуються з критеріями «хорошої журналістики», яку проголосив Ю. Бьов-Мері, засновник і перший видавець газети «Le Monde», але у той же час визнає необхідність

розділяти журналістику на професійну як «об'єктивну» і «збалансовану», та громадянську як зухвалий стиль незалежної журналістики. Автор наводить приклад поєднання цих двох напрямів, аналізуючи журналістів видання «The Guardian»: «Вони люблять підкреслювати, що негативної відповіді для них не існує, що їх робота – розкривати речі, які раніше були приховані, повідомляти про те, що відбувається, карати дурнів та ускладнювати життя брехунам і крадіям. Вони впевнені, що функція журналістики не зводиться до задоволення, втрат, «об'єктивності» чи «збалансованості». Насамперед її мета – виявляти виразки, знаходити слова, щоб виступати проти несправедливості, дати жертвам влади можливість говорити від власного імені». Тобто Д. Кін визнає присутність такої журналістики в сучасних медіа [96]. Українська сучасна телевізійна практика, інформаційно-розважальний тип мовлення також «демонструє нові тенденції в екранній журналістиці: ігнорування класичних норм та принципів, незавуальований показ особистісного ставлення телевізійного персонажа до екранного співрозмовника, події, явища, факту, причому насичене такими «нежурналістськими» мовними конструкціями, як: «я переконаний», «я так думаю», «як на мене» тощо...» [47]. «Борючись за глядача, кожен канал намагається окреслити свою відмінність від інших» [84, с.145]. Які принципи є недоторканими, а де залучено новітні тенденції у щоденний виробничий процес, як змінилися зміст і форма подачі новин у зв'язку зі зміною соціально-культурних, економічних та політичних умов, прослідковано на основі дослідження традицій у інформаційних програмах телевізійних новин мережевих та локального телеканалів, а саме: державних телемовників «UA: Перший», КДРТРК («Центральний канал») та комерційного телебачення «Новий канал».

Національна телекомпанія України, що 1995 р. була Державною телерадіомовною компанією України, є найдавнішою з трьох досліджуваних у дисертації телекомпаній та найстаршою на території України. «Перший Національний» (з 7 квітня 2015 р. логотип змінено на «UA: Перший») розпочав мовлення ще 1 лютого 1939 р., про що детально описано у I розділі дисертації, але початком роботи НТКУ прийнято вважати 6 листопада 1951 р., коли запрацював

телецентр у Києві по вулиці Хрещатик, 26. Телевізійний центр по вулиці Мельникова, 42, було введено в експлуатацію 1993 р. «На сьогодні Перший Національний – єдиний в Україні телевізійний канал, який забезпечує покриття 97% території держави. Його програми орієнтовані на всі соціальні верстви населення», – йдеться на сайті НТКУ [176]. Потенційною аудиторією є вся Україна, включно з національними меншинами, глядачі різної статі і вікових категорій. Отже, мовлення цього телеканалу та інформаційне мовлення зокрема має ширшу, порівняно з комерційним телебаченням, цільову аудиторію.

Ліцензія на супутникове мовлення з 2002 р. відкрила нову можливість телекомпанії бути присутньою у глобальній світовій телемережі (окрім того, протягом 2010-2011 рр. НТКУ було здійснено перехід з аналогового мовлення на цифрове). На «УА: Перший», за інформацією экс-президента НТКУ, працює біля 1300 чоловік, що виробляють 6 годин власного мовлення на день (Додаток Б1). Беручи початок від заснування українського телебачення, інформаційні випуски в ефірі «УА: Перший» завжди були невід’ємною частиною ефірного наповнення телеканалу. Стабільною програмою, що виходила щодня о 19:00 протягом 1979-1990 рр. та о 20:00 у 1990-1991 рр., була інформаційна програма «Актуальна камера». У верстці були присутні індустриальна, сільськогосподарська, соціальна і культурна тематика з життя УРСР та СРСР: «Перший детальний репортаж про наслідки аварії на Чорнобильській АЕС вийшов 12 травня 1986 р. саме у цій інформаційній програмі» [247]. 1991 р. в ефір почала виходити нова інформаційна програма «Дніпро», яку згодом було замінено на «Українські телевізійні новини». Сьогодні «Новини на Першому» є найрейтинговішою програмою телеканалу. З огляду на те, що у 2015 р., крім заміни логотипу на «УА: Перший», було внесено зміни у змістову сітку телемовника, відповідно до яких інформація тепер займатиме більше місця, інформаційні випуски лише підтвердили свою позицію як лідера серед програм телеканалу. Керівництво НТКУ позиціонує новини як такі, що за головне завдання мають «оперативно інформувати глядача про події в Україні та світі, дотримуючись світових інформаційних стандартів, серед яких – чесність, об’єктивність, збалансованість, неупередженість... Ми знаходимо новину

й оперативно повідомляємо її в ефірі, не нав'язуючи суб'єктивних чи оцінних суджень. Це – стиль, суть, новий «сенс», що й вирізняє «Новини на Першому» «UA: Першого» і робить їх ексклюзивними» [152]. Новини на «UA: Перший» виходять щодня. У будні тричі: о 13.00, 18:30 та 21:00. У вихідні програма виходить одноразово о 21.00.

Існує необхідність розглянути загальні характеристики ще одного телеканалу, чие інформаційне мовлення обрано до дослідження як таке, що виразно поєднує у собі традиційні ознаки та найновіші тенденції сьогодення – «Нового каналу». Телекомпанія, на відміну від НТКУ, як і решта комерційних мовників, має вужчу цільову аудиторію і скерована на глядача «14-49, 50 тисяч +», позиціонує себе як веселий, оригінальний і розважальний телеканал [153]. Така скерованість на конкретний сегмент ринку зумовлена процесами нішезації, що спонукає комерційні телеканали орієнтуватися на конкретного глядача, готуючи наповнення ефіру. Так, наприклад, «Інтер» позиціонує себе як «сімейний канал» і видає в ефір російськомовний інформаційний продукт, «ICTV» заявлено як телеканал для ділових чоловіків і бізнесменів та бізнесвумен віком до 45 років, ТРК «Україна» визначено як пізнавально-розважальну телестанцію, що має також інформаційне, дитяче, спортивне, художнє мовлення [84, с. 145]. Технічне мовлення комерційного телебачення «Новий канал» було розпочато 12 лютого 1998 р., але перша програма вийшла в ефір 15 липня 1998 р. (цю дату вважають днем заснування каналу), і це був одразу прямий ефір інформаційної програми «Студія», згодом переформатованої у «Репортер». Програма новин протягом 1990–2015 рр. зазнавала переміщень ефірною сіткою, але в основному виходила двічі на день (о 13.30 та 19.00) з понеділка по п'ятницю. Денний випуск: 5 хвилин. Вечірній випуск: в основному 17 хвилин, проте він не був чітко фіксований. Хронометраж міг на кілька хвилин зростати, якщо редактор вважав, що для створення повноцінної картини дня необхідно дати такий набір суспільно важливих новин, який за хронометражем складав дещо більше, ніж 17 хвилин (на журналістському сленгу це явище має назву «перебір»).

Від першого ефіру й девізу «Життя яскраве!» до численних інформаційних проектів і лого «Давай жити разом!» у подачі інформації телекомпанією відбулося чимало трансформацій. Телеканал, який розраховує на молоду аудиторію, має постійно дослухатися до найменших змін у потребах глядачів, адже молода публіка є особливо вибагливою, коли мова йде про форму і стиль подачі інформації.

2000 р. «Новим каналом» здійснено перехід у розряд аналогово-цифрового телебачення, що відкрило доступ до програм, у тому числі й інформаційного мовлення, аудиторії за кордоном. Особливістю виходу новин на цьому каналі є те, що він першим у своїй роботі почав масштабно використовувати прямий ефір. Як зазначено вище, випуски новин з першого дня існування виходили не в записі, а наживо, а коли 2001 р. телеканал першим в Україні перейшов на цілодобове мовлення, новинних випусків упродовж доби побільшало. Цього ж року запустили і веб-сайт каналу [153], де почали дублювати інформаційні телеповідомлення для користувачів інтернету.

1 лютого 2006 р. відзначено появою в ефірі «Нового каналу» проекту «Террарепортера» – дочірньої програми «Репортера» з тематикою про навколишній світ, що свідчить про спроби редакторів інформаційного департаменту експериментувати з форматом, розвивати структуру програми й ускладнювати верстку позитивними новинами навчально-розважального формату. І хоча програма невдовзі припинила функціонування, десять років по тому теоретики і практики телезнавства заговорили про ед'ютейнмент як про перспективний формат розвитку українського телебачення. «Дослідницьке відчуття закону «криз у культурі» спонукає науковців та медійних працівників пропонувати альтернативні форми подання інформації, які втілюються в ед'ютейнменті – освіті через розважання», – зазначає В.В. Бабенко [4, с.173]. «І поки більшість продовжують сприймати розваги як легковажний контент з несуттєвим ефектом, дослідження по всьому світу засвідчують, що ед'ютейнмент в цілому є важливим засобом впливу на соціум», – зазначає В.Є. Загороднюк [73, с.44]. У січні 2016 р. в інформаційно-розважальній програмі «Абзац!» цієї телекомпанії було запроваджено рубрику, у якій п'ятикласник Влад подорожує з мамою навколо світу, і в кожній країні (їх має

бути близько 30) навчається у кількох школах. Мама погоджує зйомки з керівництвом школи, і в разі отриманого дозволу фіксує на відеокамеру навчання сина за кордоном. Аудіовізуальний ряд, відзнятий у кожній зі шкіл, а також умови проживання, харчування і деталі, які дозволяють описати країну перебування, Влад передає кураторові рубрики через інтернет, а той логічно вибудовує факти в сюжет [126]. «На телебаченні ед'ютейнмент починав переважно із документальних освітніх фільмів або з серій науково-пізнавальних сюжетів, пов'язаних однією загальною темою, та з дитячих програм-шоу» [73, с.44]. Рубрика про школяра навколо світу є одним із перших таких прикладів науково-пізнавальних сюжетів, новацією в українському телемовленні, що полягає у впровадженні формату «ед'ютейнмент» в інформаційній програмі. В українському інформаційному мовленні ед'ютейнмент також проявляється через популярність побутових розслідувань, де глядачеві ледь не у формі майстер-класу розповідають, скільки соди покласти у сік, щоб перевірити його на наявність хімічних складників, як вивести нітрати з петрушки чи як самому пошити новорічну іграшку. У такому форматі люди вже не просто розважаються, а ще й чомусь навчаються [132]. З огляду на те, що в НТКУ концептуально заплановано мовлення науково-просвітницьких передач, прогнозованим є подальший розвиток напрямку ед'ютейнменту [147].

Для того, щоби продемонструвати рух інформаційного мовлення цього каналу до поширеного формату інфотейнменту (деякі дослідники визначають його як «жанр» [192]), слід відзначити подію, яка відбулася 8 грудня 2006 р., коли в ефір вийшла одна з перших в Україні програм у жанрі “інфотейнмент” – “Ексклюзив”, а трохи згодом і “Шоуманія”, новий розважальний проект про найсвіжіші та найскандальніші новини з життя зірок. 1 грудня 2008 р. в ефірі з'явився пізнавально-розважальний проект “Інфошок” про екстрामожливості людського організму та вражаючі факти, яких не може пояснити наука. Врешті, 15 лютого 2012 р. в ефір запущено програму «Піранії», а вже за рік, внаслідок зміщення політики телеканалу в бік розважальності, 2 вересня 2013 р. вийшов перший випуск розважально-інформаційної програми “Абзац!”. Для українського

інформаційного простору це означало, що програму «Піранії» з її тематикою на кшталт шоу-бізнесу, чуток про життя знаменитостей було об'єднано з об'єктивною серйозною новинною програмою «Репортер», яка працювала за принципами чистої інформаційної журналістики і в якій раніше про плітки чи чутки і згадки не було. Внаслідок такого поєднання керівництвом було прийнято рішення отримати програму, яка достовірно і обґрунтовано, як у «Репортері», але гостро, емоційно, оригінально та із суб'єктивними поглядом журналіста на проблему, як у «Піраніях», висвітлюватиме головні події дня. Ведучі – А. Жижа, І. Волкова, М. Шаманов, А. Шабанов. 5-хвилинна програма «Репортер» залишилася в ефірі у вигляді новинних ВМЗ, але почала виходити з записаною закадровою начиткою. Станом на липень 2015 р. кредо програми звучить так: «Жити треба з оптимізмом попри політичну, соціальну, екологічну, економічну, продовольчу та інші кризи. Безперечно, ми не маємо замовчувати інформацію про кризи, катастрофи, хвороби, природні катаклізми чи будь-які негативні явища або процеси, які так чи інакше відбуваються в державі та суспільстві, але подаємо їх максимально коректно щодо нашої аудиторії» [153]. Так, «Репортер» по суті не змінив свого позитивного погляду на новини (що завжди вирізняло його з-поміж інших телеканалів, які прагнуть побільше «крові» в ефір), але змінив форму подачі, хронометраж і навіть час виходу (з 19.00 на 18.00). Оскільки головні події дня – стисло та інформативно – почали вміщувати у формі дайджесту (з англійської digest – резюмувати, стисло і систематично викладати інформацію), на нашу думку, йдеться про таке нове явище у системі інформаційного мовлення, як скорочення інформаційних випусків під впливом розважальності до дайджесту. Тож існує потреба доповнити зміст терміну «дайджест» новими характеристиками й у подальшому розглядати його не лише як продукт преси, що містить короткі анотації основних положень статей з різних публікацій [54], і не лише як рубрику у програмах новин та інформаційно-розважальних програмах (наприклад, міжнародний дайджест у програмі «Абзац!», про який далі йтиметься детальніше), а й як про новий термін для телевізійної сфери, що за своєю суттю є мінімізованим варіантом програми новин. Поняття дайджесту є визначеним лише у кількох наукових матеріалах

журналістикознавства країн постсоціалістичного простору. Російський науковець Б.А. Лапшов, автор ряду наукових публікацій про дайджест, дає розуміння цього поняття як інформаційного жанру, функцією якого є відбір з першоджерела екстракту необхідної інформації, тобто існує розуміння дайджесту як вторинної інформації, відібраної з одного первинного джерела. «У широкому розумінні поняття «дайджест» можна визначити як свого роду «директорію» джерела – порядковий вказівник розміщення у джерелі головних фактів та ідей. Дайджест, таким чином, за своєю функцією частково нагадує застарілий нині тип розгорнутого заголовка, де під назвою глави перелічувалися основні найбільш значимі, з точки зору автора, елементи її змісту» [110]. Появу дайджесту в новій інтерпретації у спортивних виданнях інтернет-журналістики відзначено науковою публікацією Д. Магід, де автор зазначає, що цей жанр виник нещодавно і властивий лише електронним медіа, та набуває популярності через можливість бути миттєво доведеним до інтернет-аудиторії [112]. «У нашому розумінні дайджестом є своєрідний випуск головних новин, де їх викладено стисло і з посиланнями на повну публікацію. Тобто короткий виклад має зацікавити читача, спонукати його до прочитання повного тексту, а для цього йому потрібно перейти за гіперпосиланням», – зазначає Д. Магід і порівнює дайджест з підводками випуску новин, після яких за бажанням можна прослухати повний текст, (а в інтернеті, відповідно, для цього треба тільки перейти за гіперпосиланням) [112, с.21]. Про дайджест на телебаченні як форму подання інформації побіжно зазначено в публікації російської дослідниці З.В. Вахрамєєвої, яка здійснила огляд репрезентації дайджесту як жанру, що набирає популярності у сучасному медіа-просторі. Форми дайджестів, таким чином, розподілено на друковані, електронні як аналоги друкованих, інтернет-дайджести, що не мають версій у пресі, та в одну загальну групу виділено теле-, відео- і радіодайджести, до яких дослідницею було віднесено культурно-розважальні та пізнавальні проекти, або серії коротких репортажів, які виходять усього один або два рази на тиждень на місцевому телебаченні й не вирізняються особливою популярністю. З.В. Вахрамєєва тлумачить теле- і радіодайджести як «теле– чи радіопередачу, що повторює

найбільш цікаві записи з загальною тематикою» [20]. На прикладі програми «Репортер» очевидно, що йдеться про дайджест не як про повтор найцікавішого з раніше показаного відеоконтенту на місцевому телебаченні, а як повноцінний випуск новин у стиснутому варіанті щодня у прайм-таймі. Таким чином, у зв'язку з потребою наукового уточнення цього поняття в інформаційному мовленні пропонуємо визначити дайджест як стислий інформаційний продукт, що складається з ряду коротких інформаційних попередньо записаних начиток ВМЗ хронометражем до 1 хвилини кожна й містить основні положення про найцікавіші події дня з політичної, соціальної та культурної сфер, виходить у передефірному записі, систематично в один і той же час, у притаманній для новин ефірній сіпці телемовлення, і є окремою, автономною програмою, яка, подібно до інших інформаційних програм, видає в ефір основні події дня, але у 4-5 разів лаконічніше. Успішність такого формату продиктована бажанням соціуму, що живе у надзвичайно динамічних умовах, отримувати інформацію коротко і по суті. Утім за два роки після виходу оновленого формату новин в ефір у зв'язку зі зміною редакційної політики у бік розважальності топ-менеджментом телеканалу було прийнято рішення закрити програму у серпні 2015 р. і покласти інформаційну функцію, яку вона виконувала, на програму «Абзац!». Таким чином, відтепер журналісти «Репортера» разом із журналістами та редакторами «Піраній» продовжують працювати над телепрограмою «Абзац!», позиціонованою як «унікальне явище у світі новин» [153]. Програма «Репортер» виходила щодня, крім суботи та неділі, протягом 17 років. Програма «Абзац!» виходить в ефір щодня з 18.00 до 19.00 у будні протягом трьох років (нічний випуск «плаває» у графіку з 24.00 до 02.00).

Третій досліджуваний телеканал, інформаційне мовлення якого ще не було предметом зацікавлення на рівні кандидатських розвідок, – це КДРТРК, який із 2013 р. змінив назву на «Центральний канал» і логотип на «ЦК» [95]. Телеканал працює в історичній будівлі по вулиці Хрещатик, 26, і є центральним з-поміж усіх регіональних телеканалів, тому було вирішено обрати цю компанію як таку, що репрезентує регіональне телебачення на предмет традицій і трансформацій в

інформаційному мовленні. «В Україні налічується 800 діючих телерадіокомпаній, активно діючих – 400. КДРТРК – це регіональний канал, не обласний (як, наприклад, полтавське, харківське чи запорізьке телебачення). У 2010 р., коли я став директором телеканалу, я до цього керував усіма 25 регіональними телеканалами. Але інша річ – прийти сюди, на місце, і побачити ситуацію зсередини, – зазначає директор телекомпанії О.М. Савенко. – Коли я звідси глянув на ситуацію з мовленням КДРТРК, я жахнувся. Виявилося, що у нас покриття території Київської області всього-на-всього по аналогу становить 19 відсотків, і там немає не те що Білої Церкви, а Києва навіть немає!» (Додаток Б1). До 2010 р. у Київської телерадіокомпанії за ліцензією не було Києва і найбільшого міста Київської області – Білої Церкви. Лише Яготин, Переяслав, Миронівка, Богуслав і Тараща. Після входження до кабельних мереж, з 2010 р., керівництвом каналу укладено понад 160 угод із кабельними операторами по всій Україні, а його потенційна аудиторія складає 9-9,5 мільйонів чоловік. Окрім аналогового, кабельного та цифрового мовлення, згодом було підключено й супутникове. Мовленням охоплено всі районні центри. Серед аудиторії КДРТРК (яка офіційно є філією НТКУ «Київська регіональна дирекція») є мешканці Івано-Франківська, Одеси, Харкова, Славутича, а це може свідчити про те, що обраний до розгляду регіональний телеканал за рівнем покриття став практично національним. Якщо порівняти його з рештою регіональних телеканалів у системі державного телебачення, супутникове мовлення мають ще Закарпатська обласна державна телерадіомовна компанія і телеканал «Культура». Таким чином, КДРТРК покриває сьогодні 72 відсотки населення Київської області. Причому залучення населених пунктів Київської області в межі покриття кабельного сигналу відбувалося навіть невеликими частинами: «Із села Щасливе в Бориспільському районі дзвонить мені чоловік і каже: «Мабуть, Ви не захочете мати зі мною справи». – «Чому?» – «Та в мене всього 250 абонентів». А мені що з того? Та хай їх у нього буде хоч 50, головне, що я зможу «зайти» до нього в дім. Мені сьогодні не соромно за роботу, яка проведена моїм колективом за 5 років» (Додаток Б1).

На телеканалі КДРТРК у відділі телебачення працює близько 200 чоловік, які виробляють щодня 5 годин 18 хвилин власного мовлення (тобто майже стільки, скільки в НТКУ, де штат складає приблизно 1300 чоловік). «Центральний канал» позиціонує себе як «телебачення для розумних»: «Телекритика», яка дуже рідка на похвалу, 2013 р. організувала відгук, який називався «КДРТРК – це телебачення для розумних». І мені було приємно, що нас назвали єдиним телеканалом для розумних. Тому що дурень не буде слухати Наєнка. Ну не буде він його слухати. І так далі» (Додаток Б1). Політика новин цілком підтримує політику телеканалу: це офіційні, «серйозні» новини про «актуальні останні події з життя регіону». Є два 5-хвилинні випуски в інформаційно-розважальній програмі «Рано вранці». Основні випуски служби інформації «За київським часом» виходять у будні о 12.00, 15.00, 18.30, 21.00 і 23.30. Тобто п'ять великоформатних програм. Є випуск у суботу – о 21.00. Також двічі на день у будні виходить інформаційна програма «Час країни»: о 10.00 та 20.00.

З огляду на потребу аналізу внутрішнього наповнення та зовнішніх характеристик телевізійних новин вищезазначених телеканалів, слід зазначити про наявність у цих програмах ознак, виокремлених Т.В. Федорів:

- містять у собі елемент нового знання про суспільно важливі явища і процеси;
- мають селективну природу (завжди відібрані у часі і просторі);
- мають полісемічний зміст (одна новина містить кілька нових тем і часто у кожній новій темі міститься також по кілька тем);
- є сумою думок і знань, поглядів (не лише героїв, присутніх у програмі, а й самих журналістів, які готували програму, з огляду на те, що програма новин – це завжди колективний продукт);
- взаємозалежні зі своїми героями (якщо герой – відома людина, його думки і дії вже самі по собі часто є новиною, з іншого боку – якщо про людину згадали в новинах, вона стає відомою) [211].

Ці традиційні ознаки простежено у програмах «Новини на Першому» на «УА: Перший», «За київським часом» на КДРТРК («Центральний канал»), в інформаційно-розважальній програмі «Абзац!» та були характерні для програми

«Репортер», що підтверджує наявність у них класичних ознак, властивих для теленовин. Окрім того, є ще одна ознака, яка з розряду тенденцій перейшла у ранг традиційних – це інфотейментизація новин [130]. Спершу вона проявлялася у суто розважальних проектах. 2012 р. під час моніторингу розважального контенту на кількох провідних українських загальнонаціональних комерційних телеканалах (оскільки саме комерційні мовники найповніше засвоюють усі ті тенденції, які відображають інтереси аудиторії і, відповідно, формують рейтинги) було отримано такі дані:

1. Телеканал «1+1» на той час видавав в ефір такі запозичені розважальні шоу: «Зірка+зірка» («Stars On Stage», практично неадаптована копія, яку було куплено у шведської компанії "Zodiak TELEVISION"), «Танці з зірками» (формат «Strictly Come Dancing», придбаний у «BBC», Велика Британія), «Голос країни» (за форматом «The Voice of...» голландської компанії «Talpa»), «Одружений за власним бажанням» (за форматом «Put a ring on it», голландська компанія «Talpa»), «Тиждень без жінок» (створений за форматом «The Week The Women Went», компанія «BBC»), «Пекельна кухня» (американський формат «Hell's Kitchen»), «Суперняня» (британський формат «Supernanny», виробник – «Ricochet»), «Від пацанки до панянки» (британський формат «From Ladette To Lady», що перекладається на українську мову як «Від хламидниці до леді»), «Зняти все» (ізраїльський проект «Connected»), «Холостячка» («Single moms», Велика Британія), «Принц бажає познайомитися» («Undercover princes», знято за форматом телекомпанії «BBC»), «4 весілля» (українська адаптація британського формату «Popstar to Operastar»), «Сусідські війни» (формат «Trouble with Neighbours», голландська компанія «Talpa»), «Що ти робив минулої п'ятниці?» («I know what you did last Friday», голландський проект) та ін.

2. Телеканал «СТБ» видав в ефір такі реаліті-шоу: «Україна має талант» («America's got talent», американський проект), «Танці з зірками» (як і на «1+1», українська версія англійського розважального прямиоефірного шоу каналу «BBC» «Strictly Come Dancing»), «Холостяк» (аналог американського проекту «The Bachelor»), «Х-фактор» («The X Factor», британський формат), «Танцюють всі!»

(«So You Think You Can Dance?», знову ж таки адаптація британського формату), «Фермер шукає дружину» («Farmer Wants a Wife», українська версія британського формату), «Кохана, ми вбиваємо дітей» («Honey, we're killing the kids», британський формат), «Куб» («The Cube», Велика Британія), «Битва екстрасенсів» («Britain's Psychic Challenge», Велика Британія), «Вагітна у 16» («Sixteen & Pregnant», американський формат) тощо.

3. «Новий канал» транслював такі реаліті-проекти: «Я – герой» («Wipe Out» виробництва Іспанії), «Фабрика зірок» («Star Academy», голландська компанія «Endemol», утім канал першим з-поміж інших телеканалів в Україні не просто запозичив шоу, а переформатував його, підлаштувавши під потреби й ментальність українського глядача), «Інтуїція» («Identity», американська компанія), «Хто проти блондинок» («Beat The Blondes», Голландія), «Пакуй валізи» («Honey, Pack the Bags!», французький формат), «Хто зверху?» («Battle of Sexes», голландська компанія «Talpa») та ін. Було також помічено, що на інших телеканалах ситуація є схожою (ТРК «Україна» має проекти «Хвилина для перемоги», «Кинь мені виклик», «Хто хоче заміж за мого сина?», «Оголена красуня», «Народна зірка», «ICTV» – «Самозванці», «Битва націй», «Останній герой», щоправда, останній із проектів було адаптовано до українського глядача).

Таке соціокомунікативне явище, як популярність інфотейнменту, стало відомим ще у 1990-х рр., тож слід розглянути, який прояв воно має в інформаційному телемовленні досліджуваних телестанцій. Остаточно сформованими на початку 1990-х рр. у практиці світового і вітчизняного мовлення прийнято вважати три типи інформаційних телепрограм: інформаційні, інформаційно-аналітичні, інформаційно-розважальні [140]. На початку 1990-х рр. інформаційні програми українського телебачення видозмінювалися поступово. Насамперед це стосувалося добору тем для інформаційних повідомлень. Випуск новин, за середньостатистичними даними, містив близько 95% подієвої інформації. На початку XXI століття новини все більше стають схожими на міні-кінофільми [140, с.53].

«Серйозні новини – це важлива інформація про значущі події. Легкі новини – це цікаві широкому загалу матеріали, які мають більш розважальну, ніж інформативну цінність» [10, с. 85]. «Робіть новини цікавими, – зауважує Е.Бойд. – Журналіст має те, чого хоче аудиторія, – інформацію. Вона хоче її, тому що ця інформація нова, важлива і актуальна. Але якою б гострою не була потреба аудиторії в інформації, вона сприйматиме її лише тоді, коли ця інформація буде представлена цікаво і розважально» [10, с. 83]. У 2000-х рр. ці слова (як і популярність «light news») набули ще більшої актуальності. Хоча поняття «інфотейнмент» виникло у 1980-ті рр. у США й отримало назву від поєднання двох англійських слів «information» («інформація») та «entertainment» («розваги») [4, с. 170], ідею, що сюжети мають зачіпати аудиторію, викликати в неї емоції і ностальгію, почали пропрацьовувати ще з 1960-х рр. Футуролог із Данії Р. Єнсен вже тоді усвідомив, що потрібно буде людям сьогодні. У книзі «Суспільство мрії» він зазначив, що в майбутньому (час, про який писав дослідник – це сьогодні) людям продаватимуть емоції, а не продукти: «Товари апелюватимуть до наших сердець, а не до наших голів. Коли це станеться, панівною громадською моделлю у процвітаючих країнах буде вже не суспільство інформації, а суспільство мрії. Саме зараз варто додати емоційності товарам і послугам». До кожного товару, щоб його продати, треба додавати емоцій. Наприклад, за словами Р. Єнсена, продаватимуть не автомобілі, а «автомобілі для всієї сім'ї» [69]. Так само і новини за своєю суттю теж є продуктом, який треба продавати. А значить – приправляти його емоціями. Футуролог виділив такі ринки [69, с. 5], як ринок історій і оповідачів (як вдихнути історії в товари і послуги), ринок духовної близькості, дружби і любові, ринок турботи, ринок Хто-Я-Такий, ринок душевного спокою, ринок переконань. Кожен із них має в основі якусь важливу для людей цінність, і через неї продавці досягають своєї мети – продажу якогось товару. І хоча книга призначена для економістів, вона абсолютно відображає реалії телевізійного ринку. «Новини – це той же товар, що потребує не лише конкурентоспроможного рівня якості (новизни, оперативності, оригінальності та ін. факторів), а й яскравої «упаковки», «ярлика», відповідної реклами – формальних ознак» [103, с.75].

У контексті функціонування мас-медіа в ринкових умовах популярність формату мовлення визначають рейтинги. З огляду на це телеканали вносять корективи у роботу щоденних інформаційних програм. Тезу щодо застосування тенденції інфотейнменту «навіть у традиційних випусках новин» [114, с.29] опрацьовано М.О. Макущенко. Дослідницею на емпіричних прикладах знайдено ознаки інфотейнменту в програмах новин (новини «Нового каналу» та КДРТРК не потрапили у фокус огляду, утім було проаналізовано повідомлення «Першого Національного») і наведено поділ новин західними журналістами на дві групи: «жорсткі» та «м'які»: «До першої групи належать класичні новини, що відповідають на запитання: хто? що? де? коли? як? чому? Особливість цих новин полягає в підвищеній оперативності, стислості та актуальності. Журналісти, що роблять «м'які» новини, можуть поступитися оперативністю з метою розкрити нестандартний вчинок, показати цікавий факт, розширити та продемонструвати хроніку подій. «М'які» новини нерідко ототожнюють з інфотейнментом» [114, с.25-26].

Розважальність у новинах включає в себе також елемент перфоменсу: будь-які несерйозні чи кумедні факти – від шлюбу зірок естради до народження звіряти в зоопарку. У службах українських теленовин прижилися загальні назви для таких матеріалів: «дивовижа», «бантики», «котики-собачки» або «лайтові» новини. Оскільки у пріоритеті весела і творча форма подачі матеріалів – «легких» і доступних широкому загалу, є підстави для висновку, що новини у такому популярному нині форматі інфотейнменту мають інформативно-розважальну, а іноді розважально-інформативну цінність. У другому випадку виникає ризик того, що форма може стати важливішою за зміст.

Т.В. Федорів, яка ґрунтовно вивчала теоретичну базу закордонних журналістикознавців, наводить думку А. Моля щодо емоційного забарвлення новин, згідно з якою у повсякденній практиці ЗМІ мають властивість штучно надавати подіям емоційного забарвлення [211, с.21]. Культуролог Н. Постман у книзі «Розважаючи себе до смерті» зазначив, що суперідеологією телебачення є

розваги, незалежно від того, що і кого показуть, головне, щоб цей матеріал розважав і приносив задоволення [262].

На думку В.В. Орлової, тенденція до «інфорозважальності» з'явилась у глобальних новинах в 1990-х рр. «Інфорозважальність» дослідниця бачить як «подачу сенсаційної інформації, яка розважає аудиторію, висвітлення «псевдоподій», що витісняють насправді актуальні та важливі події, які відбуваються у світі» [150]. Хоча, на нашу думку, ближче під визначення описаної ситуації підійшов би термін «жовті новини», ніж «інфорозважальність», оскільки інфорозважальними можуть бути й серйозні новини, якщо вони подані з нестандартного ракурсу або в ігровій формі, а саме: виселення людей з будинку, приїзд мера на закриття заправок тощо також можна подавати у форматі інфотейнменту [148]. На подачі новин з іронією журналісти програми «Абзац!» також спеціалізуються.

Популярність формату інфотейнменту Р.А. Борецький пояснював двозначним характером телевізійної сфери, маючи на увазі, що ЗМІ діють одночасно на кількох ринках. За його концепцією, медіа розробляють контент під ринок глядачів, але, крім цього, активно діють і на ринку послуг, намагаючись якомога вигідніше «продати» свою аудиторію рекламодавцеві [38], адже рекламодавець захоче розмістити рекламну продукцію у тих програмах, які є рейтинговими. В.В. Орлова також пов'язує тенденцію частково з економічною залежністю глобальних телеканалів, які змушені приваблювати глядацьку аудиторію в періоди відсутності масштабних міжнародних криз, оскільки скорочення аудиторії приведе до відтоку рекламодавців [150].

У журналістських колах інформаційно-розважальних програм поширеною є думка: емоції – це запорука високих рейтингів. Про боротьбу за освоєння нового простору – простору почуттів і емоцій – зазначав Г.Г. Почепцов: «Якщо раніше вдалося освоїти полюс рацію, то сьогодні всі зусилля в багатьох сферах направлені на освоєння сфери емоцій, оскільки вона є більш впливовою з точки зору прийняття рішень людиною» [171, с.114]. Відомий американський поллстер (той, хто проводить опитування громадської думки) Ф. Лунц на захист тези про

надважливість емоцій якось сказав в інтерв'ю телеканалу «PBS»: «Все це емоції. І немає нічого неправильного стосовно емоцій. Коли ми кохаємо когось, ми не раціональні, ми емоційні. Коли ми відпочиваємо, ми не раціональні, ми емоційні. Коли щасливі, то не раціональні. Фактично в більшості випадків, коли ми раціональні, ми реально нещасливі. Емоції – це добре, почуття – це добре» [171, с.114]. Редактори інформаційних програм створюють «міні-шоу» в межах новинних сюжетів (з аудіосупроводом і спецефектами, як-от: слоу моушн, рапід, м'які переходи, корекція кольорів та ін.), а це дає підстави для висновку, що інфотейнмент, про який ще кілька років тому говорили як про тенденцію, міцно укоренився в інформаційних матеріалах комерційних українських телеканалів.

Що ж до державних телеканалів, то тут ситуація є дещо іншою, про що свідчить моніторинг випусків новин «УА: Перший» та «Центрального каналу». По-перше, слід зазначити, що в інформаційних програмах на «УА: Перший» теж виявлено ознаки інфотейнменту, і тут це знайшло відображення в тематиці й можливості журналістів добирати емоційно-забарвлені слова, але тільки тоді, коли йдеться про «лайтові» (легкі) новини. Репортаж із Верховної Ради України буде подано сухо і об'єктивно (на відміну, наприклад, від «Нового каналу», де над депутатом ще й проведуть експеримент): «Загальна політика новин на «УА: Перший» – уникати емоційно-забарвленої лексики та оціночних суджень. Над-ідея наших новин – максимально дотримуватися стандартів інформаційної журналістики. Не додавати нічого від себе, дати глядачу змогу самому оцінювати ситуацію й робити висновки. Однак це не робить мову нашої програми біднішою. Є безліч можливостей полегшити інформацію, зробити її доступною й водночас «смачною», – зазначає ведуча «Новини. Світ» Леся Красун (Додаток Б3). Позиція телеканалу в тому, що можна зробити новини цікавими, не вдаючись до оціночних суджень і не роблячи висновків за аудиторію: «У Китаї останній тиждень перед Новим роком – сезон масової міграції людей. Мільйони люду займають вокзали та сновигають в різні боки. На вокзалі в Гуаньчжоу зібралось сто тисяч пасажирів. Можна сказати, що вокзал переповнений, що там дуже тісно. А можна знайти колоритні синоніми, які не змінять змісту. На вокзалі в Гуаньчжоу – ногою ніде

ступити, горішкові ніде впасти, ніде голки встромити. Можна сказати, що йде сильний сніг, а можна згадати хурделицю, сніговицю, метелицю. Сипле як з рукава. Завірюха крутить. Завіхолило, захурделило, закурило. Слова різні – значення одне. Ніхто не забороняє досліджувати мову і вишукувати синонімів. Інша річ – політика, заяви чиновників, рішення судів. Подібні речі потрібно передавати максимально точно, аби не спотворити їхній зміст» (Додаток Б3).

До того ж, з огляду на заяви керівництва телеканалу «УА: Перший», телекомпанія не має наміру підтримувати тенденцію комерційних аудіовізуальних ЗМІ до розважальності. Так, 2015 р. було внесено зміни до програмної концепції НТКУ, відповідно до яких зменшено частку програм культурологічного і розважального спрямування і здійснено перехід на суто інформаційне мовлення: «Обсяг інформаційно-аналітичних та публіцистичних передач збільшено з 4 годин 37 хвилин на добу до 7 годин 27 хвилин, зменшено кількість культурно-мистецьких та розважальних передач» [147].

Щодо КДРТРК, то тут переважає сегмент інтелектуальних новин. У програмі новин «За київським часом» частка культури складає одну третю верстки (Додаток Б5). Решта новин присвячені інформації про політичні і соціальні події. Тенденцію до розважальності на телеканалі не виявлено. Емоційної лексики у текстах журналісти та ведучі не вживають. «Хіба якщо помиляються, можуть сказати «бакс». А з інформаційно-розважальних програм у нас є програма «Рано-вранці». Далі – інформаційні випуски», – зазначає директор телекомпанії «Центральний канал» (Додаток Б1). Так само, як і в мережевому державному телебаченні «УА: Перший», на локальному телемовнику КДРТРК також відбулися модифікації у форматі мовлення, які, навпаки, йдуть проти тенденції інфотейнменту: «Формат мовлення змінений з інформаційно-розважального з фільмопоказом на інформаційно-культурологічний із фільмопоказом і, відповідно, змінено програмну концепцію» [227].

## 2.2. Структура та жанрова характеристика інформаційної програми

Існує необхідність компаративістського підходу до вивчення досліджуваних програм «Абзац!», «Репортер», «За київським часом» та «Новини на Першому» за версткою, структурою, організацією робочого процесу, аудіо-, відеоконтентом, монтажем та оригінальними, притаманними лише цим програмам, особливостями. Традиційну структуру редакцій теленовин було наведено Т.В. Федорів на прикладі служби «ТСН» каналу «1+1». За цією схемою від 2004 р. до редакції входять головний редактор, випусковий редактор, ведучий, редактор відділу регіонів, міжнародний редактор, режисерська група у складі режисера і асистента режисера/звукорежисера [209]. Ці складові є традиційними. Така ж схема існує на «Новому каналі» і на «УА: Перший», за винятком деяких елементів. За 12 років відбулися зміни, які ми спробуємо узагальнити та систематизуємо в єдину таблицю. На трьох досліджуваних телеканалах «УА: Перший», «Новий канал», «Центральний канал» відсутньою ланкою є старший репортер (так само, як і на «ICTV», і на «СТБ»). Це перша зміна у структурі редакції новин, на яку зацентовано увагу.

Традиційно зміна, яка працює над випуском телевізійних новин в Україні, складається із головного редактора (або шеф-редактора), випускового редактора (або редактора дня), редакторів за напрямками: регіонального, міжнародного, внутрішньої політики, аналітика, літературного редактора. Головний редактор відповідає за дотримання інформаційної політики каналу й політичної лінії в програмі. Випусковий редактор формує зміст випуску, хоча активну участь у цьому може брати і ведучий, який також пише студійні тексти (на основі повідомлень інформаційних агентств, інтернет-видань і текстів сюжетів кореспондентів). Рішення і про перспективні пріоритетні теми, і про зйомки наступного дня ухвалюють на вечірніх нарадах, які між собою працівники називають «летючками». Виробничий графік виїздів на зйомки складає адміністратор (координатор), який також акредитує знімальні групи, розподіляє операторів на зйомки, замовляє для знімальної групи транспорт (автомобіль

телеканалу з водієм, квитки на потяг, літак тощо). Кореспондент може дізнатися про зйомку одним з останніх (увечері, напередодні виїзду), а може, навпаки, запропонувати свою тему і замовити на визначений час камеру і транспорт, що свідчить про двовекторну комунікацію між журналістом та адміністратором. Редактори відділу регіонів підтримують зв'язок із регіональними кореспондентами і дають їм розпорядження щодо зйомок. Відділ міжнародних кореспондентів «де юре» мав би керувати роботою журналістів, акредитованих за кордоном, але в українських телереаліях вони переважно використовують інформацію міжнародних агентств (зокрема, «Reuters») і за потреби допомагають видавати в ефір матеріали своїм колегам із загального відділу, коли ті працюють у закордонних відрядженнях (на українському телевізійному ринку сформоване сприйняття закордонних відряджень як своєї винагороди, тим часом слід також враховувати, що це є передовсім напружена робота, висока відповідальність та певною мірою визнання професіоналізму журналіста).

У структурі теленовин «Репортер» у процесі підготовки до основного випуску (на 19.00) брала участь така команда: головний редактор, випусковий редактор, другий редактор, ведучий, літературний редактор, редактор відділу регіонів, міжнародний редактор, режисерська група, журналісти. Випусковий редактор керує журналістами, визначає, хто яку тему готуватиме, стежить за повідомленнями інформагентств, формує план ефіру, підраховує хронометраж кожного з елементів випуску і цілої програми. Редактори (міжнародний і регіональний) пишуть тексти, редагують сюжети власкорів. Журналісти знімають, пишуть, монтують і начитують сюжети.

У загальному відділі «Репортера» працювало близько 16 журналістів, випускові редактори, журналіст-міжнародник і літературний редактор, на зміну виходило два-три відеоінженери. У роботі послідовника «Репортера» – «Абзацу!» – бере участь близько 70-80 людей (щодня задіяно безпосередньо біля 30 працівників), а це також близько 16 журналістів, біля 7 акторів у кадрі та 9 виїзних редакторів, біля 5 виїзних режисерів, а також випускові, літературні редактори, оператори, журналісти-міжнародники, двоє відеоредакторів і двоє редакторів

відеоархіву. Команда є більшою, ніж у «Репортері», оскільки у щоденну інформаційну програму ввели таку вимогу до сюжетів, як креативність, а відтак з'явилися креативний редактор, креативний продюсер, виїзні режисери.

Слід детальніше зацентрувати увагу на посадах виїзних редактора та режисера. Посада виїзного редактора полягає у виконанні усіх тих обов'язків, що й журналіста, включно з пошуком і розробкою теми, написанням сценарію (якщо це не оперативний сюжет), веденням переговорів з героями сюжету, розшифровкою відзнятого матеріалу, написанням сюжету та участю в його монтажі, але при цьому не передбачає появи редактора в кадрі. У цей час перед оком телекамери з'являється журналіст, якого називають «актором у кадрі», завдання якого – максимально розкрити співрозмовника і виконати всі вказівки редактора, але який не має обов'язку брати участь у підготовчому та післязйомковому етапах створення журналістського телематеріалу (окрім начитки, яку здійснює «актор в кадрі»). Такий симбіоз екранного персонажа в кадрі та виїзного редактора для спільного створення сюжету є новою складовою у структурі новин для українського телебачення, про що вперше серед наукових розвідок було згадано у цій кандидатській роботі. Це друга зміна у структурі редакції новин, на яку звернено увагу.

Важливо зупинитися на такій посаді, як виїзний режисер. Для розважальних проєктів ця штатна одиниця не є винятком, але до початку другої декади 2000-х рр. її не було у структурі інформаційної редакції. Виїзний режисер – це «творець», який допомагає журналістові вибудувати естетичний відеоряд в цілому та зокрема під час стенд-апів. Виїзний режисер переймає на себе частину обов'язків журналіста в аспекті телевізійної творчості, адже відповідає за генерацію творчих ідей, креативне втілення журналістського тексту засобами відеоряду, добром цікавих ракурсів. У той же час такі зміни у традиційній структурі новин породжують інші: звужується коло обов'язків оператора, який тепер не сам приймає рішення щодо набору відеоряду та підбору ракурсів для зйомки, а працює в тандемі з виїзним режисером. Позитив такого нововведення для журналіста полягає в тому, що йому залишається більше можливостей використовувати

ресурси головного мозку на генерацію грамотного, зваженого тексту сюжету. Це третя особливість, яка почала з'являтися у традиційній верстці сучасної інформаційної телепрограми.

У деяких редакціях (наприклад, на «Новому каналі»), відеоінженерів замінено режисерами монтажу. Режисерів монтажу між журналістами з метою створення аудіовізуальної складової сюжету розподіляє помічник головного режисера програми, який відповідає за координацію дій в апаратних відеомонтажу «АВМ».

Замість другого режисера, посада якого зникла, програмні анонси пишуть аналітики. Аналітичний відділ, у штаті якого дві людини, допомагає в пошуку журналістських тем. Обов'язки аналітика полягають у підшукуванні, зборі та аналітичній обробці матеріалу з газет, інтернету, соціальних мереж і в щоденній передачі опрацьованих даних шеф-редакторові, який приймає рішення щодо цінності теми та, в разі позитивного вердикту, розподіляє ці теми між журналістами.

Також в інформаційному відділі телеканалу є помітним звуження обов'язків ведучого, оскільки підводки до сюжетів пишуть не самі екранні особистості, як у решті новинних програм, а редактор студійних підводок. Цей елемент у структурі редакції донедавна вважався швидше винятком, аніж правилом (адже за загальними нормами ведучий має сам писати собі підводки або переписувати уже написану журналістом відповідно до власного стилю), проте має місце думка про те, що це явище відбувається також у новинних редакціях на інших телеканалах: «Щодо ролі ведучого, то я спостерігаю зараз, що не кожен ведучий «грається» з тим, щоб якось залучити глядача до перегляду історії чи сюжету. Підводка є більше представленням сюжету, а не самодостатнім елементом випуску» (Додаток Б2).

На відміну від, наприклад, телеканалу «Інтер», де міжнародному відділу відведено окремий ньюз-рум для штату працівників із 6-7 осіб, в «Абзаці!» міжнародний відділ існує у складі двох журналістів-міжнародників, що виходять на зміну потижнево. У програмі «Репортер» ці фахівці так само виходили на зміну

по одному, але готували на кожен випуск по 3-4 новини політичного, соціального та розважального характеру. У програмі «Абзац!» ці кореспонденти почали виконувати дещо інші функції. «Я б сказала так: міжнародки на ньому [телеканалі. – прим.авт.] немає. Практично ніколи, – розповідає журналіст міжнародного відділу інформаційного департаменту. – Є невеликі вкраплення інформації про те, що сталося у світі. Однак така інформація у випуску – перша на виліт, якщо намалюється якийсь перетяг по хронометражу. З іншого боку, те, що все-таки залишається, – досить специфічне. Можливо, тому, що глядач у «Нового» – інший, не такий, як у «Першого». Я намагалася давати важливу інформацію про іранську ядерну програму, про нафту, боротьбу з ВІЛ та відновлення дипломатичних стосунків США та Куби. І виявилось, що на таких новинах глядач «Нового» йде, перемикається на щось інше, простіше, менш глобальне. Тому для програми «Абзац!» я шукаю іншу інформацію – легку, смішну, життєву. Глядачі «Абзацу!» люблять знати все про зірок, про рекорди, про скандали, про досягнення, про нові фільми, карнавали та свята. Це не гірші теми, просто інакші. І я до цього так і ставлюся! Мій глядач на «Новому» хоче відпочивати й дивуватися» (Додаток Б3).

У «Репортері» наприкінці програми обов'язковим елементом верстки була передача слова від ведучого загальних новин ведучому «Спортрепортера», доки спортивну програму-п'ятихвилинку не закрили. «29 березня 2013 р. закриваються спортивні новини. «Спортрепортер» був в ефірі 14 років. З них вихідних днів у проекту було не більш як 50. Наш останній в історії прямий ефір сьогодні о 19.40», – зазначив тоді ведучий програми С. Варда на своїй сторінці у мережі «Фейсбук» [143]. За словами директора департаменту маркетингу і PR «Нового каналу», програму «Спорт-Репортер» закрили через те, що зникла потреба глядачів у новинних спортивних випусках у такому стислому форматі. Ті, хто любить спорт, дивляться спортивні канали [144]. А до цього в кінці лютого «Спорт у подробицях» закрили на телеканалі «Інтер» з тієї ж причини, що й на «Новому каналі».

У програмі «Абзац!» схему за посадами ускладнено й тим, що з'явилися такі позиції, як директор програми, виконавчий, лінійний та креативний продюсери, виїзні режисери, режисери монтажу, адміністратор з реквізиту, редактор підводок,

креативний редактор, зникли такі позиції, як старший репортер, дизайнер, другий редактор. Окрім архіваріуса, як у «Репортері», з'явився відеоредактор, обов'язки якого схожі, але відеоредактор працює не з касетами, а з цифровими матеріалами. Теперішня посада архіваріуса передбачає інші обов'язки: заливання цифрового відео по папках журналістів, конвертування відео для доступу до нього журналіста з власного комп'ютера під час розшифровки й цифрове архівування відеоматеріалів зі зйомок. Така складна структура редакції (Додаток А2) свідчить про серйозно побудовану роботу інформаційного відділу, що генерує більш ускладнений процес журналістської творчості, ніж стандартна служба телевізійних новин.

Що ж до організаційної структури новинної редакції на «УА: Перший», можна виокремити ряд відмінностей з попереднім мовником. По-перше, кардинально інша ситуація простежується з роботою журналістів-міжнародників. Тут працює потужний міжнародний відділ, кореспонденти якого обирають, які саме міжнародні новини показати глядачеві. Зокрема, міжнародний відділ навіть відокремився у самостійну структуру і паралельно з роботою в загальному відділі новин почав також виходити як автономна програма «Новини. Світ». У цій міжнародній інформаційній програмі працює два випускових редактори, двоє ведучих та шестеро журналістів. Усього 10 осіб, які пишуть тексти, шукають інформацію, беруть коментарі. Другою відмінністю є те, що й ведучі, і редактори – так само як і решта кореспондентів – роблять сюжети, займаються підводками, шукають контакти, тобто їхні повноваження розширені порівняно з обов'язками ведучого інформаційно-розважальної програми «Абзац!». Кожна людина універсальна – і здебільшого може підстрахувати чи навіть підмінити іншу. Поки що «найнезаміннішими» залишаються ведучі. Однак у планах телеканалу – провести тракти і навчити решту працівників «Новин. Світ» вести програму. Усі ці десятеро працівників розділені на дві групи і працюють кожна на своєму тижні. Виходить, щодня на роботі 5 осіб – ведучий, випусковий редактор та троє журналістів. Над «Новинами. Світ» щодня працюють також режисери монтажу, випускові режисери, літредактори, працівники архіву, але вони належать до

загального відділу новин. «Якщо того вимагає ситуація, – каже телеведуча «Новини. Світ» Л. Красун, – підключаються журналісти та оператори з загального ньюз-руму. Однак, як правило, виходить впоратися з усім самотужки. Виключенням були дні, коли сталися теракти в Парижі (листопад, 2015 р.) або теракти в Туреччині (січень, 2016)» (Додаток Б3). Окремо працює відділ новин спорту. До його структури входить двоє ведучих, троє редакторів та четверо журналістів. Вони не лише займаються спортивними новинами, але й готують сюжети для інших проектів (наприклад, під час проведення Олімпіади). У загальному ньюз-румі працює не так багато людей, він зонований і має більш затишний вигляд, ніж великі опен-спейси на близько 60 людей на комерційних мовниках. Чотири редакторські групи на «UA: Перший» працюють у різні зміни. У редакторській групі троє працівників: ведучий, перший та другий редактори. Внутрішніх журналістів усього восьмеро. Вони відповідають за висвітлення новин у Києві та області й можуть їхати у близькі відрядження. Окрім того, до «UA: Першого» у рамках переходу на суспільне телебачення приєдналися обласні телекомпанії. Відтак практично з кожної області можна замовити матеріал, його зроблять регіональні журналісти (Додаток Б3).

На КДРТРК «Центральний канал» є кілька інформаційних програм, але для аналізу було обрано програму новин «За київським часом», оскільки це основна інформаційна програма телеканалу, яка розповідає про новини столиці. За словами заступника головного редактора Л. Тумачової, штат програми складає 18 осіб. Це журналісти, ведучі, редактори і режисери. На відміну від інформаційної редакції «Нового каналу», де шеф-редактор виходить на роботу щодня (і не має заступника), тут головний редактор і його заступник керують редакцією позмінно. Крім того, є посада старшого редактора. У кожній зміні – 4 журналісти на зйомках. Ще двоє репортерів перебуває в офісі: на відслідковуванні новин в інтернеті. Якщо журналіст бачить цікаву інформацію, він може, не виїжджаючи з каналу, написати невелику інформаційну замітку (ВМЗ) і змонтувати її на основі відеоряду, наявного в архіві. У разі, якщо редактор оцінює новину як настільки важливу, що потребує ширшого висвітлення, ніж у формі ВМЗ, тоді репортер їде на зйомку і готує до

ефіру сюжет. Те, що двоє журналістів пишуть новини у редакції, пояснено ще й обмеженим бюджетом телекомпанії, що спричиняє складність для репортера виїхати на місце зйомки: «На виїзди виділяють 5 літрів бензину на день. Що таке 5 літрів на день? Це доїхати від Верховної Ради і назад» (Додаток Б1). Попри це редакційний колектив щодня видає в ефір по 5 повноцінних програм. Міжнародний відділ у новинах «Центрального каналу» відсутній у зв'язку з тим, що телеканал є регіональним, а програма «За київським часом» розповідає про столичні новини. Спортивна рубрика у програмі також відсутня.

Вважаємо за доцільне окремо зазначити про особливість структури редакції новин на «СТБ», оскільки вона є відмінною від решти телеканалів і її ще не було описано у наукових дослідженнях. Попри традиційний набір посад, на «СТБ» для журналістів існує можливість працювати тиждень як журналіст і тиждень як ведучий. Інша схема роботи дозволяє працювати тиждень журналістом і тиждень редактором. Такий спосіб організації роботи сприяє стимулюванню працівника до розвитку своїх професійних здібностей з метою кар'єрного зростання. Зазначений підхід застосовується лише до найпотужніших репортерів новин, а приналежність до найкращих, у свою чергу, визначається належністю до певної категорії. Поділ журналістів на категорії є третьою відмінною рисою від решти телеканалів у структурі інформаційної служби цього каналу: «Всього в нас у редакції три категорії, – говорить журналіст «Вікон-СТБ» О. Сімаков. – До третьої належить молодший кореспондент, а от перша категорія є найпрестижнішою. Рішення про зарахування журналіста до певної з категорій приймає шеф-редактор» (Додаток Б6). Категоризація залежить від кількості виготовлених сюжетів за місяць, складності репортажу і майстерності журналіста.

Спираючись на емпіричну базу цього дослідження, у роботі здійснено спробу порівняти сучасні структури редакцій телевізійних новин (на прикладі обраних до дослідження телепрограм):

№	Рівень у струк	Посада	«Репор тер»	«Абзац!»	«Новини на	«За київським

	турі				Першому»	часом»
	1	Директор програми	+	+	+	+
	1	Головний редактор	+	+	+	+
	2	Заступник головного редактора	-	-	-	+
	1	Продюсер відділу виробництва	-	+	+	+
	2	Адміністратор	+	+	+	+
	2	Старший репортер	-	-	-	-
	2	Випусковий редактор	+	+	+	+
	2-3	Старший редактор	-	-	-	+
	2-3	Редактор відділу регіонів	+	+	+	-
	2	Головний режисер	-	+	+	-
	3	Журналісти	+	+	+	+
	3	Регіональні кореспонденти	+	+	+	-
	3	Відеоінженери та дизайнери	+	-	+	+
	3	Режисери монтажу	-	+	+	-
	3	Аналітичний відділ	-	+	-	-

	3	Режисери ефіру, звукорежисери	+	+	+	+
	3	Оператори	+	+	+	+
	3	Водії	+	+	+	+
	3	Заступник режисера програми	-	+	-	-
	3	Виїзні режисери	-	+	-	-
	3	Другий випусковий редактор	+	-	+	-
	3	Архіваріус	+	+	+	+
	3	Гостьовий	-	+	-	-
	3	Літературний редактор	+	+	+	+
	4	Прибиральники	+	+	+	+
	4	Практиканти	+	+	+	+

Диференціація за рівнем у структурі є умовною і покликана дати розуміння позиції працівника у програмі за розподілом владних повноважень, тобто виявити, хто має у підпорядкуванні працівників (1 і 2 рівень), а хто ні (3 і 4 рівень). Це також в жодному разі не означає, що позиція у 3 групі є менш важливою за 1 і 2. Отже, журналіст, якого у таблиці віднесено до 3 рівня у структурі, відіграє одну з вирішальних ролей при наповненні ефіру, відповідаючи за сюжет і контролюючи його створення на всіх етапах аж до виходу в ефір і на постзнімальному етапі, коли він відповідає на електронні листи глядачів програми щодо запитань, які стосуються сюжету. Схема є лише спробою доповнити і уточнити структуру редакції новин, адже попередні дослідження цього аспекту інформаційного

мовлення за останні 10-12 років потребують уточнення, зокрема, як помітно з таблиці, у структурі деяких редакцій інформаційної програми з'явилися такі елементи, як продюсер, аналітичний відділ, гостьовий редактор, які є традиційними для телепроектів, а їхня поява у програмах новин може свідчити про удосконалення рівня організації, ускладнення структури, яка має на меті постачати інформаційний продукт вищої якості. У той же час видно, що такі посади, як директор програми, головний редактор, адміністратор, випусковий редактор, відеоінженер (режисер монтажу), журналіст, оператор, водій, архіваріус, режисер ефіру й літературний редактор є традиційною основою структури інформаційної телередакції.

Іншим вагомим аспектом внутрішнього вияву програми теленовин є верстка. У відповідності до соціокультурних, політико-економічних вимог сучасного світу редакції компонують новини у певну форму подачі. Від верстки залежить, чи викривить програма новин картину дня для людей, які не були в епіцентрі тих чи інших подій, чи, навпаки, покаже їм усе найважливіше. «Верстка – це створення засобами масової інформації компетентності громадськості та їхньої стурбованості найбільш помітними питаннями» [254]. Як зазначив Б. Коген, «преса не може більшість часу бути успішною в тому, щоб казати людям, що їм думати, але є колосально успішною у вказуванні читачам, *про що думати*» [254, р.13]. Це твердження так само стосується й новин на телебаченні: порядок сюжетів у структурі новин ранжує події у свідомості аудиторії за категоріями значимості. Е.М. Роджерс і Д.В. Діарінг визначали усі заплановані події дня як процес інтеракції, синкретичної взаємодії між порядком денним ЗМІ (по суті - версткою), порядком дня громадськості й політичним порядком дня [263]. Американські дослідники виокремили чотири чинники, які визначають верстку: політичний (місце і спосіб подачі теми пояснюється політичними причинами), публічний (чи є до теми значний громадський інтерес), медійний (наскільки широко висвітлюють тему інші медіа, особливо конкуренти), корпоративний (кожен ЗМІ має «свої» специфічні теми, які часто висвітлює з різних причин: це можуть бути власні джерела, тому один телеканал може мати більший доступ до якоїсь теми, а інший –

менший, і фахівці з журналістики, яких може не мати інший ЗМК, і суб'єктивний корпоративний інтерес до певної теми) [209]. За іншим підходом до критеріїв верстки новин, який виокремили Ю. Вестершталь і Ф. Йогансон, такими ознаками є близькість (географічна, політична, культурна, мовна), важливість (рівень впливовості події), драматизм, доступність (для кореспондента, ексклюзивність матеріалу), що при цьому перебувають в межах національного інтересу [209]. Запропоновані іноземними дослідниками теорії застосовують і в українській практиці, зокрема в досліджуваних програмах новин редактори також зважають на описані вище критерії під час розподілення новин у структурі телевізійного випуску.

Верстка на телебаченні – це комплікативне, творче явище. «Верстка новинної програми, її композиція – вищий пілотаж журналістської майстерності, який потребує більшого досвіду, політичної і громадянської зрілості, справжнього професіоналізму» [225, с.164]. Важливим для редактора є вміння поставити потрібний сюжет у потрібному місці так, щоб кожен попередній підсилював наступний, доповнював або контрастував з ним. «Опинившись поруч, інформаційні матеріали, як смальта у мозаїці, міняють свій колір, набувають нового сенсу» [225, с.181]. Разом з особистою довірою до ведучого новин саме верстка структурує інформаційний день у свідомості глядача і формує сприйняття телебачення як найнадійнішого джерела інформації. Якщо в газеті читач може проігнорувати редакційне бачення важливості подій і почати з маленької замітки про виставку художника на останній сторінці, то тут він має прийняти порядок важливості, зверстаний редактором. У програмі новин верстка – лінійна, одна тема змінює іншу, й уникнути її неможливо іншим способом, як вимкнути телевізор [209].

Кожна інформаційна програма намагається зробити верстку, яка відрізнятиме її від інших, щоб відрізнитися від конкурентів. У радянські часи існувала єдина схема верстки новин: «шпінгель [стисле викладення основних новин на початку програми, нагадує праверсію анонсу. – прим.авт.], найважливіші події країни, основні події міжнародного характеру, події соціокультурної тематики, новини спорту, прогноз погоди» [225, с.182]. Зараз наприкінці верстки замість новин спорту і прогнозу погоди, які було винесено в окремі програми, редактори ставлять

«лайтову» (легку) новину. Це правило виписане в концепції «новин як заспокоєння» Л. Мастерманом. Запровадженою в теорії масової комунікації концепцією передбачено принцип побудови програми новин як демонстрацію порядку, злагоди і стабільності в суспільстві, для чого у верстці новин необхідно застосовувати «щасливі закінчення» [116, с.39]. В українських інформаційних службах новини, які композиційно займають кінцеву позицію, прийнято називати «бантиками» (прикладом «бантика» є новина про те, що у Берлінському зоопарку народилася панда або у столичному Будинку природи відкрито експозицію рослин-хижаків). Отже, «лайтову» новину прийнято ставити наприкінці випуску переважною більшістю українських телеканалів, а щодо основної частини сучасної верстки - тут існує два підходи: змістовий (або подієвий), де одиницею виміру є подія і її значимість, та блоковий (тут грає роль тематична або територіальна ознака: політика, економіка, спорт, погода, міжнародні, регіональні новини) [209]. Основними інструментами верстки, за концепцією В.Л. Цвіка, є блок, рубрика (поєднує за тематикою повідомлення, які розраховані на одну й ту ж аудиторію), серія (привертає увагу до подій, які розвиваються протягом кількох днів, або розповідають про події, які за своєю пробністю або значущістю виходять за межі одного сюжету), а також графічне оформлення заставок і відбивок програми [225, с.183]. До інструментів верстки також належать такі елементи візуалізації, як діаграми, графіки, таблиці, портрети, карти, анонси, внутрішньопрограмні анонси, «шапки», «відбивки», рідше повідомлення про курси валют, погоду тощо. [211, с.27 -28]. Престижності новинам надають прямі включення з місця події. Т.В. Федорів вважає важливою складовою структури новин у випуску «новинні кілки» і «новинні кути». «Новинні кілки» – це солідні події, які мають якості, притаманні новинам, і на які можна «почепити» будь-який матеріал, що вартий бути презентованим у програмі. «Новинні кути» (або повороти) – це прийом для перетворення сирого повідомлення в новину. Е. Бойд пояснює останнє поняття так: «Уявіть собі, що новина – це діамант. Як діамант має багато граней, так і новина: залежно від того, як ви її повернете, так вона і виглядатиме – щось буде сховано для ока, щось ні... Взяти сюжет про сталеварний завод. Ви можете показати тільки

робітників у цеху, а можете зняти, як директор приїжджає на дорогому авто у розкішний офіс» [10, с.33].

«Близько половини новин телеканали беруть з однакових джерел, зокрема з інформаційних агентств. Переважна більшість телеканалів передплачує «Reuters», «УНІАН», «Інтерфакс». Відповідно, наповнення випусків приблизно наполовину є однаковим (хоча подача цих «однакових» подій може бути різною», – зазначає телеведучий О.М. Шаманов (Додаток А2). У конкурентній ситуації, коли для кожного телеканалу верстка – це шанс вирізнитися, бути не схожим на інші новини, телеструктури перебувають у творчих пошуках концепцій для побудови своєї програми. Телеканал «ICTV» починає із соціальних сюжетів, «1+1» надає перевагу криміналу, трагічним випадкам або щемним історіям, тобто подіям, подібним до кримінальних хронік. Головні теми такі: «було вбито», «було зґвалтовано», «загубився», «викинули з вікна» і подібні. Під час Революції Гідності, подій в окупованому Криму та на Сході України телеканал врахував ситуацію в країні у своїй верстці і розпочинав з новин з поля бою або інших суспільно значущих подій.

Новини в кінці 1990-х – на початку 2000-х рр. були іншими, пригадує О. Терещенко: «Зараз, мабуть, усе визначає шеф-редактор, редактор, а ведучий є тільки дорадчим голосом. Тоді випуски я верстав практично сам, працював фактично як редактор... Верстка?.. Головні події дня. Топ-теми. Обов'язково ми приділяли увагу міжнародці. На «ТСН» у нас обов'язково був сегмент «новини світу». Це були золоті часи. Реальна журналістика. Міжнародники їздили у відрядження. Далі у верстці йшли історії. Це сюжети, у яких відображено, як якась проблема переживається на рівні звичайних людей. Історії пов'язані з конкретними героями, які ці проблеми пропустили через себе. Керівництво ставило нам таке завдання, щоб ми робили ці історії більш «олюдненими». Врешті багато що перетворилося на окремі проекти, але спочатку ці сюжети були часткою новин. Наприкінці у верстці стояла легка інформація, яку ми називали «дивовижа». Кримінал почався зі зміною редакційної політики. Кров і жах почали ставити на початок самого випуску новин. Тоді був період, коли румунське керівництво

зайшло у 2008 році і ставило за вимогу, щоб новини саме так починалися, щоб були насичені шокуючим контентом. Але ми тоді з цим не працювали. Більшість ведучих звільнилися» (Додаток Б2).

Окрім зовнішніх параметрів слід розглянути й внутрішні, тобто психологічні прийоми, які можуть бути застосовані у верстці. Під час дослідження впливу розміщення сюжетів у випуску на запам'ятовування новин глядачем Т.В. Федорів було виявлено, що фіксація в пам'яті інформації значно слабшає від першого до четвертого матеріалу, якщо всі чотири належать до однієї тематичної групи новин. У психології це явище має назву «проактивної інтерференції», коли одне повідомлення ускладнює відтворення наступних, якщо вони належать до однієї категорії» [116, с. 84]. Тому, відповідно, розміщення кількох матеріалів однієї тематики не є виграшним ні для аудиторії (оскільки погіршується сприйняття), ні для редакції новин (оскільки в цей час є ризик, що глядач перемкне пульт на інший телеканал).

Наочно явище проактивної інтерференції можна спостерігати, якщо подивитися випуск програми «Абзац!» за 11 лютого 2016 р. Унаслідок того, що в ефір з технічних причин не вийшов запланований сюжет, було екстрено змінено верстку і замінено його матеріалом «з запасу» (ці сюжети називають ще «консервами», «зеленкою», оскільки вони є «вічнозеленими» і можуть бути поставлені в ефір не день у день, як подієві, а які можна видати протягом кількох місяців без втрати актуальності). У результаті в ефір один за одним вийшло два матеріали: сюжет-експеримент «Як заробити на старих речах» [123] хронометражем 12' 41'' і сюжет-порада «Найризикованіші фасони шапок цього сезону» [219] хронометражем 6' 35''. Ці два матеріали об'єднані темою моди, речей. Крім того, на психоемоційному рівні аудіовізуальний ряд також є схожим для глядача, і понад 19 хвилин «одноманітного» відео глядачеві інформаційно-розважальної програми виявилось багато, тож наприкінці рейтинги почали падати. Якби другий сюжет поставили в інший день після нейтральної за настроєм, але серйозної за наповненням новини, рейтинги були б на кілька пунктів вищими. Ця ситуація демонструє, наскільки важливо правильно вибудовувати композицію

сюжетів у верстці, тобто поєднувати такі інформаційні блоки, як «подія», «політика», «соціум», «регіони», «нові технології», «культура» та «стиль життя». Коли йдеться про тематичне поєднання їх одна з одною під спільною підводкою, така верстка називається «парасолька» [116, с.87]. Щодо верстки у формі перевернутої піраміди, яка передбачає, що найважливіша інформація подається на початку програми/сюжету, важливим здається зауваження А. Куликова: «Кожна новина має кілька шарів інформації. В українській журналістиці утвердилось і культивується розташування інформації за принципом піраміди, коли найважливіша змістовна інформація відноситься в основу піраміди і доки до неї дійдеш, можна втратити всяку зацікавленість. У багатьох повідомленнях українських засобів масової інформації не розрізнити «що?» і «чому?» за нескінченними «хто?», «хто?», «хто?» і «де?».

Одним з інструментів надання аудиторії відчуття важливості новини є принцип, який полягає у тому, що «довше повідомлення здається важливішим, ніж коротке» [146, с.54], проте українська новинна журналістика демонструє науковцям нові правила. Зокрема, в аспекті підводок. Тепер глядачі не виявляють бажання слухати довгі тексти, і перемагає лаконічність. «Зараз же вони коротші. У мої часи все-таки підводки були більшими і більш аналітичними. Вони давали більше інформації, було більше ведучого в новинах, – зазначає телеведучий О. Терещенко, – а в ті часи переломні, коли ми пішли з «1+1», усе змінилося [ведучий працював на телеканалі «1+1» протягом 1998-2008 рр. – прим. авт.]. – Сказали, що підводка має бути 20 секунд. Тобто 20 секунд ведучого, а далі сюжет, знову 20 секунд ведучого, а далі сюжет. Але ж ведучий – це є «обличчя» випуску, і хоча його не має бути багато, але він має бути присутній. Він не має бути прокладкою між сюжетами (Додаток Б2).

Трендовість стислих текстів через призму інтернет-видань відзначено й медіаекспертом М. Саваневським: «Упродовж останніх років довжина новини суттєво зменшилась. У 2010 році, згідно з дослідженнями, занадто довгою новиною вважалась та, що перевищувала об'єм у 4000 знаків. Зараз – уже 2000-2500 знаків. 10-15% користувачів закривають Вашу новину тільки через те, що вона

занадто довга» [184]. Ця думка є слушною щодо взаємодії соціальних мереж із новинами в аспекті написання журналістами стислих анонсів до сюжетів в інтернеті і дає ключ до розуміння популярності коротких підводок серед інформаційних редакцій. Наскільки ефективним є таке підлаштування під нетерплячого глядача, якому треба «все, одразу й швидко», покажуть майбутні дослідження, але, на нашу думку, ЗМІ у погоні за рейтингами самі ж і провокують цю нетерплячість, намагаючись підлаштуватися під рівень глядача й стаючи заручниками глядацької запаньканості. Яким чином розташовувалися екранні повідомлення в «Репортері», можна побачити на схемі (Додаток Г2). Оскільки девіз «Нового каналу» передбачав: «Життя яскраве» (з 2015 р. лого звучить як «Давай жити разом»), похмурі новини у верстку програми редакційна група «Репортера» додавала лише якщо вони були суспільно важливими (Додаток Г2). Тут першою до ефіру потрапляла або ексклюзивна, або соціально значуща новина. Якщо ж такої не було, першою у випуску ставала подія з блоку «політика».

Редакторам потрібно відслідковувати, аби у верстці не було одноманітності, зокрема засилля офіційної інформації і повідомлень негативного, загрозливого змісту (це, наприклад, катастрофи, катаклізми, епідемії, кримінал). У той же час на українському телебаченні в новинах часто спостерігається явище, коли з інформаційного потоку випадає ціла група новин з галузі науки, освіти і культури. Від таких недоліків страждають і глядачі, адже вони позбавлені можливості дізнатися повну картину дня й обмежені у добрих, «світлих» новинах.

На базі моніторингу інформаційного мовлення досліджуваних телеканалів та аналізу архівних матеріалів здійснено композиційний аналіз новин. Зокрема верстка «УА: Перший» зазнала значних деформацій від 1991 до 2015 рр. Описана В.Л. Цвіком радянська схема [225] переважним чином знаходила втілення у верстці новин. Перший традиційний елемент – «шпигель» – спостерігається у мовленні більшості інформаційних телеканалів, але у формі анонсування. Телеканал як державне телебачення включає в анонси і події мистецького характеру, а цей прийом можна рідко зустріти в анонсах, що свідчить про те, що хоч зі зміною концепції і зменшується кількість передач на тему культури, місце для культури у

верстці все одно присутнє. Анонс є стислим та інформативним. Наприклад, у новинах від 07.05.2015 р. анонс на суспільно-культурну і політичну тематику вміщено у 6-7 секунд: «Евакуйовані з Непалу українці повернулися. Призов до армії продовжили до червня. 120 метрів поезії та прози. Мистецький поручень з поезією» (Додаток В1). Щодо «новини №1» у випуску, слід зазначити, що якщо у 1990-ті рр. та перше десятиліття ХХІ ст. випуск було прийнято починати новинами з владних кабінетів, то вже з 2009 р. відбувся перегляд поглядів на верстку в бік комерційного мовлення, тобто першою могли оголосити не новину з Верховної Ради України або Кабінету Міністрів, а іншу суспільно важливу або резонансну подію: «Я пам'ятаю, ми збиралися невеликим колом (редактор, шеф-редактор, ведучі), і власне визначали, що має бути першою історією. Тоді ми стали більш схожими на комерційне мовлення. Почали уникати початку якраз із офіційної інформації, а шукали новини, які б людей «чіпляли». Долар стрибнув – можна було б із цього почати. Або стихійне лихо трапилося. Тобто навіть у міжнародці якась подія сталася – могли першою новину показати» (Додаток Б3). Емпірична база телеканалу дає змогу прослідкувати цю сентенцію в дії. Зокрема у випуску від 07.05.2015 р. першою новиною в ефірі поставлено евакуацію українців з Непалу (повноцінний сюжет хронометражем 02'50'') і лише другою подано новину про готовність в.о. голови ДСНС З. Шкіряка піти у відставку (у формі ВМЗ і двох синхронів майже вдвічі меншою тривалістю 01'26''). Процеси «осучаснення» телеканалу як підлаштування до умов сьогодення можуть бути спричинені й переходом державного телемовника у формат суспільного мовлення, коли редакційний колектив експериментує над створенням нових жанрових форматів з метою привабити аудиторію: «Надалі у випусках з'явиться аналітика, розслідування, нові змістові рубрики. Команда «Новин» рухається вперед, шукає інших форматів, сміливо йде на експерименти. Ми не зупиняємося на досягнутому і впевнені: найліпші рейтинги матимемо й надалі» [152]. Соціальний і блок культури у програмі є стабільними елементами композиційного наповнення випуску, зокрема під час подій на Сході України із у середньому 12 новин випуску приблизно 5-8 новин у формі сюжетів або ВМЗ віддано тематиці війни у

політичному, соціальному, економічному і навіть культурному аспектах (Додаток В1). Під впливом впровадження на телебаченні України нових неписаних правил динамічного з'єднання кадрів сюжету телеканал також почав «відеоконструювання світу для глядача» [211, с.76] через застосування більш динамічного монтажу, скоротивши тривалість відеокадру в середньому до 2 секунд, оскільки «сучасна тележурналістка – це не розтягнуті пейзажі чи голови мовців у нерухомому кадрі, а динамічне чергування картин дійсності з роз'ясненнями журналіста, виголошеного ним енергійного тексту і музичного й шумового супроводу, яскравих виразних репортажних зйомок на місцях і влучного коментарю спеціаліста зі студії [127, с. 98].

Та все ж традиція знімання зі штативу збережена. Відсутність «модних» завалених кадрів і несприйняття «живої» зйомки офіційних подій досі є однією з вагомих операторських стратегій на «УА: Перший». Наприкінці верстки за наявності просвітницької події в українських реаліях редактори надають перевагу поставити її в ефір (як, наприклад, сюжет про те, як зібрали і презентували літак Антонова). Останньою новиною замість «бантика» може бути презентовано подію культурного характеру (як, наприклад, встановлення поручнів, вкритих текстами українських письменників) (Додаток В1).

Крім того, характерною ознакою випуску новин цього телеканалу є наявність сурдоперекладу, що є надзвичайно важливо з точки зору забезпечення інформаційних потреб людей зі слабким слухом. Функція сурдоперекладу концептуально входить і до новин «За кийвським часом», що демонструє рівень соціальної відповідальності телекомпанії і була наявна у програмі «Репортер» за часів її існування.

Основному випуску новин передують 8-хвилинна програма «Новини. Світ», де відсутній принцип блоковості, оскільки всі новини об'єднано міжнародною тематикою. Однак існує поняття первинності політичних подій або стихійних лих, масштабних подій з точки зору світового розголосу, а в другій частині поставлено новини формату інфотейнменту, елементи якого також присутні на «УА: Перший», зазначає телеведуча «Новини. Світ» Л. Красун: «Сюжети про нові

форми Барбі, пастухів, що випасають овець за допомогою GPS навігатора, людей, що святкують Різдво у серпні, скарби мафіозі П. Ескобара та зонд «Філа», який заснув на кометі Чурюмова-Герасименко. Однак навіть попри таку б, здавалося, видиму легкість і розважальність – це все ще новини, і саме актуальність й інформативність виправдовують їхню появу в наших випусках».

Верстка на КДРТРК «Центральний канал» має свої особливості. По-перше, у структурі програми відсутні анонси, випуск починається з представлення ведучих. Як і на «УЛ: Перший», начитку ведучого та сюжети дубльовано сурдоперекладом. Верстка цього телеканалу є найменш «комерційною», тобто такою, що орієнтована на високі рейтинги і рекламодавця, натомість контент телемовника спрямовано на розвиток мислення людей, їхнього інтелектуального потенціалу й національної свідомості.

Денний випуск тривалістю 10 хвилин може бути зверстано з 3-4 новин, серед яких – питання державного і культурного значення. Наприклад, у випуску за 13.08.2012 р. перша новина присвячена статусу української мови, друга – планам святкування Дня незалежності України, а третя – найбільш тривала за хронометражем – виставці художника Г. Казакова (03' 56''). Очевидно, що, на противагу іншим телеканалам, культурному блоку у верстці приділено значну частину часу. «Відсоток культури в новинах – 30», – такі дані наведено Л. Тумачовою. Це співвідношення збережено і в основному випуску новин загальною тривалістю близько 20 хвилин. Першою новиною програми може стати подія не лише регіонального, а й національного характеру: «Випуск новин розпочинаємо з головних новин з життя країни або резонансних подій», – зазначає заступник головного редактора програми «За київським часом» Л. Тумачова (Додаток Б5). У часи Євромайдану, окупації Криму, війни на Сході України найчастіше випуск розпочинають з новин зі Сходу. Показовим з погляду верстки є випуск за 20.01.2015 р., в якому 9 перших сюжетів із 15 стосуються теми війни. Далі подано сюжети політичного характеру (суди, люстрація, курс валют), один матеріал присвячено соціальній тематиці (ЖКХ) та один - суспільному блоку (біометричні паспорти) (Додаток В3). І хоча у цьому випуску відсутній блок

культури, це явище є скоріше винятком, ніж правилом, оскільки в інших випусках новинам такого характеру традиційно відводиться місце (Додаток Б5). Прощання ведучих вказує на патріотичну, націотворчу направленість посилу екранного персонажа, який втілює політику телеканалу в цілому: «Бережіть себе, своїх близьких і нашу країну» (Додаток Б5).

Програма «Репортер», як і «За київським часом», «Новини на Першому», теж мала хронометраж близько 20'00''. У випуску також діяв принцип розподілення сюжетів на тематичні блоки, подібно до новинних випусків на телеканалах «СТБ», «1+1», «Інтер», «УА: Перший», «Центральний канал». За структурою до 2 вересня 2013 р. програму складали такі блоки, як політика, соціальні теми, культура й так звані «лайфи» (з англ. life – «життя», тобто життєві сюжети, у яких багато інтершуму, реплік героїв сюжету і мало закадрового тексту журналіста; які характеризуються жвавістю, безпосередністю і динамікою, хоча можуть програвати у якості картинки і звуку, адже знімаються у переважній мірі імпровізаційно). У першій частині – політичній – в ефір виходили сюжети з Верховної Ради та Кабінету Міністрів. Це були актуальні оперативні репортажі з місця події. Відповідно, у програмі працювали парламентський та урядовий журналісти. На телебаченні прийнято вважати, що політичний журналіст – це серйозно і престижно, у той же час на «Новому каналі» у зв'язку зі змінами в редакційній політиці зникло поняття політичного журналіста. З 2013 р. кожен журналіст телеканалу є універсальним і наділений повноваженнями знімати події з будь-якої тематики. Щодо форми подачі і хронометражу, то у цій рубриці сюжети (репортажі журналістів тривалістю в середньому 2'20'') переважали над ВМЗ (начиткою у студії із синхронами політиків загальним хронометражем до 01'00'') і займали загалом біля 3-4 хвилин. Над блоком «соціальні теми» (сленговий варіант телевізійників – «соціалка») працювали більшість журналістів. Вони висвітлювали такі теми, як припинення фінансування Міністерством охорони здоров'я хворих на фенілкетонурію, проблеми з відкриттям шкіл для дітей із синдромом Дауна, мітинги та страйки через невиплату зарплат, мізерні пенсії, законодавство, що погіршує умови праці людей, соціальну незахищеність, корупцію, бідність,

фінансові афери тощо. Темами, які часто порушувалися, були проблеми ЖКГ: відсутність води, опалення. Серед журналістів прийнято називати матеріал такого спрямування сленговим поняттям «комуналка». Усі ці теми також подавалися й у формі сюжетів, а часом – ВМЗ, і займали близько 6 хвилин у випуску. У рубриці «культура» репортери висвітлювали великі театральні, оперні, танцювальні, отже, мистецькі події життя українців. Слід зазначити, що темі культури було виділено не більше 02'00'' ефірного часу, проте у формі ВМЗ глядачам подавався різноманітний масив інформації з цієї тематики. Оскільки телеканал від початку позиціонував себе як молодіжний, креативний і позитивний («канал позитивних новин»), майже в кожному випуску був один сюжет з молодіжної події з прямою мовою, відзнятою у неформальній обстановці, тобто «сюжет-лайф». Тематика таких сюжетів коливалася від фестивалю з кайтингу, фрірайду чи свята «фарб холі», до різних рокових фестивалів, історій про загублених цуценят, хлопців, які вирощують удома рослин-хижаків, людей з надздібностями або дивакуватих колекціонерів. Часом до ефіру потрапляли неоперативні або нерепортажні історії, замальовки про непересічних українців. Загальний хронометраж таких сюжетів у випуску складав близько 3-4 хвилин.

Окремою рубрикою до 2013 р. виходили сюжети про номінантів на премію «Гордість країни», після чого висвітлення події було передано телеканалу «СТБ» [34]. У сюжетах рубрики було зображено простих українців, чий подвиг рятували людські життя чи робили щось суспільно корисне (про жінку, які витягла з річки дитину, коли та захлиналися; про хірурга, який пересадив пацієнту здорове серце, чи про людину, яка власним коштом відбудувала сільську спортивну школу). Рубрика була сезонною, її хронометраж складав 2.30-3 хвилини [35].

До переходу «Репортера» у 2013 р. на 5-хвилинний формат існувала також можливість прямих включень через ПТС з місця подій.

Отже, можна зробити висновок, що структура програми була різноплановою. З-поміж інших програм інформаційного мовлення «Репортер» вирізняло переважання позитивних новин над негативними, відсутність нагнітання і відеоматеріалів з елементами жорстокості. Верстка програми вплинула на

сприйняття її аудиторією як життєствердної. За результатами дослідження Асоціації «Спільний простір» голова Комітету «Рівність можливостей» О. Чекмишев оголосив, що програму «Репортер» визнали як таку, що подає інформацію найоб'єктивніше: «За результатами моніторингу, найбільш якісно подають сьогодні новини програми «Репортер» на «Новому каналі», а також відносно якісно – програми «ТСН» (канал «1+1») і «Вікна-Новини» (канал «СТБ») [17]. Через понад десять років під час аналогічних досліджень було оголошено висновки щодо більш-менш збалансованої подачі інформації на «Новому каналі» порівняно з іншими каналами [55].

Мінусами програми «Репортер» були, по-перше, невеликий хронометраж, а отже, програма не могла собі дозволити описати картину дня так розгорнуто, як це роблять, наприклад, на телеканалах «1+1» або «Інтер». По-друге, у програмі прями ефіри практикувалися рідко: максимум кілька разів на місяць (а у 2000-х рр. – кілька разів на рік), у той час, як для серйозної інформаційної передачі прями включення журналістів є значною перевагою. По-третє, хоча в програмі «Репортер» були корпункти у Львові, Ужгороді, Дніпропетровську, Харкові, Одесі й Донецьку, але інформаційне суспільство висуває до ЗМІ вищі вимоги, зокрема використовувати розгалуджену систему корпунктів в Україні та світі, як в «1+1» або в «Інтера».

Діяльність програми «Репортер» умовно можна поділити на два періоди: до заснування програми «Абзац!» та після. Перший період: подавати матеріал у формі ВМЗ чи сюжету – це залежало від ряду факторів, насамперед від важливості самої інформації, наскільки суспільно необхідною вона є, якими є масштаб і актуальність теми тощо. Після появи «Абзацу!» вибір зник, усі новини почали видавати у формі ВМЗ, а сюжетні форми перейшли в «Абзац!». У зв'язку з рядом змін у програмі новин, інформаційно-розважальний формат програм потребує уточнення, бо тепер це програми з новим змістовим наповненням, не таким, як раніше.

Технічні умови роботи репортерів над сюжетами передбачали такі засоби:

1. Відеокамера.
2. Радіомікрофон та мікрофон-петличка.

3. Касети SX та диски XD Cam.
4. Касети («майстри» з архіву).
5. Апаратні відеомонтажу для лінійного монтажу.
6. В окремих випадках – mp3 файли для додаткового музичного супроводу.
7. Автомобіль.
8. Мобільний телефон (для зв'язку до, під час та після зйомок).

Склад знімальної групи: журналіст, оператор, водій.

Знімальний процес полягав у наступному: журналіст викликає оператора, вони йдуть у кімнату ТЖК. Там отримують знімальну техніку та розписуються про це в журналі. Вийжджають на зйомку. Під час знімального процесу журналіст перебуває за кадром. Інтерв'ю бере, стоячи біля оператора. У полі зору – лише інтерв'ююваний та мікрофон. Завдання журналіста – дізнатися відповідь на такі запитання: «що?», «де?», «коли?» і значно рідше – «як?». Уже в цей період стає помітною тенденція: синхрони (тобто пряма мова інтерв'ююваного) мають бути емоційними, стислими і влучними. Слід надавати перевагу уривку прямої мови, що викликає емоції, аніж тому, що є інформативним. Вважається, що інформацію може переказати і журналіст, а от на емоції він не має права, оскільки є лише посередником у комунікаційному процесі, а отже, має передавати думки сторін, а не свої, і давати можливість глядачам самим зробити висновки. «Можна також використовувати цитати, щоб дослівно передати діалог між репортером і опитуваним, зокрема, якщо ви хочете показати, що привело до несподіваного визнання, особливо драматичної заяви або ж продемонструвати ухиляння співбесідника», – зазначає Д. Рендол, який обґрунтував необхідність цитат з позиції передачі особистісності, безпосередності, зміни тону чи темпу історії [179, с.127], резюмувавши, що головним джерелом емоцій у сюжеті є інтершум і синхрони, а не закадровий текст.

Виокремити найдетальніші ознаки програми новин «Репортер» у першому десятилітті ХХІ ст. дав змогу аналіз сюжетів: «В Україні зникли ноти», «Повінь-2010: бути чи не бути?», «Люки-вбивці», «ЖЕК викидає людей на вулицю», «Чи поїде Василь Лазарович на Євробачення?», «День театру», «Всеукраїнський

фестиваль роботів». Перші чотири сюжети – соціальні. В них порушено проблеми соціальної нерівності, несправедливості, хабарництва. Йдеться про виселення людей з гуртожитків, а книжкових і музичних видавництв – з їхніх приміщень. Другий блок – інформаційно-розважальні сюжети. У них можна чітко простежити тодішні принципи написання новин у форматі інфотейменту. За жанровою специфікою, переважну більшість представлених сюжетів («Повінь-2010: бути чи не бути?», «Люки-вбивці», «Людей викидають на вулицю», «День театру», «Всеукраїнський фестиваль роботів») можна назвати репортажами з місця події (окрім сюжету «В Україні зникли ноти», в основі якого не подія, а дослідження проблемного явища) (Додаток В2).

На підготовку кожного репортажу в умовах оперативної зйомки було виділено один робочий день – до випуску новин о 19.00, і в цьому полягала складність завдання – подати не викривлену, а збалансовану, перевірену, логічно структуровану інформацію, викласти її доступно й цікаво і встигнути змонтувати до виходу випуску новин, при цьому передбачивши затрати часу на розшифрування матеріалу та його вчитку випусковим і літературним редакторами. Сюжет про ноти – розгорнутіший за глибиною подачі матеріал. Для того, щоб подати проблему видавництва нот в Україні, довелося опрацювати сім джерел інформації, а саме, поспілкуватися з такими людьми: завідувачем відділу виробництва «Нотної фарбрики», учителем і ученицею музичної школи, директором видавництва «Музична Україна», консультантом відділу нот магазину «Знання», заступником голови Державного комітету телебачення і радіомовлення.

Слід зазначити, що налагодження контактів з людьми – це теж затрати часу. До деяких інстанцій доводилося писати інформаційні запити і чекати відповіді, тож матеріал було підготовлено протягом робочого тижня.

Щодо механізму роботи над кожним сюжетом, у цей період він мав такий вигляд:

1. Виникнення творчого задуму (інформаційного приводу).
2. Попередній пошук і збирання інформації.
3. Виїзд на місце події.

4. Повернення до редакції.
5. Розшифровування відеоряду та синхронів.
6. Підготовка журналістського твору.
7. Перевірка матеріалу редакторами.
8. Монтаж сюжету відеоінженером за обов'язкової присутності журналіста.

Найпоширенішим інформаційним приводом для журналіста, який готував ці новини, були прес-конференції. Наприклад, у випадку із сюжетом «Люки-вбивці» спершу було здійснено виїзд на прес-конференцію, і вже після заяв уповноважених осіб виникла необхідність поїхати на місце події, де хлопчик упав у відчинений люк з окропом (на фоні подібних випадків, що ставалися тоді щотижня по всій Україні). Біля місця події було проведено розмову з батьком потерпілого про те, як це трапилося. Далі знімальна група під'їжджала до місць збору металобрухту і розпитувала (за допомогою зйомок прихованою камерою), чи приносять до пунктів кришки від люків. Таким чином, маючи точку зору влади, адвоката (з прес-конференції), приймальників металобрухту та батька постраждалої дитини, можна написати повноцінний сюжет. Інтерв'ю з дитиною у таких випадках також є дуже бажаним, але потерпілий хлопчик у той час перебував у реанімації у вкрай важкому стані, тож до нього того дня не пустили жодної знімальної групи, що є також зрозумілим з точки зору журналістської етики.

Синхрони мають бути короткими (максимум 20-25 секунд) та влучними, передавати суть. Тут журналіст має подбати, аби слова не були вихоплені з контексту й не спотворили змісту. Тому слід розшифровувати (тобто розписувати на комп'ютері аудіовідеофрагменти розмови) не лише синхрон, який буде взято до сюжету, а й прив'язані до нього висловлювання. Щодо відеоряду, то журналіст має писати сюжет (зокрема, підібраний до даної роботи цикл матеріалів) «під відео», «думати кадрами», пам'ятаючи, що первинним на телебаченні є відео, і лише потім текст. «Власне формування візуального мислення тележурналіста є важливим трендом сучасної телевізійної журналістики», – зазначено В.В. Гоян [46].

За сучасними репортерськими стандартами у сюжеті все має «рухатися, діяти, спонукати, хвилювати, завдяки чому новинні випуски сприймаються, немов

щоденний інформаційний телесеріал. Щоб досягти ефекту «маленького кіно», репортерів треба розпочати творення свого сюжету не з його текстової частини, а з перегляду знятого відео. Добираючи найяскравіші відеофрагменти, автор продумує водночас логіку текстових рішень, а далі припасовує текст до скомпанованого з обраних кадрів відеоряду», – так писав про важливість відеоряду М.І. Недопитанський [140, с.53].

У зв'язку з цим операторам дано вказівки знімати динамічніше, а саме: в роботу поступово вводиться зйомка з плеча, а не лише зі штативу. Статичні кадри все одно переважають. У 2000-х рр. з'явилося неписане правило: наявність одного з видів динаміки у кадрі: або камера має рухатися, або в статичному кадрі має рухатися предмет. Щодо монтажу програми «Репортер», то тут, як і в «Новинах на Першому» та «За київським часом», загальні, середні і крупні плани у сюжетах чергуються. Серед них є статичні кадри і панорами. У середньому так і виходить. Зокрема, у сюжеті про роботів – 20 планів, деякі з них довші, оскільки роботи у кадрі виконують якісь завдання. У цей період помітно, як з кожним роком відеоінженери приходять до все динамічнішого монтажу.

У випадках, коли бракує відеоряду, а на додаткові зйомки не вистачає часу, можна звернутися до архіву (й обов'язково вказати про це – поставити на кадри титр «Архів»). Проте до такого відео слід ставитися обережно і звертатися лише у тих випадках, коли це виправдано. Так було у випадку із сюжетом «Чи поїде Василь Лазарович на Євробачення». Від завершення прес-конференції до ефіру – півтори години, а відеоряду з прес-конференцій по можливості слід уникати через безбарвне і «брудне» зображення, де у кадр потрапляють штативи телекамер колег, сумки журналістів з апаратурою. У результаті текст було перекрито архівними кадрами з минулорічних змагань цього конкурсу. Також було взято відеоряд з кліпів В. Лазаровича. Таким чином, планів з прес-конференції уникнено, а динаміку сюжету збережено.

Щодо тексту, то він також має бути динамічним. Без складних синтаксичних конструкцій і складнопідрядних речень. Фрази мають бути прості, містити активні дієслова. Слід уникати «сухої мови», проте не можна допускати й оціночних

суджень, адже журналіст – лише комунікатор. Дуже важливим є перше речення: воно має бути влучним, коротким, аби привернути увагу глядача. Це речення необхідно визначити після того, як найяскравіші моменти віддано ведучому у підводку до матеріалу. Отже, початком може стати:

1. Коротке речення, яке зацікавить («Знайомтесь: інспектор Петренко! Він – не справжній. Він – робокоп»).
2. Синхрон. Як-от у сюжетах «Люки-вбивці»: «Владиславу вже, певно, легше, тому що вже не так болить, вже чуть веселіше. Ну все одно утрішні перев'язки, уколи, плаче...але терпить». З відеоряду видно, що на останніх словах батько зробив паузу і дуже «щемливо» вимовив «але терпить». Це і є ті два слова, що можуть «зачепити» аудиторію. У репортажі «День театру» на початку «говорить» лялька, запрошуючи прийти на виставу.
3. Стенд-ап. У сюжеті про можливу повинь було окреслено проблему у кількох реченнях і передано пораду працівників МНС «не розслаблятися». Чому саме працівники так зазначили, розповідається у репортажі.
4. Персоніфікований початок («У семирічної Софійки ноти є»).
5. Інтершум. У сюжеті про виселення з гуртожитку знімальна група «Нового каналу» приїхала на зйомку раніше і відзняла відеоряд, як жінка, яку виселяють, вибиває скло, аби потрапити до себе у квартиру. Цей фрагмент є сильним з погляду емоцій та конфлікту між бажаним і дійсним: бажанням жити у своєму помешканні та неможливістю його здійснити. Конфлікт у сюжеті будь-якої форми (навіть якщо це сюжет про балет) має бути присутнім, інакше глядач не матиме інтересу (мотивів) подивитися цей відеоматеріал.

Аудіовізуальний ряд має бути динамічним. У деяких сюжетах можна робити відеонарізки. Як-от у сюжеті «День театру»: нарізка планів ляльок під музику «Из чего же сделаны наши мальчишки», кожен план – у такт музиці. За рахунок цього створено динаміку, а перехід від кліпового монтажу на синхрон лялькарки «они

сделаны, как правило, из поролон», додає ще більшої жвавості сюжету. Брати музичний супровід без дозволу власника авторських прав заборонено, окрім пісень, що є надбанням суспільства і стали народними, тому такі музичні нарізки можна робити лише тоді, коли вистачає часу на отримання дозволу у юридичній службі телеканалу на використання того чи іншого аудіотреку. Також відеоряд може бути доповнений схемами та діаграмами для полегшення сприйняття інформації. У сюжеті про ноти графіка знадобилася для того, щоб передати слова заступника голови Державного комітету телебачення і радіомовлення, оскільки інтерв'ю за неможливості безпосередньої зустрічі відбулося телефоном.

Отже, залишається ще розглянути такі етапи, як вчитка тексту редакторами й монтаж. Усі тексти перечитуються випусковим редактором у присутності журналіста, щоб уникнути в ході правки перекручень або неточностей. Літературний редактор перевіряє написане самостійно. Коли текст готовий, залишається його змонтувати. Це зробити простіше, коли журналіст має розшифроване заздалегідь відео – описаний на папері аудіовізуальний ряд зйомки, де найважливіші моменти вказано з тайм-кодом. Таким чином, журналіст та інженер спільними зусиллями монтують матеріал (функція журналіста – вибирати плани і контролювати, аби вони підходили під текст, обов'язок відеоінженера – втілити ідею і задум журналіста технічно).

Метод компаративного аналізу дозволяє порівняти різні етапи, зробити висновок, що верстка і хронометраж «Репортера» 2013 р. є значно простішими за структуру «Репортера» 1998-2013 рр. Штат програми скоротили до чотирьох чоловік включно з шеф-редактором і журналістами-міжнародниками. Оскільки програму «Абзац!» створено із 50% штату «Репортера», аналіз роботи цієї структури дає змогу відобразити зміни, що відбуваються на даний момент в інформаційному мовленні українського телебачення. Для полегшеного сприйняття ці зміни систематизовано у порівняльну таблицю.

Оскільки «Репортер» було засновано 1998 р., традиції побудови цієї програми і «Абзацу!», який існує з 2013 р., відрізняються. «Абзац!» – це продукт інфотейнменту. У порівнянні з програмою «Репортер», у верстці «Абзацу!»

прибрано блок культури, скорочено до мінімуму блок політики, відсутня економічна тематика. Розгорнутим є соціальний блок. Ця програма є незвичайним явищем для української інформаційно-розважальної сфери, оскільки вирізняється з-поміж інших програм контентом і формою його подачі. Окремою рубрикою в «Абзаці!» оформлено суспільно корисну серію споживацьких розслідувань. Також у верстку редактори ставлять провокаційні експерименти. Рідко, але під час суспільно важливих подій організують прямі ефіри (наприклад, під час Євромайдану). Якщо у програмах «Репортер», «Новини на Першому», «За київським часом» можна вирахувати приблизну кількість сюжетів у випуску, то тут це передбачити складніше, оскільки у верстці може стояти лише один сюжет, а може вісім. Річ у тім, що хронометраж сюжетів, порівняно з матеріалами «Репортера», вдвічі, втричі, а то й удесятеро більший. Маленьким прийнято вважати сюжет тривалістю 3'30'', великий сюжет – 10-15 хвилин. У разі виходу спецвипуску хронометраж матеріалу складає близько 45'00'', чим нагадує повноцінну програму (наприклад, спецвипуск Марії Себової [189] або спецрепортаж журналістів О. Манько та М. Узола про окупований Крим за 3.09.15 [72]).

У програмі «Абзаці!» усе: стенд-апи, закадровий текст, монтаж – підпорядковане загальній логіці розважити глядача, але при цьому показати йому на прикладі журналіста, як знайти вихід з тієї чи іншої ситуації. Новини на проблемні, соціальні теми у таких програмах слід передавати цікаво, і тут зацікавити означає не «розважити», а «вразити» [10, с.85].

Незвичні ракурси під час фіксації аудіовізуального ряду – це друга складова новин у форматі інфотейнменту. Якщо про ракурсні зйомки у цьому жанрі говорила Н. Симоніна, то тепер інформаційно-розважальна журналістика набуває нових ознак. Йдеться про завалене зображення, що класичними школами визнається як брак і є органічним та виправданим у варіанті українського новітнього інфотейнменту. Багаторічні настанови знімати відеокадри стабільно, без «хитань» і «сіпань» поступово замінюють нові вказівки: новим трендом

українського телебачення стала «жива камера», тобто та, яка рухається під час знімань (і може рухатися навіть тоді, коли у кадрі вже є внутрішня динаміка).

Ще один важливий аспект – синхрони. Якщо в «Репортері» журналіст – це комунікатор, то тут він не лише може, а й має показувати своє ставлення до певної події (відділяючи факт від коментаря, адже ця вимога є важливою для якісної журналістики [105]), має право на емоції та оцінювальні висловлювання. Д. Рендол вважає, що цитати як комплекс із запитань кореспондента та відповідей інтерв'ююваного потрібні, щоб додати особистості, безпосередності, змінити тон чи темп історії [179, с.127]. Отже, головне джерело емоцій у сюжеті – це аудіовізуальний ряд з інтершумом, синхрони і вже навіть закадровий текст, що раніше у новинних програмах було заборонено робити.

В інформаційних програмах формату інфотейнмент існують і певні правила монтажу. Загальні, середні та крупні плани у сюжетах чергуються так само, як і в класичних новинах. Статичних планів в інформаційно-розважальному мовленні слід уникати: у кадрі має бути постійний рух (так само, як і під час знімань, про що було зазначено вище). Прийнято вважати, що динамічні кадри є значно цікавішими для сучасного глядача, аніж статика. Відповідно скоротилися і норми хронометражу одного плану. Кореспондент агентства «Reuters» К. Хейс вважає, що в сюжеті в середньому має змінитися 23 плани, якщо начитка тексту займатиме близько хвилини і десяти секунд (по 2-3 секунди на план) [87]. Якщо у класичних новинах один план триває в середньому 3 секунди (а панорами можуть бути і 7 секунд), то у новинах формату інфотейнмент план рідко коли займає понад 2 секунди (якщо це кліпмейк – аудіовідеонарізка кадрів під музику, то в такому разі плани можуть тривати по секунді, а часом і по півсекунди, у такт музиці), крім випадків, коли кадри мають бути достатньо довгими, щоб глядачі встигли розгледіти важливі деталі. Також для полегшення сприйняття інформації відеоряд може бути доповнений схемами та діаграмами і, що дуже важливо, у будь-якому випадку відеоряд має бути логічно пов'язаний з текстом. Попри бажаність емоцій, суть інформації спотворювати заборонено.

Текст також має бути динамічним. Як і в «Репортері», без складних синтаксичних конструкцій і складнопідрядних речень. Золоте правило «Магічне число сім, плюс-мінус два», сформульоване американським психологом Дж. Міллером у 1956 р., використовують і в українських інформаційних редакціях. Згідно з правилом кількість об'єктів, яку середньостатистична людина може тримати в робочій пам'яті, дорівнює  $7(\pm 2)$ , так і кількість слів у реченні не має перевищувати дев'яти, інакше спостерігається погіршення сприйняття людиною змісту сентенції [67]. Цього правила дотримуються також на «УЛ: Перший» і «Центральному каналі».

Особливої уваги в інформаційно-розважальній програмі потребує музичний супровід, який є ще однією ознакою відступу від класичної форми подачі новин. Попри те, що традиційний новинний формат не передбачає додаткового музичного супроводу, окрім інтершуму, синхронів та коротких лайфів, в інформаційних випусках «ТСН» матеріали з 2013-2014 рр. почали супроводжувати музичним бекграундом, тобто фоном. Тепер додатковий музичний супровід тут можна помітити у кожному вечірньому випуску. В інформаційно-розважальних програмах ця тенденція перетворилася на правило. Наприклад, у програмі «Абзац!» музичний супровід є обов'язковою умовою виходу сюжету до ефіру. У режисерів монтажу (які прийшли на зміну відеоінженерам, і це ще одна новація) є кілька музичних баз, кожна з яких налічує близько ста тисяч треків. Більше того, ці бази розділені за емоціями на різноманітні блоки («Драма», «Сміх», «Надія» тощо). Принципова відмінність режисерів монтажу (посада, характерна для новітньої інформаційної програми) від відеоінженерів у тому, що перші володіють навичками створення графіки й самі підбирають кадри, музику до відеонарізок і часто монтують сюжет, не потребуючи постійної присутності журналіста на монтажі.

У програмі «Абзац!» протягом сюжету журналісти постійно перебувають у кадрі – або самі, або зі співрозмовником. Цю важливу тенденцію існує потреба розглянути багатоаспектно у наступному підрозділі.

На основі здійсненого порівняння програм новин до апгрейду та після вищезазначену інформацію узагальнено та систематизовано в таблицю [47]:

№	Ознаки	«Репортер»	«Абзац!»
1.	Час виходу в ефір	19.00 -19.20	18.00 -19.00
2.	Верстка: <ul style="list-style-type: none"> <li>• рубрики;</li> <li>• підводки;</li> <li>• редактори;</li> <li>• прямі ефіри</li> </ul>	<p style="text-align: center;">+</p> <p style="text-align: center;">+</p> <p style="text-align: center;">+</p> <p style="text-align: center;">+</p>	<p style="text-align: center;">+</p> <p style="text-align: center;">+</p> <p style="text-align: center;">+</p> <p style="text-align: center;">+ (дуже рідко)</p>
3.	Штат програми	16 журналістів, телеоператори, випускові редактори, регіональні редактори, міжнародний відділ	16 журналістів, 5 акторів для роботи в кадрі, 5 виїзних редакторів (фахівців, що пишуть текст для акторів), 5 виїзних режисерів, телеоператори, випускові редактори, регіональний редактор, міжнародний відділ
4.	Хронометраж сюжету	1'20'' – 3'00''	3'00'' – 45'00''
5.	Технічні засоби для зйомки матеріалів	відеокамера, освітлювальні прилади, звукозаписуюче обладнання, радіомікрофон та мікрофон-петличка,	відеокамера, освітлювальні прилади, звукозаписуюче обладнання, радіомікрофон та мікрофон-петличка,

		касети SX та диски XD Cam, мобільний телефон для зв'язку	диски XD Cam та картки SD, гоупро, айпад, ноутбук, мобільний телефон для зв'язку
6.	Склад знімальної групи	журналіст, оператор, водій	журналіст, оператор, режисер, водій, виїзний редактор
7.	Інтерв'ю	журналіст за кадром	журналіст у кадрі
8.	Наявність оціночних суджень	- журналіст висвітлює думку сторін, а висновки має робити глядач	+ журналіст висвітлює думку сторін, але має право зробити власний висновок
9.	Наявність експериментів	дуже рідко	у кожному
10.	Відеозйомка	зйомка з використанням штативу	зйомка «з плеча», принцип зйомки «камерою, що дихає»
11.	Монтаж	відеоінженер, незначне використання комп. графіки, музичний супровід, виправданий темою сюжету	режисер монтажу, використання комп. графіки, анімації, музичний супровід як тло, спецефекти
12.	Принцип вибору	інформаційний привід	оригінальність теми, екранна виразність

	теми матеріалу		матеріалу, сюжетність, інформаційний привід
13.	Анонсування сюжетів у соціальних мережах	-	+ текстові, відеоанонси хронометражем біля 20 секунд
14.	Вербальні складники	змістовність, фактаж, точність, логічність, послідовність викладу матеріалу, нейтральне емоційне забарвлення мовлення журналіста	змістовність, фактаж, точність, розмовний стиль, невимушене спілкування, використання фразеологізмів, сленгу, вигуків, вставних мовних конструкцій, виявлення суджень, оцінок, висновків, акцентування, емоційно-експресивне забарвлення мови журналіста
15.	Невербальні та візуальні складники	нейтральні позамовні чинники;  побутовий макіяж та зачіска;  стиль одягу – стриманий, діловий	виразні позамовні чинники: міміка, жести, рухи;  професійний макіяж та зачіска;  одяг – на замовлення телеканалу

### 2.3. Журналіст в інформаційній телепрограмі: у кадрі та за кадром

Про візуально-вербальну складову творчості у репортерстві, журналіста як особистість у кадрі і поза ним (у динаміці від радянських часів до сьогодення), про ефективність персоніфікованого методу подачі інформації (і в аспекті доведення її до аудиторії, і в плані продуктивності діалогу «журналіст-глядач»), ряд досліджень здійснено В.В. Гоян [41]. Проте «особлива манера викладу інформаційно-розважального матеріалу телеведучими й журналістами є перспективним напрямом подальших наукових досліджень» [114, с.30]. А отже, концепція журналістської творчості потребує подальшого наукового розвитку. У зв'язку з цим існує потреба доповнити зміст терміну «екранного персонажа» новими характеристиками, здійснивши уточнення творчо-виробничого аспекту діяльності журналіста. Сьогодні телевізійний персонаж є не просто комунікатором, незалежним передавачем інформації у комунікативному процесі, а й провідником, «віртуальним образом» свого телеглядача. Окрім того, у період другого десятиліття ХХІ ст. персоніфікованих рис та усталеного іміджу набувають не лише ведучі новин, а й телевізійні кореспонденти. «Настала нова епоха екранної творчості журналіста, коли персоніфікація торкнулася не лише телевізійних ведучих, а й репортерів телевізійних новин» [47].

Деякі служби інформаційних новин продовжують працювати у класичній манері, характерній для 1990-х рр., інші ж експериментують, йдучи врозріз навіть з таким принципом, як відсутність власних коментарів при подачі інформації. Досліджуючи контент обраних для аналізу програм, у випусках «За київським часом» на КДРТРК «Центральний канал» у сюжетах не виявлено стенд-апів журналіста (тобто його появи в кадрі для виголошення інформації), у той час як у «Новинах на Першому», навпаки, зафіксовано появу сюжетів з присутністю журналіста перед камерою протягом всього матеріалу при частковому перекритті його наскрізного стенд-апу відеорядом з події та синхронами, а в інформаційно-розважальному мовленні «Нового каналу» журналіст не лише постійно з'являється в кадрі, а дотримується конкретного усталеного іміджу, створеного для нього

редакцією і командою стилістів. Ці положення є новітніми для українського журналістикознавства і потребують детальнішого розгляду й уточнення.

«Герої в журналістиці – це репортери, – зазначає Д. Рендол. – Їхня справа – довідуватися. Вони з'являються першими серед загального рейваху, стукають у зачинені двері, часом наражаючись на ризики, і починають викривати правду» [179, с. 6]. «Тележурналіст є активною дійовою особою, екранним героєм, а не лише передавачем інформації» [47].

Поворотні зміни у творчо-виробничій діяльності екранного персонажа здійснено О.М. Савенком: «Я у 1994 р. прибрав дикторів, які казали: «А зараз в ефірі буде художній фільм», – і поставив ведучих. Запропонував якусь музику поставити на підводки ведучих. Я був першим». Ліквідувавши клас диктора і започаткувавши в Україні посаду ведучого, О.М. Савенко відкрив перспективу для подальшого творчого розвитку екранного ведучого: «Диктору все писали, а ведучий – це вже той журналіст, який сам собі пише підводки, олюднює текст» (Додаток Б1). Про те, що репортер у кадрі є невіддільним складником екранної події, зазначав також Ю.І. Шаповал, підкреслюючи особливість репортерської праці, важливість наявності не лише професійних навичок і знань, а й особистісних рис [238]. Необхідність автора ідентифікувати себе за посередництва стенд-апу («авторизувати» сюжет) визнано І.П. Кулясом та О.А. Макаренком [105, с.119].

Зважаючи на докорінну зміну структури інформаційного телематеріалу, стандартів журналістської діяльності, специфіки екранної творчості репортера, журналіст у кадрі – це невід'ємний елемент сюжету, як синхрон чи закадровий текст. Якщо в інформаційній програмі 1980-х рр. поява журналіста на екрані була неочікувана, а в 1990-ті рр. наявність одного стенд-апу в сюжеті вважалася нормою, то для сучасних телепрограм – є необхідністю [47]. «...40 років тому вітчизняний телерепортер тільки готував текст про подію, у середині 1970-х рр. – зрідка озвучував матеріал сам, а через десятиліття – почав з'являтися з мікрофоном у кадрі. І хоча стенд-ап як один з елементів екранної творчості телевізійного репортера на українському телебаченні в «застійні» 1980-ті рр. використовувався рідко, потягом наступних років ситуація кардинально змінилася – стенд-ап став

обов'язковим елементом телевізійного репортажу» [40, с.158]. Незабаром у цьому ланцюгові з'явиться новий логічний елемент: «полістендапність», адже деякі виробники телевізійного продукту прагнуть максимально персоналізувати екранну подію, застосовуючи один, два, п'ять, а то й більше стенд-апів у сюжеті.

Важливою реплікою є доцільність таких стенд-апів, адже «поява в кадрі заради появи в кадрі» – це ознака непрофесіоналізму та нарцисизму, які не входять до переліку журналістських чеснот. Науковцями окреслено ряд ситуацій, коли журналістський стенд-ап є виправданим. Це такі випадки: коли відчутною є нестача аудіовізуального ряду, цього вимагає драматургічна та структурна побудова сюжету, є потреба зацентрувати увагу на важливій деталі, слід налагодити комунікативний зв'язок із глядачем, є необхідність репортерів як безпосередньому свідкові подій передати власні відчуття від побаченого [44]. «Сьогодні репортерів можна побачити у центрі подій під час мітингів, велелюдних акцій, в епіцентрі стихії, під час приїзду авторитетних зарубіжних представників від політики, науки чи шоу-бізнесу. Все це вказує на те, що журналіст став своєрідним другим «Я» глядача, – він мусить усе «скуштувати» і випробувати на собі» [47]. У цьому аспекті значною мірою популярними, зокрема в інформаційно-розважальній програмі «Абзац!», є журналістські експерименти, коли кореспондент не залишається осторонь події, як було прийнято раніше, а сам стає її учасником, таким собі «аватаром глядача», переживає побачене на власному досвіді. Це схоже не на репортаж, а на реаліті про журналіста, який знімає цей репортаж. На цей новий для журналістики прояв інфотейнменту також уперше зацентровано увагу в цій дисертації [148; 189].

Занурення інформаційного журналіста у знімальний процес можна проілюструвати такими прикладами: якщо це зйомка про дитяче харчування малюків у початковій школі, то журналіст має цей обід скуштувати та оцінити; якщо експеримент із визначенням наявності у м'ясі антибіотиків, то репортер має крапати на м'ясо речовини, що підтвердять чи спростують наявність шкідливих складників у продукті; якщо визначити якість меду, то роздобути з бджолиного вулика мед і віднести його на експертизу ведмедам [132]. Чи наступна ситуація:

якщо мер столиці В. Кличко офіційно запускає в Київському метрополітені інтернет, то журналіст має не просто записати з ним інтерв'ю, а й перевірити дію мережі власноруч. Більше того, змусити й очільника міста під'єднати інтернет у себе на телефоні, зробити спільне з репортером селфі та зафіксувати час, щоб переконатися, скільки секунд воно вантажитиметься в мережу [148]. Так, журналіст зможе наочно продемонструвати своїм глядачам, наскільки мобільним є інтернет, отже, уважність і прискіпливість репортера, скоріш за все, будуть оцінені глядачами, і програма матиме високі рейтинги [47].

Про те, як екранному персонажу ефективніше налагодити комунікативний зв'язок із аудиторією під час стенд-апів, журналістами і ведучими інформаційних та інформаційно-розважальних програм в ексклюзивних інтерв'ю надано практичні поради. Ведучий О. Терещенко визнав за обов'язкову складову потребу бути самим собою, дбаючи про індивідуальність телемовлення: «Скажімо, я ніколи не ставив собі студійної мови спеціально. Слава Богу, у нас тоді й вимог таких на «1+1» не було. Вважалося, що мова має бути індивідуальною, навіть якщо вона не така чиста, як у ведучих тих, хто вийшов з радянських часів. Пам'ятаєте, які голоси були у дикторів на українському телебаченні? У нас такого не було. Ну, хіба якщо вже значна проблема логопедичного характеру». По-друге, хвилювання у кадрі визнано ведучим як нормальне явище, яке необхідно усвідомити як природну річ: «Тоді ти його опановуєш, і воно минає. Далі впевненість певна має бути. Уявляти перед собою глядача, а не страшне око камери» (Додаток Б2). Про хвилювання в кадрі як нормальний стан екранного персонажа зазначено і ведучою на «УА: Перший» Л. Красун: «Така вона страшна – та камера... Кожен раз за 30 секунд до ефіру думаю, що все зараз піде не так. Що я впаду, забуду весь текст, розплачуся. Поки що нічого такого не сталося. Вдих-видих, вдих-видих... Головне для мене – любити ту інформацію, яку ти підготував для глядачів. Смакувати кожне слово, робити наголоси, змінювати інтонацію. Зрештою посміхатися – посмішка покращить все! Не варто думати про прямий ефір як про щось страшне. Це просто робота. І найкраще її зробити з натхненням і гарним настроєм» (Додаток

Б3). Можливість доцільної усмішки у ведучого визнає і директор «Центрального каналу» О.М. Савенко (Додаток Б1).

«Найважливіше – те, що ти маєш знати інформацію, яку розповідаєш. Якщо ти просто будеш читати новини, це буде зрозуміло глядачам, принаймні переважній більшості, що ти просто читаєш новини, що ти «читець», – зазначає телеведучий «Нового каналу» М. Шаманов. – А якщо ти всю інформацію пережив разом з журналістом і знаєш, які у нього виникали труднощі при зйомці чи написанні сюжету, коли ти разом із журналістом переписав підводку і знаєш, про що читаєш із суфлера, то глядачеві помітно, що ти «в матеріалі». При цьому основний посыл між рядків має бути таким: «Я цей день прожив зі своїми журналістами і я Вам про це розкажу» (Додаток А2). Думки з екранної поведінки телеперсонажа можна уніфікувати за спільною ознакою: усі інтерв'юювані стверджують, що хвилювання й адреналін перед прямим ефіром щоразу присутні, що камера – це «друг» і що «у тому, що і як Ви говорите, має бути бути харизма і сила впевненості, щоб донести інформацію через об'єктив до глядача, який перебуває по той бік» [10, с.193].

Через нові вимоги до професії журналіста ці навички можуть бути корисними не лише для екранних персонажів у студії, а й для журналістів під час знімального процесу. Репортер не лише має бути органічним у кадрі, а й реалізовувати творчу складову перебування перед телекамерою.

Обов'язковою вимогою до написання та знімання стенд-апів у програмі є некласичний підхід та естетичний відеоряд. У зв'язку з тим, що стенд-апи у матеріалах телепрограми «Абзац!» – не лише обов'язковий композиційний, а й своєрідний мистецький елемент, на зйомки з кореспондентом виїжджає режисер. «Журналіст, оператор, режисер спільними творчими зусиллями досягають очікуваної естетики кадру, використовуючи при цьому різні методи зйомки, ігрові елементи, реквізит, що знову ж таки яскраво ілюструє процес інфотейментизації» [47]. Про необхідність творчих стенд-апів зазначено й журналістами інших телеканалів, зокрема О. Мальчевською («ТСН», «1+1»): «У мене першою зйомкою було інтерв'ю з міністром, довелося вдягтися офіційно, у костюм, а наступна

зйомка була про астрологічний прогноз на прийдешній рік Дракона. Звичайно, що одяг не відповідав, але хотілося обіграти те, що відбувалося на події. Я вдягнула костюм дракона, але лише по пояс, далі в мене був хвіст, лапи, лапи волохаті такі, все як треба. З манікюром! Потім хлопці вдягали мені голову. Але спочатку цього всього не було видно, бо оператор спершу тримав план «по пояс», а потім зробив від'їзд, і тоді вже все стало видно. Я казала: «Хлопці, нумо вдягайте мені голову!» і йшла вже вбрана танцювати, як дракон. Тобто це було весело, і трохи дивувало, а оскільки у нас девіз «ТСН вражає», то ми з оператором вирішили розмістити глядачів» (Додаток А3).

У деяких інформаційних випусках цієї служби новин можна зафіксувати ще одну тенденцію: відтепер журналіст перебуває в кадрі не лише під час стенд-апів, а й під час проведення інтерв'ю. «Зокрема такі тенденції можна простежити у деяких інформаційних випусках, наприклад, «ТСН» на «1+1» (зазвичай у 6-10-хвилинних сюжетах, тобто утричі-уп'ятеро довших за хронометражем від звичайних) і майже в усіх сюжетах інформаційно-розважальної програми «Абзац!» на «Новому каналі». Зауважимо, тривалий час журналіст-інформаційник залишався за кадром, максимум, що потрапляло до фокусу камери – це його рука з мікрофоном. Присутність журналіста на екрані під час інтерв'ю персоніфікує репортаж, додає ознак журналіста-ведучого. Іншими словами, віднедавна інформаційні матеріали в телевізійних новинах мають «обличчя» [47].

Персоніфікованість матеріалу є помітною не лише на комерційних телеканалах. Її можна спостерігати також в новинх на «UA:Перший» через сучасний прийом присутності журналіста в кадрі протягом усього сюжету. Як приклад, доречно навести матеріал В. Пластун про пробіг ретроавтомобілів дорогами Донбасу під час воєнних дій на Сході. Врешті, якщо державний мовник лише експериментує з такими сміливими ідеями, які йому добре вдаються, на комерційному мовленні їх взято до щоденного користування (Додаток В1).

Робота журналіста в кадрі суттєво вплинула на відеоряд. У деяких телепрограмах, особливо, інформаційно-розважального типу (наприклад, «Абзац!»), телекореспондент має повноваження демонструвати міміку, жести,

тобто виявляти власні емоції, таким чином виказучи реакцію на почуте в інтерв'ю. Отже, журналіст інформаційно-розважальних програм має право на власну думку і навіть коментувати почуте і побачене [47]. Такий стиль роботи тележурналіста навряд чи є слушним щодо традиційних вимог і професійних стандартів, про які зазначено у першому розділі дисертації (і не прослідковується в інформаційному мовленні «Новин на Першому» та «За київським часом»), але є одним із сучасних фактичних підходів до новинного мовлення у форматі інфотейнменту, який необхідно вивчати.

Важливо також звернути увагу на іміджеву складову екранного образу журналіста телепрограми «Абзац!», оскільки її розроблено ретельно й виважено, на професійному рівні. Як правило, телевізійні канали контролюють імідж «обличчя» програми – її телеведучих, тому імідж репортера – здебільшого проблема другорядна. Нова епоха екранної професії демонструє нові підходи до питання зовнішнього вигляду репортера, та й загалом знімальної групи. Оскільки не кожен телеканал може дозволити собі послуги професійного іміджмейкера для консультації репортера, цю ознаку поки що можна простежити лише на загальнонаціональному телебаченні. На «Новому каналі» це частково регламентовано редакційними й режисерськими настановами, що містять загальні рекомендації, як добирати стиль одягу й аксесуарів відповідно до події, не вдягати в кадр строкатих і білих речей, не з'являтися з неохайною зачіскою, надмірним макіяжем тощо. «Репортер – це посол своєї радіо- чи телестанції. Ваш зовнішній вигляд і поведінка можуть побудувати чи зруйнувати репутацію станції», – підкреслюють дослідники [10, с.136]. Тож журналісти «Абзацу!» знімають сюжети обов'язково гарно вбраними, зачесаними, нафарбованими. Кожен журналіст співпрацює зі стилістом, який підбирає одяг, та візажистом, який робить макіяж. Натомість більшість телевізійних каналів України надають такі послуги лише телевізійним ведучим. Наведений приклад висвітлює часткові зміни, що відбулися у сфері невербальних складників телевізійної комунікації [47].

На вербальному рівні на шляху від традицій до трансформацій теж стався ряд модифікацій. Порівняно з попередніми роками сьогоднішні новини

загальнонаціональних телеканалів є здебільшого яскравим і насиченим продуктом [141]. Видозміни, які відбулися у розвитку інформаційних випусків на загальнонаціональних телеканалах за останні десять років, виразно демонструє «Новий канал». Якщо взяти ВМЗ за 1999 р., які було видано в ефір у новоствореній тоді програмі «Репортер», і подивитися на форму їхньої подачі, можна побачити, що вона була офіційною, інформативною та безособовою. Як приклад, далі наведено текст ведучого за 13 грудня 1999 р.: «Учора ввечері урочистим нагородженням завершився конкурс «Студент Києва – 99». Найкращих студентів визначали за чотирма номінаціями: суспільні, природничі, технічні науки, мистецтво і культура. Участь у конкурсі цього року брали 950 студентів з тридцяти семи столичних закладів. Лише двадцяттеро з них вийшли до останнього туру конкурсу, в якому захищали фахове завдання. За результатами фіналу визначено чотирьох переможців...» Цей стиль був характерний для новин 1990-х рр. та початку 2000-х рр. 2010-го р. у ВМЗ програми «Репортер» можна прослідкувати уже більше емоційно забарвлених слів та навіть простежити звернення безпосередньо до аудиторії, що може свідчити про перехід до формату «інфотейнмент», який був популярний останні 10 років і досі є поширеним форматом не лише в шоу, а й у новинах: «Модниці, тримайтеся за стільці! Неперевершені вбрання виставили у столичній галереї. Щоправда, усі вони – крихітні, а їх власниці – ляльки. Виставка має назву «В ательє у Музи». Там – двадцять ляльок, усі вбрані у стилі арт-деко. У вишуканих сукнях, екстравагантних капелюшках і взутті на підборах. Шість «най-най» незабаром поїдуть до Москви боротися за титул найкрасивішої» (новина від 7 жовтня 2010 р.).

ВМЗ, які виходять в ефір на «Новому каналі» зараз, ще більше емоційні, а лексика може бути розмовною: «Сотні людей у Чикаго зібралися разом, щоб відгамселити один одного подушками. Весела бійка захопила всіх: чоловіків та жінок, підлітків та геть маленьких дітлахів» (новина від 8.04.2013 р.). «У Німеччині – погоня за злою черепахою, яка покусала 8-річного хлопчика. За її голову призначили винагороду – тисячу євро. Історія така. В одному з Баварських озер хтозна-звідки завелася величенька черепаха...Усе було добре, поки тварина не

хапнула за ногу дитину. Тоді місцеві чиновники вирішили – годі! Викликали з відпусток пожежників і відрядили їх на пошуки хуліганки” (новина від 13 серпня 2013 р.). Та якщо у ВМЗ ще дотримуються принципу безособовості, то у сюжетах програми «Абзац!», що виникла після переформатування програми “Репортер” до дайджесту, журналіст взагалі має право писати від свого імені (“зараз я перевірю”, “я шокований”), бути суб’єктивним і вживати такі фрази, як “те, що мені хоче впарити виробник”, “банальщина”, “лупить по гаманцеві”, “закіс під натуральність”, що детальніше розглянуто парадигму трансформацій інформаційного мовлення [128].

Окремим аспектом вербальної складової образу екранного персонажа в кадрі є те, як він говорить. «По-перше, радіо й телебачення, ставши фактично справжньою індустрією, повинні мати наукове підґрунтя своєї мовної діяльності. По-друге, для них завжди залишається актуальною фахова мовна компетентність ефірних журналістів у досягненні впливу на слухачів/глядачів, що є основним завданням засобів масової комунікації», – зазначає дослідниця ефірного твору Л. Шевченко [240]. Це питання є важливим, адже «аудіальна підтримка змісту допомагатиме глядачам краще засвоювати інформацію». Як свідчить телевізійна практика, телевізійні персонажі часто нехтують нормами української літературної мови, зокрема орфоепічними. На це є кілька причин. Світлана Єременко вважає, що сьогодні забагато ВНЗ випускають журналістів: «Якщо за Союзу існувало всього чотири факультети у поважних університетах: Київському, Львівському, Московському та Ростові-на-Дону, то тепер майже кожен університет, приватний, педагогічний, інститут соціальної освіти тощо «клепають» медійників. Сьогодні в Україні 70 факультетів та відділень випускають журналістів» [70]. Звідси, відповідно, гірша якість підготовки кадрів. «Але є ще один надзвичайно важливий аспект, який не можна оминати, – зазначає експерт із проблем ЗМІ та розвитку громадянського суспільства С. Єременко, – освічені, кваліфіковані, з почуттям гідності та досвідом журналісти ... нікому не потрібні! Власникам медіа простіше найняти на роботу хлопчиків та дівчаток і платити їм копійки, ніж рахуватися з вимогами професіоналів» [70].

Чимало порушень мовних норм у мовленні тележурналістів, на нашу думку, пояснюються тим, що вони просто мають прогалини у знаннях і не прагнуть удосконалювати рівень володіння українською мовою, до того ж поза ефіром здебільшого віддають перевагу російській мові. Про найчастіші випадки відхилення від орфоепічних норм зазначали Л.Ю. Шевченко, В.В. Різун, Ю.В. Лисенко [241, с. 28-42].

З-поміж інших телеканалів вирізняється орфоепія та орфографія програми «Вікна-Новини» на «СТБ». До надання особливого літературного стилю програмі долучився літературний редактор телеканалів «СТБ» та «Новий канал» В. Кабак. Це ним уведено до ефіру такі слова, як опука (м'яч), легкопад (парашут), спадун (парашутист), сотня (рота), здоров (здоров), перегінець (гонщик), зворухобити (зворушити) та інші. В. Кабак є прибічником «харківського правопису» від 1928 р., наголошуючи, що його правила – не вигадки, а результат роботи мовознавців, які досліджували мову протягом сторіч, після чого було видано словник Г. Голоскевича [33]. В. Кабак в інтерв'ю від 20.02.2014 р. висловив сумнів щодо подальшої можливості редагування журналістських текстів за «харківським правописом» на «СТБ». За його словами, у «Вікнах» не редагують текстів за цими нормами вже близько двох років, користуючись нормами сучасної української мови [241; 108; 3], а кожне слово у стилі правопису 1928 р. доводиться обстоювати. Однак ми бачимо, що стиль програми «Вікна-Новини» досі збережено. За інформацією мовознавця, найтипівіші - «спільні» - помилки журналістів та ведучих на «СТБ» і «Новому каналі» – це русизми та проблема неправильної транслітерації, тобто передачі тексту, записаного за допомогою одного алфавіту, засобами іншої алфавітної системи. На відміну від транскрипції, транслітерація використовує графіку цієї мови [241, с. 23-24]. Приміром, у словах іншомовного походження латинську літеру «h» необхідно вимовляти як українську «г» (Harrison як Гарісон, Hitler як Гітлер, Copenhagen як Копенгаген), «g» як «г» (Hemingway як Гемінгвей, Garnier як Гарньє, Shengen як Шенген), німецьке буквосполучення «ch» як «х» та англійське «kh» теж як «х» (Chroatia як Хорватія).

Літературний редактор «Нового каналу» І. Синіна (2007–2014 рр.) за найбільшу орфоепічну проблему визнала відмову ведучих робити в ефірі правильні наголоси, які їм поставив літературний редактор: «Тому що людям незвично чути, що насправді треба говорити «вишИванка», а не «вишивАнка», «вантАжівка», а не «вантажІвка»). Доводиться переконувати, показувати словники з правильним наголосом на словах, але прикро, що часто це відбувається після ефіру, коли неправильно вимовлене слово вже почули глядачі» [131]. Серед найтипівіших помилок І. Синіною виокремлено такі: «Часто журналісти ігнорують правило першого наголосу (треба говорити «зАвжди», «рАзом»), помиляються, наголошуючи «тАкож» (хоча треба «такОж»), неправильно наголошують слово «помИлка» (за співзвучністю з російським «ошИбка») замість «пОмилка». Слід також запам'ятати, що у дієсловах, вжитих у формі інфінітива, а також у всіх особових та часових формах дієслів правильним є наголошення кінцевого складу: відзвезТИ, провестИ, розповістИ, довестИ, везетЕ, веземО, везУ [131, с.216]. Медійники із Західної України люблять вимовляти «бУло», «вЕло», «дАли» «кілОметр», хоча правильно вимовляти «булО», «велО», «далИ», «кіломЕтр». У журналістів зі Східної України є деякі проблеми з вимовою твердих шиплячих (вони вимовляють «щЬо» замість «що», «чїї» замість «чий», «побачімо» замість «побачимо») та з вимовою сонорних приголосних наприкінці слова (прийшо[ф]). Також у мовленні «телеоблич» часто можна почути «а» замість «о» на російський манер («гаварили» замість «говорили»). Я наголошую на цих словах у текстах, але людям складно перелаштуватись, якщо вони все життя вимовляли інакше» [131, с.216-217].

Наведені неточності у вимові, по-перше, псують імідж журналістові/ведучому, по-друге, виконують антипросвітницьку функцію. Особливості побудови тексту, а також поява в кадрі, доопрацювання творчої концепції стенд-апів, присвоєння іміджевих ознак надають образіві журналіста абсолютно нового позиціонування, поглиблення персоніфікації до рівня екранного ведучого й одночасно із тим додають журналістові функціональних обов'язків та відповідальності за їх успішне виконання перед телеглядачем.

## Висновки до другого розділу

У цьому розділі уточнено структуру інформаційної телепрограми за період 1991-2015 рр. Здійснено спробу порівняти сучасні структури редакцій телевізійних новин (на прикладі обраних до дослідження телепрограм) і систематизовано наявність або відсутність структурних складових на українських телеканалах у порівняльну таблицю.

Опрацьовано контент інформаційних програм мережових та локальних телеканалів, на базі чого виявлено традиції новинного мовлення, а також їхню модифікацію в системі інформаційного телебачення України. На прикладі двох споріднених телепрограм «Нового каналу», які виходили в ефір у різні роки, здійснено порівняльну характеристику аудіовізуальних аспектів творчості тележурналіста-інформаційника, у результаті аналізу наведено аргументи, які свідчать про те, що професія зазнає змін. За останні 25 років імідж української інформаційної телепрограми зазнав апгрейду: новини доповнено спецефектами й музикою, додано кліпового монтажу, емоційно забарвлених конструкцій у текстову складову, експериментів та реквізиту у стенд-апи, що, у свою чергу, розвинуло візуально-вербальну складову творчості екранного мовця.

Запропоновано надати оновленого семантичного змісту поняттю «дайджест» як новій формі подачі інформаційної програми хронометражем у 5 хвилин.

Зміст терміну «екранний персонаж» доповнено новими характеристиками (журналіст-провідник, журналіст-аватар глядача, журналіст-віртуальний образ представника аудиторії, його «альтер-его», який має усе перевірити на собі й розповісти результати дослідження глядачеві).

Проаналізовано новітні підходи до монтажу, уперше описано принцип зйомки «жива камера».

На новому рівні втілено персоніфікацію у новинах: тепер не лише новини, а й окремі сюжети мають «обличчя». Журналіст не лише з'являється в кадрі під час стенд-апу, а й перебуває у ньому перманентно. Запропоновано ввести до наукового обігу принципу «полістендапності» в інформаційному телетворі, що передбачає

практикування двох і більше стенд-апів в одному новинному сюжеті. За рік після існування такого принципу у програмі «Абзац!» його взяли до уваги також телеканали «1+1» («ТСН») і «СТБ» («Вікна-Новини») з такою різницею: станом на 10 листопада 2014 р. на цих телеканалах стилісти не вдягають журналістів, митці з мейк-апу («make up artists») не накладають грим, натомість в «Абзаці!» це правило є обов'язковим до виконання, адже за сучасними стандартами аудіовізуальний ряд після так званого апгрейду інформаційно-розважальної програми має бути досконалим. Отже, новітньою ознакою також є дотримання конкретного іміджу журналістом.

У зв'язку з такими змінами виокремлено нові функції професійного тележурналіста в інформаційному телевізійному мовленні відповідно до редакційних настанов та дійдено висновку, що в журналіста додалося функціональних обов'язків, що проявляється, зокрема, у вимозі до розвитку акторських здібностей, уміння професійно поводитися в кадрі, продукувати творчі емоційні стенд-апи, миттєво реагувати перед камерою на інформацію інтерв'ююваного, виражаючи ставлення до почутого через міміку, жести і вербальну комунікацію. Уточнено основні вимоги щодо професії, які потребують неабиякої витривалості і самовідданості журналіста, розвитку його творчих здібностей.

У науковий обіг уведено значну кількість унікального емпіричного матеріалу з практики діяльності інформаційної телепрограми в Україні. Уперше здійснено аналіз традицій новинного мовлення мережевих та локальних телеканалів на базі інформації з журналістського середовища (інтерв'ю керівників, редакторів, ведучих, журналістів досліджуваних телеканалів).

Отже, інформаційно-розважальний тип мовлення демонструє ігнорування класичних норм та принципів, незавуальований показ особистісного ставлення телевізійного персонажа до екранного співрозмовника, події, явища, факту, нові мовні конструкції у телевізійному тексті.

## РОЗДІЛ 3. ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ТА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ТЕЛЕВІЗІЙНОГО МОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ

### 3.1. Новітні медіатехнології, їхній вплив на виробництво інформаційного телепродукту

Епоха розвитку цифрових технологій, нішезація, інтерактивність, конвергентність, естетизація зображення та поява нових методів пошуку інформаційних приводів створили нові горизонти на світовому ринку аудіовізуальних медіа. Ці тенденції перебувають на етапі розвитку, зазнають внутрішніх деформацій, а отже, потребують теоретичного дослідження та ілюстративного доповнення. Поява нових медіа змушує традиційні ЗМІ бути більш лабільними, залучати глядачів до активної участі у творчому процесі, змінювати формати мовлення. Усі ці процеси знайшли відображення й в інформаційному мовленні, вплинувши певним чином на змістове наповнення, форму подачі інформації, а перехід на цифровий формат телемовлення, який має остаточно бути завершеним до 2017 р., ознаменував появу в ефірі у десятки разів якіснішого зображення. Розвиваються нові форми споживання і поширення телевізійного контенту, набуває нових опцій телебачення відкладеного перегляду, удосконалюються високі технології зображення та звуку, що створюють відчуття домашнього кінотеатру. Усі ці технології додають унікальності споживанню телевізійного контенту, зараховуючи умовні додаткові бали телебаченню у конкурентній таблиці боротьби між різними типами медіа за аудиторію.

У сучасних реаліях залучення до традиційної системи телемовлення новітніх елементів, принципів і правил має свої складності. Це стосується й аспекту цифрового мовлення. Згідно з планом розвитку цифрового телебачення «Женева – 2006», Україна мала перейти на цифрове мовлення не пізніше 2015 р. [149]. Враховуючи той факт, що країна організовувала футбольний чемпіонат «Євро – 2012», однією з міжнародних вимог до організаторів була така: «Країна-організатор має володіти цифровим телевізійним забезпеченням щонайменше у

центральных аеропортних містах, містах, де розташовані стадіони, що приймають чемпіонат, а також мобільний цифровий ТБ-прийом по всіх ключових автомагістралях держави» [231]. Відповідно, план побудови цифрової телевізійної мережі в першу чергу було реалізовано в центральних, аеропортних містах та містах із стадіонами до 2012 р. Після чого почався процес переходу із аналогового мовлення на цифрове для всієї України.

Цифрове телебачення – це інноваційний тип технології передачі сигналу, який дозволяє підвищити якість зображення та звуку, збільшити кількість каналів і транслювати сигнал високої чіткості [89]. За визначенням Ю. Бідзілі, «цифрова техніка – це пристрої, що обробляють і відтворюють електричні сигнали у цифровій формі, тобто у вигляді послідовних імпульсів» [8, с.91].

HDTV (з англ. «high definition TV») – це телебачення високої роздільної здатності. Роздільна здатність – це величина, що визначає кількість найменших елементів двовимірного цифрового зображення – пікселів – на одиницю площі, тобто спроможність розділяти дрібні деталі або будувати зображення на таких деталях. Відео високої роздільної здатності (HDV) – будь-яка відеосистема із роздільною здатністю, вищою за стандартну, зазвичай 1280×720 пікселів або 1920×1080 пікселів [259]. В один звичайний аналоговий канал можна вмістити 12 цифрових каналів з чистішим звуком і чіткішим зображенням [10, с. 426]. HDTV також має ширше співвідношення сторін кадру, 16:9, воно ближче до того, яким є сприйняття світу людським периферійним зором. В аналоговому мовленні (SDTV) це співвідношення становить 4:3.

Телебачення високої роздільної здатності все більше завойовує споживчий ринок. Поширеним стає використання понять «HD Ready», «HD-сумісний» [163]. На основі моніторингу випусків новин і підсумкових інформаційних програм на телеканалах «ICTV» та «1+1», можна стверджувати, що суперграфіка й великі цифрові екрани розміром зі стіну за спинами ведучих на сьогодні стали звичним явищем. Ведучі в аналітичних випусках під час підводок стоять (а не сидять) і натискають на віртуальні кнопки, виводячи на екран або, навпаки, ховаючи у первинні віртуальні течки файли з інформацією.

Цифрове телебачення дозволяє трансляцію декількох телевізійних програм одночасно, що отримало назву «мультикастинг» [231]. Напередодні впровадження цифрової технології рекламна (популяризаційна) кампанія стосовно цифрового телебачення провадилася в ефірі 20 телеканалів із 28, що мають загальнонаціональні цифрові ефірні ліцензії, а також 28 регіональних телекомпаній із 82. З 16 лютого 2012 р. на українських телеканалах розпочалася рекламна кампанія про перехід України на цифрове мовлення. Ролик виходив в ефір у середньому по сім разів на добу і мав такий текст: «Світові стандарти телебачення на ваших телеекранах. На всій території країни збудовано нову потужну цифрову телемережу. І вже зараз в ефірі 20 кращих українських телеканалів. А незабаром – усі 32 у вищій якості. І головне – безкоштовно! Так, так, саме безкоштовно. Однакова цифрова чіткість для всіх – від закарпатських сіл до чорноморських маяків. Збирайтеся родиною біля екранів, дивіться кращі шоу, фільми, серіали, новини, футбол, всю правду про життя у цифровому форматі. Тепер ви обираєте – дивитися не те, що можете, а те, що хочете. Цифрове телебачення в ефірі України». Таке проголошували у ролику телеведучі О. Панюта, В. Андрієвський, А. Даугуле, К. Грубич («Інтер»); А. Мазур, Р. Сенічкін, Ю. Горбунов («1+1»); А. Куликов, О. Фроляк, А. Ковальський (ICTV); А. Данілевич, І. Сахтара, О. Денисов («Україна») [232].

Однак цей відеоролик не містив інформації щодо умов, підстав і термінів переходу на цифрове мовлення, що викликало несприйняття серед населення. Існувала потреба обґрунтування технічних умов для основних класів абонентських приймачів, телевізорів для прийому цифрового сигналу» [76]. Отримати необхідну інформацію можна було за телефонами кол-центрів. Зокрема, яких заходів вжити, аби перейти на цифрове мовлення «в себе у квартирі» [154]. Це можна було зробити кількома шляхами: купити перетворювач цифрового сигналу (конвертор) для свого аналогового телевізора; купити новий телевізор із вбудованим конвертором; стати абонентом кабельного телебачення або продовжити користування послугою. Конвертор для телевізора – це окремий пристрій, він дозволяє антені отримувати та конвертувати цифрові сигнали у формат,

який підтримуватиме аналоговий телевізор. Цей пристрій досі можна купити у магазинах по всій Україні. Конвертор-приставка – це одноразова покупка. Розмір конвертора-приставки приблизно відповідає розмірові книги з паперовою обкладинкою. Для кожного окремого телевізора або будь-якого іншого пристрою (наприклад, відеомагнітофона) з аналоговим тюнером необхідно придбати окрему приставку. Згодом постала ще одна проблема: далеко не всі верстви населення могли дозволити собі купити конвертор. Ціна на час кампанії з переходу на цифру становила в середньому від 350 до 800 гривень, а станом на 2015 р. зросла і становила від 400 до 1400 гривень. Для вирішення соціальної складової впровадження цифрового мовлення Національна рада 2011 р. ініціювала подання до проекту Державної програми забезпечення населення засобами приймання сигналів цифрового телемовлення. До Державного бюджету України на 2012 р. було внесено кошти на забезпечення населення засобами приймання сигналів цифрового телерадіомовлення в сумі 350 мільйонів 120 тисяч гривень, розпорядником цих коштів був Державний комітет телебачення і радіомовлення України [139]. Україна мала остаточно перейти на цифрове мовлення до 17 червня 2015 р. Згідно з новим Планом розвитку національного телерадіоінформаційного простору, який передбачив нові строки відключення аналогового сигналу, вимкнення аналогового телебачення мало здійснюватися поетапно. Перша стадія має розпочатися з 17 червня 2015 р., а фінальна – з 31 грудня 2016 р. Врешті, остаточний перехід України на телебачення високої роздільної здатності відкладено орієнтовно на 2017 р., а початок відключення аналогового телебачення буде, найімовірніше, з березня 2016 р. [229]. Серед причин перенесення строків виконання угоди на пізніше відзначено незадовільний стан охоплення населення цифровим сигналом і відсутність у населення сет-топ-боксів. За даними журналіста М. Закусило, із 6,2 млн домогосподарств, які дивляться ефірне ТБ, тільки 1,6 млн дивляться цифрове ефірне ТБ. Тобто ще є 4,6 млн домогосподарств, які потрібно забезпечити сет-топ-боксами) [229]. Серед інших проблем – недосконала нормативно-правова база, монополізм ринку надання послуг цифрового ефірного телебачення, відсутність ліцензій на цифрове мовлення в більш ніж 130 мовників,

які мають ліцензії на аналогове мовлення, значна частина з них – регіональні та місцеві мовники [229]. Слід також зазначити, що поки в Україні компанії починають роботу у форматі HDTV, японська корпорація NHK (яка першою почала розробляти цей формат у 1970-х рр.) досліджує передові технології, що є на рівень вищими за існуючі. «Зокрема, компанія уже працює з широкоекранною системою ультрависокої роздільної здатності Super Hi-Vision. Чіткість зображення у цій системі в 16 разів вища, ніж у прийнятій зараз системі HDTV», – зазначає Є. Петухова [163].

Щодо досліджуваного регіонального мовника КДРТРК «Центральний канал», він видає свої матеріали у цифровому форматі: «У нас працюють у трьох стандартах: це супутник, кабельні оператори і цифрове мовлення. Коли ми отримали цифрову ліцензію, у нас уже і Київ є в цифрі, в Білій Церкві ми частково охоплюємо, але там у нас 4 кабельні оператори». Тобто телеканал працює у кількох форматах. Організація виробничого процесу на КДРТРК також має свої особливості, зокрема, в окремих журналістських редакціях кореспонденти віддивляються відзнятий аудіовізуальний матеріал не на робочому комп'ютері, а в апаратних кімнатах разом з відеоінженерами. У той же час трансляцію випуску запроваджено у цифровому форматі. Тобто йдеться про одночасне функціонування в системі цифрових та аналогових елементів.

Телебачення України, однак, цілісно переходить на цифрове мовлення. Архіви з касетами оцифровують, що потребує неабияких зусиль архіваріусів і спеціальної підготовки режисерів. «5 канал», розуміючи про наближення «цифрової ери», ще з перших ефірів почав працювати на «цифрі». У програмі «Едіус» журналісти монтують сюжети і викладають їх на жорсткий диск, звідки матеріали виходять в ефір. У лютому 2012 р. каналом закуплено відеокамери з цифровими картками.

Перехід від аналогового мовлення до повністю цифрового відбувся й на «Новому каналі», подолавши перехідний етап, коли запис здійснювався ще на аналогові носії і монтаж відбувався із застосуванням аналогових елементів, але при цьому відеоматеріали переганялися в комп'ютер, там їх монтували і викладали

в цифрову систему «Омнион», звідки вони виходили в ефір. Тепер цей етап для «Нового каналу» в минулому. Цифровим мовленням охоплено територію України і телеканалом «УА: Перший» [147].

Окрім цього, на обох телеканалах оновлено умови праці інформаційного журналіста. Разом із цифровим мовленням і зображенням високої якості в арсеналі журналістів з'явилася сучасна знімальна техніка: ікс-діками, цифрові картки, які замість касет пришвидшили процеси зйомки, одержання і передачі відеоінформації, дали можливість архівування вихідного матеріалу, кольорокорекції, використання спецефектів. Усі телекамери пишуть у цифровому форматі, плівкових носіїв в обігу немає. Сучасна відеотехніка з функцією HDTV дозволяє телевізійникам працювати із різноманітним спектром можливостей і забезпечувати новинні редакції телеканалів відеоматеріалом, знятим не лише на телекамеру, а й на фотоапарат і навіть на деякі моделі мобільних телефонів.

Іншим важливим оновленням є те, що привезений зі зйомки відеоматеріал заливається на спільний сервер, а потім архіваріус заливає відео і сортує його по особистих папках журналістів. Репортер має доступ до папок з робочого комп'ютера (на «Новому каналі» також і з домашнього), що значно полегшує процедуру розшифрування відео. Це не єдина опція, яку можна застосувати до залитого відео. Так, за словами ведучого «УА: Перший» О.Терещенка, це відео можна витягнути на тайм лайн (віртуальне поле у програмі, де відбувається нарізка відеокадрів) і не лише розшифрувати, а й «здійснити «чорновий» монтаж, що я, власне, робив і дійшов висновку, що це дуже зручно» (Додаток Б2). Такі технічні нововведення підтверджують дієвість концепції універсальності сучасного журналіста В.В. Гоян, актуальність дослідження нових медіа і конвергентності Л.М. Городенко, Б.В. Потятиником, Л.П. Федорчук. «Зручною є програма INews, вона стоїть на всіх комп'ютерах, і ми власне через цю систему створюємо рандаун, тобто скрипт» (Додаток Б2).

Крім цифрових ноу-хау, на «УА: Перший» зараз відбуваються кардинальні трансформації у системі функціонування НТКУ, адже 2015 р. на базі телеканалу було створено суспільне мовлення: «Пошук джерел фінансування триватиме ще

чотири роки, я так розумію. Закон передбачає після створення суспільного мовлення 4 роки за рахунок фінансування бюджету. За цей час держава має знайти відповідь на питання, як матеріально забезпечувати суспільне мовлення. Закони ухвалені, відповідні розпорядження через Кабмін були проведені... Я так розумію, що у I кварталі 2016 р. має уже нарешті почати працювати нова структура: публічне акціонерне товариство «Суспільне мовлення». Люди, які тут працюють, мають бути переведені у нову структуру. Злиття з обласними компаніями уже відбулося. Тепер постало питання фінансування, тому що фінансування з бюджету залишили те, яке на минулий рік було. На розвиток однозначно не вистачить», – розповідає О. Терещенко (Додаток Б2). Важливо, щоб за новим брендом «суспільне телебачення» стояли конкретні зміни. Оскільки їх неможливо впровадити без інвестування, питання фінансування (від абонентської плати, за рахунок відрахувань від реклами, з бюджету тощо) станом на січень 2016 р. залишається відкритим.

На презентації суспільного мовника директором З. Аласанією було окреслено вектор розвитку телеканалу: «Суспільне мовлення планує бути з вами завжди і всюди – там, де ви цього захочете, коли ви цього захочете, і на тому, на чому вам буде зручно слухати й дивитися. Такий концепт і складний, і простий водночас. Складний він, бо кожен мовник обирає собі аудиторію і мовить для неї. Суспільне мовлення вибирає собі всю країну. Попереду у нас величезна робота. Планку, яку озвучили перші особи держави – стати українським «BBC» чи «CNN» – ми візьмемо згодом, але колись потрібно починати. І починаємо ми сьогодні» [248]. Слід навести й іншу думку щодо процесу запровадження суспільного мовлення на базі державного: «У 1990-ті рр. держава мала провести низку протекціоністських заходів для підтримки національного виробника. Суспільне телебачення треба було робити тоді. Потреби нашого телебачення тоді були 200 мільйонів гривень на рік. Населення України було тоді 50 мільйонів. Якщо грубо прикинути, 200 поділити на 50 – це 4 гривні треба було платити кожній людині на рік, щоб забезпечити каналу сталий розвиток. Ну нехай немовлята, пенсіонери. Ну нехай 6, по 10 гривень на рік. І так ми вираховували, що суспільне телебачення треба було робити

тоді!» – згадує О.М. Савенко. Екс-президент НТКУ також висловив сумніви щодо питання доцільності створення суспільного мовлення на базі державного, яке також повинно виконувати свої функції як осередка духовності нації: «Сьогодні вони вирішили поєднати суспільне і державне мовлення. Те, що вони роблять, – це те, що товариш Сталін товариша Левітана наказав розстріляти біля Кремлівської стіни на Червоній площі» (Додаток Б1).

Важливим аспектом впровадження цифрового телебачення високої роздільної здатності є наявність приймача в аудиторії. Щоб відчутти потенціал HD, необхідно мати HD-сумісний телевізор. Наприклад, знімання «слоу моушн» (slow motion – повільний рух, тобто уповільнене відтворення відео за рахунок пришвидшеної зйомки камерами, які мають здатність знімати від 32 до 200 кадрів на секунду), проведене у високій чіткості, вражатиме набагато потужніше на екрані з вищою роздільною здатністю.

Недоотримання телеглядачем якісного HD-зображення в новинах може відбуватися з кількох причин. По-перше, як було з'ясовано, HD-сумісний телевізор для більшості користувачів – це серйозна стаття витрат. По-друге, у новинах почали дедалі частіше використовувати неякісне відео з інтернету. Тому доцільним є описати феномен зниження порогу якості зображення поряд із появою високоякісного цифрового HD-відео.

Якщо у 1980-х – 1990-х рр. уявити собі в ефірі аудіовізуальне зображення, яке є розмитим, було просто неможливо, у наш час в ефірі загальнонаціональних телеканалів України дедалі частіше з'являється відео низької якості. Слід зазначити, що при цьому не є допустимим «стробіння» (сіпання) екранного зображення, якщо воно було відзняте професійною технікою. Проблема зачіпає аудіовідеофайли очевидців певних подій, ролики з інтернету або інший матеріал, відзнятий на мобільний телефон. Появу такого відеосупроводу в ефірі мотивують соціальною значущістю поданої інформації (вибухи, інциденти, аварії чи стихійні лиха, які відбуваються миттєво, і відзняти їх встигають лише очевидці). Таке відео переважно титрують як «аматорське знімання», «відео з YouTube» тощо. Окремою групою авторів відео є «медіагромадяни», які також знімають інформацію на

мобільні телефони [171]. Крім того, телеканали моніторять інформацію з «YouTube» і викладають на сайті після того, як показали її в ефірі, відслідковуючи кількість переглядів. 2011 р. на сторінці «1+1» менш як за місяць оприлюднили 10 відеороликів з YouTube, які потрапили до інформаційних випусків (Додаток Д3). Як показав моніторинг сайту, за 5 років спостереження (2011–2016 рр.) кількість відеороликів за місяць залишається незмінною і складає в середньому від 10 до 15 [208].

Важливим проявом у контексті дослідження тенденцій в інформаційних випусках є поява текстів у теленовинах, написаних на основі відеозображень чи коментарів повідомлень з «YouTube». Таке практикують не лише на «1+1», а й на «5 каналі», «Новому каналі», «СТБ», рідше – «ICTV» та «Інтері». Наприклад, 12 квітня 2012 р. під титром «Відео з YouTube» у ранковому випуску «Репортера» вийшла новина «Дорослий пес врятував цуцика». Момент порятунку очевидець зняв на відео, яке виклав в інтернет. За кілька днів ролик набрав півмільйона переглядів. Або новина за 6 квітня 2012 р. у вечірньому випуску «Репортера»: «На Хрещатику ескалатори зупинялися двічі». Відео до цієї новини зняли очевидці і виклали в інтернет, а телеканал показав його в ефірі: «Столичне метро знову дало збій. Цього разу в годину пік стали ескалатори. На Хрещатику зупинялися двічі, а на Лук'янівці аж півгодини не працювали на спуск. На станціях утворилася тиснява. За останній час це вже далеко не перший випадок надзвичайної ситуації у метрополітені. У березні на станції метро «Осокорки» загорілася лампа. Людей терміново евакуювали, а метро зупинили. Нині з метрополітенівцями зустрінеться голова КМДА О. Попов. Говоритимуть про безпеку перевезення пасажирів» (Додаток В2). Інформацію і відеоряд з різних відеоресурсів для створення ВМЗ в середньому по кілька разів на тиждень використовують «ТСН». 17.04.2012: «Фейсбук» запустив онлайн-іграшку за мотивами «Доктора Хауса», 12.04.2012: «80% користувачів «Фейсбук» «ведуться» на підступних ботів». 14.04.2012: «Покинута дівчина від люті розтрощила автівку бойфренда». У тексті описано, що дівчина таке вчинила, коли дізналася з посту хлопця на «Фейсбуку», що той покинув її. Відслідковування контенту соціальних мереж – це повноцінна і

систематична робота, зокрема в інформаційних програмах на «Новому каналі» та «1+1» є редактори, які мають обов'язок відстежувати в мережах новини і відбирати ті, які випусковий редактор теоретично може вважати за доцільне видати в ефір.

Намагання телеканалів встигнути за найновішими суспільними трансформаціями і залучити їх до своєї інформаційної програми можна пояснити головною причиною усіх змін на телебаченні: орієнтацією на лідерство в умовах конкуренції між різними телекомпаніями. «Новини та інформацію доведеться подавати у ще красивішій обгортці, щоб нетерплячі пальці не перемикали кнопок на пульті», – зазначає Е. Бойд [10, с.428]. Редакції застосовують усі можливі прийоми, щоби привернути увагу аудиторії як не через зміст, то через форму. Боротьба за аудиторію спровокувала розвиток ще однієї тенденції українського та зарубіжного телебачення – нішезації, або «вузькомовлення», тобто роботи на чітко сформовану в програмній концепції того чи іншого ЗМІ аудиторію. Задовольнити аудиторію стає все важче, тож редакція змушена обирати, на якого телеглядача вона працюватиме і чиї інформаційні інтереси задовольнятиме.

Інформаційний потік настільки потужний, що глядач може і не згадати, що саме він нещодавно дивився, але важливо, щоб людина продивилася випуск до кінця і не перемкнула на інший канал [174]. Автор книги про сучасні новини Д. Боттон вважає, що потоки даних надто великі і перевищують наші можливості по визначенню важливості новин [174; 55]. Крім того, одні теми і їх подача цікавлять одну частину аудиторії, а зовсім інша тематика і форма висвітлення новин – іншу. Люди, які виростили в епоху інтернету, мають принципово інше мислення: телебачення, кіно, театри здаються їм повільними. У той же час це не значить, що з екрану мають зникнути мистецтво, музика, театр, кіно. Це свідчить про те, що телебачення позбувається принципу мовлення «для всіх і про все», а набуває індивідуальності: «Телебачення звертатиметься до певного кола глядачів. Від глобалізації на телебаченні перейдуть до конкретних інтересів» [91, с.120].

На створення цільових аудиторій, які піддано сегментуванню в залежності від цінностей, смаків, вплинули глобальні телеканали, що охопили мовленням практично всі регіони світу. Вплив певного телеканалу може бути

широкомасштабним: так, телемережа популярної музики MTV має 500-мільйонну аудиторію підлітків з усього світу, визначаючи їхній стиль життя і поведінку [155]. В умовах нішезації глобального телебачення повідомлення стає засобом, якщо під повідомленням розуміти не лише власне зміст, але й цілу організацію, інфраструктуру і дизайн мовлення [93]. Так, музичний телеканал буде відповідати ритуалу і мові молодіжної аудиторії в організаційному і дизайнерському аспектах, а телеканал новин – вимагатиме свого особливого програмування, сітки мовлення й естетичного оформлення [150].

Отже, вплив технічного прогресу на роботу журналіста очевидний. Попри тенденцію телеканалів до вузькомовлення, в Україні переважають універсальні випуски новин з різноплановою версткою. У цій сфері, як було зазначено у попередньому розділі, спостерігається зворотний процес: журналіст повинен уміти все. «Універсальність, поліпрофесійність тележурналістики підтверджує висловлену в нашому дослідженні тезу про те, що ця професія складна, синтетична, багатоаспектна. Вона вимагає не лише конкретних навичок, фахової майстерності, творчого хисту, а й досконалого знання технології аудіовізуальної комунікації», – зазначає В.В. Гоян [40, с.133-134]. Ми живемо у час, коли екранні комунікаційні технології стали багатоаспектними і крос-жанровими, охоплюють усі типи ЗМІ і синтезують їх в один – конвергентну журналістику.

«Конвергентність – це наявність в неспоріднених організмах подібних ознак, що виникають унаслідок пристосування цих організмів до однакових умов життя; збіг ознак, властивостей у явищах, між собою не пов'язаних» [145, с.308]. «Конвергентність» означає здатність працювати одночасно з різними за природою походження матеріалами, у різних форматах, поєднуючи в роботі різні технічні засоби і використовуючи універсальні вміння. Серед українських учених конвергентні медіа досліджували В.В. Різун, Б.В. Потятиник, Л.М. Городенко, Л.П. Федорчук, Є.С. Цимбаленко, Л.М. Мудрак, В.Ф. Іванов.

О. Хоменко навів такі передумови розвитку конвергентної журналістики: занепад «старих медіа» (традиційні газети, радіо, журнали, ТБ є не єдиними джерелами, звідки можна дізнатися новини); поява нових каналів комунікації:

цифрові телефони (текст, аудіо, відео), інтернет (веб-сторінки, пошта, блоги); поява нових медіа: інтернет-ЗМІ, цифрове мовлення, створення персоналізованого контенту); зменшення вимог до якості відео; інтерактивність: статистика відвідуваності сайтів певних телеканалів і коментарі на цих сайтах дають краще зрозуміти, чого хочуть люди, і залучати їх до створення контенту [224].

Роботу журналістів-інформаційників в умовах цифрової революції, захоплення позицій блогерами та користувачами соціальних мереж, потребу візуалізації інформації, оперативності і лаконічності, фрагментизацію (нішезацію) аудиторії і рівні конвергенції ґрунтовно досліджено Л.П. Федорчук. Цікавим є подане у статті зображення принципу «трьох К» як перетину трьох індустрій: телекомунікаційної мережі, комп'ютерних/інформаційних технологій і контенту ЗМІ: «...бачимо, що перетин двох індустрій дає приклади простої конвергенції, а всіх трьох – складної, багаторівневої. І це, насамперед, найбільш досконала на сьогодні форма конвергенції – інтернет» [214, с.209]. «Конвергенція – це не тільки синтез традиційних і нових медіа. Це своєрідний синтез культури виробництва і споживання інформації у результаті компромісів, зумовлених специфікою комп'ютерно-опосередкованої комунікації у мережевому соціумі: споживач шукає нову інформацію і робить зв'язки між дисперсним медіаконтентом», – зазначає Є.С. Цимбаленко [228].

Про явище конвергентності йдеться у розвідках зарубіжних дослідників М. Лукіної [111], І. Фомічової [111], М. Кастельса [93]. Рівні конвергенції вивчав Т. Барр, виокремлюючи «інституціональну (продубльовану Т. Флю) і функціональну, складниками якої є медіа (контент), інформаційні технології (процес) і телекомунікації (транслятор) [228].

Американські дослідники конвергентної журналістики (або, як вони її також називають «крос-платформової», «мультиплатформової») Д. Венгер і Д. Поттер описали тенденції, що простежуються в американській журналістиці, на основі емпіричних досліджень випусків новин центральних та місцевих телеканалів США. «В один день журналіст може написати сюжет в новини на телебачення і надрукувати статтю в газеті. Або ж створити матеріал для інтернет-видання й

одночасно поширити його у своєму онлайн-щоденнику – «живому журналі» (англ. life journal), при цьому одна й та ж новина у різних ЗМІ повинна мати різний вигляд, глибину змісту, форму й акценти» [268]. Універсальний журналіст – це не просто журналіст, який вміє робити все чи майже все. Це журналіст, який може визначити, що для якої історії підходить більше, який тип медіа краще розкаже цю історію і через який ЗМІ його аудиторія краще сприйме цю історію. Універсальний журналіст має вміти брати інтерв'ю, відбирати факти і дані, обробляти аудіо- та аудіовідеоматеріали, фотографії, мати навички графічного дизайну і написання текстів для різних медіа. «Професійні теле- і радіореporterи часто використовують соціальні мережі або створення відеоблогів і відеоклонок для популяризації та просування власних матеріалів» [50, с.15]. Дійсно, вимогою є не просто пасивне користування інтернетом для пошуку інформації, тепер журналіст має і сам щось дописувати в обраній ним формі. Особливо це стосується журналістів-новинарів, які працюють на телебаченні. Такі вимоги до них стають дедалі частішими серед тих, хто підбирає собі персонал. «У сьогоdnішньому світі журналістики ти мусиш вмістити 30 годин у 24-годинний день. Попри те, що ми так само маємо продукувати якісний продукт, ми маємо імплементувати соціальні медіа та власні веб-сайти у щоденну рутину», – зазначає ведуча WIBW-TV М. Брюнер. – Коли стається надзвичайна новина (breaking news), ми не маємо права виставити репортерську команду за двері і забути про них. Ми маємо відрядити на зйомку фахівців, написати новину на «Твіттері» і «Фейсбуку», написати текстове попередження у стрічку новин і поставити історію на веб-сайт» [268, с.8].

Рівень впровадження принципу конвергентності у життя редакцій на Заході можна продемонструвати і, наприклад, за наявністю обов'язкового правила в «The Associated Press» про щоденне виконання плану журналістами під назвою «1-2-3-4 систематизація». Цей план передбачає спочатку лід на «Твіттері» довжиною до 140 знаків про подію, згодом короткий синопсис у соцмережі, потім завершену історію й аналітичну статтю. Отже, це 4 публікації з однієї теми за день замість однієї, як прийнято у традиційній журналістиці [268, с.8-9].

«Відповідно до нових тенденцій, кожен журналіст в недалекому майбутньому буде змушений стати технократом: просто писати новини, хай і якісно, незабаром буде замало. Багато що не входить у випуски новин. Тож журналіст повинен буде писати паралельно ще у «живих журналах» в інтернеті та на своєму профілі у соціальних мережах», – як розповіла авторові дисертації спеціаліст із підбору персоналу О. Мананникова, – це зараз надактуально. Якщо сьогодні у журналіста нема профілю на «Фейсбуку», це ще прийнятно. Але якщо і за 5 років він там не з'являтиметься і не дописуватиме, то справи незадовільні. Готовність вміти поєднувати різні способи подачі інформації, у різних джерелах (на телебаченні і різних сайтах в інтернеті) – саме такі якості у працівниках Вашої сфери користуватимуться попитом на ринку. А відповідно, користуватимуться попитом серед роботодавців» (Додаток А3). Як показує практика, журналістська робота ще тісніше буде пов'язана з технологіями. Вони не будуть чимось недосяжним, а скоріше – звичайною вимогою часу. Акцент буде зроблено не на технології, а на історії, сюжеті, інформації. Буде більше контенту, більше форматів, більше менеджменту. Відповідно, зросте роль редактора. Окрім того, існує потреба проводити тренінги для журналістів, про це було зазначено й О. Мальчевською, журналістом «ТСН» на «1+1» (Додаток А3).

У російському науковому просторі про перехід редакцій на конвергентне мовлення писала А.Г. Качкаєва: «На наших очах не лише друковані версії газет, традиційне радіо, але навіть й масове ефірне телебачення здають позиції перед інтернетом як каналом комунікації. Швидкість, мобільність, мультимедійність, універсальність, інтерактивність – ось вони, ключові слова сучасної редакції і сучасного медіапростору», – зазначає дослідниця [94, с.6].

Телебачення поширює свій контент у світовій мережі й доповнює традиційну платформу онлайнною, зачіпаючи явище конвергентності у такому аспекті: онлайнна платформа не є механічним копіюванням ефірного контенту, журналісти доповнюють її відповідно до правил функціонування відеоматеріалів у мережі. На прикладі сайту «Нового каналу» можна побачити, як поруч із продубльованим в інтернеті ефірним сюжетом (наприклад, з рубрики про школяра

навколо світу) поруч розміщено статтю з додатковими даними про пригоди п'ятикласника. Так, рекламна служба «Нового каналу» спільно з журналістами розміщує супровідну інформацію, з фотографіями і цікавими деталями, яких не було в сюжеті [124].

Наскільки важливою стратегією для телебачення України і світу є впровадження онлайнної платформи ефірних новин, можна побачити, ознайомившись із переліком вимог до кандидатів на посаду інтернет-журналіста на «BBC»: «Виробництво і збирання аудіо-, відеоматеріалів та графіки, комп'ютерний монтаж, пошук дописувачів для підтримки та ілюстрування змістового наповнення сайту, допомога телевізійним і радіожурналістам у написанні матеріалів, пошук довідкової інформації та аналітика». Необхідні навички: «Здатність придумувати оригінальні ідеї, хороше знання джерел спортивних матеріалів, попередній досвід роботи у ньюзрумі з підтримкою прямого ефіру, розробка ідей щодо використання інтернету, здатність освоювати технічні навички і працювати з обладнанням, чуття і увага для обробки мультимедійного матеріалу...здатність добре працювати в команді і витримувати тиск 24-годинного формату, де постійний жорсткий графік є нормою» [10, с.422].

Вражаючим прикладом нових умов роботи кореспондентів новин є історія репортера «BBC» М. Вулдріджа, який згадує, як брав інтерв'ю за посередництвом інтернет-форуму у Далай Лами і переслав його через комп'ютер у студію свого телеканалу: «Далай Лама вдягнувся у своє червоно-коричневе з жовтим убрання і підійшов до ноутбука, який ми поставили на стіл. Ми були в його штаб-квартирі у вигнанні біля підніжжя Гімалаїв на півночі Індії. Ми були в прямому ефірі на «BBC news online». Для мене це було так само незвично, як і для нього. Люди відправляли електронною поштою питання з усього світу. Я надав Далай Ламі можливість вибирати, завдяки обладнанню ми робили це першими в Індії, люди могли чути і бачити, які він їм відповідає. Минає певний час, поки слова і картинки дійдуть до Лондона, а потім на монітор комп'ютера, тож він міг бачити останні епізоди розмови на ноутбуку. Він засміявся характерним для нього нестримним

сміхом. Заразливий ентузіазм Далай Лами, викликаний нашим новітнім приладдям, змусив мене задуматись над тим, як сильно змінилася наша робота» [10, с.422].

Слід зазначити, що конвергентність як актуальна риса часу стала помітною і в релігійному телебаченні. Зокрема, досліджуючи католицьке телебачення в Україні та світі, Н.Гадьо відзначила, що інтернет-телеканали та версії класичних програм в інтернеті також є конвергентними: «Окремо слід зазначити про поширеність телерадіо або радіобачення («TeleRadioPadrePio», «TeleRadioSanPietro», «Teleradiopace»), що має всі ознаки конвергенції, оскільки поєднує радіотрансляцію і телемовлення у записі та наживо, текстовий супровід теле-, радіоматеріалів, складну будову сайтів, унікальну додаткову текстову інформацію, фотоархіви. Їхній контент також змішаний» [29, с.120].

Думку про те, що конвергентність може змінити власне підхід до отримання глядачами інформації, озвучив М.С. Соловйов: «Телебачення майбутнього – це свого роду база даних, а глядач – користувач, який шукає і отримує потрібну інформацію; і якщо донедавна це явище здавалося широкій аудиторії чимось фантастичним, то тепер воно набуває колосальних масштабів. Користувачів приваблює вибір можливостей застосування цифрового телевізійного контенту, які до останнього часу були практично нездійсненними на традиційному ефірному телебаченні» [201, с.195].

Необхідність працювати в умовах конвергентної реальності передбачає формування нових якостей у журналіста: «Сучасна практика телевізійного мовлення висуває неабиякі вимоги до професії тележурналіста. Щоб ефективно реалізувати свій творчий задум і редакційне завдання, журналістові доводиться демонструвати гнучкість, витривалість, характер. Телевізійний журналіст має не просто сумлінно виконувати свої редакційні обов'язки, бути професіоналом, здатним миттєво реагувати на зміну обставин, нові події та факти, приймати рішення і діяти, а й бути непересічною особистістю» [47].

Тому існує ряд новітніх технологій, які допомагають конвергентному журналістові виконувати його роботу якісно та оперативно. В умовах мультимедійного сьогодення, для створення одного матеріалу журналісти можуть

використовувати текст, графіку, зображення і навіть аудіовізуальний матеріал, а замість блокнотів і ручок функцію засобів фіксації інформації виконують телефони, планшети та ультрамодні гаджети. Нові технології на озброєнні журналістів наразі є об'єктом досліджень науковців з України та світу. Сучасні методи, засоби і шляхи використання науково-технічного прогресу в роботі журналіста досліджував Г.Г. Почепцов [171].

У зв'язку з технологізацією суспільства у правилах написання матеріалів сталися такі зміни: спрощення і скорочення текстових змістів зі збільшенням візуальної складової. Оскільки за увагу аудиторії відбувається боротьба, просто хороша стаття чи цікаве інтерв'ю вже не є гарантією успішності. Самого лише змістового наповнення матеріалу замало, тепер необхідно розвивати свої навички для створення цікавого контенту з допомогою доступних технологій і творчого підходу до пояснення тексту з відео-, аудіоелементами та фотографіями з урахуванням специфіки мультимедійної продукції та особливостей перегляду матеріалу аудиторією. При чому, копіювання сюжету, створеного для телебачення, на інтернет-сторінку вже не робить його цікавим для користувачів, оскільки телерепортажі, завантажені на веб-сайти, самі по собі вже не привертають особливої уваги. Сучасна журналістика вимагає переписування і повторного редагування оригінальних текстів в інтернеті, щоб зробити їх інтерактивними і мультимедійними, що, у свою чергу, дозволить читачам легко знайти матеріали з допомогою комп'ютерів чи мобільних налаштувань. Така інтерактивність і мультимедійність досягається завдяки появі винаходів, які полегшують роботу журналіста. Нині в ареалі світової телевізійної журналістики, і зокрема української, з'явилися цікаві безкоштовні для користувачів комп'ютерні програми, які допомагають створювати конкурентоздатний контент. За даними опитування користувачів інтернету, понад 65% людей більше приваблюють онлайн-статті з фотографіями, ніж ті, що не мають зображень. Створення якісних фотографій і вміння виконувати їхнє базове редагування є однією з основних вимог, які поставлено перед сучасними онлайн-журналістами. З-поміж інструментів, які допомагають журналістам зробити зображення інтерактивним, виділяють

«Thinglink». Ця програма допомагає пов'язувати текст, відео, гіперпосилання, карти та інші елементи з конкретними об'єктами на зображенні і робити його інтерактивним. «Thinglink» можна використовувати і для урізноманітнення постів у мережі «Фейсбук», і для оперативного та яскравого анонсування телевізійних матеріалів на інтернет-сайтах телеканалів. Створення інтерактивної статті з малюнками, аудіосупровід та відеосупровід, можливість розміщення гіперпосилань на інші сайти – усе це дозволяє зробити матеріал конкурентноспроможним і застосовується у практиці зарубіжних журналістів. З 2013 р. програмою почали користуватись і в Україні. Наприклад, навичок роботи з цим мультимедійним додатком навчали під час тренінгу для журналістів в рамках програми ЄС «Медіасусідство» («Medianeighbourhood») від телеканалу «BBC» [56]. Програма має зрозумілий інтерфейс і є простою у користуванні, а реєстрація відбувається за аналогією до реєстрації у соціальних мережах. Наступна програма, яка може допомогти зробити журналістський матеріал більш цікавим, має назву «PicMonkey» і створена для редагування фотографій, наприклад, фотографій зі зйомок, які конвергентні журналісти новинних програм використовують для анонсування сюжетів. Це базовий редактор зображень, який має більшість функцій інших програм для редагування, але його переваги у тому, що він безкоштовний і потребує мінімум зусиль для ознайомлення. У програмі також розміщено готові шаблони для фотографій, які після обробки можна розміщувати у тексті-поясненні до відеоматеріалів або звичайних статей. «Fotor» – це ще один безкоштовний для користувачів інструмент базового редагування і комбінування ілюстративних форм для створення колажів. Для телевізійних журналістів необхідно насамперед уміти обробляти відео. Викладаючи в інтернет свій репортаж, його необхідно переналаштувати під зручний для користувача формат. Наприклад, розбити за темами на сегменти з відповідними вступами і доповнити телевізійний ролик додатковими матеріалами, які з часових або редакційних обмежень не потрапили в ефір. Для підвищення рейтингів відео можна зробити інтерактивним за допомогою якоїсь із програм, наприклад, «Porsom – Mozilla», за рахунок додавання у програмі до відео «пластів» додаткової інформації, які активізуються натисканням

кнопки комп'ютерної миші по рамці. У будь-якому разі відео для інтернету і мобільних пристроїв необхідно стиснути в розмірі, щоби прискорити завантаження і зробити його перегляд можливим за будь-якої швидкості інтернет-з'єднання. Просування онлайн вже конвертованих відповідно до характеристик мобільного інтернету телевізійних матеріалів можна здійснити за допомогою соціальних мережеских сервісів «Фейсбук» «В контактї», «Однокласники», «Твіттер», які використовуються в сучасній мультимедійній журналістиці. Скільки кореспондентів послуговуються соціальними мережами, перевірили шведські журналісти [268]. Результати дослідження продемонстрували, що журналісти перманентно використовують соціальні медіа у професійному та особистому житті. З 2500 шведських репортерів 10-15 відсотків скептично ставляться до соцмереж, 5 відсотків повністю довіряють соціальним платформам, а решта – активно послуговуються, але одержану інформацію перевіряють також в інших джерелах [11]. Зв'язок журналістики та соціальних платформ досліджено у підрозділі 3.2.

«Сьогодні телебачення повинне гнучко підлаштовуватися під потреби кожного глядача і пропонувати широкий вибір інтерактивних функцій, щоби успішно конкурувати з інтернетом за увагу аудиторії» [99]. «Дистанція між телевізійним екраном і телевізійною аудиторією, між телевізійним персонажем і телевізійним глядачем регулюється зокрема завдяки інтерактивності, інтенсифікації самого процесу телевізійного спілкування. Ця умовна дистанція є своєрідним лакмусовим папірцем, який фіксує рівень відкритості телевізійного персонажа й ступінь довіри до нього з боку телевізійного глядача» [42, с.41].

Найдієвішою формулою встановлення зв'язку журналіста з людиною по той бік екрану Е. Бойд називає таку: «інформація + енергетичний посил = комунікація» [Бойд]. Відповідно до його теорії, успішна комунікація залежить не тільки від творчого запалу ведучого. Тут грає роль, як написано сценарій і як він прочитаний. Гарний ведучий – той, хто встановлює контакт з аудиторією. Найважливіше – це сфокусована енергія особистості, помножена на її індивідуальність і спрямована на глядачів». Отже, від уміння ведучого залучити глядачів у події телеекрану залежить рівень їхньої активності в діалозі «телебачення – аудиторія». Саме довіра й ав-

торитет, професійність і творче «я», телеімідж і телеперсонаж – це ті взаємопов'язані категорії в галузі творчої діяльності тележурналіста як професіонала ефіру, котрі, зрештою, визначають рейтинговий статус самого тележурналіста й телепрограми, результативність аудіовізуальної комунікації. Психологічні аспекти сприймання глядачем «екранного персонажа» досліджувала В.В. Гоян. Науковець зазначає, що «символічна реальність, яка виникає під час телевізійного ефіру, продукує ефект масового комунікування, багатогранного й повноцінного. Один з учасників моделі такого спілкування видимий, відкритий для сприймання іншого, тим часом як другий – залишається в ситуації непрямого зв'язку, оскільки є пасивним учасником комунікації, реально ж – лише глядачем і слухачем, тому його реакція на побачене та почуте залишається невідомою та недоступною для телевізійного співрозмовника. Хоча тележурналістові вкрай важливо мати активну глядацьку аудиторію» [42]. У цьому значенні слід зауважити про значну роль нових мультимедійних та телевізійних технологій, коли глядач може просто зателефонувати до студії, ділитися ідеями, ініціативою. Співучасть, співтворчість, співавторство глядача допомагає телебаченню створювати ілюзію достовірності завдяки зображально-виражальним засобам і творчо-технічним прийомам. Тому, коли ми бачимо людину та телеекрані – ведучого чи журналіста, який повідомляє про події в програмі новин, сприймаємо екранного співрозмовника буквально, наче він у цей час перебуває серед нас [42, с.40]. «Складність встановлення аж такого тісного контакту полягає у тому, що аудиторія не лише розкидана у просторі, а розпорошена психологічно. Треба враховувати, що вона може не мати спільних мотивів, інтересів, мети», – зазначає Т.В. Федорів і радить екранному мовцеві так вибудовувати текстовий матеріал, щоб зацікавити глядача миттєво, з перших секунд програми [211].

Для того, щоб постійно підтримувати глядацький інтерес, інформаційні журналісти використовують ряд правил побудови тексту. Отже, у цій дисертації здійснено спробу узагальнити структурні елементи сюжету інформаційно-розважальної програми, які привертають увагу телеглядача. Пропонуємо

розглянути структуру на прикладі сюжету про недогрів води у мешканців будинку в столиці [125]:

1. «Затравка». Це сленгове поняття означає емоційно-насичені аудіовідеокадри на початку сюжету з метою привернення уваги: коротка пряма мова, експресивні вислови, що передають страх, радість, гнів, сум, відразу чи здивування. По суті, це «перцептивний гачок» [136]. У розглянутому сюжеті це плач дитинки, яку миють у ванній.
2. Персоніфікована історія, у якій окреслено проблему сюжету через визначений вплив на життя конкретної людини (тато з 9-місячною дитиною на руках розповідає, як гріє щодня ванну води для, того щоб викупати малюка).
3. Суть історії (що? де? коли?). У сюжеті йдеться про те, що люди платять за гарячу воду за новими тарифами у повному обсязі, у той час як із крану тече ледь тепла вода.
4. Початок експерименту, якщо він є (у цьому сюжеті нема, але, наприклад, у сюжеті «Чи повернуть депутати 100 гривень, які їм випадково впали на картку» після п.3. реалізовано п.4: розпочато експеримент, суть якого полягає у тому, що журналіст переказує депутатам гроші на картку [65]).
5. Розвиток дії як традиційний елемент. У сюжеті про недогрів води це розмова з представником служби 1551 щодо заявок про вирішення проблеми. Візит журналіста до ЖЕКу з проханням дізнатися, на якому етапі розгляд заявок споживачів води. Досягнення домовленості з головним інженером ЖЕКу про з'ясування деталей ситуації і наступну зустріч. Запит до «Київенерго» про перерахування людям тарифу на гарячу воду. Знову зустріч з головним інженером ЖЕКу. Перевірка журналістом температури води в бойлерній.
6. Кульмінація. З'ясування між ЖЕКом і «Київенерго», хто є винуватцем ситуації і має вирішити проблему. Вимірювання представником ЖЕКу температури води у квартирах будинку методом випадкової вибірки, фіксація проблеми недогріву на камеру. Відсутність відповіді на запит

телеканалу протягом тижня від «Київенерго» про перерахування квитанцій родині 9-місячного Сашка за недогрів води.

7. Розв'язка. На прикладі інформаційно-розважальної програми «Абзац!» на матеріалах із інтернет-ресурсів та телеефіру можна простежити, що розв'язка полягає у конкретних порадах телеглядачеві, як вийти з ситуації, що склалася. У цьому випадку журналіст знайшов родину з аналогічною ситуацією, якій вдалося вирішити проблему. На прикладі історії цих людей дано пораду: потрібно купити теплотічильник на воду, який вираховує тариф залежно від реальної температури води. Якщо в сюжеті є експеримент, тут важливо розкрити його результати (наприклад, у сюжеті «Чи повернуть депутати 100 гривень, які їм випадково впали на картку» підбито підсумки, хто з депутатів повернув гроші, а хто ні [65]). Важливо розкрити інтригу саме наприкінці, щоб втримати увагу глядача до завершення сюжету.

Найважливішими елементами для утримання рейтингів є перший і останній пункти. Композиційна лінія має вибудовуватися у порядку наростання інтриги або конфлікту (має бути збережено драматургію), при чому ефект підсилено музичною відеовідбивкою «Гаряча вода?» між елементами структури. Тримати зв'язок із глядачами допомагають конструкції-звертання до аудиторії : «нараховують Вам плату за воду», «вмощуйтеся зручніше», «вгадайте, яка відповідь», що спонукають глядача до активного діалогу. Правильна конструкція сюжету сприятиме зростанню рейтингів. Важливими ознаками при цьому також є актуальність теми і її «близькість» до аудиторії.

Аби мінімізувати відстань між глядачем і репортером/ведучим новин, телевізійники вдаються до найрізноманітніших ноу-хау і навіть до найдрібніших хитрощів та прийомів. По-перше, «великий план ведучого імітує інтимну дистанцію і примушує глядача відчувати із ним особистий контакт (у термінах соціальних ролей – ведучий тут виступає близьким персонажем, «господарем» програми), діалог між ведучим і гостем створює враження присутності глядача, свій ефект мають також інтершуми, графічні елементи, музичний супровід» [209].

Інша грань інтерактивності проявляється завдяки прямим трансляціям, коли глядачі не лише можуть бути певні у достовірності інформації, а й мають можливість «бути присутніми».

Крім того, з лютого 2012 р. «Новий канал» щотижня проводить екскурсії для своїх глядачів (дорослих та дітей), станом на 15 липня 2015 р. було проведено понад 200 екскурсій на телеканал, потрапити на які можна, вигравши квиток-запрошення у розігравші на офіційних сторінках у соцмережах, записавшись за телефоном або надіславши лист-заявку на пошту телеканалу. Під час екскурсій гості відвідують телестудії, АВМ, ТЖК, гримерну кімнату, ньюз-руми, координаторські кімнати – тобто ті приміщення, де відбуваються різноманітні етапи творчо-виробничого процесу (Додаток Е). На думку М. Шаманова, таке ознайомлення із «заекранним життям» розширить кругозір глядачів-відвідувачів і збільшить рівень їх прихильності до телеканалу (Додаток А2).

Як зазначено на сайті телеканалу, «наша перевага – ми знаємо свого глядача в обличчя» [153].

Як інші телеканали реалізують одну з найпомітніших всеукраїнських телетенденцій, а саме: відкритість до взаємодії з широкою публікою у соцмережах, було також зафіксовано в інтерв'ю з працівниками досліджуваних телеканалів. На КДРТРК «є сайт в інтернеті і сторінки телеканалу в соцмережах», утім, листуватися чи ні, відповідати на коментарі чи не відповідати – справа кожного журналіста (Додаток Б1). Репортери не зобов'язані анонсувати свої матеріали в соцмережах. Дещо активнішим є інтерактивний процес на «УЛ: Перший». У програмі «Про головне» цей зв'язок підтримують у кілька етапів: «Якщо дуже відомий, важливий гість, а такі нам трапляються, ми стараємося виводити його за основну тенденцію обговорення подій. Якщо ми знаємо, що приїжджає в Україну відомий персонаж. Наприклад, минулого року був у нас відомий німецький журналіст Б. Райтшустер, який працював деякий час у Москві, потім поїхав звідти через небезпеку, оскільки написав кілька книжок про Путіна, і от він приїхав тоді в Україну і взяв участь у нашій програмі. І от коли такі люди є, ми, звісно, хочемо поділитися часткою питань з нашою аудиторією, і тоді дійсно викладаємо анонс у

соцмережі «Фейсбук» і просимо ставити запитання, й інколи ці запитання у соцмережі ми можемо опрацювати, узагальнити, іноді, якщо це дуже яскраве запитання, можемо його в ефірі процитувати. І ще цей метод ми використовуємо, коли до нас у студію хтось із чиновників приходить на рівні міністра. Також є фідбеки. Є свій профіль у «Фейсбуку». Але люди швидше радять теми, які вони хотіли б чути в ефірі в майбутньому. Ціни на нафту падають, а на бензин лишаються. Чому ви про це не говорите? І ми розуміємо, що для нашої аудиторії дуже важливими є практичні речі. Їх хвилює тарифна політика, ціна на пальне, курс долара. Ми до цих тем час від часу повертаємося, коли є актуалізація цих проблем, і намагаємося вичавити з наших співрозмовників практичні рекомендації. Не високочолі дискусії «чому долар зростає і гривня падає», а те, що треба людині знати: як буде? буде дешевше чи буде дорожче і що в цій ситуації робити? І я часто наших гостей в це русло скеровую: уявіть, хто нас зараз дивиться, і що може бути цікаво цим людям», – зазначає О.Терещенко (Додаток Б2). «У «Новини.Світ», як правило, наші читачі у «Фейсбуці» обмежуються «лайками» чи поширюють щось із того, що сподобалося. Коментують – дуже рідко», – пояснює Л. Красун (Додаток Б3).

У новинах на «1+1» багато листів приходить саме на електронну пошту. «Ми вважаємо, що це дуже важлива складова зворотнього зв'язку. Насправді цільова аудиторія говорить сама про те, що їй це подобається. Часто бувають дискусії навіть цікавіші і гарячіші, ніж те, що ми показуємо в ефірі. Часто люди дякують, багато хто не задоволений. Також ми намагаємося бути якомога ближче до глядача, персоніфікувати свої сюжети, тобто знаходимо якогось героя, по-перше, цей герой повинен бути представником тієї цільової аудиторії, на яку розрахований матеріал. Потім ми завжди намагаємося писати простою мовою. Тобто якщо наш глядач – бабуся з Житомира, то не треба говорити про органолептичні властивості їжі, яку ми зараз показуємо. Треба говорити якомога простіше. Хай це буде живе, смішне, але воно має бути таке, як життя» (Додаток А3). Таким чином, редакції новин намагаються бути ближчими до людей. Такою є важлива тенденція сучасного телебачення.

### **3.2. Соціальні мережі та інформаційна телепрограма: симбіоз чи конкуренція**

«Ми стали свідками приголомшливих трансформацій суспільства, політики, зв'язку і навіть самих себе. З'явилися особливі явища і потужно розширили свої повноваження: гнівний громадянин з відеокамерою під рукою, «гіперсоціально мережевий» підліток, блог «тролі», аватари», – констатує американський журналістикознавець М.Борлен і вважає, що для зрозуміння цих новітніх явищ і правильної їх оцінки треба проаналізувати, як вони впливають на суспільство, вивівши аргументи «за» і «проти» соціальних мереж [264].

«Зростання інформаційних потоків призводить до мутацій ЗМІ. На це значно впливають конвергенція, соціальні медіа та юзабіліті (технології пристосування до потреб і забаганок користувача)», – зауважив український журналіст О. Піддубний [164]. Те, що інформаційні потоки у світі через високу технологізацію зростають експоненційно, зафіксував у цифрах К. Моердик, маркетинговий аналітик з Південної Африки, який порахував, що аби досягти 50-мільйонної аудиторії, традиційному радію треба було 38 р., телебаченню – 13 р., інтернету – 4 р., а «Фейсбуку» – лише 2 р. [164]. Отже, можна резюмувати про потужні темпи набрання кількості користувачів соціальною спільнотою «Фейсбук»: «Британська компанія «BBC» з посиланням на дослідницьку агенцію «Nielsen Online» наводить інформацію про те, що електронна пошта нині програє в популярності соціальним мережам і блогам. За даними аналітиків, у 2009 р. регулярно послуговувалися соціальними мережами 67% користувачів, електронною поштою – 65 % відвідувачів інтернету. Найпопулярнішою соціальною мережею є «Фейсбук», до якої в середньому звертаються троє з десяти користувачів. Нині кількість власників акаунтів на «Фейсбук» така, що якби ця соціальна мережа була державою, вона була б на четвертому місці за кількістю населення після Китаю, Індії та США», – зазначає Л.М. Городенко [38, с.69]. Це порівняння дає усвідомлення мережі «Фейсбук» як потужного каналу комунікації.

Оскільки репортери є людьми спостережливими, вони усвідомили, що інформацію з соціальних мереж у новинах глядачі також сприйматимуть добре. У свою чергу, дописувачі соціальних мереж осягнули, що вихід в ефір гіпотетично подарує їм додаткових кілька мільйонів переглядів. Отже, останні 5 років інтернет і телебачення є «поняттями-медіаколегами» і випрацьовують стратегію співпраці. У зв'язку із заклопотаністю суспільства, і, відповідно, хронічним браком часу, у пошуках вибіркової інформації люди усе частіше надають перевагу не очікуванню випуску новин, а самостійному «гуглінню» інтернету. «Людина переважно відвідує три сайти щодня: «Google», соціальна мережа, e-mail. Можливо, ще буде четвертий, професійний чи пов'язаний із роботою» [184]. Четвертим типом в майбутньому можуть стати віртуальні ком'юніті медіа: «Наразі українці роблять із медіа те саме, що й із іншими сферами, які не працюють (персональна безпека, медицина): створюють паралельні інституції. З'являється новий тип медіа, який можна назвати “ком'юніті медіа”, вони підзвітні певній нішевій аудиторії чи вузькій громаді, існують за рахунок фандрейзингу [добровільних пожертв. – прим.авт.]» [61].

Розуміючи це і прагнучи не втрачати своїх позицій, телебачення стало усе частіше звертатися до так званого «вебу» (від www – world wide web), з якого редакції екстраполюють найрейтинговіші повідомлення в ефірний випуск новин. Зазвичай обирають ті повідомлення, що викликали резонанс або набрали найбільшу кількість «лайків» (тобто відмітки про те, що людині побачене/почуте/прочитане сподобалося). Якщо «залайкана» рейтингова інформація приваблює працівників телередакції кількістю переглядів, то, ймовірно, що її віртуально «полайкають» і телеглядачі під час ефіру. На думку редактора відділу культури газети «Дзеркало тижня» О. Вергеліса, «лайки» – це такий собі новий індикатор успішності матеріалу [177]. Виходить, що «Подобається!» набрали такої сили і доказовості, як електронні рейтинги на телебаченні та радіо. Хоча всеправильність і достовірність «Подобається!» потребує серйозного аналізу і доказовості, все ж медіа спрямовують усі зусилля на те, аби читач натиснув бажану кнопку будь-якою ціною. Усе йде до того, що саме

за кількістю «лайків» інтернет-редактори вирішуватимуть, на які теми продовжувати писати, а на які ні, й у цьому є певна небезпека, адже за таких умов дуже важливі, ґрунтовні, але не такі розпіарені теми можуть залишитися поза увагою читачів.

Ще один важливих аспект – це поява журналістики соціальних мереж. Мережеву журналістику як певний автономний соціальний медіа науковці почали серйозно вивчати менше, ніж десятиліття тому. «Мережа – не просто інструмент. Передусім йдеться про інтернет як середовище, «дім», в якому й «мешкає» журналістика. У цьому середовищі шукають, відбирають і перевіряють інформацію, тут здійснюють журналістські розслідування і публікують їх результати, тут-таки спілкуються з читачем (глядачем) як потенційним співавтором публікації» [168, с.29]. «Соціальна мережа – це структура, що ґрунтується на контактах індивідів поміж собою або ж на їхніх взаємних інтересах. Ключовим поняттям цього об'єднання окремих суб'єктів є зв'язки поміж ними, що передбачають постійну взаємодію, взаємовплив. Коли ми називаємо журналістику соціальним інститутом, що працює на забезпечення всебічного й об'єктивного інформування всіх суб'єктів суспільного життя про соціальну дійсність, без чого неможливе оптимальне функціонування всіх інших соціальних інститутів і суспільства в цілому як саморегульованої системи, то соціальні мережі, здається, істотно доповнюють цю місію», – зазначає Ю. Залізник [75]. У світі переваги і ризики використання журналістами соціальних медіа у професійній діяльності проаналізовано У. Хедман і М. Джерф-П'єрре [268].

У світі існує кілька найпотужніших соціальних мереж, які розподіляють між собою сфери впливу. Італійський дослідник інтернету В. Косенца виклав оновлену версію світової карти соціальних мереж. За його спостереженням, станом на грудень 2013 р. «Фейсбук» домінує в 127 зі 137 досліджуваних країн, тож можна зробити припущення, який потужний вплив має ця мережа у формуванні світової громадської думки [160]. В Україні мережею «Фейсбук» користуються також інтенсивно, утім наша країна входить до 10 країн, де цей ресурс досі не є «номером один». Натомість перше місце посідає російська платформа «В контакт».

Соціальні мережі – дуже корисний інструмент, що відкриває для журналістів-телевізійників, пресових та інтернет–журналістів більше можливостей. Та й не лише для телевізійників: Папа Франциск відкрив акаунт у «Твіттері», написавши 17 березня 2014 р. у себе на сторінці: «Дорогі друзі, щиро дякую вам і прошу, щоб ви і надалі молилися за мене. Папа Франциск». Так, Понтифік миттєво отримав 2 мільйони підписників по усьому світу [160]. Цей факт змушує ще глибше усвідомити, наскільки потужним інформаційним механізмом є соціальна платформа. Через соцмережі журналісти дізнаються найгарячіші новини, на основі постів пишуть статті, анонсують події у студії (наприклад, 18 червня 2014 р. журналіст «Hromadske.tv» написав пост: «Заступник командира «Азов» просто зараз у студії «Громадське»), ведуть інтерактивний діалог з глядачами (наприклад, 23 грудня 2003 р. програмою «Свобода слова», «ICTV», було поширено світлину на сторінці у «Фейсбуку» з написом: «Приєднуйтеся до обговорення і ставте свої запитання гостям програми «Свобода слова»), інформаційні агенції створюють стрічки новин на основі соцмереж (агентство «Українські національні новини» навіть має рубрику «Новини з соцмереж») [1], користувачі знаходять людей, публікують соціальні повідомлення на кшталт «Допомога армії». Проведені дослідження вперше в телебаченстві дозволяють зробити припущення про появу нового інформаційного джерела змістового наповнення випусків новин. Поруч з агентствами «УНІАН», «Інтерфакс», «Ройтерс» та ін. ознаменовано появу повноцінного джерела новин для інформаційної журналістики.

Соцмережі активно розвиваються і тісно «співпрацюють» із телебаченням. «Новий канал», до прикладу, має 242 703 підписників «В контакті», 143 029 в мережі «Фейсбук» («Абзац!» «В контакті» нараховує 4 434 підписників, на «Фейсбуку» « 5791 підписник). Для порівняння, телеканал, який « 1+1», який є найрейтинговішим в Україні, має у «В контакті» 524315 підписників, у мережі «Фейсбук» – 379957 підписників («ТСН» на «Фейсбуку» нараховує 462543 фолловери, а у «В контакті» 1329770 підписників). Дані наведено станом на 10 серпня 2015 р. на 12.00, адже щогодини вони зростають на десятки лайків (Додаток Д1).

Враховуючи, що станом на жовтень 2011 р. на «Фейсбуку» зареєструвалися 1 мільйон 720 тисяч українців, реєстрація каналу в мережі при застосуванні методики «SMM» (від social media marketing – процесу залучення уваги до продукту через соціальні платформи [197]) і грамотному веденні сторінки може стати результативним варіантом для розширення аудиторії. Проте взаємодія двох ЗМІ є неоднозначною. З одного боку, телебачення й інтернет допомагають один одному як колеги, а з іншого - використовують один одного як конкуренти в боротьбі за аудиторію. Цей взаємовплив одразу помітно, якщо зайти до соціальної мережі «Фейсбук», а потім подивитися телевізійні новини того ж дня. Під час Євромайдану інформація у соціальній мережі часто ставала приводом для сюжетів, а подробиці, що не увішли до ефіру, журналісти, навпаки, викладали в цю соціальну мережу. Наприклад, про історію дівчинки Лізи з ДЦП, що приїхала волонтером на Євромайдан, чи машиніста потяга метро, який на станції «Площа Льва Толстого» оголосив: «У зв'язку зі штурмом «Беркутом» Євромайдану вхід і вихід на станції тимчасово перекриті», чи доктора наук із філософії, що тимчасово перекваліфікувався на таксиста і безкоштовно підвозив людей на Майдан, журналісти інформаційно-розважальної програми «Абзац!» на «Новому каналі» дізналися саме із соціальної мережі, лише після цього знайшли у тій же спільності контакти потенційних героїв сюжету, і 13 грудня 2013 р. в ефір вийшов матеріал про трьох вищезазначених героїв [129].

Отже, з одного боку, взаємодія служби теленовин з інтернетом робить її ближчою до людей. Наприклад, коли «Репортер» (а згодом – «Абзац!») на «Новому каналі» відкрив свою сторінку на «Фейсбуку», це мало позитивний вплив, тому що люди завжди хотіли знати, як відбувається процес виробництва новин. Журналісти описують на сторінці процес і деталі своїх зйомок, розповідають про те, що не встигли або не могли зазначити в сюжетах, а також описують деякі неформальні моменти, які не мають права вийти в ефір, але дуже часто цікавлять глядачів. Аудиторія, у свою чергу, може запитати про те, що її цікавить стосовно не лише сюжетів, а й організації роботи. Часто люди залишають свої коментарі до фотографій, побажання і пропонують власні теми, таким чином коригуючи роботу

відділу новин. Відповідно, коли глядачами здійснено міні-інсайдерство в світ телебачення і частково пізнано технологію створення інформаційної програми, у них зростає довіра до цього засобу масової інформації. Крім того, соціальні мережі, певною мірою забезпечуючи теленовини одним з нових методів пошуку інформаційних приводів, сприяють тому, що новинні випуски стають більш динамічними, ніж були до 4 лютого 2004 р., коли було запущено мережу «Фейсбук» [31]. Наприклад, коли горіла станція метро «Осокорки» у Києві, користувач «Твіттера» написав на стіні свого акаунту, як щойно вийшов зі станції і бачив, що вона охоплена вогнем. Цей меседж одразу почав ширитися інтернетом з геометричною прогресією. Редактори телеканалів теж прочитали замітку і надіслали на місце події групи перевірити правдивість та набрати інформації на репортаж [153]. Тобто позитивний ефект інтернету, крім того, що можна брати відео, ще й у тому, що в найпоширеніших в Україні мережах – «Фейсбук», «Твіттер», «Однокласники», «В контакті» – люди самі видають інформацію про те, що відбувається. Ці процеси прокоментував Г.Г. Почепцов: «Соціальні мережі надають людям можливість висловити те, що не є можливо зробити в нормальних ЗМІ. Це взагалі цікава ніша, яку ще будуть освоювати» [171].

З іншого боку, інтернет теж використовує телебачення. Власники віртуальних медіа та соціальних мереж розуміють, що телебачення транслює сигнал одночасно на мільйони людей, і тому прагнуть просувати свої повідомлення через ефір. Коли щось трапляється, всі новини та їх інтерпретації першими з'являються саме у соціальних мережах. І потім, у вечірніх випусках новин, ми бачимо вже не суцільно журналістські матеріали, а такі, що частково доповнені фотографіями чи коментарями з цих мережевих спільнот. Найчастіше у телевипуски потрапляють смішні та гострі коментарі, які є, можливо, не стільки ґрунтовні/збалансовані за змістовим наповненням, скільки потенційно рейтингові, адже в їх основі лежить конфлікт або емоції. Інша небезпека полягає у тому, що в мережах пишуть не професійні журналісти, а всі, хто забажає. По-перше, ні за якість матеріалів, ні за їхню достовірність ці люди не відповідають. А отже, актуальною для новітньої

журналістики є проблема правдивості інформації у цих глобальних інтернет-ресурсах.

«Технології веб 2.0 нині є подразником, що руйнує журналістську професійність. Кожен користувач може розмістити власні тексти, відео- чи аудіозаписи з місця події. Безумовно, це доповнює загальну картину інформаційного ілюстрування й збагачує інформаційні потоки в медіа», – зазначає Л.М. Городенко [38, с.71].

Деякі спостерігачі кажуть, що журналісти менш актуальні сьогодні, з огляду на збільшення джерел інформації і тим більше легкість, з якою люди можуть обмінюватися інформацією. З цього приводу висловлено думку американським дослідником Т. Петтерсоном: «Як я розумію, громадяни потребують журналістів більш ніж коли-небудь, саме тому, що є так багато інформації, такої різної якості й актуальності. Внесок репортера не може зрівнятися з внеском ученого або аналітика політики, і так само з учасником ток-шоу або блогером. Кожен з них має місце в нашому суспільному житті, але жоден не підготовлений робити те, що роблять журналісти. Вони мають щоденну справу робити невидиме видимим, з'єднувати нас зі світом, який лежить за межами нашого безпосереднього досвіду. Громадське життя стає все більш складним, і нам потрібне невичерпне джерело своєчасної та актуальної інформації з питань дня. Ось чому нам потрібні журналісти» [265].

Тож можна зазначити, що журналістику поділено на перевірену, об'єктивну, правдиву і журналістику невинних інформаційних потоків – мультимедійну за своєю природою і створену «медіагромадянами». У результаті вже зараз можна помітити певне міксування жанрів і розмиття їхніх чітких ознак, і в тому числі й через залучення до професії не лише журналістів за освітою, а просто активних стримерів (людей, що транслюють найсвіжіші повідомлення інтернетом) і блогерів (дописувачів, які мають свої журнали в інтернеті і зазначають у них про те, що, на їхню думку, варте уваги). Звісно, це явище має свої переваги, такі як зростання оперативності та високотехнічності повідомлень, проте вміщує і ряд ризиків, оскільки непрофесійні медійники без знання фундаментальних принципів

журналістики не привчені перевіряти інформацію, писати об'єктивно і цілісно, що, у свою чергу, призводить до маніпуляцій свідомістю. Суперечливим результатом появи в роботі новинарів інформаційного джерела є зменшення журналістського пошуку: «Журналістики стає менше – копії паст витісняє», – зазначає О.Довженко. – Ще є інша форма паразитизму – републікація повідомлень із соціальних мереж. Інколи новини тільки з цього і складаються: «Ляшко повідомив у «Фейсбукці», «Аваков повідомив у «Фейсбукці». З позиції якісної журналістики повідомлення в соцмережі є потенційним інформаційним приводом, але потрібно перевіряти цю інформацію – шукати другу сторону. Адже в новині, зробленій із повідомлення в соцмережі, щонайменше, немає балансу. Але, з іншого боку, у темну ніч навіть маленький вогник стає дуже яскравим» [53].

Якщо це умисні латентні маніпуляції, вони, подібно до злорякісного наросту на інформаційному полі країни, поетапно деструктують і руйнують його. Запускаючи в комунікаційний простір завідома неправдиву інформацію і провокативні повідомлення, недобросовісні «інформатори» таким чином мають на меті відвернути увагу від насправді важливого. Процес дійшов такого рубежу, коли стало очевидно, що мережі, які здійснюють реальний вплив на громадську думку, не мають чіткої і виписаної системи контролю за правдивістю інформації. Протидію таким інформаційним пропагандистським повідомленням, що приходять з Росії в умовах інформаційної війни, чинять українські блогери, які «фактично переймають на себе функцію соціальної відповідальності», – зазначає О.В. Чекмишев. – Оскільки вони просто своєю громадянською активністю, своїми репостами фактично реагують на той тролінг, який ми маємо в соціальних мережах від навчених, підготовлених російських агітаторів» [234]. З іншого боку, крім відбиття атак, також слід пам'ятати про зваженість кожного слова в інтернеті. Так, в одному з випусків «За київським часом» на «Центральному каналі» від 29.05.2015 український волонтер Ю. Бірюков з екрану звернувся до блогерів з проханням «зберігати тишу». Не писати про пересування українських військ попросили і в Міністерстві оборони, оскільки такі повідомлення, хоча вони й позитивного характеру, можуть надати важливі деталі ворогові (Додаток В3).

Поширення неправдивої інформації і фейкові новини стали одним із методів боротьби сусідньої держави Росії проти України (період 2013 – 2016 рр). У контексті цих відносин між Україною та Росією можна говорити про інмутацію, яка реалізується через таку технологію інформаційного протистояння-боротьби (інформаційних війн). Термін «інмутація» уведений у науковий обіг і описаний О. М. Холодом [222] – це процес формування негативних установок особистості й суспільства та їхніх аксіологічних систем і моделей (сценаріїв) поведінки через усі можливі соціальні канали. Інмутація є складовою маніпуляції суспільства. За концепцією О. Холода, усі технології є маніпулятивними. Оскільки маніпуляція включає мутацію та інмутацію, між цими технологіями існує тонка грань. Наприклад, з одного боку маємо технологію електронних мереж (соціальні мережі, підбір і розміщення новин, розсилки) як технологію мутації, тобто певні маніпулятивні дії-комплекси, спрямовані на позитивне або нейтральне змінення поведінки соціуму, а з іншого – ці ж електронні мережі можуть призвести до інмутації суспільства через технологію електронних мереж, що включає в себе технологію блокування, чуток тощо. А це означає, що технологіями інмутації може стати будь-яка технологія мутації, якщо її дію-комплекс спрямувати на негативний результат [223]. Негативне змінення поведінки переструктурує систему цінностей особистості до незадоволення з боку суспільства і, як результат, заподіює шкоду самій особистості. Технологіями, що призводять до незадоволення, можна назвати і технології інформаційно – телекомунікаційних корпорацій: створення інтриги і змагання, обміну думками через блоги і записи на «стіні» електронних сторінок соцмереж, розміщення дезінформації, а також технології новітніх медіа, які ми можемо розглядати в рамках концепції інмутації суспільства. Процес дезінформування суспільства відбувається через прагнення його використати у власних потребах. Російські спецслужби цілеспрямовано підтасовують факти і говорять неправду не лише з російських каналів, а й у соціальних мережах. Тим важче протистояти дезінформації, коли її створено з використанням сучасних програм (наприклад, «Photoshop») чи подібних, в яких

обробляють відео. Але з іншого боку, з'являються способи протидії і викриття цих програм.

Український телерепортер, журналіст С.С. Андрушко, який є активним користувачем соцмереж і має сотні читачів своїх сторінок, у рамках курсу «Медійне сусідство» для українських журналістів розповів про конкретні приклади фальшування фактів. Наприклад, провівши моніторинг соціальної мережі «Фейсбук», якою переважно користуються журналісти (поряд з ще однією популярною серед них мережею «Твіттер»), С.С. Андрушко виявив низку порушень. Яскравий приклад – пост людини у травні 2014 р., а саме, як розповів журналіст авторові статті, «поширення псевдопосвідчень нібито лікаря з Одеси І. Розовського, який розповів, як він намагався надавати допомогу постраждалим в Одеському будинку профспілок, але бойовики не дозволили йому підійти до пораненого і врятувати його від смерті, а потім пояснили, що з Ігорем та іншими євреями Одеси незабаром буде те саме». Псевдолікар написав на своїй сторінці: «У моєму місті відбулося те, чого не могло відбутись навіть під час фашистської окупації». Його пост за 15 годин зібрав понад 2000 поширень. «Але якщо придивитися уважніше, – радить С.С. Андрушко, – то видно, що свій акаунт так званий Ігор Розовський зареєстрував усього за 16 годин до розміщення запису на сторінці. На фото зображений ніякий не одеський єврей І. Розовський, а Р. Хаджи–Муратович Семенов – стоматолог, який працює зараз в Усть–Джегутинській клініці. Це Карачаєво–Черкесія, Росія». Журналіст знайшов дані про лікаря, де зазначено: «Ставропольський базовий медичний коледж, 1997 р., стаж роботи 17 р., телефон 7-19-68» [1]. Перевірити їх можна просто через інтернет. Важливо відзначити, яким чином російські пропагандистські служби поширили інформацію про І. Розовського. Спершу вона розходилася через великі мережі ботів (спеціально створених для цього програм) і через кілька популярних спільнот, а коли кількість поширень стала достатньо великою, пост було перекладено різними мовами, його почали поширювати по міжнародних спільнотах та іноземних сайтах новин. «Переклади всі ідентичні. Багато німецьких, англійських, є навіть болгарською мовою. Намагаються активно поширювати цю інформацію через єврейські

спільноти», – зазначив С.С. Андрушко. Отже, потрібно звертати увагу на те, коли зареєстрований користувач, коли з'явилася інформація, перевіряти дані про дописувача в інтернеті, дзвонити у вказане ним місце роботи (якщо є), і, таким чином, можна знайти підстави для того, щоби вважати допис або правдивим, або сфабрикованим. Для роботи з ідентифікацією зображень журналіст радить звертатися на сайт «StopFake», де прописано основні методи перевірки інформації з допомогою комп'ютерних програм. На його думку, цей проект корисний та потрібний для журналістів в Україні, оскільки бореться з неправдивою інформацією щодо України з боку Росії («У Прикарпатті створили дитячий бойовий батальйон», «Російський журналіст сфабрикував коментар українського колеги, який перебуває у полоні», «Мешканка Запорізької області з легкої руки телеканалу НТВ перетворилася на постраждалу від бомбардування у Краматорську» тощо) [258].

Слід розглянути проект «StopFake» детальніше. Це «інтернет-сайт перевірки віртуальних дописів на походження і правдивість, спростування викривленої інформації і пропаганди, що стосується подій в Україні, яка поширюється у ЗМІ в Україні та за її межами» [258]. Проект було запущено 02.03.2014 російською та англійською мовами. На його сайті публікують конкретні матеріали визначених ЗМІ з поясненнями, які ознаки певних відео зображень, тексту дали підстави спростувати інформацію. До проекту було залучено журналістів, маркетологів, програмістів, перекладачів та інших волонтерів, які допомагають перевіряти, редагувати, перекладати і поширювати інформацію у соцмережах і мас-медіа. Редактори проекту запропонували кілька онлайн-інструментів, що можуть допомогти відрізнити новини від псевдоновин, серед яких такі:

- «Findexif.com» – безкоштовний сервіс, на який можна завантажити ілюстративну форму чи дати посилання на неї, і він визначить EXIF-дані, а саме: відомості, коли було зроблено фото, яким пристроєм, параметри зображення, а для деяких фото можна визначити навіть місце зйомки [206];
- «Foto Forensics» – веб-сайт, який може зробити error level analysis (ELA), тобто знайти області, «домальовані» на фотографії чи додані в неї під час

редагування. Після обробки програма видає фотографію, де фрагменти, що були відредаговані, виділятимуться на тлі інших [206].

Якщо є сумнів щодо автентичності зображень, журналіст британського телеканалу «BBC» Г. Деген радить українським журналістам користуватися програмою «Google Search by Image» [56]. Ця програма передбачає зворотний пошук зображень, куди можна завантажити фото, щоб знайти його оригінальне джерело і подивитися, де ще це зображення було опубліковано. Якщо людина використовує браузер «Google Chrome», вона повинна «клікнути» на зображення правою кнопкою комп'ютерної миші й обрати пункт «Знайти це зображення в Google». Якщо ж вона користується іншим браузером, у якому немає такої функції, можна встановити плагін «Who stole my pictures» («Хто вкрав мої картинки»), або ж просто поруч із вкладкою, де відкрито сайт з підозрілим зображенням, відкрити ще одну, у якій натиснути на розділ картинок «Google», потім потрібно повернутися до попередньої вкладки, захопити мишкою необхідне зображення, перетягнути його у вкладення з «Google» і відпустити у рядку «Пошук». Так само можна шукати зображення, які збережені на комп'ютері, пересунувши мишкою файл ілюстрації в рядок пошуку картинок в «Google». Ця система пошуку показує схожі із завантаженим світлинами. «Як результат, ви можете дізнатися, чи є зображення оригінальним, чи опрацьовували його у фоторедакторах, а також можете з'ясувати дату публікації світлинами», – зауважує Г. Деген [56].

Автентичність зображення в інтернеті можна перевірити за допомогою такого алгоритму [258]:

1. Встановити автора або першоджерело фотографії. Найбільш ефективний спосіб – це зв'язатися з тим, хто завантажив фото чи надіслав до редакції, і запитати, чи сама людина зробила це фото.

2. Перевірити особистість, яка поширює інформацію. Для того, щоб зібрати про неї більше інформації, є кілька різних ресурсів, і хоча більшість з них створено для мешканців США, є й такі, що будуть корисними для України. Наприклад, «Pipl.com» створено для пошуку «інтернет-слідів» користувача. Програма має здатність шукати у всіх американських соцмережах, зокрема

«Фейсбук». Усе, що потрібно зробити, – це ввести ім'я і прізвище латиницею. Особливість програми в тому, що вона шукає «глибоким інтернетом» («deepWeb»), який ігнорується звичайними пошуковими системами і зазвичай є недоступним для користувачів. Ресурс «WebMii» шукає лінк з іменем людини, надає рейтинг «веб – видимості», що допоможе ідентифікувати фейкові акаунти. Завдяки цьому інструменту кожен може знайти згадування свого імені на іноземних ресурсах (необхідно тільки вписати ім'я і прізвище).

3. Також потрібно звертати увагу на номери автомобілів, погодні умови (для цього потрібно зазначити країну і дату, яка цікавить, у програмі «Wolfram Alpha»), ландшафт, стиль одягу, рекламні оголошення, будинки, магазини – ці деталі можуть стати доказом підробки. З відеофейком працювати складніше, ніж зі статичними зображеннями, оскільки поки не існує простого способу пошуку відео. Утім, якщо користувач дивиться вбудоване вікно «YouTube» на якомусь сайті, необхідно перейти на сам «YouTube», щоби отримати про відеоролик більше інформації. Є ще один спосіб: можна описати ключовими словами те, що Ви бачите на екрані і ввести це в пошук «YouTube» або «Google». Наприклад, невідомі поширили інтернетом відеоролик «Звернення до кийівської хунти від матері вбитого військового 14.05.2014». Якщо пошукати в «YouTube» за словами «звернення матері вбитого військового», то виявиться, що це – лише фрагмент відео, вирізаний з повного відеоматеріалу, у якому матір звертається насправді не до «хунти», а до В. Путіна з проханням припинити військові дії в Україні [258]. Також слід звертати увагу на синхрони тих, хто говорить у кадрі. Можливо, ви вже бачили цю людину раніше на інших відео, і виявиться, як з М. Ціпко, яка регулярно давала коментарі ЗМІ в образах то мешканки Одеси, то Донбасу і так далі.

Ще одна небезпека, яку приховує інтернет, – це нав'язування «потрібної» точки зору через коментарі буцімто людей, а насправді – ботів. «Бот (англ. bot, скор. від robot) – це спеціальна програма, що виконує які-небудь дії автоматично і/або за заданим розкладом через ті ж інтерфейси, що й звичайний користувач» [182].

Ботів розподіляють на декілька основних категорій:

1. Боти-тролі, що постять образливі твіти і провокують людей на беззмістовні суперечки. До речі, тут можуть діяти й реальні люди, так би мовити, за власною ініціативою. Любителів лаятись вистачає завжди.
2. Боти-сміттярі, які постять беззмістовні твіти: набори хештегів, уривки заголовків новин тощо, ускладнюючи сприйняття інформації.
3. Боти-дезінформатори, які є найнебезпечнішими, адже можуть розміщувати застарілі правдоподібні новини, як-от: про переміщення загонів «тітушок», російські танки тощо [90].

2012 р. служба внутрішньої розвідки Росії почала створювати ботів для соціальних мереж. Як ці структури працюють проти когось або чогось, можна було прослідкувати на прикладі подій Євромайдану [196]. Під час революції 2013 – 2014 рр. ще одна соціальна мережа - сервіс мікроблогів «Твіттер» як потужний засіб комунікації не залишився непоміченим відповідними структурами, що діяли проти Євромайдану і з перших днів протестів почали масову інформаційну війну. «Метод протидії був обраний вже добре знайомий – застосування ботів. Слід зазначити, що сама специфіка «Твіттеру», де немає жорстких вимог ідентифікації, наприклад, у «Фейсбук», сприяє створенню фальшивих акаунтів. Для людини, яка володіє мінімальними навичками програмування, створення бота не є проблемою. Можна купити навіть цілі мережі ботів. Чимало ботів мають навіть людиноподібні ознаки, а саме: фото у профайлі, заповнену інформацію про себе, більш-менш логічний алгоритм створення твітів», – зазначає блогер Andres [90].

Україна – це не єдина країна, яку піддали атакам ботів. Під час президентських виборів у Мексиці 2012 р. їх використали проти опозиційних кандидатів. У Сирії, Китаї та Венесуелі армії ботів засмічували повідомлення з опозиційними сентенціями, щоб зробити неможливою будь-яку дискусію. До речі, у цих країнах, а також в Ірані та Росії, використовують й іншу тактику – вербування за невеличкі гроші великої кількості живих людей, що виконують функції роботів-спамерів. Журналіст Ф. Ховард вжив для цих людей термін «п'ятдесятицентові армія» [261].

Щоб розпізнати, що коментар залишив робот, а не людина, по-перше, слід звернути увагу на кількість друзів у цього об'єкта. Непрофесійні боти мають мало друзів, не більше 50, і більшість із них -публічні персони. Корпоративні боти, яких використовують для підвищення рейтингу сторінки, мають багато друзів, але мало поміток «Подобається!» та мінімальне коментування на власній сторінці. «Якщо провести аналіз, то можна знайти зв'язувальні акаунти (фейки, що дружать з фейками), і таким чином вийти на бот-мережу. Також боти зазвичай мають однотипні імена: Катя Петрова, Даша Гаврилова, Марія Петренко – кожне ім'я окремо не має нічого підозрілого, але коли в твітах з'являється сукупність схожих імен – це інша річ. Може насторожити також однотипна інформація у профайлі: «блогер, цікавлюся світом», «дизайнер, цікавлюсь усілякою всячиною» [90]. Також слід звернути увагу на неприродний для живої людини репост новин без жодної системи, з різноманітних галузей. Для того, щоб знешкодити виявленого бота в соцмережі, розробники спільнот радять блокувати його та використати опцію «Поскаржитись на спам».

Це дієво, проте слід усвідомлювати, що заблокувати тисячі ботів просто неможливо. Та й наступного ж дня з'являться нові. Тому головний засіб боротьби з ботами – прискіпливо і критично ставитись до інформації, уникати у матеріалах ретрансляції провокаційних повідомлень. Кореспондент має розуміти, що на ньому лежить відповідальність за подальше поширення опрацьованих даних. Отже, щоб захистити суспільство від маніпулятивного «трешу», журналіст повинен перевіряти інформацію з соцмереж, яку він має намір інтегрувати у свої матеріали.

### 3.3. Журналіст і телеглядач: особливості сучасного екранного діалогу

«Сучасні телевізійники шукають нові шляхи зацікавлення аудиторії, часом доволі сміливо й ризиковано. Отож маємо цілий ряд ефірних проєктів, які складно класифікувати за стандартними ознаками й описаними в теорії критеріями», серед яких не лише інформаційно-розважальне, а й суто інформаційне мовлення» [47].

За словами редактора «ІТН» Р. Еліаса, журналіст має бути наділений такими якостями, як енергійність, життєва сила, оптимізм, ентузіазм у роботі з новинами, здатність чітко мислити, пристрась і захоплення. «Вам доведеться багато працювати в умовах стресу, і ви повинні продемонструвати, що можете легко сходитись з людьми і працювати з ними» [10, с.28.]. Так, дійсно, сучасні вимоги до професії в умовах мультимедійної журналістики зростають день у день. У той же час винагороду за тяжку багатогранну працю також збільшено. Репортерська професія набуває престижності, а журналіст поступово прирівнюється до ведучого – такими є реалії сьогодення. «Прагнення телерепортерів стати візуальним сегментом екранного повідомлення» [44] знаходить відображення в персоніфікації інформаційного телемовлення. Слід зазначити, що сучасна концепція журналіста як провідника передбачає вихід його ролі за межі звичайного комунікатора. Зокрема, програмі «Абзац!» притаманні емоційність, нетрадиційне аудіовізуальне оформлення випуску, а кожен журналіст у програмі є настільки ж персоніфікованим, як і ведучий. При цьому «такі класичні ознаки і принципи журналістики, як збалансованість, правдивість, неупередженість, повнота інформації, достовірність є незмінними та безапеляційними, але звернемо увагу, що паралельно з цими принципами інформаційні телепрограми використовують новітню практику телевиробництва інформаційного продукту [47].

У класичному розумінні під персоніфікацією розуміють надання предметам, явищам або поняттям властивостей людини, тварини; уособлення» [145]. Таке ж визначення подає «Словник іншомовних слів» [195]. За М.І. Недопитанським, персоніфікація передбачає наявність у новини «свого обличчя», «асоціювання новини з персоною журналіста» [141]. Так, в інформаційно-розважальних

програмах протягом 2012-2015 рр. явище персоніфікації зазнало нового етапу розвитку, зокрема у випусках «Абзац!». Відтепер глядач асоціює себе не лише з ведучим, а й з репортером у кадрі: журналіст є уособленням програми.

Ще в інформаційній програмі «Репортер» від 2010 р. редактори переконували журналістів з'являтися в кадрі по кілька разів за сюжет, що раніше визнавалося радше ознакою поганого тону, ніж вимогою. Найновішим проявом персоніфікації є правило в програмі «Абзац!», введене з 1 серпня 2015 р.: для того, щоб глядач асоціював певний матеріал з журналістом, на початку кожного сюжету тепер у титрах подається хештег (#) журналіста та посилання на його сторінку в соцмережі, що дасть глядачеві більше інформації про екранного персонажа і сприятиме утворенню міцнішого зв'язку між журналістом та глядачем. Цей зв'язок передбачає двосторонність векторної комунікації «телевізійний персонаж – глядач», зокрема у програмі «Абзац!» відтепер журналіст має розуміти потреби глядача і робити те, що хотів би споживач інформації, сидючи перед телевізором. На нашу думку, цей процес є подібним до комп'ютерної гри, де у глядача складається враження, що він і є журналіст, який виконує ряд завдань. Такий ефективний метод комунікації у телевізійних новинах називають залученням. Його зміст полягає в тому, що комунікатор, проникаючи у світ адресата, і сам є відкритим для його проникнення. Головною моделлю телеспілкування у такому випадку стає діалог, основою якого є ставлення до співрозмовника як до особистості, чесне інформування, відсутність наміру приховати важливі відомості чи недоінформувати глядача, а також знання інтересів, потреб, вимог своєї аудиторії. Телеканали слідкують за рівнем компетентності подачі матеріалу своїми співробітниками, адже від манер і поведінки у кадрі журналістів та ведучих залежить імідж компанії: «Репортер – це посол своєї радіо- чи телестанції. Ваш зовнішній вигляд і поведінка можуть побудувати чи зруйнувати репутацію станції», – зауважують дослідники [10, с.136].

Принцип наявності в новині журналістського «я» позначився на лексичному складі сучасних новинних повідомлень. «Стає очевидним, наскільки кардинально змінилася подача інформації. Ще десять років тому вислови «від себе і про себе»,

сленг, просторіччя суворо заборонялися до вживання журналістами та ведучими інформаційних телепрограм, проте в сучасному телеефірі можна простежити наближення мовлення медійників до максимально неформального. Вочевидь, редакції інформаційних програм шукають шляхи наближення до аудиторії, часом використовуючи й такі революційні методи. Ця тенденція особливо помітна у програмах інформаційно-розважального типу телемовлення (наприклад, ранкових телешоу) і, як свідчить проведене дослідження, притаманна окремим ефірним проектам – розважально-інформаційним програмам нового типу інфотейнменту, що мають на меті, розважаючи, інформувати глядача» [47].

Проте у новинних програмах, зокрема у «ТСН» на «1+1», також є поширеним використання займенника першої особи множини («ми»). Для прикладу слід проаналізувати сюжети репортера Ю. Дячук. «У спеціальному репортажі від 28 вересня 2014 р. «Закарпатські мольфари дають прогнози на найближче майбутнє України» [62] та у сюжеті від 13 грудня 2015 р. «Скільки коштуватиме новорічне олів'є» [63] журналіст буквально «веде» свого глядача, його екранна присутність виразна й органічна. Природне звучання голосу за кадром (розповідає, не «озвучує текст»), виправдана поява у кадрі (журналіст жваво коментує те, що відбувається, виявляє цікавість, захоплюється, а отже, демонструє власне ставлення, емоції» [47].

Репортер, який уявляє, кому розповідає свою історію, спробує знайти оригінальний професійний «ключ» до свого глядача. Наприклад, «ось ми бачимо, як журналіст піднімається в гори, розпитує мольфарів і ворожок про майбутнє; а в іншому сюжеті – купує традиційні інгредієнти до салату олів'є у різних містах і готує цей салат разом з господинями з Києва, Чернігова та Ніжина (тобто автор матеріалу перебуває весь час у кадрі, так би мовити, на очах глядача). Закцентуємо увагу також на звуковому ряді телесюжетів: це й інтершум, і голоси журналіста та співрозмовників, і музичний супровід. В інформаційній програмі таке звукове різноманіття – рідкість. Як правило, це сюжети про події культури, де музичне тло слугує ілюстративним елементом, або, скажімо, телеетюд – відеоматеріал без закадрового тексту чи лише фрагментарно доповнений словами у кадрі чи за кадром, який завершує інформаційний випуск, так званий «легкий» матеріал на

фінал програми. Звернемо увагу також на мовні конструкції, які вживає Ю. Дячук від першої особи («думаю, наших олів'є-аналітиків цей результат здивує», «у цих нових, з антресолі, каструлях, вона варила яйця, овочі і м'ясо, а я в цей час плакала, але продовжувала різати цибулю», «але більше ніж закарпатські красоти нас вразило те, що ми тут почули», «звідки ця закарпатська бабуся знала те, про що почнуть говорити лише за кілька місяців, я не знаю, але знаю, що це було», «а наступного дня в квітневих Карпатах випаде сніг, стане гарно, мокро і холодно... і я була до цього зовсім не готова»») [47].

Ці тенденції виявлено не лише в інформаційно-розважальній програмі на «Новому каналі» та інформаційних випусках на «ТСН». Телевізійні новини інших телемовників також тяжіють до персоніфікованої подачі. Тенденцію у класичному її вигляді можна побачити, переглянувши авторський підсумковий проект «События недели» з А. Данілевичем на ТРК «Україна». Тут чітко видно, що ведучий не відсторонений від новин, а коментує їх. «Програма вирізнятиметься подачею та картинкою. Це буде авторський проект, і це наш погляд на події в Україні та світі. Проект робитиметься на базі нової студії каналу. До того ж у нас буде новий підхід до поведінки журналістів у кадрі. Починаючи від одягу і стилю і закінчуючи поведінкою у кадрі», – пояснив А. Данілевич напередодні запуску проекту [204].

Так само з програмою кримінальних новин «Надзвичайні новини» асоціюється К. Стогній [156], а з «Максимум в Україні» – О. Ілліних [157]. Коментарі до сюжетів цих ведучих телеканалу «ICTV» звучать переконливо. У підводках до новин К. Стогній вживає оціночні судження. Наприклад, у програмі за 29.08.2011 він зазначав: «Печерський суд, як завжди, у центрі подій», «Багаті, може, й плачуть, проте недовго. Дівчина, яку побив Роман Ландик, готова відмовитися від претензій. Звісно, за певних умов», «Злочинцям – віру в Бога. Державна пенітенціарна служба підписала сьогодні угоду про співробітництво із Українською православною церквою. А це означає, що священикам тепер – вільний доступ до режимної зони. Далі про те, на що можуть розраховувати засуджені» [156].

Явище персоніфікації може слугувати вирішенню проблем, характерних для українських теленовин: однотипні інтерв'ю на всіх телеканалах, один і той же кут подачі матеріалу, композиційні недоліки (брак стенд-апів, синхронів і забагато журналістського тексту), нестача експертів, поверховість висвітлення і дефіцит незалежних коментарів. З іншого боку, слід пам'ятати, що за класичними нормами журналіст – це комунікатор, він лише може передавати думки сторін, а не свої, і давати можливість глядачам самим зробити висновки, а в разі коментування власної позиції чітко відділяти її лінгвістичними конструкціями «я вважаю», «як на мене» і подібними. Однак, по-перше, коли йдеться про аналітику, авторська позиція тут є необхідною. І, по-друге, якщо найбільш благодатною ареною для персоніфікації вважалось розважальне мовлення («...в цьому типі програм ведучий має реальні можливості максимально виявити власну індивідуальність, стиль» [40, с.150]), то в сучасних умовах й інформаційно-розважальні проекти заявляють про право подавати інформацію по-іншому. Тепер у типі мовлення, де на першому місці стоїть інформація, є високий ступінь персоніфікації, що дає можливість журналістові інформаційного мовлення більшою мірою розкрити свій творчий потенціал через авторське вираження інформації візуальними і вербальними засобами. Саме тому популярними у сучасному світі є акторські тренінги для журналістів, де інформаційників навчають природно триматися перед камерою.

Важливо пам'ятати, що професійний екранний мовець може значно збільшити рейтинги каналу, тоді як непрофесіонал – суттєво зменшити. Робота в кадрі є складним «психологічно-творчим процесом, який вимагає від людини особливих рис не лише професійного, а й індивідуального характеру», і хоча головним у випуску є змістове наповнення, «навіть вибір глядачем інформаційної програми залежить від вибору ведучого, який уособлює програму», – стверджувала Т.В. Щербатюк [91, с.121]. Саме тому у програмі «Абзац!» існує ретельно продуманий підхід до витримання журналістських образів та праці репортера в умовах, продиктованих відповідним образом, концепції якого має дотримуватися журналіст («Мерлін», «Одрі», «американець», «Пеппі», «прагматик» та ін.).

З огляду на це, потужним контрастом видаються новини 1990-х рр., коли диктор телебачення у класичному костюмі офіційно розповідав новини. В останньому десятилітті зафіксовано численні спроби телеканалів подавати інформацію якомога розкутіше і невимушено, ніби між іншим у дружній бесіді з аудиторією. Як робить, до прикладу, Л. Сельський у програмі «Факти» на телеканалі «ICTV», І. Волкова на «Новому каналі», В. Євтушина на «СТБ», А. Кучер на «Центральному каналі», Л. Красун на «UA: Перший», А. Мазур на «1+1», адже передбачено, що в такий спосіб телеведучий має більше шансів викликати емпатію у глядача. Важливо також, щоб аудиторія не просто дивилася на ведучого/журналіста, а розуміла те, що він говорить. Для цього його зовнішність не має надто вирізнятися, а одяг не повинен містити деталей, які відволікатимуть від інформації, адже, як вважають телевізійні редакції, хорошими новинами є лише ті повідомлення у випуску, які глядачеві запам'яталися.

## Висновки до третього розділу

У розділі опрацьовано контент інформаційних програм мережових і локальних телеканалів з метою виявлення стійких тенденцій і новацій в системі інформаційного телемовлення України. Виокремлено і проілюстровано на базі емпіричного матеріалу розвиток таких трансформацій, як конвергентність, інтерактивність, оцифровування роботи журналіста (віддалене розшифровування відеоматеріалів і монтаж), поява «медіагромадян», кооперація інформаційної телепрограми і соціальної мережі, поява новітніх сміливих підходів до персоналізації новин, що виходять за межі правила «журналіст – це лише комунікатор».

Виявлено, що впровадження в Україні цифрового аудіовізуального ряду призводить до змін у технології виробництва програм: зображення високої роздільної здатності, розвитку онлайн-ових платформ, залучення до сюжетів матеріалів, відзнятих так званими «медіагромадянами», тобто людьми, які знімають відео на мобільні пристрої та викладають в інтернет.

Попри відкладення остаточного переходу цифрового мовлення в Україні до 2017 р., усіма досліджуваними мережовими та локальними телеканалами уже впроваджено якісне цифрове мовлення. На черзі – вдосконалення системи трансляції. До прикладу, на «Новому каналі» 2014 р. було імплементовано нормалізацію гучності, за якої більшість контенту автоматично приводиться до єдиного рівня гучності ще на сервері. Отже, при переході на рекламу відсутнім є різкий перепад звуку.

Відзначено, що у першому десятилітті XXI ст. помітно змістилися акценти в розумінні естетики зображення. Якщо спочатку достатньо було розмитого чорно-білого зображення, то в подальшому більше уваги приділяється кольору і контрастності. На першому місці вимог до зображення і звуку стоїть якість, виражена в чіткості та високій роздільній здатності, з застосуванням новітніх цифрових технологій кодування кольору і звуку.

Збільшення кількості каналів і експотенційне зростання інформаційних потоків у світі сприяють процесові спеціалізації телекомпаній на вузьких тематичних сегментах, що призводить до нішезації (вузькомовлення). Телеканали звужують цільову аудиторію, а глядач, у свою чергу, обирає телеканали, які цілком відповідають його потребам і смакам.

Водночас важливою трансформацією залишається конвергентність інформаційного мовлення і розвиток універсальних характеристик репортера. Важливою вимогою до журналіста є мобільність і технічна обізнаність. Це і використання телеканалами інтернет-ресурсів як джерела відеоповідомлень, і побудова текстів в новинах за відеоматеріалами чи коментарями із інтернет-відеоплатформ. Уперше зафіксовано й описано принцип дії інтернет-програм, які є у вільному доступі й дозволяють підлаштовувати фотозображення, текст, графіку та аудіовізуальні фрагменти під потрібні формати для мобільних пристроїв і соцмереж з метою анонсування телевізійних матеріалів у різних типах ЗМІ.

На базі досліджень Л.П. Федорчук та науково-практичних напрацювань Л.М. Городенко визнано синонімічність понять «нові медіа» і «конвергентні медіа». Запропоновано синоніми до понять, якими послуговуються у щоденній практиці не лише американські, а й українські журналісти.

Підсумовано, що актуальною тенденцією у випусках новин є інтерактивність як комунікація з аудиторією через соціальні мережі і щотижневі екскурсії громадян на телеканали з метою залучення глядачів до процесу виготовлення новин.

З'ясовано роль соціальних мереж як одного з нових методів пошуку інформаційних приводів, визначено та проаналізовано переваги і недоліки цього методу.

Виокремлено ряд онлайн-інструментів («Google Search by Image», «Findefix.com», «Foto Forensics», «TinEye» та ін.), що створені сприяти диференціації автентичних і псевдоновин («фейків»). Описано алгоритм перевірки зображення, тексту та відео в інтернеті. Значну роль у здобутті людьми навичок розпізнання підробних новин відіграє створений у березні 2014 р. інтернет-проект для журналістів різних типів ЗМІ «Стоп Фейк».

## ВИСНОВКИ

Традиції і трансформації на телебаченні насамперед відображаються у програмах новин як щоденному іміджевому продукті телеканалу. На відміну від проектів і ток-шоу, новинні програми є перманентним структурним елементом програмної сітки телекомпанії. Водночас збільшення кількості інформаційних ресурсів і зростання вимог телеаудиторії змушують топ-менеджмент телеканалів експериментувати з нововведеннями, переглядати формати і принципи подачі інформації з метою зростання рейтингів, внаслідок чого інформаційні випуски набувають нових ознак. Епоха розвитку цифрових технологій, нішезація, інтерактивність, конвергентність, естетизація зображення та поява нових методів пошуку інформаційних приводів також сприяють трансформаціям аудіовізуальних медіа, які потребують теоретичного дослідження та ілюстративного доповнення.

Проведені в дисертаційній роботі дослідження дали результати, що дозволили зробити такі висновки:

1. З'ясовано теоретичні засади традицій і тенденцій телевізійних українських новин, досліджено етапи становлення інформаційного телемовлення в Україні. Здійснено огляд наукової думки у сфері тележурналістикознавства, починаючи від згадок про Б.П. Грабовського, який першим у світі винайшов спосіб передачі на відстань рухомого зображення; заміток у газетах про перші спроби українського телебачення у 1928 р.; наукових праць Т.В. Щербатюк та І.Г. Мащенко про становлення українського телебачення. Перші здобутки у теорії українського телезнавства належать Р.А. Борецькому, який вивчав інформаційні жанри, Г.В. Кузнецову як першовідкривачеві зображально-ілюстративних засобів телебачення, Е.Г.Багірову як досліднику журналістського фаху. Проблеми журналістської майстерності досліджували В.І. Шкляр, В.Й. Здоровега, А.З. Москаленко, Д.С. Григоращ, В.В. Лизанчук, Г.Г. Почепцов, В.Ф. Іванов. Теоретико-методологічною базою дослідження стали праці Є.П. Прохорова, Ю.Г. Шаповала, В.М. Вільчека, З.Є. Дмитровського, В.В. Ворошилова, В.Л. Цвіка,

Л.Д. Поліщук, О.Я. Гояна, В. В. Різуна, О.В. Чекмишева, М.В. Нагорняк, В.І. Набруска, Г.М. Сашук. М.І. Недопитанського, С.І. Горєвалова.

Вагомий вклад у наукове пізнання сучасної телевізійної журналістики, новітні концепції різноманітних аспектів телевізійної сфери належать Л.М. Городенко, Г.Г. Почепцову, Б.В. Потятинику, Л.П. Федорчук, які на рівні із зарубіжними дослідниками (А.Г.Качкаєвою, Д. Венгер, Д. Поттер, Д. Рендолом, Е.Бойдом, М. Дефльор, Е. Денніс) дослідили феномен мережевої журналістики, нових медіа, явище конвергенції, мультимедійні платформи. До питання про уточнення поняття конвергентності на основі праць американських науковців запропоновано визначити синонімічний ряд на позначення конвергентної журналістики для українського телезнавства і вважати такі поняття, як «*multimedia*», «*cross-platform journalism*», «*convergence*», «*multiplatform journalism*» (мультимедіа, крос-платформова журналістика, конвергенція, мультиплатформова журналістика) взаємозамінними.

Явищу інфотейнменту і релаксаційному продукту приділили ґрунтовну увагу Н.В. Симоніна, О.М. Косюк. Ед'ютейнмент як освіту через розважання на телебаченні розглянула В.Є. Загороднюк. Теленовини у політичній площині досліджували В.М. Нахапетов, Т.В. Федорів, О.В. Головчук. Питанню іміджу приділили фундаментальну увагу Т.А. Рогова, М.Ю. Андрющенко, а також В.В. Гоян, яка вперше в журналістикознавстві розробила концепцію журналістської творчості на телебаченні. Продовжуючи здобутки цих науковців, з урахуванням трансформаційних особливостей у телевізійній інформаційній програмі, у даній дисертаційній розвідці здійснено спробу уточнення зовнішніх параметрів «*іміджевої характеристики телевізійного персонажа*» через схему вибудовування на практиці сталого образу журналіста на основі характерних ознак відомих особистостей («Мерлін Монро», «Одрі Хепберн»), з допомогою підбору чітко визначеної зачіски, макіяжу та одягу, через тренінги з навчання екранного персонажа манерам, притаманним його прототипу.

Інструментарій, який застосовують ЗМІ у процесі формування іміджу суб'єктів політичного процесу, розробив О.М. Холод. Контент-аналіз телебачення

з точки зору промоції було досліджено І.В. Черемних. О.В. Чекмишев запропонував оригінальну класифікацію моніторингових досліджень. Українську журналістику в контексті міжнародної досліджували О.К. Мелещенко, О.В. Гресько, О.В. Ваганова, Т.І. Петрів, М.В. Малий. Відповідності відеоряду начитці, принципам запису візуальної інформації приділила наукову увагу Ю.П. Кияшко. Інтерактивність вивчали А.Ю. Полісученко, О.М. Ятчук, чистоту мови серед ведучих та журналістів досліджували Н.П. Шумарова, О.Д. Пономарів, Ю.П. Єлісовенко. Дискусійні контактні програми, а також інші авторські програми та різні типи ведучих в них аналізували Т.М. Шальман, М. В. Бурмака, А.Ю.Шоріна. Наукову інвестицію у вивчення і розвиток теорії соціальних комунікацій в контексті науково-інформаційного дискурсу й уточнення соціокомунікативних термінів здійснено О.В. Тріщук. Рейтингоформуючі чинники простежила С.М. Біланчук. Дитячі програми досліджували К.О. Кошак, О.М. Білоус, І.Л. Пенчук. Унікальну спробу довести вплив новин на глядача через експеримент здійснив Ю.Д. Гаврилець. Розвиткові соціальної комунікації, масової комунікації, мультимедійної комунікації, телебачення в глобальних масштабах присвячено наукові розвідки П. Лазарфельда, С. Московічі, Д. МакКвейла, Д. Белла, Е. Тоффлера. З огляду на об'єкт дослідження, розглянуто й праці Т.Я. Тараненка, І.Ю. Слісаренка, А.В. Матюшиної, Р.І. Сегола, О.М. Косюк, С.М. Вернигори, О.А. Демченко, В.А. Карпиленко, А.Г. Смуся, Н.В. Островської, Ю.М. Нестеряк.

З огляду на стрімкий розвиток новітніх технологій, змінюються й підходи до організації творчого процесу на телебаченні й інформаційної програми як іміджевої для будь-якого телеканалу. Тому процеси, що відбуваються в інформаційній телесфері мережевих і локальних телеканалів, потребують значних подальших напрацювань.

2. Опрацьовано контент інформаційних програм мережевих та локальних телеканалів, на базі чого виявлено традиції новинного мовлення, а також їхню модифікацію в системі інформаційного телебачення України. На прикладі двох споріднених телепрограм «Нового каналу», які виходили в ефір у різні роки,

здійснено порівняльну характеристику аудіовізуальних аспектів творчості тележурналіста-інформаційника, у результаті аналізу наведено аргументи, які свідчать про те, що професія телерепортера зазнає змін. За останні 25 років імідж української інформаційної телепрограми зазнав апгрейду: новини доповнено спецефектами і музикою, додано кліпового монтажу, емоційно забарвлених конструкцій у текстову складову, експериментів та реквізиту у стенд-апи, що, у свою чергу, розвинуло візуально-вербальну складову творчості екранного мовця. Запропоновано надати оновленого семантичного змісту поняттю «дайджесту» як новій формі подачі інформаційної програми хронометражем у 5 хвилин. Проаналізовано новітні підходи до монтажу, уперше описано принцип зйомки «живою камерою». У науковий обіг уведено значну кількість унікального емпіричного матеріалу з практики діяльності інформаційної телепрограми в Україні. Уперше здійснено аналіз традицій новинного мовлення мережевих та локальних телеканалів на базі інформації з журналістського середовища (інтерв'ю керівників, редакторів, ведучих, журналістів досліджуваних телеканалів).

Проілюстровано на базі емпіричного матеріалу розвиток таких трансформацій, як конвергентність, інтерактивність, оцифрування технології виробництва новин. Зокрема, описано обладнання, з якого щодня транслюються в ефір новинні випуски, досліджено функціональність комп'ютерних програм, в яких журналісти створюють тексти і «чорновий» монтаж, відзначено появу віртуальних студій, які подають аудиторії контент у новітній формі.

Упровадження в Україні цифрового аудіовізуального ряду призводить до змін в естетиці подачі інформації: розвитку онлайн-платформ, продукування зображення високої чіткості і залучення до сюжетів матеріалів, відзнятих так званими «медіагромадянами», тобто людьми, які знімають відео на мобільні пристрої та викладають в інтернет. Експотенційне зростання інформаційних потоків у світі сприяє процесові спеціалізації телеканалів на вузьких тематичних сегментах, що призводить до нішезації (вузькомовлення). Замість кількох телестанцій, які намагаються всіх постійно задовольняти, телеканали звужують

цільову аудиторію, а глядач, у свою чергу, обирає телеканали, які відповідають його потребам і смакам.

Актуальною тенденцією у випусках новин є інтерактивність як залучення глядачів до процесу виготовлення новин. Окрім телефонних дзвінків, звернень і закликів писати електронні листи, набули розвитку такі форми взаємодії з аудиторією, як соціальні мережі та щотижневі екскурсії на телеканали для пересічних громадян, які цікавляться процесом створення інформаційної програми в Україні. На сторінках програм та особистих акаунтах в соцмережах журналісти надають додаткову інформацію про сюжети, відповідають на запитання глядачів, обговорюють із ними теми майбутніх зйомок, таким чином намагаючись наблизитися до глядача.

3. Уточнено структуру інформаційної телепрограми за період 1991-2015 рр. Здійснено спробу порівняти сучасні структури редакцій телевізійних новин (на прикладі обраних для дослідження телепрограм) і систематизовано наявність або відсутність структурних складових на українських телеканалах (у порівняльній таблиці).

Розроблено уніфіковану схему побудови сюжету сучасної інформаційно-розважальної програми.

Зміст терміну «екранний персонаж» доповнено новими характеристиками (журналіст-провідник, журналіст-аватар глядача, журналіст-віртуальний образ представника аудиторії, його «альтер-его», що мусить усе перевірити на собі й розповісти результати дослідження глядачеві).

На новому рівні втілено персоніфікацію у новинах, що виходить за межі правила «журналіст – це лише комунікатор»: тепер не тільки новини, а й окремі сюжети мають «обличчя». Журналіст не лише з'являється в кадрі під час стендапу, а й перебуває в ньому перманентно.

Запропоновано ввести до наукового обігу принцип «полістендапності» в інформаційному телетворі, що передбачає практикування двох і більше стенд-апів в одному новинному сюжеті. За рік після існування такого принципу у програмі «Абзац!» його взяли до уваги також телеканали «1+1» («ТСН») та «СТБ» («Вікна-

Новини») з такою відмінністю: станом на 10 листопада 2014 р. на цих телеканалах стилісти не вдягають журналістів, митці з мейк-апу («make up artists») не накладають грим, натомість в «Абзаці!» це правило є обов'язковим до виконання, адже за сучасними стандартами аудіовізуальний ряд після так званого апгрейду інформаційно-розважальної програми має бути досконалим.

У зв'язку з такими змінами виокремлено нові функції професійного тележурналіста в інформаційному телевізійному мовленні відповідно до редакційних настанов (дотримання принципів журналіста-провідника, полістендапності, слідкування журналіста за власним іміджем) і дійдено висновку, що журналісту додалося функціональних обов'язків, і це проявляється у вимозі до розвитку акторських здібностей, уміння професійно поводитися в кадрі, продукувати творчі емоційні стенд-апи, миттєво реагувати перед камерою на інформацію інтерв'юйованого, виражаючи ставлення до почутого через міміку, жести і вербальну комунікацію. Уточнено основні вимоги щодо професії, які потребують неабиякої витривалості, самовідданості журналіста, розвитку його творчих здібностей.

Зміни в інформаційно-розважальному типі мовлення демонструють незавуальований показ особистісного ставлення телевізійного персонажа до екранного співрозмовника, події, явища, факту, нові мовні конструкції в телевізійному тексті.

4. З'ясовано роль соціальних мереж як одного з нових методів пошуку інформаційних приводів. Досліджено соціальні мережі не лише з точки зору розміщення там уже готових новин з метою промоції, а як сучасний інструмент пошуку інформації для журналістів-новинарів, які поряд із передплаченими анонсами інформаційних агентств постійно зобов'язані перевіряти стрічку новин у соцмережі на наявність інфоприводів, виявлено двовекторну взаємодію інформаційного телемовлення та соціальної мережі. Визначено і проаналізовано переваги й недоліки цього методу. Дійдено висновку, що соціальна мережа як глобальна медіаплатформа полегшує роботу журналістів за рахунок доступу до величезних масивів інформації, але водночас є потенційним носієм інформаційно-

маніпуляційних потоків. Значну роль у розвитку співпраці теленовин та соціальних мереж у форматі «медіаколег», еволюції соцмереж як методу пошуку інформації для теленовин відіграла конвергентність інформаційного мовлення і розвиток універсальних характеристик репортера. Суттєва вимога, яку диктує інформаційній програмі аудиторія, – це потреба бути мобільним і вміло працювати з апаратурою, використання телеканалів інтернет-ресурсів і мережевих спільнот як джерела відеоповідомлень, побудова текстів у новинах за відео чи коментарями із інтернет-відеоплатформ. У зв'язку з існуючими тенденціями також уперше зафіксовано й описано принцип дії інтернет-програм, які циркулюють у вільному доступі в мережі й дозволяють підлаштовувати фотозображення, текст, графіку та аудіовізуальні фрагменти під потрібні формати для мобільних пристроїв і соцмереж з метою анонсування телевізійних матеріалів у різних типах ЗМІ.

Виокремлено ряд онлайн-інструментів, що створені сприяти диференціації автентичних і псевдоновин («фейків»). Описано алгоритм перевірки зображення, тексту та відео в інтернеті.

З огляду на результати, отримані під час дослідження телепрограм, спрогнозовано перспективи розвитку інформаційного мовлення на українському телебаченні, зокрема переходу редакцій новин на повноцінний формат роботи за принципами конвергентної журналістики з метою отримання доступу до глядача через будь-який з каналів інформації.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушко С. Соціальні мережі в Україні: презентація для журналістів / С. Андрушко // Media Neighbourhood Multiplatform Journalism: Reporting the EU. – К., 2014. – Берез. – Рукопис.
2. Андрущенко М. Ю. Творення іміджу телебачення України: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 – «Журналістика» / М.Ю. Андрущенко. – К., 2005. – 17 с.
3. Антоненко-Давидович Б. Як ми говоримо / Б. Антоненко-Давидович. – К.: Либідь, 1991. – 254 с.
4. Бабенко В. Комунікативна відповідальність телебачення: естетика розважальності // Теле- та радіожурналістика. – 2012. – Вип. 11. – С. 169–174.
5. Бабенко В. В. Семіотичний інструментарій в комунікативній стратегії українського телебачення : автореф. дис. ... канд. наук соц. комун.: 27.00.06 – «Прикладні соціально-комунікаційні технології» / В. В. Бабенко. – Київ. – 2008. – 20 с.
6. Багиров Э. Г. Телевизионный сценарий: сб. сценариев телевиз. передач / под ред. Э. Г. Багирова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1975. – 172 с.
7. Бережная М. А. Телевизионный ведущий в контактной передаче (на материалах Ленинградского телевидения 1985 – 1988 гг.): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / М. А. Бережная. – Л., 1989. – с.12
8. Бідзіля Ю. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / За заг. ред. Ю. Бідзілі. – Ужгород: ВАТ «Видавництво «Закарпаття», 2007. – 224 с.
9. Біланчук С. М. Інформаційна інтенсифікація як домінанта сучасного телевізійного дискурсу: автореф. дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.04 – «Теорія та історія журналістики» / С. М. Біланчук. – Запоріжжя, 2013. – 20 с.
10. Бойд Е. Ефірна журналістика: технології виробництва ефірних новин. – 5-е вид. / Е. Бойд; [пер. з англ. О. О. Колот]. – К.: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2007. – 429 с.

11. Боклаж Є. Хто більше твітить? Журналісти і соціальні медіа [Електронний ресурс] // Оглядач європейської журналістики. – Режим доступу: <http://ua.ejo-online.eu/>. – Дата доступу: 29.01.2014.
12. Борецький Р. А. Телевизійна програма. – М.: МГУ, 1967. – 45 с.
13. Брус Л. Диктор телебачення. – М.: «Искусство», 1973. – 200 с.
14. Бурмака М. В. Технологія створення контактної телевізійної програми в контексті українського телебачення: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 – «Журналістика» / М.В. Бурмака. – К., 2004. – 20 с.
15. Ваганова О. В. Роль засобів масової комунікації у процесі глобалізації: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.03 – «Політична культура та ідеологія» / О. В. Ваганова. – К., 2003. – 14 с.
16. Вакурова Н., Московкин Л. Типология жанров современной экранной продукции. – М.: Ин-т современного искусства, 1997. – 156 с.
17. Валуєва Л. Питання про те, як українські ЗМІ пишуть на резонансні теми [Електронний ресурс] // Укрінформ. – 2001. – Режим доступу: [http://www.ukrinform.ua/ukr/news/pitannya\\_pro\\_te\\_yak\\_ukransk\\_zm\\_pishut\\_na\\_rezonansn\\_temi\\_rozglyanuto\\_na\\_zasdann\\_pres\\_klubu\\_nstitutu\\_gurnalstiki](http://www.ukrinform.ua/ukr/news/pitannya_pro_te_yak_ukransk_zm_pishut_na_rezonansn_temi_rozglyanuto_na_zasdann_pres_klubu_nstitutu_gurnalstiki). – Дата доступу: 08.10.2015.
18. Вартанов А.С. А чё? Пипл хаваает /А.С. Вартанов // Журналист. – 1997. – № 6. – С. 33-35.
19. Вартанова Е. Л. Северная модель в конце столетия: Печать, телевидение и радио стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием. – М.: Изд-во МГУ, 1997 – 184 с.
20. Вахрамеева З. В. Дайджест как форма предоставления информации в различных сферах социальных и научных коммуникаций [Электронный ресурс] / З. В. Вахрамеева // Распределенные информационные и вычислительные ресурсы (DICR'2010): матеріали XIII Росийської конф. с участием иностр. ученых (Новосибирск, 30 ноября-3 декабря 2010 г.). – Новосибирск, 2010. – Режим доступа: <http://www.pandia.ru/text/77/372/23757.php>. – Дата доступа: 07.09.2015.

21. Вернигора С. М. Французьке телебачення в Україні: особливості міжкультурного діалогу: автореф. дис.. канд.. наук із соц. комунікацій: 27.00.04 – «Теорія та історія журналістики» / С.М. Вернигора. – К., 2013. – 16 с.
22. Вильчек В. М. Контуры: наблюдения о природе телеискусства / В.М. Вильчек. – Ташкент: Фан, 1967. – 212 с.
23. Вильчек В. М. Под знаком ТВ / В. М. Вильчек. – М.: «Искусство», 1987. – 240 с.
24. Вісті: газета. – 1939. – 3 лют. – № 27 (5517).
25. Вороненкова Г. Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества. Национальное своеобразие средств массовой информации Германии. 2-е изд. – доп. и перераб. – М., 2011. – 648 с.
26. Всяка М. Через 25 років новинний синхрон відтворюватиме дзеркальне скло [Електронний ресурс] / М. Всяка // Креденс. – Режим доступу: [http://www.jimagazine.lviv.ua/anons2013/Vsyaka\\_Majbutnye\\_TV\\_u\\_yoho\\_vidsut\\_posty.htm](http://www.jimagazine.lviv.ua/anons2013/Vsyaka_Majbutnye_TV_u_yoho_vidsut_posty.htm). – Дата доступу: 16.01.2016.
27. Габор Н. Б. Імідж України та геополітичні концепції її становлення в новому світопорядку (за матеріалами англомовної преси 90-х років): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.10 – «Журналістика» / Н.Б. Габор. – К., 1996. – 20 с.
28. Гаврилець Ю. Д. Короткотривалі медіаефекти в молодіжних студентських групах (на матеріалі теленовин): автореф. дис. канд.. наук. із соц. комунікацій: 27.00.01 – «Теорія та історія соціальних комунікацій» / Ю.Д. Гаврилець. – К., 2013. – 16 с.
29. Гадьо Н. Реалії католицького телемовлення в інтернеті: телебачення цінностей у віртуальній епосі // Теле- та радіожурналістика. – 2015. – Вип. 14. – С.117–124.
30. Гальперин Ю.М. В эфире слово / Ю. М. Гальперин. – М.: «Искусство», 1977. – 168 с.

31. Головна сторінка соціальної мережі «Фейсбук» [Електронний ресурс] // «Фейсбук». – Режим доступу: <https://www.facebook.com/>. – Дата доступу: 10.08.2015.
32. Головчук О. В. Регіональне телебачення України в контексті політичних трансформацій суспільства: автореф. дис. ... канд. наук: 23.00.03 – «Політична культура та ідеологія» / О. В. Головчук. – К., 2008. – 18 с.
33. Голоскевич Г. Правописний словник / Г. Голоскевич. – Нью-Йорк : Вид. Т-во «Книгоспілка»; Секція Мовознавства Української Вільної Академії Наук США, 1962. – 451 с.
34. «Гордість країни» переїхала з «Нового каналу» на «СТБ» [Електронний ресурс] // Телекритика. – 2013. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/kontent/2013-03-27/80329>. – Дата доступу: 19.06.2015.
35. Гордість країни – Анатолій Логвин [Електронний ресурс] // Репортер. – 2011. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=8JaJmVm-mPM>. – Дата доступу: 11.11.2014.
36. Горевалов С. І. Військова журналістика України в контексті національно-визвольних змагань за утворення самостійної держави: автореф. дис. ... д-ра філол. наук: 10.01.08 – «Журналістика»/ С. І. Горевалов. – К., 1999. – 32 с.
37. Горевалов С. І. Слово і зображення: (Сучасна військова печать в системі засобів масової інформації): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.10 – «Журналістика»/ С. І. Горевалов. – К., 1991. – 17 с.
38. Городенко Л. М. Комунікативні парадигми розвитку мережевих соціальних спільнот / Л.М. Городенко // Інформаційне суспільство. – 2014. – Вип. 19. – С. 68–72. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/is\\_2014\\_19\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2014_19_17). – Дата доступу: 23.01.2016.
39. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? // Актуальні питання масової комунікації. – 2013. – Вип. 14. – С.65–69. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk\\_2013\\_14\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2013_14_15). – Дата доступу: 15.12.2015.
40. Гоян В. В. Журналістська творчість на телебаченні: монографія / В.В. Гоян. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. – 319 с.

41. Гоян В. В. Інформаційна телевізійна програма, типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 – «Журналістика» / Київ, ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 1999. – 19 с.
42. Гоян В. Психологічні аспекти сприймання глядачем екранного персонажа в аудіовізуальній комунікації // Вісник Київського університету. Серія: Журналістика. – 2008. – Вип. 16. – С. 38–41.
43. Гоян В. В. Телебачення як вид журналістської творчості: візуально-вербальні компоненти екранної комунікації: дис. ... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.01 – «Теорія та історія соціальних комунікацій» / В. В. Гоян. – К., 2011. – 444 с.
44. Гоян В. В. Телерепортер як професія: творчо-виробничі аспекти сучасної репортажної тележурналістики / В.В. Гоян // Наукові записки Інституту журналістики. – 2008. – Т. 30 – С.57–63. – Режим доступу: [http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/host/viking/db/ftp/univ/nz\\_ij/nz\\_ij\\_2008\\_30.pdf](http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/host/viking/db/ftp/univ/nz_ij/nz_ij_2008_30.pdf). – Дата доступу: 13.05.2014.
45. Гоян В. В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми: Посібник для студентів Інституту журналістики / Київ. Нац. унт ім. Т. Шевченка. – К., 2001. – 52 с.
46. Гоян В. Формування візуального мислення як один із сегментів професійної підготовки тележурналіста: сучасні тенденції і перспективи // Сучасний стан вищої освіти в Україні: проблеми та перспективи: Матер. Всеукр. наук.-метод. конф. – К., 2000. – С. 400–402.
47. Гоян В.В., Мисечко А.О. Аудіовізуальні аспекти творчості журналіста інформаційно-розважальної телепрограми // Держава та регіони. №1. Серія: Соціальні комунікації. – Запоріжжя: ВК Класичного Приватного Університету, 2016.
48. Гоян О. Я. Комерційна радіожурналістика в Україні: становлення, розвиток, перспектива: автореф. дис. ... д-ра філол. наук: 10.01.08 – «Журналістика» / О. Я. Гоян. – К., 2007. – 36 с.

49. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту. Підручник для студентів ВНЗ, які навчаються за напрямом «Журналістика» / О.Я. Гоян. – 2-ге вид., доповн. – К., 2004. – 245 с.
50. Гресько О. В. Інтернет-мовлення України як механізм інтеграції у світову систему соціальних комунікацій // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2014. – № 4. – С.13-17.
51. Гресько О. В. Міжнародна журналістика в контексті глобальних суспільних трансформацій: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 – «Журналістика» / О.В. Гресько. – К., 2004. – 18 с.
52. Григораш Д. С. Журналістика у термінах і виразах / Д.С. Григораш. – Л.: «Вища школа», 1976. – 294 с.
53. Груба О., Присташ О. Отар Довженко: «Людині, яка критикує медіа, не можна помиляться» [Електронний ресурс] // Медіакритика. – 2015. – Жовт. – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/otar-dovzhenko-lyudyna-yaka-krytykuye-ne-mozhe-pomylyatysya.html>. – Дата доступу: 06.12.2015.
54. Дайджест [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B0%D0%B9%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D1%81%D1%82\\_\(%D0%BF%D1%80%D0%B5%D1%81%D0%B0](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B0%D0%B9%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D1%81%D1%82_(%D0%BF%D1%80%D0%B5%D1%81%D0%B0). – Дата доступу: 20.01.2015.
55. Дацюк С. Современное новостное производство / С. Дацюк. – К.: «Искусство», 2000. – 83 с.
56. Деген Г. Тренінг від телеканалу BBC для українських журналістів [Електронний ресурс] // Проект «Медіа Сусідство». – 2014. – Берез. – Режим доступу: [http://www.guydegen.com/?page\\_id=21](http://www.guydegen.com/?page_id=21). – Дата доступу: 13.03.2014.
57. Демченко О.А. Групи інтересів в засобах масової інформації: вплив на політичний процес в Україні: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02 – «Політичні інститути та процеси / О. А. Демченко. – Д., 2007. – 18 с.
58. Дмитровский З.Е. Телевизионная информация: специфика, формы, методика: (на материалах Украинского телевидения): автореф. дис. ... канд.

- філол. наук: 10.01.10 – «Журналістика» / З.Е. Дмитровський. – К., 1988. – 16 с.
- 59.** Дмитровський З.Є. Термінологія зображальних засобів масової комунікації / З.Є. Дмитровський. – Л.: Вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2004. – 216 с.
- 60.** Довженко О. Українське телебачення в 1991-2000 рр. [Електронний ресурс] / О. Довженко // Львівський професійний клуб працівників мас-медіа. – Режим доступу: <http://mediaclub.lviv.ua/index.php/id/18>. – Дата доступу: 28.01.2015.
- 61.** Дорош М. Українські ЗМІ: між кризою довіри та інфотейнментом [Електронний ресурс] // Media Sapiens. – 2015. – Верес. – Режим доступу: [http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/ukrainski\\_zmi\\_mizh\\_krizoyu\\_doviri\\_ta\\_infoteynmentom/](http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/ukrainski_zmi_mizh_krizoyu_doviri_ta_infoteynmentom/). – Дата доступу: 24.12.2015.
- 62.** Дячук Ю. Закарпатські мольфари дають прогнози на найближче майбутнє для України (ВІДЕО) [Електронний ресурс] // YouTube. – 2014. – Верес. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=24N7b5KqdCo>. – Дата доступу: 03.09.2015.
- 63.** Дячук Ю. Скільки коштуватиме новорічне олів'є (ВІДЕО) [Електронний ресурс] // YouTube. – 2015. – Груд. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=XNQ924Jrf5o>. – Дата доступу: 13.12.2015.
- 64.** Егоров В.В. Телевидение и зритель / В.В. Егоров. – М.: Мысль, 1977. – 196 с.
- 65.** Експеримент програми «Абзац!»: чи повернуть гроші депутати? [Електронний ресурс] // YouTube. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=-cG8mliO9hw>. – Дата доступу: 05.02.2016.
- 66.** Емельянова Е. Что нужно знать диктору / Е. Емельянова. – М., 1969, 34 с.
- 67.** Енциклопедія цифрових освітніх ресурсів. Особливості запам'ятовування інформації [Електронний ресурс] // Психологія людини і творчості. – Режим доступу: [http://files.school-collection.edu.ru/dlrstore/61d0f1a6-4991-11dc-8314-0800200c9a66/2\\_Miller.html](http://files.school-collection.edu.ru/dlrstore/61d0f1a6-4991-11dc-8314-0800200c9a66/2_Miller.html). – Дата доступу: 20.01.2016.
- 68.** Єлісєвич Ю. П. Ораторське мистецтво: постановка голосу й мовлення: Навч. посібник / За ред. В.В. Різуна. – К.: Атіка, 2008. – 204 с.

69. Енсен Р. Общество мечты: Как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит бизнес. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. – 179 с.
70. Єременко С. SOS! Рівень журналістів катастрофічно падає [Електронний ресурс] // Телекритика. – 2012. – Груд. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/daidzhest/2012-12-06/77284>. – Дата доступу: 27.11.2013.
71. Жарикова Т. А. Личность и телевидение / Т.А. Жарикова // Средства массовой информации в современном мире. – 2000. – 230 с.
72. Журналісти «Абзацу» провели з Криму спецвипуск [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://abzats.novy.tv/ru/2015/09/03/okupovaniy-sezon-spetsvipusk-abzatsu/>. – Дата доступу: 03.09.2015.
73. Загороднюк В. Є. Ед'ютейнмент як комунікаційна стратегія // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия: Филология. Социальные коммуникации. – 2011. – Т. 24. – № 4. – Ч.1. – С.42–47.
74. Загороднюк В.Є. Становлення соціально-комунікаційної технології «ед'ютейнмент» та перспективи її впровадження на українському телебаченні: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.06 – «Прикладні соціально-комунікаційні технології» / В.Є. Загороднюк. – К., 2015. – 16 с.
75. Залізник Ю. Журналістика соціальних мереж: не «Like»-ом єдиним [Електронний ресурс] / Ю. Залізник // Медіакритика. – 2013. – Лют. – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/zhurnalistyka-sotsialnykh-merezh-ne-like-om-yedynym.html>. – Дата доступу: 10.07.2013.
76. Звернення Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення [Електронний ресурс] // Національна рада з питань телебачення і радіомовлення. – 2012. – Режим доступу: <http://nrada.gov.ua/ua/hromadskarada/1289916416/14900/14901.html>. – Дата доступу: 12.03.2013.

77. Здоровега В. Й. Вступ до журналістики: конспект лекцій / Здоровега В. Й. – Львів, 1975. – 111 с.
78. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: навч. посібн. / В. Й. Здоровега. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.
79. Зирін О. А. Телебачення видовищ в Україні: реалії сучасного стану / О. Зирін. – К., 2003. – Вип. 4. – С. 126–132.
80. Зорков Н. Н. Инфотейнмент: возникновение, функции, способы воздействия [Электронный ресурс] // RELGA: Коммуникации. – 2005. – №19. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=735&level1=main&level2=articles>. – Дата доступа: 18.04.2015.
81. Зубков Г.И. Миллион репотерских километров / Г.И. Зубков. – М.: Мол. гвардия, 1970. – 126 с.
82. Зубок А. Умер Рудольф Андреевич Борецкий [Электронный ресурс] / А. Зубок // Vlogotv.ru. – 2012. – Режим доступа: <http://blogotv.ru/?p=1529>. – Дата доступа: 19.11.2012.
83. Ибрагимов А. Х.-Г. Трудности трансформации СМИ стран Центральной и Восточной Европы // Зарубежная журналистика накануне XXI века. – М: МГУ, 2002. – Ч.3.
84. Иванов В.Ф., Волощенко О.В. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В.Ф. Иванов, О.В. Волощенко; За науковою редакцією В.В. Різуна. – К.: Центр вільної преси, 2012. – 352 с.
85. Иванов В. Ф. Методологія та методика дослідження змісту масової комунікації: автореф. дис. ... д-ра філол. наук: 10.01.08 – «Журналістика» / В. Ф. Иванов. – К., 1996. – 31 с.
86. Иванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: навч. посібн. / За науковою редакцією В. В. Різуна – К.: Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.
87. Иванов В.Ф. Стандарти новинної журналістики: навч. посібн. / В.Ф. Иванов. – К.: Академія Української Преси, 2007. – 72 с.

- 88.** Іванов В. Ф. Сьогодні українських медіа // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 7. – С. 45–51.
- 89.** Індустріальний телевізійний комітет про цифрове мовлення [Електронний ресурс] // ІТК. – Режим доступу: [http://itk.ua/ua/page/digital\\_broadcasting/](http://itk.ua/ua/page/digital_broadcasting/). – Дата доступу: 14.03.2014.
- 90.** Інформаційна війна: 50-центові армія атакує «Твіттер» [Електронний ресурс] / Andres // Тексти.org.ua. – 21.03.2014. – Режим доступу: [http://texty.org.ua/pg/blog/lizard/read/52605/Informacijna\\_vijna\\_50centova\\_armija\\_atakuje\\_Twitter](http://texty.org.ua/pg/blog/lizard/read/52605/Informacijna_vijna_50centova_armija_atakuje_Twitter). – Дата доступу: 27.06.2014.
- 91.** Історія українського телебачення: перший ефір: матеріали наукового колоквиуму, Київ, 17 листопада 2010 р. / за заг. ред. В.В. Різуна, Київський нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики; Телерадіоклуб / Передмова та упорядкування В.В. Гоян. – К.: Вид-во Європейського університету, 2011. – 126 с.
- 92.** Карпиленко В.А. Когнітивні структури тематичних новин в електронних ЗМІ: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.01 – «Теорія та історія соціальних комунікацій» / В.А. Карпиленко. – Київ, 2014. – 15 с.
- 93.** Кастельс М. Становлення общества сетевых структур / М. Кастельс // Новая постиндустриальная волна на Западе: антология / под ред. В.Л. Иноземцева. — М. : Academia, 1999. – 610 с.
- 94.** Качкаева А.Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 200 с.
- 95.** Київська державна телерадіокомпанія стала «Центральним каналом» [Електронний ресурс] // Телекритика. – 2012. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/news/2012-12-29/77884> – Дата доступу: 09.10.2014.
- 96.** Кин Д. Демократия и декаданс медиа / Д. Кин; [пер. с англ. Д. Кралечкина]. – М.: Изд. дом высшей школы экономики, 2015. – 312 с.

97. Кит І.Г. Концептуальні моделі образу автора громадсько-політичного ток-шоу // Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Соціальні комунікації. – 2013. – Вип. 13. – С. 67–71.
98. Кияшко Ю.П. Комунікаційні аспекти організації відеоряду в сучасному інформаційному телемовленні: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.04 – «Теорія та історія журналістики» / Ю.П. Кияшко. – Запоріжжя, 2012. – 20 с.
99. Компанія «МТС» першою у Росії запускає персональне телебачення [Електронний ресурс] // Телекритика. – 2012. – Квіт. – Режим доступу: <http://osvita.telekritika.ua/material/5102>. – Дата доступу: 06.05.2013.
100. Косюк О. М. Розважальна функція електронних засобів масової комунікації: світовий контекст та національні особливості: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 – «Журналістика» / О.М. Косюк. – Л., 2006. – 18 с.
101. Кошак К. О. Українські телепрограми для дітей та юнацтва: концептуальні засади: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 – «Журналістика» / К.О. Кошак. – К., 2007. – 20 с.
102. Кравченко М. Мовний «безпредел» [Електронний ресурс] // Телекритика. – 2012. – Квіт. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/media-suspilstvo/view/2012-04-27/71517>. – Дата доступу: 10.11.2013.
103. Кузнецов Г. В. Телевизионная журналистика. – 4-е изд. / Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. – М.: «Высшая школа», 2002. – 304 с.
104. Кузнецов Г.В. Телевизионный журналист / Г.В. Кузнецов. – М., 1980. – 256 с.
105. Куляс І., Макаренко О. Ефективне виробництво теленовін: стандарти інформаційного мовлення; професійна етика журналіста-інформаційника. Практичний посібник для журналістів. – К.: ХББ, 2006. – 120 с.
106. Куляс І. Землетрус у ТСН, або Про інфотейнмент і версії в теленовінах [Електронний ресурс] / І. Куляс // Телекритика. – 2010. – Берез. – Режим

- доступу: <http://new.telekritika.ua/medialiteracy/2010-03-16/51645>. – Дата доступу: 23.07.2014.
- 107.** Куляс І. Стандарти інформаційної журналістики [Електронний ресурс] / І. Куляс // ВідеоТеКа. – 2012. – Берез. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=JaTf8TJtfvo>. – Дата доступу: 23.07.2014.
- 108.** Куньч З. Універсальний словник української мови / З. Куньч. – Тернопіль: «Богдан», 2005. – 848 с.
- 109.** Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для вузов / Г. В. Лазутина. – М.: «Аспект Пресс», 2004. – 240 с.
- 110.** Лапшов Б. А. Дайджест-библиотека – интеллектуальный инструмент для человека дела / Б.А. Лапшов // Теория и практика общественно-научной информации. – М., 1990. – Вып. 10. – С.148–155.
- 111.** Лукина М. М. СМИ в пространстве Интернета / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. – М., 2005. – 89 с.
- 112.** Магід Д. Жанрові особливості публікацій в електронних спортивних виданнях // Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір: науковий журнал / голов. ред В. В. Різун. – К.: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – №1. – 2014. – С.18.
- 113.** Маклюэн М. Понимание Медиа: Understanding Media / М. Маклюэн. – М. : Гиперборея, 2007. – 464 с.
- 114.** Макущенко М. О. Розважальна складова в новинах на телебаченні: сучасні реалії // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия: Филология. Социальные коммуникации. – Симферополь:ТНУ. – 2008. – №4. – Т.25 (64). – Ч. №1. – С.24-31.
- 115.** Малий М. В. Міжнародний відділ новин на телебаченні: організаційний, жанрово-творчий і технологічний потенціал: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 – «Журналістика» / М.В. Малий. – К., 2005. – 20 с.
- 116.** Матвеева Л. Е., Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 270 с.

117. Матюшина А. В. Соціокультурна роль мас-медіа у формуванні громадянського суспільства в Україні: комунікативний дискурс: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.01 – «Теорія та історія соціальних комунікацій» / А.В. Матюшина. – К., 2009. – 15 с.
118. Мащенко І. Г. Телебачення України. Т.1: Телебачення de facto / І. Г. Мащенко. – К.: Тетра, 1998. – 511 с.
119. Мащенко І. Г. Хроніка українського радіо і телебачення в контексті світового аудіовізуального процесу / І. Г. Мащенко. – К.: Україна, 2005. – 384 с.
120. Медведєва О. О. Телепрограми для дітей та юнацтва: тематика, візуальна структура, особливості сприйняття: дис. ... канд. філол. наук: 10.01.10 – «Журналістика» / О.О. Медведєва. – К., 1990. – 173 с.
121. Мелещенко О. К. Газетні інформаційні моделі: взаємозв'язок та взаємозалежність концепції і структури тематики: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.10 – «Журналістика» / О.К. Мелещенко. – К., 1993. – 22 с.
122. Мелещенко О. К. Комп'ютерні і телекомунікаційні технології як гарант інтеграції журналістики України в світовий інформаційний простір: дис. ... д-ра філол. наук: 10.01.08 – «Журналістика» / О.К. Мелещенко. – К., 1998. – 39 с.
123. Мисечко А. Скільки можна заробити на старому гардеробі? [Електронний ресурс] // Абзац! – 2016. – Лют. – Режим доступу: <http://abzats.novy.tv/ua/2016/02/11/ukrayinskiy-pyatiklasnik-po-cherzinnavchatimetsya-u-100-inozemnih-shkolah/>. – Дата доступу: 15.02.2016.
124. Мисечко А. Урок у школі: віники, жаби і медитація [Електронний ресурс] / А.Мисечко // Абзац. – 2016. – Лют. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=hWwqfIYCjm8>. – Дата доступу: 27.02.2016.
125. Мисечко А. Як відбитися від завищеної плати за гарячу воду? [Електронний ресурс] / А.Мисечко // Абзац. – 2015. – Верес. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=EZXaokyMEp4>. – Дата доступу: 24.09.2015.

- 126.** Мисечко А. Як зустріли учня з України в найперситжнішій індійській школі [Електронний ресурс] / А.Мисечко // Абзац. – 2016. – Лют. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=OMCOtKoDmX4>. – Дата доступу: 12.02.2016.
- 127.** Михайлин І. Л. Основи журналістики. Підручник. 5-те вид. перероб. та доп. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 496 с.
- 128.** Мордюк А.О. Апгрейд теленовин, або Нова подача інформаційної програми в Україні // Science and education a new dimension (Humanities and social sciences), II (6), Issue: 36, 2014. – P. 72–75.
- 129.** Мордюк А. Маленькі історії великого Євромайдану [Електронний ресурс] / А. Мордюк. — Режим доступу: <http://ru.abzats.novy.tv/video/44321/Malenskeistorii-bolshogo-Evromadana-Abzac-13122013>. – Дата доступу: 27.12.2013.
- 130.** Мордюк А. «Інфотейнментизація» українських новин (на прикладі інформаційного мовлення телеканалу «Новий канал») // Теле- та радіожурналістика: збірник наукових праць. – Львів, 2015. – Вип. 14. – С. 203–207.
- 131.** Мордюк А. О. Проблема дотримання орфоепічних норм у новинних програмах на українському телебаченні // Стиль і текст. – К., 2014. – Вип. 15. – С. 211–221.
- 132.** Мордюк А. Як обрати справжній мед [Електронний ресурс] / А. Мордюк // Абзац! – 2015. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=FtMXs1t3RNs>. – Дата доступу: 19.08.2015.
- 133.** Москаленко А. З. Вступ до журналістики / А. З. Москаленко. – К. : «Школяр», 1997. – 300 с.
- 134.** Москаленко А. З. Современная журналистика : Учеб. для студ. ин-тов и ф-тов журналистики / А. З. Москаленко, А. Бастунец, Л. Березовец, Н. Василенко, И. Гутыря, В. Дзюба, В. Здоровега, В. Иванов, Т. Иванова, Г. Майн; ред.: В. Ф. Иванов. – К. : Центр свобод. прессы, 1999. – 687 с.

135. Москаленко А. З. Теорія журналістики / А. Москаленко. – К: «Експрес-об'ява», 1998. – 336 с.
136. Москаленко В. В. Психологія соціального впливу: навч. посібн. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 448 с.
137. Мудрак Л. Конвергентні медіа як наукова категорія та суб'єкт інформаційного простору [Електронний ресурс] / Л. Мудрак // Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. – 2013. – №2. – С. 256–267. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadu\\_2013\\_2\\_34](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadu_2013_2_34). – Дата доступу: 15.03.2015.
138. Нахапетов В. М. Роль місцевого телебачення у політичних кампаніях: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 – «Журналістика» / В. М. Нахапетов. – К., 2000. – 16 с.
139. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення: Звіт за 2011 р. [Електронний ресурс] // Офіційний веб-сайт Національної ради. – Режим доступу: <http://nrada.gov.ua/ua/zvitnainformacia/zvitnatsrady.html>. – Дата доступу: 23.07.2013.
140. Недопитанський М. І. Тележурналістика: досвід, проблеми, стратегії. Практичний посібник. – К.: ДП «Газетно-журнальне видавництво Міністерства культури і туризму України», 2009. – 144 с.
141. Недопитанський М. Технологія теленовин / М. Недопитанський [Електронний ресурс] // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – 2006. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1459>. – Дата доступу: 05.11.2014.
142. Нестеряк Ю. М. Гіперлокальні медіа: перспективи для України // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 56. – Лип. – Верес. – С.130–133.
143. «Новий канал» закрив «Спортрепортер» [Електронний ресурс] // Медіаняня. – 2013. – Квіт. – Режим доступу: [http://mediananny.com/novosti/2298986/\\_Novyij\\_kanal\\_\\_zakryl\\_\\_Sportreporter\\_](http://mediananny.com/novosti/2298986/_Novyij_kanal__zakryl__Sportreporter_). – Дата доступу: 04.02.2015.

144. «Новий канал» закрив «Спорт-Репортер» [Електронний ресурс] // *Newswoker*. – 2013. – Берез. – Режим доступу: <http://newswoker.ru/2013/03/noviy-kanal-zakril-sport-reporter/>. – Дата доступу: 01.09.2014.
145. Новий тлумачний словник української мови у 4 т. / Уклад. В. Яременко, О. Сліпушко. – К.: «Аконіт», 1998. – Т. 4. – С. 500.
146. Новини VS Новини. Виборча кампанія в новинних телепрограмах / Н. Костенко, В. Іванов, Інститут соціології НАН України, Інститут журналістики КНУ імені Т. Шевченка, АУП. – К.: ЦВП, 2005. – 212 с.
147. НТКУ змінила логотипи і внесла зміни до програмної концепції мовлення [Електронний ресурс] // *Телекритика*. – 2015. – Квіт. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/pravo/2015-04-29/106614>. – Дата доступу: 07.09.2015.
148. Олицька А. Кличко роздає безкоштовний Wi-Fi у столичній підземці [Електронний ресурс] // *Абзац!* – 2015. – Верес. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=hkesQXvE2k0> [Абзац!]. – Дата доступу: 11.09.2015.
149. Омелянюк І. В. Цифрове ефірне телебачення. Практика, нові напрямки розвитку цифрового ефірного телебачення та створення цифрових ефірних телемереж. Посібник для фахівців телебачення. – К.: ЗАО «Телерадіокур'єр», 2009. – 192 с.
150. Орлова В. В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке: диссертация. ... кандидата филологических наук: 10.01.10. – «Журналистика» / В. В. Орлова. – М., 2003. – 216 с.
151. Островська Н. В. Особливості соціально комунікаційних технологій політичних ток-шоу в ефірі українських телеканалів: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.06 – «Прикладні соціально-комунікаційні технології» / Н. В. Островська. – Київ, 2015. – 16 с.
152. Офіційна сторінка Першого Національного [Електронний ресурс] // *Перший національний*. – Режим доступу: <http://1tv.com.ua/programs/news>. – Дата доступу: 20.01.2015.

- 153.** Офіційна сторінка Нового каналу [Електронний ресурс] // Новий канал. – Режим доступу: [www.novy.tv](http://www.novy.tv). – Дата доступу: 10.01.2015.
- 154.** Офіційна сторінка компанії «Зеонбуд» [Електронний ресурс] // Зеонбуд. – Режим доступу: <http://www.zeonbud.com.ua/>. – Дата доступу: 13.12.2014.
- 155.** Офіційна сторінка MTV [Електронний ресурс] // MTV. – Режим доступу: <http://www.mtv.com/>. – Дата доступу: 25.02.2015.
- 156.** Офіційна сторінка програми «Надзвичайні новини» [Електронний ресурс] // ICTV. – Режим доступу: <http://kriminal.ictv.ua/>. – Дата доступу: 20.02.2015.
- 157.** Офіційна сторінка програми «Максимум в Україні» [Електронний ресурс] // ICTV. – Режим доступу: <http://maksimum.ictv.ua/ru>. – Дата доступу: 14.03.2015.
- 158.** Пенчук І. Л. Регіональне телебачення і радіомовлення у контексті формування національної свідомості молоді: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 – «Журналістика» / І. Л. Пенчук. – К., 2003. – 19 с.
- 159.** Пенчук І. Л. Телебачення для дітей в Україні: інформаційно-емоційний та змістовно-тематичний потенціал: автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій: 27.00.04 – «Теорія та історія журналістики» / І.Л. Пенчук. – Запоріжжя, 2012. – 40 с.
- 160.** Перший твіт Папи Франциска [Електронний ресурс] // Кредо: католицький суспільно-релігійний сайт. – 2013. – Режим доступу: <http://www.credo-ua.org/2013/03/79358>. – Дата доступу: 28.07. 2014.
- 161.** Петрів Т. І. Проблеми європейських інтеграційних процесів у сучасному інформаційному контексті: дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 – «Журналістика» / Т. І. Петрів – К., 1997. – 152 с.
- 162.** Петрів Т. І. Робота власного та спеціального кореспондента за кордоном. – К., 1999.

- 163.** Петухова Е. Телевидение высокой четкости – обратный отсчет // Телеспутник: журнал о цифровом телевидении. – № 9 (143). – 2007. – Верес. – С. 54–59.
- 164.** Піддубний О. Бренд-журналістика [Електронний ресурс] // Блог О. Піддубного. – Режим доступу: <http://piddubny.com/brend-zhurnalistyka/>. – Дата доступу: 14.07.2013.
- 165.** Полісученко А. Ю. Інтерактивність у телевізійному мовленні України: теорія і практика: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.01 – «Теорія та історія соціальних комунікацій» / А. Ю. Полісученко. – К., 2014. – 16 с.
- 166.** Поліщук Л.Д. Структура телевізійного інформаційного тексту (за матеріалами загальнонаціональних каналів): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 – «Журналістика» / Поліщук Л.Д. – К., 2006. – 20 с.
- 167.** Пономарів О.Д. Культура слова / О. Д. Пономарів. – 3-тє вид., стер. – К.: Либідь, 2008. – 240 с.
- 168.** Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика: навч. посіб. / Б.В. Потятиник. – Львів: ПАІС, 2010. – 246 с.
- 169.** Потятиник Б. В. Патогенний текст у масовій комунікації: ідентифікація, типологія, нейтралізація: автореф. дис. ... д-ра філол. наук: 10.01.08 – «Журналістика» / Б. В. Потятиник. – К., 1996. – 31 с.
- 170.** Потятиник Б. В. Соціально-психологічні аспекти впливу ЗМІ на аудиторію: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.10 – «Журналістика» / Б.В. Потятиник. – К., 1991. – 16 с.
- 171.** Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації. – К.: Спадщина, 2012. – 464 с.
- 172.** Почепцов Г. Информационные войны. Новый инструмент политики / Г. Почепцов. – М.: Алгоритм, 2015. – 300 с.
- 173.** Почепцов Г. Информационно-политические технологии / Г. Почепцов. – М.: Центр, 2003. – 384 с.

174. Почепцов Г. Новое в теории журналистики: Ален де Боттон о роли новостей в современном мире [Электронный ресурс] // Пси-фактор. – 2014. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/postjournalism4.htm> . – Дата доступа: 20.02.2015.
175. Почепцов Г. Г. Семантичні проблеми комунікації: автореф. дис. ... д-ра філол. наук: 10.01.10 – «Журналістика» / Г.Г. Почепцов. – К., 1988. – 36 с.
176. Про канал: історія створення [Електронний ресурс] // Новий канал. – Режим доступу: <http://old.1tv.com.ua/uk/about/history>. – Дата доступу: 14.01.2016.
177. П'ять редакторських стратегій: семінар-практикум. – К.: Центр Сучасного Мистецтва, 2013.
178. Регіональне телебачення України в контексті національно-патріотичного виховання дітей: концепція, принципи, тематика: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.04 – «Теорія та історія журналістики» / О.М. Білоус. – К., 2013. – 19 с.
179. Рендол Д. Універсальний журналіст. – К.: «К.І.С.», 2007. – 288 с.
180. Рене Дж. Каппон. Настанови журналістам Ассошіейтед Пресс / Рене Дж. Каппон; [пер. з англ. А. Іщенко]. – К.: Києво-Могилянська академія, 2005. – 160 с.
181. Різун В.В. Природа й структура комунікативного процесу (лекція друга) // Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2000. – С. 5–7.
182. Робот (програма) [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступу: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Робот\\_%28програма%29](http://uk.wikipedia.org/wiki/Робот_%28програма%29). – Дата доступу: 03.08.2014.
183. Рогова Т. А. Іміджеві характеристики ведучого інформаційно-розважальних телепрограм України: канд. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.01 – «Теорія та історія соціальних комунікацій» / Т. А. Рогова. – К., 2015. – 264 с.
184. Саваневський М. Полювання на увагу: куди рухаються українські онлайн-видання [Електронний ресурс] / Записав Д. Василюк //

- MediaLab.Online. – 2015. – Режим доступу: <http://medialab.online/news/polyuvannya-na-uvagu-kudy-ruhayut-sya-ukrayins-ki-onlajn-vy-dannya/>. – 21.01.2016.
- 185.** Сакоян А. Новые медиа: границы явления [Электронный ресурс] / А. Сакоян // Полит.ру. – 2011. – Режим доступа: [http://polit.ru/article/2011/08/05/new\\_media/](http://polit.ru/article/2011/08/05/new_media/). – Дата доступа: 18.02.2016.
- 186.** Саппак В. С. Телевиденье и мы: 4 беседы / В.С. Саппак. – 3-е изд. – М.: Искусство, 1988. – 167 с.
- 187.** Сащук Г. М. Безпекові імперативи телевізійного простору України: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.03 – «Політична культура та ідеологія» / Г.М. Сащук. – К., 2005. – 16 с.
- 188.** Сащук Г.М. Політико-культурологічні детермінанти формування інформаційного суспільства в Україні: автореф. дис. ... д-ра політ. наук: 23.00.03 – «Політична культура та ідеологія» / Г.М. Сащук – К., 2012. – 36 с.
- 189.** Себова М. Як подорожувати економно [Електронний ресурс] // Новий канал. – 2015. – Режим доступу: <http://abzats.novy.tv/ru/episode/shengen-nedlya-slabakiv-abo-yak-ob-yihati-5-yevropejskih-mist-za-kopijki-abzats-30-06-2015/>. – Дата доступу: 09.02.2016.
- 190.** Себова М. Чи є м'ясо у сосисках? [Електронний ресурс] // Новий канал. – 2015. – Режим доступу: <http://abzats.novy.tv/ua/2016/01/22/abzats-rozdivivsyia-sosiski-pid-mikroskopom/>. – Дата доступу: 22.01.2016.
- 191.** Сегол Р. І. Редагування перекладу текстів англomовних телесеріалів: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.05 – «Теорія та історія видавничої справи та редагування» / Р.І. Сегол. – К., 2010. – 16 с.
- 192.** Симоніна Н. Новітні жанри української тележурналістики: розвиток інфотейнменту [Електронний ресурс] / Н. Симоніна. – Режим доступу: [http://www.journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/symonina\\_publ.php](http://www.journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/symonina_publ.php). – Дата доступу: 23.12.2015.

- 193.** Симоніна Н. В. Формування образу політичного лідера засобами телебачення (вітчизняний і світовий досвід): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 – «Журналістика» / Н.В. Симоніна. – К., 2004. – 24 с.
- 194.** Слісаренко І. Ю. Аналіз та прогноз у висвітленні міжнародної тематики українськими засобами масової інформації: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 – «Журналістика» / І.Ю. Слісаренко. – К., 1996. – 29 с.
- 195.** Словник іншомовних слів: 23 000 слів та термінологічних словосполучень / Уклад. Л.О.Пустовіт та ін. – К.: Довіра, 2000. – 1018 с.
- 196.** Служба внешней разведки России создает ботов для социальных сетей за 30 миллионов рублей [Электронный ресурс] /IrkDesigner // Хабрахабр – 2012. – Режим доступа: <http://habrahabr.ru/post/150269/> . – Дата доступа: 27.06.2014.
- 197.** СММ [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступу: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Social\\_media\\_marketing](https://ru.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing). – 25.02.2016.
- 198.** Смусь А. Г. Жанрова специфіка програмного наповнення православних телеканалів / А. Г. Смусь // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 53. – Жовт. – Груд. – С.91–94.
- 199.** Смусь А. Г. Релігійний контент християнського спрямування в сучасному українському телепросторі: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.06 – «Прикладні соціально-комунікаційні технології» / А.Г. Смусь. – К., 2015. – 16 с.
- 200.** Снурнікова Ю. М. Новини з перцем та бульбашками: інфотейнмент на сучасному українському інформаційному телебаченні / Ю. М. Снурнікова // Вісник ХДАК. – 2011. – Вип. 33. – С. 211–220.
- 201.** Соловйов М. С. Інтернет-варіант українського телебачення: формат подачі контенту /М. С. Соловйов // Наукові записки Інституту журналістики. – 2009. – Т. 36. – С. 195–196.
- 202.** Станиславский К. С. Работа актера над собой. Работа над собой в творческом процессе переживания. Дневник ученика / К.С. Станиславский. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2010. – 408 с.

- 203.** Тараненко Г. Я. Шляхи удосконалення телевізійного мовлення в світлі рішень ХХVІІ з'їзду КПРС: (З досвіду Українського телебачення): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.10 – «Журналістика» / Г. Я. Тараненко. – К., 1987. – 21 с.
- 204.** Тепер Андрій Данілевич вестиме проект на телеканалі «Україна» // Телепростір. – 2011. – Режим доступу: <http://teleprostir.com/news/show-11784-danilevich-vestime-avtorskii-proekt-na-telekanali-ukrayina>. – Дата доступу: 12.12.2015.
- 205.** Тоффлер Э. Шок будущего / Э. Тоффлер. – М.: АСТ, 2004. – 557 с.
- 206.** Тринадцять онлайн-інструментов для перевірки подлинності фотографій [Електронний ресурс] // StopFake. – 2014. – Режим доступу: <http://www.stopfake.org/13-onlajn-instrumentov-dlya-proverki-podlinnosti-fotografij/>. – Дата доступу: 01.08.2014.
- 207.** Трищук О.В. Феномен науково-інформаційного дискурсу у сфері соціальних комунікацій: автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій: 27.00.01 – «Теорія та історія соціальних комунікацій» / Трищук О.В. – К., 2009. – 32 с.
- 208.** ТСН: рубрика «Відео з UTube» // «1+1». – 2012. – <http://tsn.ua/tags/YouTube>. – Дата доступу: 12.10.2013.
- 209.** Федорів Т.В. Випуск теленовін: головні інструменти верстки // Наукові записки Інституту журналістики. – 2004. – Т. 12. – С. 102–106.
- 210.** Федорів Т. Організація праці в редакції теленовін : Зб. пр. наук. - дослід. центру періодики. – 2003. – Вип. 11. – С. 511 – 519.
- 211.** Федорів Т. В. Телевізійні новини в політичній комунікації України: жанрова типологія, технологія виробництва, взаємодія з аудиторією: дис. на здобуття наукового ступеня канд. філол. наук: 10.01.08 – «Журналістика» / Т. В. Федорів. – К., 2004. – 273 с.
- 212.** Федорова О. Л. Ера соціальної комунікації: проблематика нових медіа [Електронний ресурс] / О.Л. Федорова. – 2015. – Режим доступу:

- [http://www-philology.univer.kharkov.ua/nauka/e\\_books/visnyk\\_1027/content/fedova.pdf](http://www-philology.univer.kharkov.ua/nauka/e_books/visnyk_1027/content/fedova.pdf). – Дата доступу: 26.12.2015.
- 213.** Федорчук Л. П. Види інтернет-телебачення / Л. П. Федорчук // Наукові записки Інституту журналістики: науковий збірник / за ред. В. В. Різуна. – К., 2012. – Т. 46. – С. 18–20.
- 214.** Федорчук Л. П. Журналіст конвергентної редакції: нові виклики професії / Л. П. Федорчук // Вісник Житомирського державного університету. – 2010. – Вип. 54. – С. 209–212.
- 215.** Федорчук Л. Перспективні напрямки розвитку телебачення: інтернет-ТБ [Електронний ресурс] // Наукові записки Інституту журналістики: науковий збірник. – К., 2006. – Т. 24. – С. 193–195. – Режим доступу: [http://journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/fedorchuk\\_publ.php](http://journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/fedorchuk_publ.php). – Дата доступу: 12.12.2015.
- 216.** Фінклер Ю. Е. Друковані мас-медіа як чинник мінімізації владних впливів // Поліграфія і видавнича справа. – 2006. – №43. – С. 96–103.
- 217.** Фінклер Ю. Е. Мас-медіа як соціальний інститут: особливості взаємин з владою : автореф. дис. ... д-ра філол. наук: 10.01.08 – «Журналістика» / Ю. Е. Фінклер. – К., 2004. – 32 с.
- 218.** Фінклер Ю. Е. Особливості функціонування друкованих мас-медіа в сучасному українському суспільстві: автореф. дис. ... канд. соціол. наук: 22.00.03 – «Економічна соціологія і демографія» / Фінклер Ю. Е. – К., 1998. – 16 с.
- 219.** Хамидуліна Р. Головний убір цього сезону [Електронний ресурс] // Абзац. – 2016. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=ILf-hkYeWLY>. – Дата доступу: 11.02.2016.
- 220.** Хамидуліна Р. Як відрізнити якісне м'ясо від зіпсованого [Електронний ресурс] // Абзац. – 2015. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=jFWzScbLgmM>. – Дата доступу: 10.12.2015.

221. Холод О. М. Інструментарій засобів масової інформації у процесі формування іміджу політиків: автореф. дис. ... д-ра філол. наук: 10.01.08 – «Журналістика» / О.М. Холод. – К., 2007. – 30 с.
222. Холод О. М. Комунікаційні технології [Текст]: підручник / О. М. Холод. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 203 с.
223. Холод О. Диференціація соціально-комунікаційних технологій // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия: Филология. Социальные коммуникации. – 2011. – Т. 24 (63). – №4. – Ч. 1. – С.105–110.
224. Хоменко О. Конвергентна журналістика: що це таке? [Електронний ресурс] // Редакторський портал. – 2010. – Трав. – Режим доступу: <http://www.redactor.in.ua/internet/272.html>. – Дата доступу: 28.04.2014.
225. Цвик В. Л. Телевізійна журналістика: Історія, теорія, практика: Учебное пособие / В.Л. Цвик. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 382 с.
226. Цвик В. Л. Українське телебачення: досвід, практика, проблеми / В. Л. Цвик. – К.: Мистецтво, 1985. – 186 с.
227. Центральний канал КДРТРК змінив формат мовлення [Електронний ресурс] // Телекритика. – 2013. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/pravo/2013-05-24/81924>. – Дата доступу: 24.05.2013.
228. Цимбаленко Є. Конвергенція мас-медіа і медіакомунікацій [Електронний ресурс] // Social-science. – 2013. – № 3. – Режим доступу: <http://social-science.com.ua/article/1102>. – Дата доступу: 08.11.2014.
229. Цифра відкладається [Електронний ресурс] / М. Закусило // Телекритика. – 2015. – Черв. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/rinok/2015-06-10/108047>. – Дата доступу: 11.02.2016.
230. Цифри руйнують стереотипи про ЗМІ [Електронний ресурс] // Простір. – 2012. – Режим доступу: <http://www.prostir-monitor.org/index2.php?PGID=142>. – 01.09.2012.

- 231.** Цифрове телебачення в Україні: все, що ви повинні знати [Електронний ресурс] // Цифрове телебачення. – 2012. – Режим доступу: <http://digitaltv.net.ua/info/how/>. – Дата доступу: 08.12.2012.
- 232.** Цифролик (відеOVERсія) [Електронний ресурс] // Телекритика. – 2012. – Берез. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/dvb/print/70042>. – Дата доступу: 13.04.2012.
- 233.** Чекмишев О. В. Моніторинг ЗМІ в системі соціальних комунікацій: історико-теоретичний та прагматичний аспект: автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій: 27.00.01 – «Теорія та історія соціальних комунікацій» / О.В. Чекмишев. – К., 2012. – 35 с.
- 234.** Чекмишев О.: Українські блогери протидіють російській пропаганді [Електронний ресурс] // MediaSapiens. – 2014. – Лип. – Режим доступу: [http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/oleksandr\\_chekmishev\\_ukrainski\\_blogeri\\_protidiyut\\_rosiyskiy\\_propagandi/](http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/oleksandr_chekmishev_ukrainski_blogeri_protidiyut_rosiyskiy_propagandi/). – Дата доступу: 13.10.2015.
- 235.** Черемних І. В. Телевізійний маркетинг в Україні: тенденції та стратегії: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.01 – «Теорія та історія соціальних комунікацій» / І. В. Черемних. – К. 2009. – 16 с.
- 236.** Чехов М. А. Об искусстве актера. – М.: Искусство, 1999. – 271 с.
- 237.** Шальман Т. М. Жанрові діалогічні форми сучасного українського телебачення: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 – «Журналістика» / Т. М. Шальман. – К., 2007. – 19 с.
- 238.** Шаповал Ю. Г. Зображення і слово в журналістиці: (Методологія проблеми, гносеологічні можливості, пропагандистська ефективність): автореф. дис. ... д-ра філол. наук: 10.01.10 – «Журналістика» / Ю. Г. Шаповал. – К., 1986. – 37 с.
- 239.** Шаповал Ю. Г. Поетика телевізійної журналістики: моногр. / Ю.Г. Шаповал. – Костопіль: Роса, 2003. – 202 с.
- 240.** Шевченко Л. Ю. Структура ефірного твору // Наукові записки Інституту журналістики. – 2003. – Т. 11. – С. 127–132.

241. Шевченко Л. Ю. Сучасна українська мова: довідник / Л. Ю. Шевченко, В. В. Різун, Ю. В. Лисенко; ред. О. Д. Пономарів. – К.: Либідь, 1993. – 336 с.
242. Шкляр В. Журналістська майстерність: поетика журналістського твору: конспект лекцій для студентів Інституту журналістики. – К., 1995.
243. Шкляр В. І. Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра. – кн. 3 / В. І. Шкляр, О. Г. Мукомела, Т. І. Петрів, І. Ю. Слісаренко. – К., 1998. – 180 с.
244. Шоріна А. Ю. Авторське телебачення: жанрові форми та різновиди: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій 27.00.04 – «Теорія та історія журналістики» / А.Ю. Шоріна. – К., 2008. – 17 с.
245. Шумарова Н. П. Мовна компетенція особистості в ситуації білінгвізму [Текст] / Н. П. Шумарова; Київський держ. Лінгвістичний ун-т. – К.: КЛДУ, 2000. – 284 с.
246. Щербатюк Т. В. Українське телебачення як тип республіканської телевізійної програми. Формування та сучасні тенденції розвитку: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.10 – «Журналістика» / Київ. держ. ун-т ім. Т.Г.Шевченка. – К., 1982. – 23 с.
247. «UA: Перший» [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступу: [https://ru.wikipedia.org/wiki/UA:\\_%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B2%D1%8V%D0%B9](https://ru.wikipedia.org/wiki/UA:_%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B2%D1%8V%D0%B9). – Дата доступу: 01.02.2016.
248. UA: Суспільне мовлення [Електронний ресурс] // UA: Перший. –2015. – Квіт. – Режим доступу: <http://1tv.com.ua/news/channel/67498>. – Дата доступу: 11.11.2015.
249. Ярмоленко Я. Ю. Інтернет-телебачення. Учора – міф, сьогодні – реальність // Наукові записки Інституту журналістики: науковий збірник / за ред. В. В. Різун; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2013. – Т. 51. – 226–229.
250. Ятчук О. М. Огляд світового та вітчизняного досвіду в контексті вивчення телеаудиторії // Актуальні проблеми науки та освіти: зб. матеріалів XIV підсумкової наук.-практ. конф. викладачів МДУ. – Маріуполь: МДУ, 2014. – С.271–273.

- 251.** Ятчук О. М. Соціально-комунікаційні моделі та технології інтерактивного телебачення: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.01 – «Теорія та історія соціальних комунікацій» / О. М. Ятчук. – К., 2014. – 15 с.
- 252.** Ятчук О. М. Тематичний та жанровий прогноз розвитку інтерактивного мовлення на регіональному телебаченні в контексті PR-технологій [Електронний ресурс] / О. М. Ятчук // Інформаційне суспільство. – 2013. – Вип.18. – С.119–122. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/is\\_2013\\_18\\_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2013_18_28). – Дата доступу: 28.03.2015.
- 253.** Agenda setting theory [Electronic resource] // University of twente. – Reference: [https://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20Clusters/Mass%20Media/Agenda-Setting\\_Theory/](https://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20Clusters/Mass%20Media/Agenda-Setting_Theory/). – Accessed: 01.02.2016.
- 254.** Cohen B. The press and foreign policy // The American Historical Review. – Oxford: Oxford University Press. – 1963. – Apr. – Vol. 69. – No 3. – pp. 805–807.
- 255.** Debray R. Transmitting culture. – New York, 2000. – pp. 25-27.
- 256.** Defleur M., Dennis E. Understanding mass communication. – Houghton Mifflin, 1981. – 516 p.
- 257.** Downie L., Kaiser R. The news about the news: American journalism in peril, 2003. – 320 p.
- 258.** How to recognize the fake [Electronic resource] // StopFake. – Reference: <http://www.stopfake.org/kak-raspoznat-fejk/>. – Accessed: 01.08.2014.
- 259.** Ive John. Image formats for HD TV [Electronic resource] // EBU technical review. – Reference: [http://tech.ebu.ch/docs/techreview/trev\\_299-ive.pdf](http://tech.ebu.ch/docs/techreview/trev_299-ive.pdf). – Accessed: 07.11.2012.
- 260.** Normand B. A short course in intellectual self-defense. – New York: Seven Stories Press, 2008. – 272 p.
- 261.** Philip N. Howard. Let's Build Pro-Democracy Twitter Bots [Electronic resource] / Philip N. Howard // Slate. – 2012. – Reference: [http://www.slate.com/blogs/future\\_tense/2012/12/31/twitter\\_bots\\_for\\_](http://www.slate.com/blogs/future_tense/2012/12/31/twitter_bots_for_)

- democracy\_could\_combat\_authoritarian\_governments\_50\_cent.html. – Accessed: 03.06.2014.
- 262.** Postman N. *Amusing Ourselves to Death*. – N.Y.: Penguin Books, 1985. –184 p.
- 263.** Rogers E. M., James W. D. *Agenda-setting research: Where has it been, where is it going?* In *Communication yearbook 11* / Edited by James A. Anderson. – California: Sage, pp. 555–594.
- 264.** *The digital divide : arguments for and against Facebook, Google, texting, and the age of social networking* [Electronic resource] / ed. by M. Bauerlein. – New York: Jeremy P. Tarcher / Penguin, 2011. – 366 p.
- 265.** Thomas E. Patterson. *Informing the news* / by Thomas E. Patterson. – N.Y.: Vintage Books, 2013. – 258 p.
- 266.** *Oxford advanced learner's dictionary* [Electronic resource] // OALD. – Reference: <http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>. – Accessed: 10.01.2016.
- 267.** Hedman U., Djerf-Pierre M. *Embracing the social media life or creating a new digital divide?* // *The social journalist. Digital Journalism*. – Volume 1. – Issue 3, 2013. – p. 368-85.
- 268.** Wenger D. H., Potter D. *Advancing the story: broadcast journalism in a multimedia world*. – 2<sup>nd</sup> ed./ D. H. Wenger and D. Potter. – Washington, D.C.: CQ Press., 2012. – 380 p.

Додаток А1

**ВідеOVERсія інтерв'ю з М. Шамановим, О. Мальчевською,  
О. Мананниковою (CD-диск)**

## Додаток А2

**Розшифрований текст інтерв'ю з Михайлом Шамановим  
(відеоінтерв'ю з колишнім ведучим програми «Репортер» і шеф-  
редактором інформаційного мовлення ТОВ «Новий канал», а нині  
креативним продюсером і ведучим програми «Абзац!» на «Новому каналі»)**

**Журналіст:** Михайле Олександровичу, скільки відео із YouTube чи мобільних телефонів потрапляє до ефіру «Репортера» і з чим це пов'язано?

**Михайло Шаманов:** Насправді ніхто не підраховує, кожного дня буває по-різному. Коли був конфлікт в Лівії, я передивлявся «BBC», «CNN», «ОРТ», «НТВ» – переважно все відео вони брали з мобільних телефонів, при чому якість його була жахливою. Як з мобільного телефону, відповідно. Але це було єдине джерело інформації, яке канали могли отримати, тому що доступу в Лівію тоді, на той момент, не було взагалі. Тут говорю і про Сирію, і про Лівію, – уточню. Краще мати в ефірі відео, відзняте мобільним телефоном, аніж просто фотографію або будь-яку картинку, графіку. Тому що, так чи інакше, знімання мобільним телефоном – це в результаті картинка, що рухається, і вона може дати приблизне уявлення того, що відбувається.

**Ж.:** Як уживається між собою, з одного боку, це «жахливе» відео і, з іншого, – високоякісна картинка з HD-здатністю?

**М.Ш.:** Як на мене, нормально уживаються, тому що прагнення до якості в будь-якому разі має бути. Чому? Тому, що чим яскравіша картинка, чим вона гарніша, тим більше вона притягує до себе глядача. Але якщо ми показуємо ті ж самі події в Лівії або в Сирії через очевидців, які це все знімали, і пишемо про те, що це знімання з мобільного телефону, і пояснюємо, чому ми це відео даємо, що воно з YouTube, наприклад, і що воно унікальне, а іншого нема, то це означає автоматично, що ми чесно говоримо це глядачеві і дозволяємо йому миритися з тим, що в нас тільки така картинка є, а іншої ми йому дати не можемо.

**Ж.:** А від чого залежать рейтинги в новинах?

**М.Ш.:** Іноді нас насправді цифри дуже дивують! З одного боку, вони об'єктивні, тому що їх подають компанії, які цим займаються дуже довго, з іншого боку, мені дуже дивно як журналісту дивитися на цифри. Чому? Тому що, як на мене, буває й таке, коли репортажі нецікаві, а цифра зростає. Збільшується кількість глядачів, які приходять і залишаються. Або, навпаки, випуск був яскравим, а цифра маленька. Тобто тут багато факторів є. Час новин, що йде на інших каналах, скільки перед випуском «Репортера» реклами, чи цікаві у нас анонси, яка погода, літо чи зима, тобто дуже, дуже багато факторів, які впливають врешті - решт на цифри і на глядача.

**Ж.:** Уточніть, що означає «новини нецікаві, а рейтинги високі»? Що малося на увазі?

**М.Ш.:** Наприклад, ми робимо репортаж про урожайність українських полів. Не наша цільова аудиторія, і їй апріорі не може бути цікаво, скільки центнерів з гектара зібрали там, наприклад, буряка. А з іншого боку, ти бачиш, що цифри на цьому сюжеті зростають. От чому, я не можу пояснити. З іншого боку, є цікаві сюжети, і я знаю, що на цих сюжетах буде зростати цифра, і вона таки зростає. Це репортажі, зняті переважно у стилі «дискавері», тобто «пізнай світ». Наприклад, журналіст у нас поїхав і зняв собачку, яка три місяці жила на зупинці, і ціле село нею опікувалося. І от вона хоче знайти свого господаря. Такий сльозливий, скажімо, сюжет про життя у світі тварин. Дуже часто знімаємо щось подібне. І такими сюжетами - про звірят, про дітей, про мандрівки, можливо, про жінок-військових - зацікавлюємо глядача. Словом, будь-що, що може відірвати глядача від буденності життя, якщо ми подивимось на сюжет про людей, які не такі як ми, вони зацікавлюють глядача. Вони хочуть подивитися, як у інших людей буває. Наприклад, хлопчик у нас знімає «Робінзоніаду» - про Робінзонів, які відірвані від цивілізації. На цих сюжетах зростають рейтинги, бо люди хочуть бачити, а як же ті люди живуть. Ми знаємо, як ми живемо, бо кожного дня всі канали показують Президента, Кабмін, парламент, Тимошенко,

Луценка і всіх-всіх-всіх, соціальні проблеми також, медичні. Так. Але це все інформаційне навантаження, а людина хоче дізнатися щось нове, але не про це. Не про політику, не про свою країну, а щось нове про людей. Або про звіряток, про дітей і про інше. Мовляв, «життя яскраве і повне відкриттів».

**Ж.:** Якщо говорити про нішевість, чи є розподіл програм на «Новому каналі» для тих, хто молодший, і тих, хто старший.

**М.Ш.:** Наскільки я знаю, «Новий канал» спочатку помилково обрав аудиторію +25-40, а потім, коли він почав перепрограмування своєї сітки, нові програми мали з'являтися, більш інтелектуальні, більш розважальні і орієнтовані на аудиторію 25+, в той час, коли відбулося переорієнтування, канал зрозумів, що в принципі ця аудиторія вже розподілена між «Плюсами», «Інтером» і іншими каналами, це означає, що поки ми перепрограмувалися, наша аудиторія, яка була 18+, вже розійшлася по інших каналах. Але згодом керівництво повернулося до концепції, що ми молодіжний канал, маємо орієнтуватися на молодіжну аудиторію 18+, тому в «Підйом» взяли молодих людей ведучих, бо хотіли, щоби молоді люди своїм молодим людям пояснювали, що життя яскраве. І хоча офіційно наша аудиторія, нашого каналу, розрахована на 18+, але на ті екскурсії, запис на які ми проводимо на нашій сторінці у «Фейсбуку», записується і приходять дуже багато школярів. Це у нас зараз у «Репортера» така «фішка» – проводити екскурсії, бо глядачі хочуть знати, що відбувається за лаштунками. Але у нас дуже багата аудиторія, і хоч ми орієнтуємось на молодь, дуже багато дзвінків надходить від бабусь, літніх людей, дивляться нас від старого до малого.

**Ж.:** Верстка в новинах – можливість виокремитися. Які цікавинки у верстці вигадує служба «Репортера»?

**М.Ш.:** Усе залежить від того, чим ми будемо вважати за потрібне почати. Наприклад, учора (19 квітня 2012 року. – прим. авт.) була надзвичайна подія в Криму, ми починали з Криму, якщо не дай Боже десь упав літак, наприклад, в Росії, як часто буває, починали б із літака. Ну

звичайно, що ми взагалі хочемо оминати всі ці кримінальні «штуки», які дає «1+1». Звичайно, починаємо з новинного, того цікавого, що відбулося або сталося за день. Не можу порахувати у відсотках, але певна кількість інформації, яка виходить першою, – це щось стається: пожежі, катастрофи, теракти. Попри те, що формат новин інфотейнмент, але ті теми ми теж не можемо обійти, тому що ми маємо показувати об'єктивну картину дня. Ну, новини - це річ суб'єктивна. Тому що, коли я читаю «Телекритику», бачу, що, наприклад, дуже багато каналів звинувачують в тому, що вони не показали чогось. Там перелік із 50 пунктів, чого вони не показали. Заяву одного політика, іншого, мітинг в Запоріжжі, страйк лікарів в Івано-Франківську, дуже багато всього, що ми не показали. Чому? Тому що, по-перше, ми не можемо показати все, тому що у нас основний випуск 17 хвилин. По-друге, дуже багато чого ми спеціально відкидаємо, тому що це не наш формат, не наша аудиторія. І по-третє, дуже часто у нас немає – банально – картинки з події. Тобто немає кореспондента, який би поїхав, або відео не прийшло, або його не відзняли. Газетярам, радіюникам легше у цьому плані: вони прочитали новину з «Інтерфаксу», щось почули - і все, можна писати. А телебачення – це, перш з все, картинка. Немає картинки – немає новини.

**Ж.:** Чи переходить «Новий канал» на цифрове мовлення?

**М.Ш.:** Так. По-перше, журналіст на зйомках записує усе у цифровому форматі, вже не на касетах, потім він набагато швидше усе віддивляється, зливає на комп'ютер, там із відеоінженером монтує, зберігає на комп'ютері. Звідти зливає на «Омніон», а з «Омніону» ми видаємо матеріал в ефір.

**Ж.:** Переваги і недоліки такого нововведення?

**М.Ш.:** Система «Омніон», яка зараз у нас стоїть, насправді не новинна. Вона ефірна, але не новинна. Чому? Бо так є. Хотіли їздити на «Мозератті», а їздимо на «Жигулях». Плюси в тому, що зараз дуже швидко інженери почали монтувати сюжети. Раніше як було: є сюжет на плівці, і для того, щоби щось туди вставити всередину, якийсь шматок, синхрон,

з'явилася нова інформація, нам потрібно щось вставити, це потрібно було монтувати ще на іншу касету, а зараз на тайм-лайні програми «Файнал кат», у якій ми монтуємо, можна просто відсунути один шматок відео, вставити інший, і це буде набагато швидше.

**Ж.:** Михайле Олександровичу, ви як ведучий напевне знаєте, як поводитися в кадрі, щоби встановити через екран зв'язок із глядачами?

**М.Ш.:** Найважливіше: ти маєш знати інформацію, яку розповідаєш. Якщо ти просто будеш читати новини, це буде зрозуміло глядачам, принаймні переважній більшості, що ти просто читаєш новини, що ти «чтець». А якщо ти всю інформацію пережив, весь день, переживаючи усі ці новини, з журналістом, з його сюжетом, знаєш, що ось цей журналіст поїхав і зняв сьогодні те-то, і в нього були такі-то труднощі, і він його написав, ти прочитав, разом із журналістом переписав дещо, коли ти це все знаєш, коли ти знаєш, про що розповідаєш, то це, в принципі, помітно. Видно, що ти «в матеріалі». «Я цей день прожив зі своїми журналістами і я вам про це розкажу», – виглядає між рядків саме так. Перш за все, ведучий має знати, що він розповідає своїй аудиторії.

**Ж.:** Як соціальні мережі сприяють зростанню довіри серед глядачів?

**М.Ш.:** «Репортер» відкрив свою сторінку на «Фейсбуку», і це позитивно впливає, тому що люди завжди хотіли знати, як робляться новини, і коли вони побачать усю технологію, як це відбувається, будуть, скажімо, трохи ближче до телебачення і більше йому довірятимуть.

**Ж.:** Які ще зміни передбачаються на майбутнє?

**М.Ш.:** Насправді, що мене тішить, - це те, що новини стають більш динамічними, ніж були. Та і телебачення в цілому теж. Наприклад, стається щось там навіть у Києві. Горить станція метро «Оскорки». Раніше виїжджає ПТС, поки туди доїде, поки розвернуть супутник. Приїде журналіст з гримером. Години дві. А потім уже випуск новин, вони стали, розповіли: «Зараз за спиною в мене горить станція «Оскорки». Хоча «5 каналу» легше заслати туди журналіста з банальним скайпом, який телефоном може

розказати тобі це все на дві години швидше, хоч і за гіршої якості картинки. При чому це буде в мільйон разів дешевше, ніж викликати ПТС-ку. На дві хвилини ефіру – це величезна економія. І тому я думаю, що телебачення рухається дуже динамічно, мається на увазі, по-перше, те, що знижується вартість самого телебачення, мається на увазі обслуговування телебачення. Якщо раніше журналіст виїжджав з камерою, яка коштувала 30 тисяч доларів, то він зараз може виїхати з камерою, яка коштує 2 тисячі доларів, і може дозволити собі її розбити, не дай Боже. По-друге, зараз є дуже класний момент. Те, що відбувається в Києві, в Україні, люди одразу хочуть викласти на «Твіттер». Вони бачать і пишуть. Як ми, наприклад, дізналися, що «Оскорки» горять? Людина написала на «Твіттер», що щойно вийшла з метро і бачила, як горить станція. Це як «бабка бабці сказала». Відразу по Інтернету це почало поширюватися з величезною прогресією. Це як мережевий маркетинг, тільки в дуже великій швидкості. Журналісти дізналися і надіслали туди групи. Тобто позитивний ефект Інтернету, крім того, що можна брати відео, ще й у тому, що на «Фейсбук», «Твіттер», «Однокласники», «В контакті» люди самі видають нам інформацію про те, що відбувається.

**Ж.:** Дякуємо за розмову.

**М.Ш.:** Прошу. Звертайтеся іще, раді розповісти.

## Додаток АЗ

**Розшифрований текст інтерв'ю з Ольгою Мальчевською  
(відеоінтерв'ю з кореспондентом телеканалу «1+1», «ТСН»)**

**Журналіст:** Пані Ольго, як «ТСН» ставиться до інтерактиву і як саме Ви підтримуєте зв'язок із глядачем?

**Ольга Мальчевська:** Насправді мені важко відповідати за весь «ТСН», тому що я лише журналіст, це одна маленька ланка, а робота у нас командна. Що стосується журналістів і вимог до нас, можу сказати так, що ми намагаємося бути якомога ближче до глядача, персоніфікувати свої сюжети, тобто ми завжди знаходимо якогось героя, по-перше, цей герой повинен бути представником тієї цільової аудиторії, на яку розрахований даний матеріал. Потім ми завжди намагаємося писати простою мовою, доступною. Тобто якщо наш глядач – бабуся з Житомира, то не треба говорити про органолептичні властивості їжі, яку ми зараз показуємо. Треба говорити якомога простіше. Хай це буде живе, смішне, але воно має бути таке, як життя.

**Ж.:** «ТСН» має свою сторінку на «Фейсбуку». Це дає якісь вигоди вам, журналістам, чи, навпаки, завдає незручностей?

**О.М.:** У «ТСН» є пошта, і дуже багато листів приходить саме туди. Ми вважаємо, що це дуже важлива складова зворотнього зв'язку. Коли ми часто кажемо керівництву, що не хочемо це знімати, наприклад, кримінал, то нам зачитує керівництво листи, які приходять на пошту, які говорять про те, що люди це дивляться. Тобто насправді цільова аудиторія говорить сама про те, що їй це подобається. Щодо «Фейсбуку» – так, ми маємо сторінку у цій соціальній мережі. Окремо у «ТСН», окремо у «ТСН Тижневика». Ми відповідаємо. Якщо людина, наприклад, дивилась якийсь сюжет, і в неї є якісь питання, ми відповідаємо. Якщо я роблю, наприклад, якийсь сюжет на «ТСН Тиждень», і люди висловлюються з цього приводу, теж їм відписую. Часто бувають дискусії навіть цікавіші і гарячіші, ніж те, що ми показуємо в

ефірі. Окремі листи приходять просто на твою особисту адресу на «Фейсбуку», люди пишуть те, що хочеться сказати. Ну я, знову ж таки, відповідаю. Часто люди дякують, багато хто не задоволений. Як завжди – таке собі живе спілкування. Але все відбувається на добровільних засадах, ніхто не отримує додаток до зарплати. Компанія заохочує на словах, але так, щоби прямо централізовано усе робилося, то такого нема. «ТСН Тиждень» – це була ініціатива журналістів тижневика (вони окрема команда, але періодично ми всі робимо сюжети для тижневика), так от ми зібralися і вирішили, що така сторінка потрібна. Є в нас журналіст Григорій Жигалов, який модерує цю сторінку просто так, «за ідею». Зараз кожен телеканал, який себе поважає, має акаунт у соцмережі. Це вимога часу.

**Ж.:** Що робить керівництво «ТСН» для того, щоби ведучих його програм запам'ятовували люди?

**О.М.:** Наші ведучі насправді асоціюються з певним окремим випуском, тому що вони тільки їх і ведуть. Тобто у нас є чітка градація. «ТСН Особливе» о 17.30 веде тільки Соломія Вітвіцька - і ніхто інший, адже цей проект створювали спеціально під неї. І сюжети цього проекту начитують не журналісти, які їх робили. Все начитується одним голосом. Щодо інших проектів, то вони більш інформаційні, ТСН - основний випуск о 19.30 - веде Наталія Мосейчук, звісно, з нею він і асоціюється. Випуски різні за наповненням, тому відповідно їх ведуть різні люди, щоби, коли глядач побачить певного ведучого в кадрі, він одразу розумів, про що будуть ці новини, вловив тематичну спрямованість. О 23.15 випуск новин веде Юлія Бориско. Власне, є ще також чітка градація. Якщо Наталія Мосейчук, наприклад, о 19.30 дуже статично сидить, то о 23.15 Юлія Бориско вже сидить ось так: спинка відхилена, ніжка гарненько поставлена. Тут ми працюємо на чоловічу аудиторію, умовно називаємо її двома словами: «втомлені бізнесмени». Що стосується Соломії Вітвіцької, то вона постійно ходить у кадрі. Дуже емоційно, динамічно веде свою програму. Якщо вона бачить якийсь кумедний момент в сюжеті, то починає сміятися,

співпереживати, як людина. Рейтинг при цьому зростає шалено, але керівництво не в захваті. У принципі, в цьому випадку така поведінка можлива, але о 19.30 – ніколи. Тепер щодо «ТСН Тиждень». Ведуча інформаційного випуску Алла Мазур ходить. Це єдиний інформаційний випуск, де ведуча ходить. І є якісь елементи інтерактивну, наприклад, звернення до глядачів дзвонити, звертатися. Ну і в Соломії Вітвіцької теж є своя сторінка на «Фейсбуку», яку вона самотійно модерує, проводить опитування і оприлюднює результати в ефірі.

**Ж.:**Усі ведучі – у сучасній студії, на фоні плазм. Як на «1+1» ставляться до технічного оснащення, зокрема, ньюзрумів для журналістів?

**О.М.:**Нема межі досконалості. Якщо порівнювати з попереднім сторіччям, у нас досить комфортні умови. Нам, журналістам, звісно, хотілося б кращих умов. Керівництво обіцяє, що як тільки приїдемо в нове приміщення, вони значно покращаться. І ми цього чекаємо всі, як дива. Зараз що ми маємо. По-перше, програму верстки новин. Є програма, в якій ми монтуємо окремо, але зараз самі не монтуємо. А раніше була така можливість – самим монтувати. Обирали плани, вирізали необхідні синхрони, і потім, коли приходили на монтаж, викладали цю «рибу» на таймлайн, і вже півсюжету змонтовано фактично. Зараз такої можливості немає, оскільки дуже розширився «ТСН», збільшилася кількість користувачів, а програма на таку їх кількість не розрахована. Тобто трішки в цьому плані повернулися назад. Ми навіть іноді пишемо у програмі Word. Хоча є спеціальна програма верстки. Там чітко видно, який сюжет пишеться, який монтують, а який уже змонтовано. Редактори, відеоінженери ставлять «галочки» навпроти сюжетів, і випусковий редактор може чітко бачити, в якому стані його випуск. У принципі, ми підіймали питання щодо того, щоби кожен журналіст міг монтувати на робочому місці, але не всі цього хочуть. По-перше, навряд чи через це піднімуть зарплату. І більше, по-друге, роботи доведеться робити. Але мені і деяким моїм колегам було б зручніше, якби ми самі монтували. Нам би не доводилося робити подвійну роботу, як зараз, ми

зараз спочатку розшифруємо плани в монтажі, а потім на монтажі знову їх шукаємо, ці тайм-коди, синхрони.

**Ж.:** Чи навчають вас, журналістів, монтувати у нових програмах і чи забезпечують курси з підвищення фахової майстерності?

**О.М.:** На студії Савіка Шустера, наприклад, це роблять обов'язково. Фінансову відповідальність несе за це компанія повністю, у них є курси акторської майстерності, журналістів учать не тільки говорити, а й ходити, повертатися, усміхатися. Крім того, допомагають журналістам слідкувати за зовнішністю, в тому плані, що навіть салон краси їм забезпечують раз на тиждень. На «1+1» цього немає, на жаль. Принаймні поки що. Але ми ці питання підіймаємо регулярно, тому що нам хочеться навчатися. Зараз пообіцяли відновити курси англійської мови, які були раніше. Утім, тепер ми маємо сплатити половину вартості курсів, а половину вже оплатить канал. Такий само варіант нам запропонували і з українською мовою. Досить важко організувати процес, адже журналісти повертаються зі знімальних в різний час і є певна складність з організацією груп.

**Ж.:** Ольго, а чи часто Вам доводиться писати ВМЗ під відео, яке ви не знімали? Маю на увазі взяті з YouTube, соціальних мереж, мобільних телефонів інших людей.

**О.М.:** Щодо відео з YouTube. Один із принципів у новинах, де я працювала і де працюю зараз, це є показати найточніші дані, які є на цей момент, якомога ближче до глядача. Звичайно, якщо це відео зняв наш глядач і воно важливе, ми його покажемо. Адже новини – це все ж таки важливість і оперативність. Ми не будемо тиждень чекати офіційного дозволу використати якесь відео, якщо у нас є відео очевидців, зняте, до прикладу, на мобільний. Поряд із цим, постає питання захисту авторських прав. Досить часто змушені брати аматорське відео, і якщо це не наш глядач запропонував, а просто виклала в YouTube якась людина, ми маємо до неї достукатися, щоби спитати дозволу. Цей момент українське законодавство не регулює. У нас, наприклад, є багато судових позовів до каналу, коли люди не

згодні, що використали їх відео. Або згодні, але хочуть за це грошей. Все ж таки щодо відео з YouTube проблеми виникають рідко і в більшості випадків пов'язані з музикою, з фільмами, тому зараз у нас є чітка база, яку канал закупив. Ми можемо використовувати лише музику, яка є у нас в базі. Ніяких інших кадрів з кінофільмів, фрагментів, нічого такого.

**Ж.:** «Новий канал» віднедавна теж має таку базу, до слова. Тепер кілька слів про розважальність. «ТСН» робить новини у форматі інфотейменту. Як це проявляється на відео?

**О.М.:** У нас немає такого поняття, як перебивки. Тобто питання не «чим крити», а «що показувати». І, відповідно, через це ти вже розумієш, що в тебе має бути інформативний кадр, цікавий. Відповідно, маємо те, що вбиває всіх монтажерів. Це «кліповий» монтаж і динамічна зйомка. Те, що ненавидять усі оператори, це знімання з плеча у стрибку. У них дуже болить спина, і я їх розумію. Треба, аби було все виправдано. Увесь сюжет відео з плеча – це теж не розумно. Якщо тобі потрібно показати гонитву якусь – біжи, женись. Але якщо це все не обов'язково, то просто не треба. У нас були випадки, коли знімали з плеча, людина вмикалася, і оператор все з плеча знімав. Відео «гуляло», і це було навіть як глядачеві неприємно дивитися, аж нудило від тої динаміки. Словом, усе має бути виправдано. З іншого боку, ясна річ, статичні плани по 7 секунд – це теж нонсенс. У нас не може бабуся йти через дорогу 10 секунд. Треба, щоб їй хтось допоміг подолати цю відстань швидше (посміхається. – прим. авт.)

**Ж.:** Сюжети журналістів, зняті з однієї і тієї ж події, відрізняє творчість. Наведіть, будь ласка, кілька прикладів Ваших креативних стенд-апів, які запам'яталися.

**О.М.:** Це, може, не дуже такий креативний прийом був, і на той час я нічого нового не вигнала. У той момент він просто був виправданий. Річ у тім, що у мене перед тим було інтерв'ю з міністром, довелося вдягтися офіційно, у костюм. А потім наступна зйомка була про астрологічний прогноз на прийдешній рік Дракона. Звичайно, що одяг не відповідав, але

хотілося обіграти те, що відбувалося на події. Я вдягнула костюм дракона, але лише по пояс, далі в мене був хвіст, лапи, лапи волохаті такі, все як треба. З манікюром! Потім мені хлопці вдягали голову. Але спочатку цього всього не було видно. Тримав план по пояс мій оператор, а потім він зробив від'їзд, і тоді вже все стало видно. Я казала: «Хлопці, нумо вдягайте мені голову!» і йшла вже вбрана танцювати, як дракон. Тобто це було весело, і це так трошки дивувало, а оскільки у нас девіз: «ТСН вражає», - то ми з оператором вирішили розмішити глядачів.

**Ж.:** Ольго, Вам подобається Ваша робота?

**О.М.:** Звичайно. Це постійна зміна вражень, динаміка життя, яка дає можливість постійно розвиватися.

**Ж.:** Тоді бажано розвиватися і надалі та отримувати задоволення від роботи. Дякуємо за інтерв'ю.

**О.М.:** І Вам дякую.

## Додаток А4

**Розшифрований текст інтерв'ю з Ольгою Мананниковою  
мовою оригіналу (відеоінтерв'ю з топ-маркетологом СНД)**

**Журналіст:** Пані Ольго, добрий день. Перше питання звучить так: наскільки журналіст, і зокрема журналіст-телевізійник, має бути активний у соціальних мережах? Чи дає така активність йому якісь переваги?

**Ольга Мананникова:** Формат майбутнього полягає у тому, що ЗМІ будуть дуже інтегровані між собою. Наприклад, телевізійний журналіст, він буде не тільки тележурналістом, його матеріали будуть також з'являтися в Інтернеті, якщо вони з'являться в Інтернеті, значить, там повинна бути ще якась інформація, яка не ввійшла в ефірний час, доведеться коментувати, щось дописувати, взаємодіяти якимось, тому що Інтернет – це дуже інтерактивне середовище. І, звичайно, роботодавець буде вимагати таких навиків. Він вже зараз, певно, очікує, що журналіст у стані мислити не категоріями одного комунікаційного каналу, а категоріями інтеграційної інформації, інтеграційного потоку, а соціальні мережі і будуть об'єднувати ці різні канали комунікації.

**Ж.:** Поточнимо. Чи є професії, представникам яких, навпаки, не можна мати акаунтів у соціальних мережах?

**О.М.:** Людям, які працюють із секретною інформацією (сміється. – прим. авт.). Або мати, але фальшиві. Що стосується таких категорій, як слюсар, сантехнік, здавалося б, не потрібна їм сторінка на «Фейсбуку». Але уявімо, що людина цієї професії бере приватні замовлення. Або слюсар-сантехнік високого класу орієнтується на солідного роботодавця. Здавалося б, я кажу дивні речі, але близько місяця тому весь Інтернет облетів пост фрезерувальника першого розряду, який працює в Москві на заводі. Опублікував статтю «Один день із мого життя». Уявляєте? З фотографіями з роботи, з фотографіями, де він разом із колегами. Це було написано настільки цікавою мовою, по-перше, а до того ж, руйнує стереотипи, що це

якісь дивні люди старшого покоління, які нічого не знають про соцмережі. Людина з телефоном-комунікатором нового покоління, захоплюється фотографіями, на сніданок він купував собі моцареллу. Ви уявляєте собі, наскільки бренд роботодавця підіймає свою значимість завдяки таким людям? Тисячі користувачів у мережі подивилися цей пост, зробили на нього посилання, і багато хто, мабуть, подумав: «Ти подивися, які фрезерувальники пішли». Якби мені була потрібна на таку посаду людина, він був би перший, кого б я взяла на роботу. Бачите, як корисно писати пости в соціальних мережах? А для журналістів наявність такого вміння навіть не обговорюється.

**Ж.:** А наскільки легко відстежувати людей у соціальних мережах? Профіль на «Фейсбуку» – це контакти, спілкування, інші переваги... Чи це просто «підставляння» себе?

**О.М.:** Тенденція сьогоденішнього дня виявляється у тому, що люди все більше «відходять» у соціальні мережі, все частіше себе там проявляють, пишуть про роботу і особисте життя. А це значить, що тим більше і в роботі ейч-арів (спеціалістів із відбору персоналу. – прим. авт.) цей інструмент набиратиме ваги. Знаєте, нема кращого способу розвідки, так би мовити, ніж дізнатися про людину із соціальних мереж, що вона за «фрукт», який її характер, які захоплення, та, власне, і професійні речі можна зрозуміти багато які, як працівник до них ставиться. В Росії під час виборів дуже ретельно за соцмережами відслідковували «білострічників», тих, хто ходив на Болотну площу чи не ходив, особливо це було актуально для державних структур. Вони відслідковували людей і казали їм «ай-ай-ай». Це щодо контролю свободи вираження поглядів у Росії... Будь-яка соціальна мережа є величезним джерелом інформації. Можна дізнатися, наскільки широке ваше коло спілкування, база контактів, з ким саме ви спілкуєтесь. Наскільки близько (а це важливий момент, до речі!) ви спілкуєтесь з представниками конкурентів і як ви з ними взаємодієте. Це може бути хорошим аргументом як вам на користь, так і проти.

**Ж.:** Ось ми відкриваємо у соціальній мережі «Фейсбук» сторінку журналістки Наталії Маціпури. Що Ви можете сказати про цю людину, судячи лише з профілю у «Фейсбуку»?

**О.М.:** Ми зайшли на сторінку...так, перше, що я бачу, це те, що людина дуже активна у соціальних мережах. Це можна побачити не тільки за рахунок публікацій, яких тут, до речі, дуже багато. Показовою є кількість друзів. Їх тут біля 5 тисяч! Це при тому, що в середньому у людей по 100-300 друзів. Тобто така кількість френдів сама за себе говорить. Що ми ще бачимо? Освіту і теперішнє місце роботи. Також можемо дізнатися, де людина працювала до цього, попереднє місце роботи. Далі дивимося, чи говорила – писала вона що-небудь про свою компанію найближчим часом, тут на стіні має бути видно. В принципі, бачимо, що людина має багато публікацій і веде активний спосіб життя. А для журналіста це дуже добре.

**Ж.:** Як правильно журналістам, та й представникам інших професій, які пов'язані з роботою з людьми, оформлювати резюме?

**О.М.:** Ми, ейч-ари, часто жартуємо, що є 7 смертних гріхів кандидата. Серед них – комунікабельність, стресостійкість, працездатність і так далі. Іноді читаєш резюме і думаєш, що вони написані під копіювальний папір... Головне, можу Вам сказати таке (це у будь-якій сфері, не лише в журналістиці, до речі): краще писати про конкретні результати своєї роботи. Не що робив, а що було зроблено. І, звісно ж, Вам на користь, якщо люди побачать, що Ви отримуєте задоволення від своєї роботи, від результатів, а не просто «відсиджуєте» відведений для роботи час.

**Ж.:** Чи відстежують якимось чином людей, які «відсиджують» час на роботі?

**О.М.:** Так, є ціла група на «Фейсбуку» «Фаєрд бай «Фейсбук», тобто «Звільнені через «Фейсбук». Тут можна знайти ряд історій, коли роботодавці звільняли своїх підлеглих через те, що ті викладали певну інформацію в соцмережу про керівництво, або самі йшли на лікарняний і при цьому викладали фотографії з відпочинку. Або ця історія із американською вчителькою молодших класів, яка дуже активно відпочивала у Європі і

викладала фото, де вона п'є вино... Дирекція школи вирішила, що це поганий приклад для дітей, і звільнила вчительку.

**Ж.:** Ця відкритість і активність людей в Інтернет-просторі... як Ви вважаєте, до чого вона приведе? Чи буде вважатися за недолік відсутність у журналіста блогу чи сторінки в соцмережі?

**О.М.:** Людям доведеться, і роботодавцям у тому числі, звикати до того, що ми стали дуже прозорі, для особистого життя залишається дуже мало місця. Ми публічні. І так має бути. Тому, якщо зараз ми не знайшли людини в соцмережах, це нормально. Але за 5 років, якщо ми не знайшли цієї ж людини, а тим паче журналіста, в соцмережі, це вже буде доволі дивним і тривожним сигналом.

**Ж.:** Дякую Вам, пані Ольго, за інтерв'ю.

**О.М.:** І Вам дякую.

## Додаток Б1

**Розшифрований текст інтерв'ю з Олександром Савенком  
(аудіоінтерв'ю з директором КДРТРК «Центральний канал»)**

**Журналіст:** Добрий день, Олександр Миколайовичу!

**Олександр Савенко:** Добрий день, Аліно.

**Ж.:** Спершу хотіла би поточнити, яким є статус Вашого каналу?

**О.С.:** У нас в Україні 800 діючих телерадіокомпаній, активно діючих - 400. Ми, з одного боку, обласна телерадіокомпанія нібито, але ми Київська регіональна телерадіокомпанія. КДРТРК – це регіональний канал. Чому ми не обласні, як Полтава чи Харків, чи Запоріжжя? До того, як прийти сюди у 2010 році, я був, можна сказати, міністром державного телерадіомовлення, але одна річ керувати, коли в тебе є 25 таких телеканалів, а інша річ - прийти сюди на місце і побачити ситуацію зсередини. З іншої точки зору, коли я був молодим, зрозумів, що можна збирати гриби, навіть ідучи один за одним. От, скажімо, мій синочок іде і збирає, щось не помічає, а я і моя дружина йдемо і теж за ним збираємо гриби. Таким чином, коли я звідси глянув на цю ситуацію, я жахнувся. Коли я побачив, що у нас покриття території Київської області всього-на-всього по аналогу становить 19 відсотків, і там немає не те, що Білої Церкви, а Києва навіть немає! У Київській телерадіокомпанії по ліцензії не було найбільшого міста Київської області Білої Церкви і не було Києва. Можете собі уявити? Оце-от ставлення держави до свого державного телебачення.

**Ж.:** А яке до Вашого приходу було покриття у КДРТРК?

**О.С.:** Було оце так: Яготин, Переяслав, Миронівка, Богуслав і Тараща. Все! І тоді були вжиті деякі адміністративні заходи з допомогою губернатора Анатолія Присяжнюка. Ми нікого ні до чого не примушували, ми просто змусили виконувати закон «Про державне телебачення і радіомовлення». Ми просто сказали про те, що ті канали, які мають наземне розповсюдження, повинні входити в кабельні мережі, розумієте? І ми ввійшли у кабельні мережі. І, таким чином, сьогодні ми є навіть у Славутичі під Черніговом.

**Ж.:** А скільки міст?

**О.С.:** Усі райцентри в нас уже охоплені. Біда в іншому. У тому, що я не можу дійти до останньої хати в останньому українському селі на території Київської області. Лише до тих, у кого є супутник. І ми пішли далі. Не я працював на ім'я, а ім'я працювало на мене. Я почав активно зустрічатися з кабельними операторами. У нас сьогодні понад 160 угод із кабельними операторами по всій Україні, і сьогодні у нас потенційна аудиторія складає 9-9,5 мільйонів чоловік, розумієте? Для цього у нас супутник є. Це не є дешева забаганка, але насправді це не забаганка. Виходить, що на сьогодні КДРТРК (на сьогодні ми філія НТКУ «Київська регіональна дирекція») фактично є національним каналом. Сьогодні дзвоникі ідуть з Івано-Франківська, Одеси, Харкова.

**Ж.:** Але ж це не типово для регіонального каналу?

**О.С.:** Я Вам скажу, що в системі державного телебачення мають супутник НТКУ, Закарпатська обласна державна телерадіомовна компанія, Київська державна регіональна телерадіомовна компанія і телеканал «Культура». Все! У нас працюють у трьох стандартах: це супутник, кабельні оператори і цифрове мовлення. Коли я тратив у рік 375 тисяч гривень для того, щоб покривати 19 відсотків Київської області без Києва і Білої Церкви... Ну, куди? Ну, навіщо? А коли ми отримали цифрову ліцензію, у нас уже і Київ є в цифрі, в Білій Церкві ми трохи охоплюємо, але там у нас 4 кабельні оператори. І сьогодні в мене 72 відсотки населення Київської області охоплене. Із села Щасливе в Бориспільському районі дзвонить мені чоловік і каже: «Мабуть, Ви не захочете мати зі мною справу». –« Чому?» – «Та в мене всього 250 абонентів». – «А мені що з того?! Та хай їх у тебе буде хоч 50, головне, що я можу зайти до тебе в дім». І я вам скажу, що ми були на супутнику «Азерспейс», не дуже хороший, і градус у нього не дуже, сьогодні ми перейшли на «Авос», то мій товариш із Харкова каже, що йому передзвонили люди з усієї України, десь 30 чоловік, тому що подивилися. Мені сьогодні не соромно за роботу, яка проведена моїм колективом за 5 років.

**Ж.:** Я правильно розумію, що більшість програм у Вашому ефірі є продуктами власного виробництва?

**О.С.:** Річ у тім, що коли я сиджу і клацаю, я не можу не порівнювати новини, дивитися, що ми пропустили, що не пропустили. Я змушений переглядати, це моя робота, щоб орієнтуватися в телерадіопросторі. І Ви знаєте, я коли перекладаю, розумію, що ми таку класну зробили новорічно-різдвяну програму, що мені здається, у кого є розум, серце і українська душа, ті мали б дивитися «Центральний канал» (нова назва. – прим. авт.). У нас є фантастична програма «Києвотека», а те, що показують на комерційних каналах, то ж дивитися не можна! Ми зробили фантастичну передачу про різдвяні традиції колядницькі. 1513 рік. Мартін Лютер у Німеччині першим почав прикрашати ялинку. Ялинку у 1699 році привіз на територію Росії Петро I, а в нас, українців, до цього були дідухи. Українська традиція – у чому вона полягає? Чому у нас, скажімо, Різдво пізніше, а у всьому цивілізованому світі раніше, ніж Новий рік? Що таке Маланка? Я дивився цю передачу кілька разів. Душа українська наповнюється українським змістом. А ти починаєш перекладувати на інші канали і бачиш, що там? Або 14-16 фільмів підряд, що навіть титри з'їдають (ще один недобіг, як уже інший фільм починається). І ти сидиш і думаєш: хлопці, які керують каналами, чому ви перетворили свій канал в примітивний домашній кінотеатр? Якщо я хочу, я сьогодні при Інтернеті можу зайти і подивитися, що завгодно, але людям, які не мають такої змоги, чому ти нав'язуєш людям ці смаки?

**Ж.:** Можемо все ж трохи звузити аспект розмови і про інформаційне мовлення поговорити?

**О.С.:** Давайте.

**Ж.:** Формат інфотейнменту вже останні років 5 як популярний. Усі переходять із суто інформаційного мовлення на інформаційно-розважальне. Менше у верстці культури, менше інтелектуальних питань порушується і більше розваг. Чи проявляється ця тенденція до розважальності на Вашому телеканалі?

**О.С.:** Я Вам дам програму передач на тиждень нашу, і Ви побачите, що ні. У нас є програма «Майдан ТБ».

**Ж.:** А якщо новини? Є у Ваших новинах емоційна лексика, якісь слівця гострі? Дозволяють собі таке журналісти та ведучі?

**О.С.:** Хіба якщо помиляються. Можуть сказати «бакс». Було таке (сміється. - прим. авт.) А з інформаційно-розважальних програм у нас є програма «Рано - вранці», і там є інформаційні включення по кілька хвилин. Потім у нас основні випуски новин о 12.00, 15.00, 18.30, 21.00 і 23.30. Тобто 5 повноцінних великоформатних програм. Крім того, у нас щодня, крім вихідних, виходить унікальна для українського телерадіопростору програма «Час країни». Коли я був президентом НТКУ, у мене була кореспондентська мережа, де працювало аж 75 чоловік. У кожній області у мене був свій власкор і оператор. У них була машина, був невеличкий офіс, і вони давали інформацію на УТ-1. На сьогодні, наскільки мені відомо, цієї структури вже нема. Таке у мене відчуття є. Що робимо ми тепер? Для нас наші партнери щодня дають свій матеріал. Нашими власкорами є державні компанії по всій Україні, які надсилають нам матеріал з найцікавішої події, яка відбулася в області, а потім у Києві наші дівчата і хлопчики сидять, формують цю півгодинну передачу. Структура: паркет, потім матеріали найцікавіші, що відбувається у містах Одеса, Суми, Харків, потім іде 7-8 хвилинне включення (сьогодні Суми, завтра Харків, післязавтра Львів) і якась «клубничка». Не завжди буває, що надсилають найцікавіше. Десь якийсь губернатор поїхав розрізати якусь стрічку...

**Ж.:** ... а вони Вам цей матеріал підсунули?

**О.С.:** Так. Кажуть, дивися. Коли губернатор зробив щось цікаве, то можемо показати, але ж це має бути об'єктивно. А потім кожен забирає змонтовану нами програму і видає у себе. Тобто виходить, що оця програма «Час країни» має загальнонаціональну аудиторію. Іноді такі випуски бувають, що сидиш і думаєш: ось якими мають бути новини! Який там «Інтер», який «1+1», адже у цих новинах повноцінно і регіональне життя висвітлене. Коля Ляпаненко – це наш могоканин у Полтаві (Микола Ляпаненко - генеральний директор Полтавської державної телерадіокомпанії «Лтава». – прим.авт.) - вже на пенсію пішов зараз. От у нього завжди були цікаві новини. Уявіть собі репортаж із підземного переходу. Сидить собі дядько, грає на бандурі. Бандуристів таких в принципі вистачає у нас і в Києві,

і скрізь. Але якщо я Вам скажу, що цей дядько – іноземець? А якщо я Вам скажу, що цей дядько приїхав і купив хутір ?

**Ж.:** Можна я зніму про нього сюжет?

**О.С.:** (сміється – прим. авт.) Він купив хутір якийсь там, як «Вогник далеко в степу» (Григорій Тютюнник). Він купив якусь хату під Полтавою. Вивчив українську мову, оженився на українці. Навчився грати на бандурі. Але якщо я Вам скажу, що він ще й афроамериканець? І сидить у полтавському переході, і грає українські козацькі пісні!

**Ж.:** Це мрія будь-якого редактора.

**О.С.:** Я передзвонив йому і кажу: «Колю, кращого сюжету не може бути». Але Коля це знайшов. Суми – це єдине місто, з яким виникають проблеми. У Сумах губернаторові нічого не цікаво, він не може зробити нічого, передати цікаві новини.

**Ж.:** Можна подивитися цей сюжет про бандуриста?

**О.С.:** На жаль, не знайти його просто так. Це було 3 роки тому.

**Ж.:** Знаєте, заходила на Ваш сайт. Хотіла знайти програми у записі, а їх нема.

**О.С.:** На жаль, у нас нема накопичувача. Але я Вам скажу, що я принципово не дивлюся новин на «1+1». Не знаю, навіщо у них так все... У нас і так багато суму в країні. Ну, це катастрофа! І мені тоді хочеться до соціалістичного реалізму. Знаєте, як казав Горький про соціалістичний реалізм? «Это действительность не та, которая есть, а та, которая должна быть». Так от, треба шукати щось посереднє. На противагу Горькому треба посадити Ліну Костенко з її «шукайте цензора в собі». Я розумію, що це «клубничка», не можна кожен раз давати афроамериканця, який грає на бандурі, та все ж. Ну от, у мене йде передача «Нескорені духом», а перемикаємо з Вами канал – і Катя Варнава. Мене верне. Вона розумна, сексуальна, класна, ну це не те. Так не можна.

**Ж.:** Ви хочете сказати, що працюєте на інтелектуальний сегмент глядача, на людей, які мислять?

**О.С.:** О, спасибі, що Ви підказали. «Телекритика», яка дуже рідка на похвалу, у травні, по-моєму, 2013 року організувала відгук, який називався

«КДРТРК – це телебачення для розумних». І мені було приємно, що нас назвали єдиним телеканалом для розумних. Тому що дурень не буде слухати Наєнка. Ну не буде він його слухати. І так далі.

**Ж.:** На Вашу думку, чи дотримуються українські телеканали у новинах принципів західної журналістики?

**О.С.:** Коли я був президентом НТКУ, я приїхав у відрядження за кордон. Захворів, то мусив у номері цілий день дивитися телевизор. Увімкнув «ВВС». Ну що цей стандарт? Коли ти «ВВС» дивишся півдня, тобі хочеться практично застрелитися і повіситися, бо вони майже не оновлюються. От блоком пішло: найголовніше, 4-5 матеріалів, коментар, погода. Через 20 хвилин вони дають тобі той самий набір. Принцип калейдоскопічності виходить. Вони розуміють, що людина не буде дивитися їх постійно. Якщо дивитися постійно, Ви розчаруетесь, скажете: «Оце журналістика?» Немає нічого. Але я до сих пір пам'ятаю, що тоді Тайвань робив випробування, і вони показували одне й те саме вдень і ввечері. Стандарти – то інше. Ти не повинен давати «отсебятину». Ти повинен давати правду, яка вона є. І от сьогодні, мабуть, найбільша проблема – це ставлення до того, давати інформацію чи не давати, якщо вона шкодить національним інтересам?

**Ж.:** Як Ви вважаєте?

**О.С.:** От підхід американського журналіста, англійського і українського. Якщо ця інформація суперечить інтересам моєї держави, я не дам, а американці дадуть! Дадуть ту інформацію, яка шкодитиме їхній країні. Для американського журналіста подія яка вона є – це святе. Хоча я далеко не ідеалізую американську журналістику. Леонід Данилович Кучма правильно сказав: слово «корупція» має неукраїнське походження. І спробуй ти щось розповідати про їхнього президента Обаму, будучи у Президентському пулі... Тебе залишать у Президентському пулі? Свобода розмахувати руками має закінчуватися там, де починається кінчик чужого носа, як говорить класичний вираз. Але де та свобода? І там, в Америці, її немає. І там є продажні бюрократи. Просто, знаєте, у чому різниця між їхньою і нашою корупцією? Якщо там взяли гроші, то вони щось роблять. А якщо тут взяли, то не

роблять нічого або просто крадуть. Європейські журналістські стандарти – це сильна штука, але говорити, що вони щось там роблять краще ніж у нас – ні. Я їх знаю зсередини. Я 10-12 років брав участь у засіданнях Європейської мовної спілки. Ми з Андрієм Куликовим 11 років працювали разом. Він завідував відділом культури в газеті «Ньюз фром Юкрейн», а я - завідділом інформації, пропаганди і контрпропаганди. І коли мені набридло слухати ці повчання [іноземних колег] «у вас те не так, і те не так», я сказав: «Знаєте що, хлопці? Вас би в нашу політичну ситуацію, та в економічну, і щоб ви почали отримувати стільки, скільки платять людям у нас, та на нашу техніку, то телебачення і радіо у Ваших країнах як клас зникло б за тиждень». Коли я виступав на ЕВУ, я там так їм і сказав: «Хлопці, Ви би зникли як клас». І мене запросив одразу на зустріч Президент баварського телебачення і радіо. Ми їм там затверджували зарплату... 37 тисяч швейцарських франків. Це 35 тисяч доларів. На місяць! Розумієте? Ми сидимо за столом, і він каже, що от незручно питати, але який рівень зарплат у країні, яка розвивається? Я кажу, я не буду казати про всіх, от у мене 300 доларів. Вони так затихли. А потім кажуть: «Ну, 300 доларів в день для країни, яка розвивається, це ще нормально». І тут дипломатичну паузу зробив я. Фігура замовчування. Я їм не сказав, що це за місяць, я просто промовчав. Так от, у них телебачення не краще, ніж наше, і їх би посадити у наші умови – усе.

**Ж.:** Як Ви тримаєте зв'язок з глядачем?

**О.С.:** Неправильно. У мене цим Таня займається (співведуча програми «Український клуб»). Вести «Український клуб» – це складно, тому що ти не маєш права падати нижче того рівня, який ти поставив для себе. Із іншого боку, це до певної міри дещо небезпечно, тому що я різних людей приводжу в студію, й іноді вони про владу говорять таке, що сидячи там, у студії, я собою пишаюся як журналіст, але потерпаю як адміністратор, який, чого там гріха таїти, не хоче, щоб його вигнали з робочого місця. І ці дві протилежності в мені живуть.

**Ж.:** Нам нікуди не подітися від нових можливостей. Ви відкриваєте свої сторінки в соцмережах?

**О.С.:** Я принципово не відкриваю свою сторінку, бо я людина відкрита аж занадто. Я знаю, що, можливо, переступлю якусь межу, і не хочу пускати в себе людей ближче, ніж я й так це діло роблю.

**Ж.:** А якщо говорити про звичайних журналістів, ведучих?

**О.С.:** У нас є сайт в Інтернеті. Таня (Тетяна Кулик. – прим. авт.) у нас спілкується з усіма, хай пишуть Тані. Але я є кращий, ніж національна телекомпанія. Це не тому, що я збожеволів. От Ви просто сядьте подивіться мій канал 24 години, і НТКУ. Я до рейтингів ставлюся дуже обережно. Я знаю їм ціну. Скажімо, коли у 1995 році Сашу Пономарьова послали на Євробачення і я побачив, що нам поставили 2, 6 % рейтинг, хоча вся Україна тоді дивилася (це вперше ми тоді показували це Євробачення, вперше!)... І коли я побачив, що півфінал кубка європейських чемпіонів набрав у мене менше, ніж якась сірятина в цей же час на «Інтері», я спитав себе: «Чому?» А знаєте чому? Тому що я платив їм 40 тисяч доларів туди, а «Інтер» платив мільйон. І кому вони намалюють? Потім. Що таке піплметр? Це 1200 телевізорів на всю Україну. Сьогодні їх, кажуть, 2400. Що таке панель 50+? От я родом з Лубен. От в моїх Лубнах живе 55 тисяч чоловік. Так от, панель 50+ означає, що в моїх рідних Лубнах, у таких само маленьких Пирятині, Хоролі, Лохвиці, Миргороді, там де 30, 40, 50 тисяч людей, це означає, що в цих населених пунктах стоїть один телевізор (один!), і всі ці 50 тисяч дивляться цей телевізор. В Україні тільки сіл 6 тисяч, а тут 1200 телевізорів. У Києві їх буде стояти 20, ну 30.

**Ж.:** Ви колись зустрічали людину, у якої є піплметр?

**О.С.:** А скандал у них був величезний, тому що прийшли дядьки, поставили телевізор. Стоїть там маленький тюнерочок, який фіксує зміну каналів. Прийшли і сказали: «Ось тобі телевізор. – У мене є. – Не-не. По тому, що у тебе є, ти дивися, що хочеш. А ось цей ми тобі поставили, віддали ось цей тюнер, і він у тебе повинен працювати 24 години на добу саме на ось цій кнопці. І на тобі 300 гривень, і будь щасливий». Це було пару років тому, був страшенний скандал із цим GFK. Якби цих компаній було б хоча б кілька. Виходить, 2400 тисяч чоловік визначають глядацькі симпатії всієї України.

**Ж.:** Є маленька брехня, є велика брехня, а є статистика.

**О.С.:** А четверте – це от якраз будуть піплметри. Коли я був Президентом НТКУ, я ніколи рейтингам не вірив, оскільки це, на мою думку, недостовірні інформація. На одне місто панель 50+ один телевізор. Ну хай 15 тисяч телевізорів на місто. І що дивиться один – то дивиться вся Україна? Та застрельтесь. Я ніколи не повірю.

**Ж.:** А які у Вашого каналу рейтинги?

**О.С.:** Ми не міряємося. Не тому, що ми не хочемо чи цього боїмося. А тому що ми бюджетна організація, і в нас на це нема грошей.

**Ж.:** А Ваші журналісти, на якій вони апаратурі працюють?

**О.С.:** На гидотній. На тій, яка є. Якщо я Вам скажу, що у мене 10 автомобілів, і 5 із них це ті, коли під'їжджаєш до перехрестя – і треба гальмувати ногами? Якщо я Вам скажу, що в моїй компанії усього 9 виїзних камер на ТЖК (а усього близько 20)? Із них 2-3 постійно ламаються.

**Ж.:** Бракує камер?

**О.С.:** Абсолютно. Монтажок зараз трохи підтягли. Зараз у нас 8 монтажок. З іншого боку я розумію, що техніка - це дуже добре, але не вона вирішує все. От дивіться. Дві організації. Ми і «Київ» навпроти. Вони комунальні, ми державні. У мене до недавнього часу оператор отримував 1098 гривень. Сьогодні він отримує 1800 гривень. Приходить хлопчєня, починає працювати, у нього щось починає виходити, він почав розуміти, що таке глибина кадру. Проходить піврочку, у нього сльозка біжить і він каже: «Шеф, ти такий класний, не хочу від тебе йти, але тут 1800, а там через дорогу 4500, плюс обіцяють до шести». Я кажу: «Дитино, я радий, що дав тобі путівку в життя. Не поминайте лихом». Якщо оця от дівчинка [показує на екран, де саме йдуть новини на КДРТРК. – прим.авт.], яка 5 разів виходить в ефір, у неї посадовий оклад 1400 гривень. Це що за ідіотизм? Двірник у моєму будинку отримує 4 з половиною тисячі! Але країна в нас така. Я якось приходжу додому, а моя дружина сидить і плаче. Каже: «Знаєш, оце оформляла документи на пенсію, це треба було мені сидіти писати кандидатську дисертацію, буди деканом, заступником декана, доцентом, щоб отримати пенсію в 2700

гривень? Так що ж це за країна така?» Тож у мене тут таке. Працюють патріоти. От у мене оклад 4400. Це менше, ніж 200 доларів. Якщо у 1994 році було 300 доларів, то сьогодні у мене виходить 200.

До мене приїжджали колеги з-за кордону, подивилися і кажуть: «Як? Як ти на такій техніці?» Оці дівчата ведучі вдягаються самі, у них стиліста немає! Є 5 гримерів, вони самі купують пудру або до мене приходять, дістаю гроші з власного гаманця. А бензин? Виділяють 5 літрів на день. Що таке 5 літрів на день? Це доїхати від Верховної Ради і назад.

– В Україні 800 телерадіоорганізацій. З них лише 28 мають державну форму. Чому ніхто не говорить про те, що «ВВС» - це ж не приватна структура, а державна! А «Голос Америки», а «АР», а « Вільна Європа», а «Свобода»?

Для того, щоб в Україні залишитися нормальною людиною, треба перестати дивитися українське телебачення. Таку думку висловила якимось на круглому столі у Верховній Раді журналістка, яка згодом стала прес-секретарем у Віктора Януковича. На неї після тої фрази усі накинулися, як шакали, а я був присутній як керівник управління в Адміністрації Президента, і я її підтримав. На мене так подивилися. Але я ніколи не був чиновником, бо завжди ця журналістська «штучка» в мені була. Ми й правда все зробили для того, щоб знищити державне телебачення.

**Ж.:** Як Ви ставитеся до змістового наповнення інформаційних програм на українському телебаченні?

**О.С.:** Американці якимось підрахували на початку 2000-х років, що з досягненням повноліття американський хлопчик чи дівчинка стає свідком 10 тисяч сцен убивств, насильства і так далі. В Україні цього ніхто ніколи не перевіряв, але якби почали перевіряти... У нас ці телевізійні трупи, вони просто із вікон наших помешкань вивалюються десятками і сотнями кожного Божого дня. У нас увімкнеш канал, і можеш побачити еротичну чи порнографічну сцену. Більш брудного ефіру, ніж український, немає. Де сьогодні Ви можете почути українську пісню? «Потап і Настя» - «На районі».

**Ж.:** Який відсоток у верстці Ваших новинних програм приділяється культурі?

**О.С.:** Та хто рахував?

**Ж.:** Криміналу нема?

**О.С.:** Якщо резонансна штука, хтось на когось наїхав, хтось когось убив, то дамо. У мене працює близько 300 чоловік. Якщо адміністративний апарат, радіо забрати, то суто телебачення – це 200 людей. Так ці 200 чоловік роблять 5 годин 18 хвилин власного мовлення. В НТКУ 1300 чоловік і знаєте, скільки вони роблять? 6 годин. Коли мені кажуть: «У Вас багато людей,» - я кажу їм: « Ви краще на своїх подивіться». У нас було 3 години мовлення, то я через квартал прийшов і почав робити свою передачу, з'явилася програма «Національний інтерес». Цикл «Наше» я зробив на НТКУ. Про відеопоезію, відеоживопис, відеофілософію, але НТКУ цієї ідеї не зрозуміли, я забрав касети – «майстри» – і передав на телеканал «Культура».

**Ж.:** А ви ще на касетах працюєте чи на дисках?

**О.С.:** Ні, у нас ще ТДК. Це ж був тоді 2003 рік. А зараз... наша компанія молода, нам 20 років. І все, що нам віддавали, ми були раді. У мене як? На капітальні якісь там видатки «0» (велика українська дуля»), на придбання нової техніки «0».

**Ж.:** А з маком?

**О.С.:** Та по-різному буває (посміхається. – прим.авт.). Хочете створювати суспільне телебачення? Будь ласка. Але чому обов'язково замість державного? Сьогодні ми є ті осередки духовності. Хто робить дитячі програми? Закарпаття робить, Полтава, Новгород-Сіверська маленька компанія, моя компанія робить дитячі програми. НТКУ сьогодні займає 28 місце в таблиці про ранги. Тому що роблять матеріали такої якості. Коли при мені вона падала менше 6-го, це була катастрофа. Ми мали бути у першій п'ятірці. Це при тому, що у мене бюджет був 18 мільйонів, а на «ТЕТі» – 200 мільйонів. І я входив у п'ятірку. Сьогодні вони вирішили поєднати суспільне і державне мовлення. Те, що Ви робите сьогодні, це

те, що товарищ Сталін товарища Левітана наказав розстріляти біля Кремлівської стіни на Червоній площі.

**Ж.:** У вас є цензура?

**О.С.:** У мене пересторог немає. Більше того, я розумію, що сильно підставляюся, ми навіть не реферуємо... У Савіка Шустера нема зворотного зв'язку. Їм не дзвонять глядачі. У мене є і більше того, нема оцієї сітки, «решіт», які відбирають людей перед тим, як давати питання в студію. Немає оцих «а скажіть зараз». Можна ж записати зараз, а потім дати або не дати. Але цікаво... Бачу, що чим гостріша передача, тим менше дзвінків. Подивіться мою програму за суботу чи середу о 12.30. В «Ютуб» зайдете і наберете Центральний канал. Побачите, що в мене немає такого, що «а ну дайте мені список, хто із політичних діячів буде у вас у програмі». Хочеш Ляшка? Та будь ласка. Єдине, що я прошу (оце, до речі, принцип західної журналістики), якщо є у тебе Ляшко, то посади його недруга лукавого навпроти нього. Нехай сидять сваряться, а ти будь, як той китайський мандарин, який сидить на горі і спостерігає за битвою. І все.

**Ж.:** Які принципи телемовлення Вашого телеканалу?

**О.С.:** Сьогодні я пишаюся тим, що за 5 років ми зробили ось цю назву – ЦК, тобто «Центральний канал». Це була моя назва. У Вінниці – «Вінтера», у Полтаві – «Лтава», у Херсоні - «Скіфія». Нову назву нашому каналу затвердили рішенням Центральної ради. Не всім воно подобалося, говорили: «Скажуть, що Центральний комітет». Нехай говорять, але врешті обрали з-поміж інших мою назву. І дуже багато людей починають нас дивитися. У одного нашого працівника, директора одної програми, була така історія. Він вирішив собі поставити тарілку, інженер прийшов налаштовувати телеканали і каже, що, мовляв, у нас тут є такий гарний канал, я Вам поставлю у першу десятку. А дружина його сміється, каже: «Сергію, дивися, який канал він мав на увазі». Інженер каже: «Щось не так?» – «Та ні, нічого, просто мій чоловік працює на цьому каналі». Я не кажу там, хто кращий: Шустер, Кисельов, Куликов чи Савенко, але для української душі, ментальності я б на перше місце поставив свій «Український клуб». Не тому, що в мене манія величності.

**Ж.:** Ви довго були Президентом НТКУ. Які нововведення в українській журналістиці належать Вам?

**О.С.:** Я у 1994 році прибрав дикторів, які казали: «А зараз в ефірі буде художній фільм», - і поставив ведучих. Запропонував якусь музику поставити на підводки ведучих. Я був першим. Коли мене Кучма призначив сюди 29 серпня 1994 року, то була Укртелерадіомовна компанія. Не було національних телекомпанії, радіокомпанії і обласних. Це все зробив я. Радіо після цього розцвіло. Компанії стали окремими структурами, бо раніше Полтава, Львів, наприклад, приїжджали до Києва зарплати отримувати. Доходило до того, що щоб купити рулон туалетного паперу, Полтава запитувала у Києва. Сьогодні вони [теперішнє керівництво. – прим. авт.] це саме повертають. Я сьогодні без їхнього дозволу нічого не можу, а раніше я був господар. От сьогодні ми перейшли на інший супутник, ліцензії нема, я міг її отримати за три дні, а тепер чекаю, доки це зробить НТКУ. Усі супутники іноземні. Українського супутника нема зовсім, але серед них є державне підприємство «Укркосмос», яке орендує свої платформи на ізраїльському, азербайджанському, шведському супутниках і так далі. «Укркосмос» бере гривні, і тому з ним можна домовитися. Я ці всі нюанси розумію, і сам би вирішив їх швидше, а мушу чекати «допомоги» від НТКУ. Усе тому, що раніше я був самостійною юридичною особою, а сьогодні я – філія. Ці зміни якраз зараз відбуваються. Потім, скажіть мені, будь ласка, яке телебачення може бути суспільним, якщо воно фінансується державою? Мене контролювати не можуть. А як вони будуть контролювати Вінницю, наприклад? От у 1995 році дзвонить мені Президент і каже: «А що там у тебе у Вінниці?» – «Леонід Данилович, а що у мене у Вінниці?». – «А, ти не знаєш. Зараз тобі розкажуть», – і поклав трубку. Дзвонить мені Волков, спікер Парламенту. Виявляється, у них там крутили рекламу. Був такий Олександр Харін, воротар московського «Спартака», рекламував шоколадний батончик. Він казав: «Вы знаете, набегаюсь, напрыгаюсь, потом съел «Сникерс» и могу снова тренироваться». Що зробили ці ідіоти. Вони поставили Кучму і вклали йому текст Харіна. Сказали: «От я, державний чиновник першого рангу, Президент України Леонід Кучма, оце, буває, так запрацююся на

роботі за день, а тоді з'їм «Снікерс» – і порядок». Я дзвоню гендиректору компанії: «Ти що, сказився?» – «Це не я. Я не можу освоїти усі 24 години. Віддав 4 години, а вони і зробили таку рекламу». Що таке 24 години мовлення на добу? Це 96 полос газети формату А2. Це навіть прочитати фізично неможливо. А якщо у тебе 26 полос, та помножити на 25. Але за усе конкретно відповідати мав я. Тепер контролювати обласні компанії буде ще тяжче.

**Ж.:** Яким чином Ви змінили дикторів на ведучих?

**О.С.:** Я запустив Яна Петровича Табачника в ефір. Він грав у своєму брилі. Ми його так пару місяців покрутили, приїжджає він і каже: «Ребята, Вы меня сделали популярным». А в мене тоді була інша біда. У мене було 16 дикторів. Це все народні артисти, такі, як Тамара Стратієнко, Тетяна Цимбал, Білоножки. Я їх запросив усіх тоді і сказав: «Ви в мене не будете дикторами, ви будете ведучими». Принципова різниця у тому, що ми змінили верстку. Не було вже «а зараз буде фільм такий-то», «а зараз я прочитаю програму телепередач», «7.00 – фільм такий-то, 8.00 – новини»... Хочете – підіть купіть газету, це все у вас буде написано. Так ми й ліквідували клас дикторів.

**Ж.:** У Вас на телеканалі працювала Щербатюк Тамара Володимирівна...

**О.С.:** Так, вона була моїм викладачем в університеті. Я її називав телевізійною мамою. Такі передачі, як «Надвечір'я», витягають канал. Серед таких програм також вечірня казка з дідом Панасом. Вона била всі рекорди, тисячі листів від глядачів надходили в редакцію. Я коли сюди перейшов у 1994 році, ця та ще одна програма – «Сонячні кларнети» – були найпопулярнішими. «Сонячні кларнети» – це хор-ланка, бабусі співали. А листи від глядачів після цих програм цілими машинами приїжджали.

**Ж.:** І у них були найвищі рейтинги?

**О.С.:** Тоді не знали, що таке рейтинги. Але листи приносили мішками.

**Ж.:** Ото справжні рейтинги, я Вам скажу! Видно, що людям подобається.

**О.С.:** Ми ліквідували клас дикторів. Розумієте, як тоді робилися новини? По-перше, тоді були плівки. І от о 15.00 був так званий тракт (прогон). Сидів голова комітету, начальники сиділи і дивилися новини, які вийдуть о 19 годині, і казали:

«Так, отам-от ці кадри прибрати, отут мало було КПСС, оце поприбирать». Голова комітету йшов, а головний редактор і той, хто залишався, це все переглядали. Словом, те, що треба було давати увечері, продивлялося о 15.00, хоч каміння з неба падай. До 1994 року так воно було. При компартії було так.

**Ж.:** Далі?

**О.С.:** Тоді вже було трошки легше. Але прийом «тракт» такий був. Так воно писалося, тоді виходив диктор (Ігор Кирилов, Анна Шатилова), і вони читали «от советского інформбюро». А Алла Мазур де взялася? Аллу Мазур Ваш покірний слуга забрав із радіо і сказав: «Будеш тепер не на радіо, будеш на телебаченні». Вона плакала, відбивалася, кричала, що все, я не буду». І тоді я сказав: «Вибирай. Або телебачення, або я тебе звільняю з радіо». І Алла Мазур перейшла на телебачення, і стала ведучою. Диктору все писали, а ведучий – це вже той журналіст, який сам собі пише підводки, олюднює текст, може посміхнутися.

**Ж.:** Алла Мазур Вам вдячна?

**О.С.:** Вона прийшла до мене через рік і сказала, що йде, бо я їй платив 135 тисяч купонів, а на іншому каналі їй запропонували 750 доларів.

**Ж.:** Отак і плекайте таланти, і віддавайте їх на інші канали.

**О.С.:** А така наша доля.

**Ж.:** А чому люди боялися раніше йти на телебачення ведучими? Зараз усі он як рвуться.

**О.С.:** Сонечко, 1994 рік був. Було два голови колгоспу. Я тоді Леоніду Даниловичу казав: «Чому Ви мене на телебачення хочете?» Я був тоді головним редактором газети «Киевские вести». І раптом ні сіло ні впало у 1994 році мене Кучма призначає Президентом Укртелерадіомовної компанії. Чому? Мені пояснили, що я телевізійник за освітою, закінчив телегрупу в КНУ імені Тараса Шевченка, а потрібна була своя людина на телебаченні.

**Ж.:** Що ще із нововведень?

**О.С.:** Становлення української телевізійної журналістики почалося саме з 1995 року, коли я був директором НТКУ. Ми вигнали російське телебачення з України. Ну вони ж позаходили по-іншому. «Комсомольская правда в Украине»,

але хоч платити почали після цього. Я відключив «Останкіно» на території України. Але в мене стало 17 з половиною годин власного мовлення, а на мене падає ще 18, бо я відключаю російське телебачення. Грошей більше не стало, людей більше не стало, а стало на два канали більше. І я тоді запросив комерційне телебачення з інших міст, дав їм УТ-2 і УТ-3. А Оксана Марченко де взялася? Вона на УТ-3 почала вести передачі. Вона була тоді ще студенткою 4 курсу при Інституті Драгоманова. Коли я прийшов втретє чи вчетверте на НТКУ у 2003 році, я говорив з Оксаною, і мова зайшла за те, що нема грошей, а треба робити заставки комп'ютерні. Вона запропонувала, що в неї є спеціалісти, які можуть зробити українську заставку. Зоряне небо виливається, смальтинки виливаються в українську вишивку. І ця заставка в нас була скрізь, крім новин. Виявилось, що заставка, яку вони зробили, коштує 60 тисяч доларів. І Оксана Марченко оплатила її, бо захотіла зробити мені такий подарунок. Що би про неї не говорили, для мене вона дуже хороша людина.

**Ж.:** Зараз на 1 Національному збираються впровадити суспільне мовлення...

**О.С.:** У 90-ті до мене на один з державних каналів зайшов О.Ткаченко. Саме сюди, на один з державних каналів, зайшов «Інтер». Я тоді пропонував, що ці канали мають почати по-іншому платити. Держава мала провести низку протекціоністських заходів для підтримки свого національного виробника. Суспільне телебачення треба було робити тоді. Іван Гаврилович Мащенко, дай Боже йому здоров'я (хворіє зараз), який був тоді моїм заступником, поррахував, що потреби телебачення нашого тоді були 200 мільйонів гривень на рік. Населення України було тоді 50 мільйонів. Якщо грубо прикинути, 200 поділити на 50 – це 4 гривні треба було платити кожній людині на рік, щоб забезпечити каналу сталий розвиток. Ну нехай немовлята, пенсіонери. Ну нехай 6, по 10 гривень на рік. Суспільне телебачення треба було робити тоді! Тоді яка була помилка зроблена, що зараз ми у цьому захлинаємося? 800 телерадіомовних компаній... Так розбазарити інформаційний ресурс держави, як у нас це зроблено, не зроблено ніде. У нас тільки ефірних компаній із наземною сферою розповсюдження близько 20. «Київ», «ТЕТ», «Тоніс», «СТБ», «ICTV», «Новий канал», «Україна» і так далі в

той час, як нема жодної країни світу, де стільки було б. Три, чотири у Німеччині, в Росії п'ять! У нас – 20! Хочеш ти, щоб на всю Україну показали? Ставай супутниковим, але ж не там будь, де розповсюджується наземний сигнал, не через ефірне мовлення виходити.

**Ж.:** Дякую Вам за розмову.

**О.С.:** Будь ласка. Будуть запитання – звертайтеся.

## Додаток Б2

**Розшифрований текст інтерв'ю з Олесем Терещенком  
(аудіоінтерв'ю з колишнім ведучим «ТСН» на «1+1», ведучим програми  
«Про головне» на «UA: Перший» )**

**Журналіст:** Пане Олесю, з 1998 по 2004 Ви були ведучим «ТСН» на «1+1», з 2004 по 2008 рік – «ТСН. Підсумки», з 2009 - ведучий новин тут, на «1 Національному», а з 2010 р. і донині – ведучий ток-шоу «Про головне» на «1 Національному». Це аналітична програма?

**Олесь Терещенко:** Це щоденне ток-шоу. Ми говоримо про найбільш важливі події дня. Відповідно, до цієї теми (або двох) добираємо спікерів. 30 хвилин, як правило, це 2-3 гості і одна-дві топ-теми.

**Ж.:** Ви робите події зрозумілишими.

**О.Т.:** Тут є аналітичність, тому що люди висловлюються на предмет того, чого так сталося і який є сценарій розвитку подій після того, що сталося.

**Ж.:** Які у програми рейтинги?

**О.Т.:** Є кістяк аудиторії, який постійно дивиться програму. Частка незначна, оскільки і частка каналу не є дуже великою, якщо Ви стежите за рейтингами. Але я так розумію, що політикум звертає увагу на програму, ранковий повтор дуже непогано дивиться, ну і частина населення, що слідує за новинами,- це люди з маленьких міст і сіл, хоча і київська аудиторія на деякі речі дуже гарно відгукується, програма посідає перші місця по сітці телеканалу.

**Ж.:** Як Ви ставитеся до рейтингів? Наскільки це об'єктивні дані, на Вашу думку?

**О.Т.:** Щоб сказати, що це необ'єктивно, треба мати певну аргументацію. Є розмова про те, що це не зовсім об'єктивно. Після скандалу, який був кілька років тому, змінили власне компанію, яка ці замірювання проводить. Знаєте, я зважаю на рейтинги, але мені вони цікаві для того, щоб зрозуміти, наскільки та чи інша тема цікава для аудиторії. Ми навіть розглядали минулого року. У нас програма виходила з 8 до 9 години вечора, і це дуже конкурентний слот, завершуються

новини на «1+1», починається «Інтер», і мені було цікаво, як змінюється аудиторія протягом випуску, наскільки падає, коли вона набирає відповідно до того, коли конкурентні програми закінчуються або починаються. От, власне, для такої аналітики, щоб зрозуміти, що треба змінити у самій програмі. А наші показники... Я розумію, що ми вище показників каналу по рейтингах стрибнути не можемо.

**Ж.:** Ви колись зустрічали у своєму житті людину, у якої стоїть піплметр?

**О.Т.:** Ні, ніколи.

**Ж.:** Як Ви тримали зв'язок з глядачем, коли працювали у новинах?

**О.Т.:** У новинах зв'язку з глядачем як такого зворотного немає. Коли я працював, це до 2010 року, ми соцмережами не користувалися тоді ще. А останнім часом так. Якщо дуже відомий, важливий гість, а такі нам трапляються, ми стараємося виводити його за основну тенденцію обговорення подій. Якщо ми знаємо, що приїжджає в Україну відомий персонаж. Наприклад, минулого року був у нас відомий німецький журналіст Борис Райтшустер, який працював деякий час у Москві, потім поїхав звідти через небезпеку, оскільки написав кілька книжок про Путіна, і от він приїхав в Україну, а в нас гостьовий редактор дуже класний, і він залучив Райтшустера до нашої програми. І от, коли такі люди є, ми, звісно, хочемо поділитися частиною запитань з нашою аудиторією, і тоді дійсно викладаємо анонс у соцмережі і просимо ставити запитання, й інколи ці запитання у соцмережі ми можемо опрацювати, узагальнити, іноді, якщо це дуже яскраве запитання, можемо його в ефірі процитувати. І ще цей метод ми використовуємо, коли до нас хтось із чиновників приходить (міністр – такого рівня).

**Ж.:** «Вконтакті» і «Фейсбук»?

**О.Т.:** «Вконтакті» не використовуємо. «Фейсбук».

**Ж.:** А Вам пишуть люди у соцмережу? Мовляв, подивилися Вашу програму, дякуємо за ефір, або чому Ви сказали це, а не звернули увагу на це...

**О.Т.:** Фідбеки є. Є свій профіль у «Фейсбуку». Але люди швидше радять теми, які вони хотіли б чути в ефірі в майбутньому. Ціни на нафту падають, а на бензин лишаються. Чому ви про це не говорите? І ми розуміємо, що для нашої аудиторії дуже важливими є практичні речі. Їх хвилює тарифна політика, ціна на

пальне, курс долара. Ми до цих тем час від часу повертаємося, коли є актуалізація цих проблем, і намагаємося вичавити з наших співрозмовників практичні рекомендації. Не високочолі дискусії «чому долар зростає і гривня падає», а те, що треба людині знати: як буде? буде дешевше чи буде дорожче і що в цій ситуації робити? І я часто наших гостей в це русло скеровую: уявіть, хто нас зараз дивиться і що може бути цікаво цим людям.

**Ж.:** Вам телефонують у студію?

**О.Т.:** Ні, такого в нас нема. А що, є ще таке на телебаченні? Мені здається, на радіо це більш поширено. Зараз, до речі, більш трендовим явищем є соцмережі. Глядач так само може все запитати, тільки він не буде витратити час на формулювання запитань телефоном, а просто може сісти і написати.

**Ж.:** На якій апаратурі працюють журналісти «UA: Перший»? Ви спілкуєтеся зі своїми колегами-журналістами. Вони прямо на комп'ютері розшифровують свої матеріали чи йдуть у кімнату для розшифровки, як колись?

**О.Т.:** На комп'ютері. Я навіть сам нещодавно шифрував у такій програмі і нагадав собі, як користуватися цією програмою, називається вона «INews», стоїть на всіх комп'ютерах, ми, власне, через цю систему створюємо рандаун, тобто скрипт наш. Але ось цей сегмент розшифровки відео... Так, відео, яке привозиться зі зйомки, воно скидається на сервер, а потім із сервера воно потрапляє в програму, і людина, яка працює з відео, може його навіть витягнути, розшифрувати і зробити чорновий монтаж. Що я, власне, і зробив, і подивився, що дуже зручно. Ти так можеш суттєво полегшити роботу відеоінженера, ти до нього просто приходиш і доопрацьовуєш. І перегляд самого відеоматеріалу, і можеш архівувати, тобто створювати в самій системі чернетку, кілька фрагментів ти собі вибрав, які тобі можуть знадобитися, потім переглянув, щось викинув, щось додав. Це дуже зручно, і все відбувається прямо в мережі.

**Ж.:** Як давно така практика існує на Вашому каналі?

**О.Т.:** Я прийшов у 2009, і якраз її почали впроваджувати у вересні дев'ятого, але в повній мірі все ж таки з 2010 року.

**Ж.:** Оцифрували роботу.

**О.Т.:** І камери теж в цифрі пишуть. У нас уже плівкових носіїв нема.

**Ж.:** На базі державного мовлення зараз намагаються створити суспільне. І Ваша особиста думка, наскільки це доцільно: на базі державного створювати суспільне?

**О.Т.:** А на базі якого ж? Паралельно?

**Ж.:** Може, окремо. Люди платитимуть гроші і матимуть незалежне мовлення?

**О.Т.:** Пошук джерел фінансування триватиме ще чотири роки, я так розумію. Тобто закон передбачає після створення суспільного мовлення 4 роки за рахунок фінансування бюджету. За цей час держава має знайти відповідь на питання, як же його фінансувати, але, власне, як. Процес-то він більше на папері поки що триває. Закони ухвалені, відповідні розпорядження через Кабмін були проведені. Я у це не дуже вникаю, зараз керівництво наше цим займається активно. Я так розумію, що у І кварталі 2016 року має уже нарешті почати працювати нова структура: публічне акціонерне товариство «Суспільне мовлення». Поки що воно на папері. Люди, які тут працюють, мають бути переведені у нову структуру. Злиття з обласними компаніями уже відбулося. Тепер постало питання фінансування, тому що фінансування з бюджету залишили те, яке на минулий рік було. На розвиток однозначно не вистачить. Там є певна частка валового продукту, яка має йти на фінансування потреб суспільних, а заклали кошти, оскільки сама структура ще не почала працювати, як на державну телекомпанію. На комуналку, зарплату, сигнал нам також треба оплачувати, а на розвиток не заклали. Люди цього чекають, оскільки зарплати зараз державні існують, там, у суспільному телебаченні, буде знята, як я розумію, радянська тарифна сітка, яка робить ставку 1400 гривень, ну і, відповідно, власне, цього разом навіть з усіма преміями і надбавками все одно достойної суми ніяк не вийде, щоб оплатити працю журналіста.

**Ж.:** А так увесь штат залишиться?

**О.Т.:** Я так розумію, що теж буде певна чистка, відбір. Там ще дуже серйозна проблема з відпустками, які накопичилися у працівників. Сотнями років ці відпустки збиралися, і цей ресурс фінансовий, який має виділити держава для того,

щоб ці речі компенсувати, коли людина буде звільнитися. Тому...Я розумію, що сама ідея дуже корисна, дуже позитивна. Сам бренд «суспільне телебачення» викликає у людей зацікавлення, але за цим брендом мають стояти конкретні зміни, оскільки якщо ми вийдемо з уже з новим логотипом, і люди розуміють, що нічого не міняється, ні новини не розвиваються, ні наша програма не розвивається, ні інші, то люди зроблять висновок, що просто вивіску поміняли і все. Але багато ідей дуже є. Щось вдається робити, щось ні, але щодо серйозного такого інвестування в суспільне телемовлення - поки нема. Питання фінансування буде вирішуватися: чи від абонентської плати, чи за рахунок відрахувань від реклами. Кілька є способів, як наповнити бюджет суспільного телебачення, але принаймні би хоч виділяли, скільки закон передбачає коштів для суспільного телебачення через бюджет. Саме цього нема.

**Ж.: І квартал 2016 року - ймовірно суспільне телебачення запрацює?**

**О.Т.:** Якщо протягом I кварталу ми все зробимо, усі процедури, то, можливо, частину коштів, які необхідні відповідно до закону про суспільне телебачення, нам проведуть. Будемо бачити.

**Ж.:** Коли Ви були ведучим «ТСН», яка тоді була верстка?

**О.Т.:** Зараз, мабуть, усе визначає шеф-редактор, редактор, а ведучий є тільки дорадчим голосом. Тоді випуски я верстав практично сам, працював фактично як редактор. Це був, власне, більше авторський випуск, ніж зараз, тому що тоді я починав з підсумкового випуску, він був більш авторським. Верстка? Я зараз пригадую... Головні події дня. Обов'язково ми приділяли увагу міжнародці. От єдине, що тут у нас на суспільному і програма окрема міжнародних новин з'явилася, і тут завжди міжнародка присутня, був і є доволі сильний міжнародний відділ. І на «ТСН» у нас обов'язково був сегмент, і я як міжнародник відстоював, що мають бути новини світу. Це були золоті часи. Реальна журналістика. Міжнародники їздили у відрядження. Далі у верстці були історії. Тобто як якась проблема переживається на рівні звичайних людей. Історії, пов'язані з конкретними героями, які ці проблеми через себе пропустили. Керівництво ставило нам таке завдання, щоб ми робили ці історії більш «олюдненими», багато що

перетворилося на окремі проекти, але часткою новин це теж було. Потім у нас була ще легка інформація, яку ми називали наприкінці 90-х «дивовижа».

**Ж.:** Якщо «бантик» мав бути один, то історій скільки?

**О.Т.:** Теж одна-дві.

**Ж.:** Кримінал?

**О.Т.:** Кримінал почався зі зміною редакційної політики, власне, коли я пішов з каналу. Кров і жах почали ставити на початок самого випуску новин, і тоді був такий період, коли румунське керівництво зайшло у 2008 році, воно ставило це за вимогу, щоб саме так новини починалися, щоб були насичені шокуючим контентом. Але ми тоді з цим не працювали. Більшість ведучих звільнилися.

Але якщо згадати новини «ТСН» золотих часів, були складові. Ми починали з топ-теми, і топ-темою, іноді міжнародною, закінчували.

**Ж.:** Коли ви працювали в новинах на 1 Національному, яка там була верстка?

**О.Т.:** Знову ж таки, оскільки це державний телеканал, то прийнято було зазвичай починати подіями з владних кабінетів. Але я пам'ятаю, що коли я прийшов, якраз це був час змін. Я пам'ятаю, ми збиралися невеликим колом (редактор, шеф-редактор, ведучі), і, власне, визначали, що має бути першою історією. Тоді ми стали більш схожими на комерційне мовлення. Почали уникати початку якраз із офіційної інформації, а шукали новини, які б людей чіпляли. Долар стрибнув – можна було б із цього почати. Або стихійне лихо. Навіть у міжнародці якась подія сталася – могли показати.

**Ж.:** У 90-х в новинах за Вашим досвідом дозволяли використовувати емоційно-забарвлену лексику?

**О.Т.:** Такого не було, але знову ж таки самі тексти студійні не були дуже вихолощені, тобто це не була класична подача інформації. Все одно ми і анонси намагалися написати у формі тизерів, щоб вони привертати увагу людей. Я з одного боку ці тексти спрощував, щоб вони були легше сприйняті людиною. Як правило, простими та короткими реченнями, і завжди у першому реченні підводки мала би міститися якась інтрига. Емоційно-забарвленого мовлення в текстах не було, але сама підводка була більш наближена до розмовного мовлення, я завжди

спрощував, викидав у колег і журналістів канцеляризми, складні синтаксичні конструкції, бо ми маємо писати не складно, а зрозуміло: так, як ми говоримо в житті.

**Ж.:** На «1 Національному» в новинах теж усе було офіційно, але просто для сприйняття?

**О.Т.:** Зміни почалися з приходом у 2005 році ще команди, коли Стецьків очолював компанію, а Андрій Шевченко очолював інформаційне мовлення. Вони сюди принесли струмінь нової журналістики. Тут працювали люди, які були вихідцями з комерційних каналів. Вони знали, як писати новини, щоб вони не були такими, що чітко зрозуміло, що це новини державного телебачення. Це тоді ще відбулося, коли я прийшов, я міг власне прийти зі своїми поглядами на верстку і стилем ведення новин, тому що стиль ведення – це не тільки те, що ти подаєш, а ще як ти пишеш. Були люди, які практично нічого не правили, - а були такі, - а я свою підводку начисто переписував, іноді навіть казав журналістові: «Слухай, ти не пиши, не витрачай на це час, просто скажи мені, з чого ти починаєш, і що я можу з цього собі у підводку забрати. Але новини тут нормальні, приблизно, як на інших каналах. Я дуже не люблю, коли кажуть: «УТ-1». Це означає, що людина не сприймає і не сподівається жодних позитивних змін тут, поки от не буде десь там на стороні створене суспільне телебачення. А як його можна створювати, вважає людина, якщо там працює старий колектив, стара команда, яка за совковими лекалами все робить. По-перше, тут таких людей нема, усе молодь, волонтери. Біда допомогла. Враховуючи, що фінансування невелике, є можливість для людини прийти, чогось навчитися, показати себе, вирости певною мірою і вже далі йти на інші канали працювати. Постійно це спостерігаю. От як була ця редакція кузнею кадрів, так само вона й залишається. Дуже багато молодих людей. Я з 2009 року прийшов, побачив, що ветеранів одиниці залишилися. І то вони зараз на редакторських посадах. А з журналістів 2-3 залишилися, всі решта пішли. Таке-от оновлення кадрів. Але людина молода, яка приходить, не знає, як писати. В офіційному стилі пишуть, трохи незграбно, треба виписатися. І вони, як правило,

все ж пишуть, а треба уявляти, що ти це говориш. Класно написала, а давай тепер прочитаємо.

**Ж.:** Язика можна зламати?

**О.Т.:** Багато слів тяжко прочитати. Мені ще не подобається, коли в тексті багато слів, а ти це одним словом можеш сказати. Це з досвідом приходить.

**Ж.:** Тобто треба вміти писати «мало»?

**О.Т.:** От, наприклад, Вам скажуть: «Так, щоб була підводка в новинах 30 секунд». Зараз же вони коротші. У мої часи все-таки підводки були більшими і більш аналітичними. Вони давали більше інформації, було більше ведучого в новинах, а потім змінилося все. У ті часи переломні, коли ми пішли з «1+1», усе змінилося. Сказали: підводка має бути 20 секунд. 20 секунд ведучого, а далі сюжет, знову 20 секунд ведучого, а далі сюжет. Але ж ведучий - це є обличчя випуску, і хоча його не має бути багато, але він має бути присутній. Він не має бути прокладкою між сюжетами. Я спостерігаю зараз... Не кожен ведучий грається з тим, щоб якось залучити глядача до перегляду історії чи сюжету. Це просто підводка, а не самодостатній елемент випуску.

**Ж.:** Як поводитися в кадрі, щоб тебе цінували, дивилися і відрізняли від інших телеведучих?

**О.Т.:** З одного боку - дуже просто, а з іншого – дуже складно. Те, що я собі казав, - це те, що треба бути самим собою. Скажімо, я ніколи не ставив собі мову студійну спеціально. Слава Богу, у нас тоді й вимог таких на «1+1» не було. Вважалося, що мова має бути індивідуальною, навіть якщо вона не така чиста, як у ведучих тих, хто вийшов з радянських часів. Пам'ятаєте, яка була мова, які голоси були у дикторів на українському телебаченні? У нас такого не було. Ну хіба якщо вже зовсім проблема логopedичного характеру... Тобто, по-перше, це індивідуальність того, як ти говориш. По-друге, навіщо: якщо ти хвилюєшся в кадрі – це нормально. Людина, якщо хвилюється, вона починає зважати на те, що вона хвилюється, і робить ще більше помилок. Якщо ж ти усвідомлюєш, що хвилювання – це природна річ, ти його опановуєш, і воно минає. Далі впевненість певна має бути. Уявляти перед собою глядача, а не страшне око камери.

**Ж.:** Чи має право ведучий на власну позицію в новинах?

**О.Т.:** Ні, не має права, але різні були часи, навіть там настроями, інтонаціями свою позицію можна було задекларувати. Але ведучий не має сказати: « Я вважаю так і так. Я ставлюся так до того, що ця людина каже». Але знову ж таки, якщо ведучий талановитий, він може навіть певними нюансами, якщо він слово добере, то можна навіть словами зіграти. Вистачить певних відтінків.

**Ж.:** Чи відповідає українська журналістика стандартам західної журналістики (правилам, встановленим тим же «BBC»)?

**О.Т.:** Мені здається, в цілому процес цей іде постійно. На індивідуальному рівні кожна людина це питання для себе вирішує, а на рівні редакції тут же ж приїжджають до нас. На рівні редакції, то до нас приїжджають, по-моєму, не один представник західної журналістики: із Deutsche Welle приїжджали, проводили майстер-класи, і це все, до речі, виливалося в суперечки, наскільки я знаю. Наші казали: ну що вони там розказують, ми самі їх можемо навчити, як писати новини. Тобто що казали колеги, то там дуже така суха манера подання інформації, фактаж, а в нас, мені здається, люди все ж більше відтінків вимовляють, тому картинка стає більш жива. І тут можна, звісно, посперечатися, чи є емоційне забарвлення і суб'єктивність у сюжетах. Була ще свого часу і є досі така помилка у деяких журналістів, як копіювання відомого журналіста в усьому, його манери, стилі-апи. Як воно раніше називалося «парфьонівщина». Тоді на зрізі 2000-х -2010-х років. От бачиш колегу, як він пише, говорить – просто копіює і намагається взяти стиль журналіста, хоча треба завжди працювати над своїм стилем, просто робити, як ти можеш, і бути собою. Коли мені хтось каже: «Знаєте, я там на Вас орієнтувався. Мені просто Ваш стиль подобається». От цікаво, а в чому мій стиль? У тому, що я просто Олесь Терещенко? Не можна так одразу сказати, у чому він. У манері, подачі тексту. Написати підручник по своєму стилю я можу. Просто, що мені казали, що рівень недостатній. От люди приходять, і їм дуже серйозно треба вчитися. Перед тим, як писати чи знімати, їм треба серйозну практичну підготовку проходити. Треба орієнтуватися в іменах політиків, керівників. Бракує базових знань людини про предмети, які він збирається висвітлювати. Оцього немає.

**Ж.:** Чому ви пішли з інформаційної журналістики?

**О.Т.:** Трошки набридло. 12 років ведучий. Треба розвиватися. Я завжди вважав, що мені цікаві 2 напрями. Це документальне кіно (і я дещо зробив) і розмовне телебачення (інтерв'ю, ток-шоу). Я завжди до цього прагнув, мені це було цікаво, тому що це прямий контакт з людьми. Не коли ти збираєш інформацію, упаковуєш її і розказуєш в новинах, а це безпосередній контакт зі спікерами, цікавими людьми. Скільки в нас у студії перебувало людей?! Я би у своєму житті так з ними і не поспілкувався б, якби не професія: волонтери, кіборги, солдати. З політиками менш цікаво говорити, до речі. Оця безпосередність, щирість людей викликає великий інтерес.

**Ж.:** А інформаційне мовлення не дозволяє спілкуватися з людьми таким чином?

**О.Т.:** Через жанр історії, про який ми говорили. Коли розповідаємо про Донецький аеропорт, наприклад, через призму героїв, які там були. До того ж, я пішов з новин, бо це були часи Януковича, закручування свободи. Я тоді пішов і сказав, що в мене можливість більш вільної роботи буде, якщо я вестиму ток-шоу. Тобто була цензура на рівні гостей і тем, а те, що я скажу в прямому ефірі, воно ж не може цензуруватися. То були страшні часи для роботи, для моєї професії. А крім того, я хотів розвиватися ще як токер.

**Ж.:** Які тенденції теперішньої інформаційної тележурналістики для Вас є яскраво вираженими?

**О.Т.:** По-перше, це інтерактивність. Не кожен раз, але часто ми використовуємо скайп, тобто якісь можливості для комунікації з людьми за кордоном, скайп-включення, наприклад, депутат запізнюється на ефір, ще не приїхав у студію, підключили людину в ефір скайпом. Нові технології дозволяють охоплювати телебаченню більше подій, більше героїв, більше територій. Потім все ж таки зворотня реакція через соціальні мережі, ми це поки слабо розвиваємо, але треба це робити, виводити програму у соціальні мережі.

**Ж.:** Ви робите пости на «Фейсбуку»?

**О.Т.:** Це за нас робить PR-служба, але в принципі можна було б і самим цим займатися, просувати свої програми, але для цього потрібно не всю програму викладати, а найбільш яскраві моменти. Наскільки я знаю, найкраще аудиторія сприймає ролик у кілька хвилин. Найяскравіше, що буде або було у програмі. Те, що може привабити глядача там, в інтернет-сегменті.

**Ж.:** Як Ви думаєте, інфотейнмент ще довго протримається?

**О.Т.:** А він у нас є зараз у час війни? Я помітив, що розслідувань зараз дуже багато з'явилося, що допомагає громадянському суспільству рушити процеси. Щось стає відомо громадським організаціям, вони піднімають голос, телебачення це підіймає, і далі йде журналістське розслідування. І влада змушена відступати, перегравати свої попередні рішення. Я бачу якраз силу за телебаченням і за іншими медіа в реформах, у процесах перезавантаження. Це громадянсько-суспільна позиція і роль.

**Ж.:** Формат новин може зникнути з телебачення і перейти в інтернет?

**О.Т.:** Мені здається, що останнє, що зникне з телебачення, це будуть новини, адже - найперша телевізійна програма для кожної людини, мені так здається. Мені здається, що новини залишаться, залишаться розслідування, жанри ток-шоу, які доповнюють один одного, і якраз журналістика, яка дозволяє на досвіді конкретних людей переживати усі ці події, які вони з новин дізнаються.

## Додаток Б3

**Розшифрований текст інтерв'ю з Лесею Красун  
(аудіоінтерв'ю з телеведучою «Новини.Світ» на «UA: Перший»,  
редактором міжнародного відділу програми «Абзац!» на «Новому каналі» )**

**Журналіст:** У той час, як на інших каналах скорочують штат працівників міжнародних відділів, на «UA: Перший» відкрили цілу програму міжнародних новин, що є престижно і важливо з точки зору міжнародних принципів інформаційного мовлення.

Леся Красун: Міжнародка була і є важливою. І я б не говорила, що десь, на якихось каналах, в якихось міжнародних службах, скорочують кількість журналістів, які висвітлюють закордонні новини. Принаймні я такого поки що не чула. Навпаки, «UA: Перший» вже запустив свою програму, вірніше, відновив її, бо вона вже виходила три роки тому. Нові схожі проекти (навіть кілька – кримінал, стихії, технології – усе, що стосується світу) готує «5 канал».

**Ж.:** «Новини. Світ» – це велика команда?

**Л.К.:** У «Новинах. Світ» працює два випускових редактори, двоє ведучих та шестеро журналістів. Усього 10 осіб, які пишуть тексти, шукають інформацію, беруть коментарі. І ведучі, і редактори – так само, як і решта кореспондентів – роблять сюжети, займаються підводками, шукають контакти. Кожна людина універсальна – і здебільшого може підстрахувати чи навіть підмінити іншу. Поки що «найнезаміннішими» залишаються ведучі. Однак у планах – провести тракти і навчити решту працівників «Новин. Світ» вести програму. Усі ці десятеро працівників розділені на дві групи і працюють кожна на своєму тижні. Виходить, що щодня на роботі 5 осіб – ведучий, випусковий та троє журналістів. Над «Новинами. Світ» щодня працюють також режисери монтажу, випускові режисери, літредактори, працівники архіву. Якщо того вимагає ситуація – підключаються журналісти та оператори з загального ньюз-руму. Однак, як правило, виходить впоратися з усім самотужки. Виключенням були дні, коли сталися теракти в Парижі (листопад, 2015 р.) або теракти в Туреччині (січень, 2016).

**Ж.:** Чи допускаєте Ви використання в ефірі емоційно-забарвленої або «народної» лексики (наприклад, у «новинах-бантиках»). Наскільки змінилися правила використання «забарвлених» слів порівняно з роботою 5 років тому?

**Л.К.:** Загальна політика новин на «UA: Перший» – уникати емоційно-забарвленої лексики та оціночних суджень. Над-ідея наших новин – максимально дотримуватися стандартів інформаційної журналістики. Не додавати нічого від себе, дати глядачу змогу самому оцінювати ситуацію й робити висновки. Однак це не робить мову нашої програми біднішою. Є безліч можливостей полегшити інформацію, зробити її доступною й водночас «смачною».

**Ж.:** Можете навести приклад, як саме?

**Л.К.:** У Китаї останній тиждень перед Новим роком – сезон масової міграції людей. Мільйони людей займають вокзали та сновигають в різні боки. На вокзалі в Гуаньчжоу зібралось сто тисяч пасажирів. Можна сказати, що вокзал переповнений, що там дуже тісно. А можна знайти колоритні синоніми, які не вплинуть на зміст. На вокзалі в Гуаньчжоу – ногою ніде ступити, горішкові ніде впасти, ніде голки встромити. Можна сказати, що йде сильний сніг, а можна згадати хурделицю, сніговицю, метелицю. Сипле як з рукава. Завірюха крутить. Завіхолило, захурделило, закурило. Слова різні – значення одне. Ніхто не забороняє досліджувати мову і вишукувати синонімів. Інша річ – політика, заяви чиновників, рішення судів. Подібні речі потрібно передавати максимально точно, аби не спотворити їхній зміст. Така інформація і такі новини даються найскладніше. Бо ми не маємо права нікого й ні в чому звинувачувати. Хоч іноді й здається, що правда – ось вона, така очевидна, лежить на поверхні, і не буде нічого страшного, якщо ми її просто візьмемо й озвучимо в новинах.

**Ж.:** На Вашу думку, чи є у Вашій інформаційній програмі ознаки інфотейнменту?

**Л.К.:** Розважальне, смішне й пізнавальне у випуску для мене - найцікавіше. Подібні сюжети є щодня – у другій половині програми, ближче до кінця. І я, як ведуча, люблю цю частину найбільше. Сюжети про нові форми Барбі, пастухів, що випасають овець за допомогою GPS навігатора, людей, що святкують Різдво у

серпні, скарби мафіозі Пабло Ескобара та зонд «Філа», який заснув на кометі Чурюмова-Герасименко. Однак навіть попри таку б, здавалося, видиму легкість і розважальність - це все ще новини, і саме актуальність та інформативність виправдовують їх появу в наших випусках.

**Ж.:** Як Ви спілкуєтеся зі своїми глядачами? У Вас є окрема особиста сторінка у «Фейсбуку» або інших соціальних мережах? Хто займається наповненням сторінки програми?

**Л.К.:** «Усі новини і навіть більше є на сайті «UA: Перший» та на нашій сторінці на «Фейсбуку». Приєднуйтеся та стежте за подіями у світі!» - приблизно так щодня закінчується наш випуск новин. Сайт «UA: Першого»(www.1tv.com.ua) не передбачає зворотного спілкування з глядачами. А от «Фейсбук»(www.facebook.com/Новини-Світ-692523127547567) - це саме те місце, де ми могли б побачити реакцію глядачів на наші новини. Веденням сторінки займається ведучий, який заступив на зміну в понеділок. Насамперед він змінює головну світлинку на свою і повідомляє, що цього тижня сторінкою «Новин. Світ» буде опікуватися саме він. Щодня на «Фейсбуку» має з'явитися анонс, ціла програма і, можливо, окремо один чи два найкращих сюжети. Окрім того, відповідальний за соцмережу мусить шукати кілька цікавинок, яких може і не бути у випуску. Наприклад, світлини найкрасивішої книгарні у світі або кадри запуску нової ракети. Однак ми намагаємося не дуже «спамити» і не робити занадто багато дописів, бо наша інформація досить специфічна і може втомити читача, якщо її буде забагато.

**Ж.:** Наскільки часто Ваші прихильники залишають Вам повідомлення/відгуки/запитання у соцмережах?

**Л.К.:** Як правило, наші читачі у «Фейсбуці» обмежуються «лайками» чи поширюють щось із того, що сподобалося. Коментують дуже рідко.

**Ж.:** На Вашу думку, чи розвивається міжнародна новинна журналістика в Україні (порівняно з 1990-ми і 2000-ми рр.)?

**Л.К.:** Міжнародка в новинах має серйозну позицію. Надто в останні два роки, після анексії Криму та початку бойових дій на Сході України. Цю тему активно

обговорювали за кордоном, проводили позачергові саміти ЄС та засідання Радбезу ООН, відбувалися зустрічі на різних рівнях. До нас приїхали посланці з різних міжнародних організацій. Ми відрядили своїх представників до різних установ в ЄС. Жоден випуск не обходиться без подібної інформації. До того ж стала до нас ближчою географія терактів. З Іраку та Афганістану вибухи та напади перемістилися до Європи.

**Ж.:** Вам вдається невимушено і легко триматися у прямому ефірі. Дайте, будь ласка, поради, що потрібно робити ведучим і журналістам, щоб не боятися камери.

**Л.К.:** Така вона страшна – та камера... Кожен раз за 30 секунд до ефіру думаю, що все зараз піде не так, що я впаду, забуду весь текст, розплачуся. Поки що нічого такого не сталося. Вдих-видих, вдих-видих... Головне для мене – любити ту інформацію, яку ти підготував для глядачів. Смакувати кожне слово, робити наголоси, змінювати інтонацію. Зрештою – посміхатися: посмішка покращить все! Не варто думати про прямий ефір як про щось страшне. Це просто робота. І найкраще її зробити з натхненням і гарним настроєм.

**Ж.:** Скільки журналістів працює у відділі новин?

**Л.К.:** У відділі спорту працює двоє ведучих, троє редакторів та четверо журналістів. Вони не лише займаються спортивними новинами, але й роблять сюжети для інших проектів. Наприклад, під час Олімпіади. У загальному ньюз-румі не так багато людей. Чотири редакторські групи працюють у різні зміни. У редакторській групі троє – ведучий, перший та другий редактори. Внутрішніх журналістів всього восьмеро. Вони «покривають» Київ та область і можуть їхати в близькі відрядження. Окрім того, до «UA: Першого» у рамках переходу на суспільне телебачення приєдналися обласні телекомпанії. Відтак практично з кожної області можна замовити матеріал, його зроблять тамтешні журналісти.

**Ж.:** І ще питання до Вас як до журналіста, що 7 років також працює на «Новому каналі». Якщо порівнювати міжнародні новини «Нового каналу» і «UA:

Перший» , то наскільки вони відрізняються (кількістю, серйозністю, мовою, агентствами, з яких журналісти беруть інформацію)?

**Л.К.:** Про «Новий канал» я б сказала так: міжнародки на ньому немає. Практично ніколи. Є невеликі вкраплення інформації про те, що сталося у світі. Однак така інформація у випуску – перша на виліт, якщо намалюється якийсь перетяг по хронометражу. З іншого боку, те, що все-таки залишається, – досить специфічне. Можливо, тому, що глядач у «Нового» – інший, не такий, як у «Першого». Я намагалася давати важливу інформацію про іранську ядерну програму, про нафту, боротьбу з ІДІЛ, відновлення дипломатичних стосунків США та Куби. І виявилось, що на таких новинах глядач «Нового» йде, перемикається на щось інше, простіше, менш глобальне. Тому для програми «Абзац!» я шукаю іншу інформацію – легку, смішну, життєву. Глядачі «Абзацу!» люблять знати все про зірок, про рекорди, про скандали, про досягнення, про нові фільми, карнавали та свята. Це не гірші теми, просто інакші. І я до цього так і ставлюся! Мій глядач на «Новому» хоче відпочивати й дивуватися.

**Ж.:** Дякую Вам за цікаву розмову. Спасибі за цікаві міжнародні новини.

**Л.К.:** І Вам дякую!

Телеведучою надано тексти з її програми «Новини. Світ», які вийшли в ефір у січні-лютому 2016 року.

## Додаток Б4

**Розшифрований текст інтерв'ю з Ярославою Марущенко  
(аудіоінтерв'ю з випусковим редактором програми «Новини.Світ»)**

**Журналіст:** Ярославо, Ви майже півроку працюєте випусковим редактором програми міжнародних новин на «UA: Перший», до того ж Ви вже третій рік є редактором міжнародних новин на UBR і до цього працювали сім років у міжнародному відділі на «Новому каналі», ще три - на «Першому національному». Тож Ви, мабуть, розумієте картину з міжнародними новинами в цілому. У той час, як на інших каналах скорочують штат працівників міжнародних відділів, на "UA: Перший" відкрили цілу програму міжнародних новин.

**Ярослава Марущенко:** У нас у програмі є дві зміни, а відтак двоє ведучих, два випускових і 5 журналістів, що працюють тиждень через тиждень. Це щоденна програма, окрім вихідних. Виходить хронометражем у 10 хвилин.

**Ж.:** Чи допускаєте Ви використання в ефірі емоційно-забарвленої або «народної» лексики (наприклад, у "новинах-бантиках")? Які це можуть бути слова? Наскільки змінилися правила використання забарвлених слів порівняно з роботою 5 років чи 10 років тому ?

**Я.М.:** Багато хто досі переконаний, що у журналістських текстах не має бути емоційного забарвлення. Мовляв, іноді емоційними або оціночними фразами (як, наприклад: «жахлива катастрофа», «неймовірно везіння», «відчайдушна спроба») ми нав'язуємо свою точку зору. Проте, мені здається, такі вислови доречні. Адже навряд чи для когось авіакатастрофа, в якій загинуло понад 200 людей, не трагедія, а щастя. Утім важливо розуміти доречність таких слів чи висловів. Адже їхній перебір також не прикрашає інформацію. Журналістика за останні 5 років, на мою думку, сильно змінилася. Тепер допускається більше легкості в текстах, більше емоційності від журналіста.

**Ж.:** Як Вам вдається цікаво і просто писати, при цьому залишаючись об'єктивною? Чи може журналіст використовувати якісь "натяки" чи іронію у сюжеті і якщо так, то яким чином це краще робити?

**Я.М.:** Важкі та довгі речення – це неповага до глядачів. Ти можеш писати дуже об'ємно, розумно, з великою кількістю термінології, але при цьому незрозуміло для твого глядача. А відтак тебе не розуміють, а може, навіть і сприйматимуть як зверхність. Це не означає, що необхідно спускатися до примітивізму. Навіть складні речі можна пояснити легко і доступно - і це головна мета журналіста: з одного боку - об'єктивність, з іншого – простота. Аби писати легко та цікаво, мені знадобились роки практики і вміння слухати та вчитись у людей, які є професіоналами своєї справи. На щастя, в мене таких людей було достатньо. Щодо натяків та іронії. Наведу приклад – інтерв'ю російського президента Володимира Путіна. Тут найкраще на його слова показати відео, або його ж слова, які суперечать тому, що він каже на цю хвилину. Це найкращий спосіб натякнути так, щоб глядач сам зробив правильні висновки.

**Ж.:** На Вашу думку, чи є у Вашій інформаційній програмі ознаки інфотейнменту? Чи можуть бути Ваші новини розважальними?

**Я.М.:** Так, безперечно, частка інфотейнменту, розважальності може бути присутньою навіть у найсерйозніших новинах. Аби людину не лише проінформувати, а й потішити. Дати долю легких та приємних новин. У світі відбувається багато яскравих, цікавих, приємних та курйозних новин, і вони мають право бути у випусках.

**Ж.:** Як змінилася міжнародна новинна журналістика в Україні (порівняно з 1990-ми і 2000-ми)?

**Я.М.:** Міжнародні новини досі на другому місці - це моя особиста думка. Просто українські події - на кілька шаблів вище. Проте я бачу непогану тенденцію: багато каналів відкривають корпункти, відкриваються телеканали, які створюють програми про міжнародні події. У телеканалі «Інтер» це, наприклад, Росія, Велика Британія, Бельгія, здається, США. У «1+1» свої кореспонденти в Італії, Німеччині.

У ТРК «Україна» трохи більше року тому відкрилися корпункти у Росії, США, Бельгії.

**Ж.:** Якщо порівнювати «міжнародку» «Нового каналу», "UA: Перший" і UBR, то наскільки вона відрізняється (за тематикою, формою, мовою, агентствами, з яких журналісти беруть інформацію)?

**Я.М.:** Можу сказати одне: якщо пишеш цікаво і можеш переконати будь-якого випускового поставити у випуск ту чи іншу новину. Щодо агентств відмінностей особливих немає, для мене важливо брати інформацію з кількох джерел, а ще краще - вчитуватись у першоджерела. На жаль, мовний бар'єр іноді заважає.

**Ж.:** Чи дотримується, на Вашу думку, українська інформаційна журналістика принципів і настанов західної журналістики (наприклад, «BBC»)?

**Я.М.:** Не завжди. На жаль, не всі журналісти досліджують першоджерело, вчитуються у закони, шукають надійні джерела. Це можна виправити особистою відповідальністю журналістів і штрафами.

**Ж.:** Чи якісними є зараз новини на українських телеканалах? Що Вам не подобається? Або, навпаки, якийсь із випусків Ви дивитеся залюбки?

**Я.М.:** Усі новини мають право бути, якщо в них є глядач. Мені не подобається лише, коли сенсація перекриває інформацію або журналісти забувають, що глядач шукає інформації, а не лише шоу.

**Ж.:** Дякую за інформацію.

**Я.М.:** Прошу.

## Додаток Б5

**Розшифрований текст інтерв'ю з Людмилою Тумачовою  
(бліц-інтерв'ю з випусковим редактором програми «За київським  
часом», КДРТРК «Центральний канал»)**

**Журналіст:** Пані Людмילו, поговоримо про особливості організації робочого процесу у програмі «За київським часом».

**Людмила Тумачова:** Що саме Вас цікавить?

**Ж.:** Який штат програми і якщо є фрилансери, то скільки їх?

**Л.Т.:** Штат програми "За київським часом" – це 18 осіб. Це журналісти, ведучі, редактори і режисери. Послугами фрилансерів не користуємось, усі працівники – штатні співробітники.

**Ж.:** Чи є у новинах програми «За київським часом» міжнародний відділ?

**Л.Т.:** Міжнародний відділ у новинах відсутній, оскільки ми розповідаємо про новини Києва й України.

**Ж.:** Яка структура редакційного колективу? Чи є посада старшого репортера?

**Л.Т.:** Головний редактор і його заступник керують редакцією позмінно.

У кожній зміні - 4 журналісти на зйомках, 2 журналісти на відслідковуванні новин в інтернеті в офісі. Посади старшого репортера немає, але є посада старшого редактора.

**Ж.:** Якою є традиційна верстка (з якої новини починають, якою закінчують)?

**Л.Т.:** Випуск новин розпочинаємо з головних новин із життя країн або резонансних подій. Закінчуємо, по можливості, позитивною новиною.

**Ж.:** Останнім часом можна помітити тенденцію до нівелювання новин культури в інформаційних та інформаційно-розважальних програмах. Який відсоток культури у програмі «За київським часом»?

**Л.Т.:** Цієї програми ця тенденція не стосується. Відсоток культури у наших новинах – 30%.

**Ж.:** Дякую Вам за відповіді.

**Л.Т.:** Звертайтеся!

## Додаток Б6

**Розшифрований текст розмови з Олексієм Сімаковим  
(коментар журналіста програми «Вікна-Новини» на «СТБ»)**

**Журналіст:** Олексію, скажи, будь ласка, чи можуть у вашій програмі новин журналісти працювати тиждень як журналісти, а тиждень як ведучі?

**Олексій Сімаков:** Аліно, це дійсно так, можуть. Одна колега так і працює: тиждень ведучою, тиждень журналістом, і ще дві – тиждень редакторами і тиждень журналістами. Така можливість у нашій програмі існує. Крім того, коли журналісти роблять важливий розгорнутий репортаж, вони знаходяться в студії як ведучі і розповідають перед камерою текст свого сюжету. А у цей час на плазмі за спиною репортера демонструється закадрове відео та синхрони.

**Ж.:** А чи є у вас у редакції посада «старший репортер», яка була колись поширеною в інформаційних телепрограмах?

**О.С.:** Такої посади немає. Є посада «молодший кореспондент». До речі, є розподіл журналістів на категорії: I, II та III. Від цих категорій залежить ставка.

**Ж.:** Від чого залежать категорії і присвоєння якої з категорій вважається найпочеснішим?

**О.С.:** Категорії залежать від кількості виготовлених сюжетів, працездатності і, звісно, від майстерності журналіста. I – найкрутіша. Щоб її заробити, потрібно бути дійсно професійним журналістом.

**Ж.:** Дякую за інформацію.

**О.С.:** Прошу!

## Додаток В1

**Розшифрований текст інформаційної програми на «UA: Перший»  
(приклади узяті з випусків, що виходили в ефір  
програми «Новини.Світ» протягом грудня 2015 – січня 2016 рр. )**

У Польщі розгорілася палка дискусія щодо легендарного потяга з золотом, нібито знайденого під землею в містечку Волбжих. Науковці з Кракова заявили, що вагонів з коштовностями у вказаному місці немає. Натомість шукачі скарбів наполягають: потяг є, просто потрібно глибше копати. Історію примарного поїзда дивіться далі.

## СЮЖЕТ

У Нью-Йорку перевірили, чи вправно літає конфеті.

## ВМЗ

У новорічну ніч на центральній площі міста з дахів хмарочосів розпорошать понад 25 мільйонів барвистих папірців. Деякі будуть особливими - з новорічними побажаннями від людей з усього світу. А щоб у найвідповідальніший момент все йшло за сценарієм, влада Нью-Йорка влаштувала генеральну репетицію. Усе пройшло вдало. Не зашкодив навіть дощ.

## СЮЖЕТ

Наступний сюжет краще дивитися з філіжанкою кави. Щоб не заснути. Шведський письменник написав казку-снодійне. Вона заколише навіть дорослих. Збирав матеріал і мало сам не вклався спати наш журналіст Сергій Куляс.

## СЮЖЕТ

У Лондоні подружжя терористів засудили до довічного ув'язнення. Пару впіймали на дописах у соціальних мережах.

## ПОЧАТОК ВМЗ

У своїх акаунтах Мохаммед Рехман і Сана Ахмед Хан цікавилися, де ліпше вчинити терористичний акт: у торговельному центрі або в лондонському метро. Тоді на них і звернули увагу правоохоронці. Під час розслідування поліція

встановила: Рахман сам виготовляв бомби й випробовував їх у своєму садку. За рік на хімічні реагенти пара витратила 14 тисяч фунтів стерлінгів. А ось у Туреччині затримали двох підозрюваних, які, - як вважає поліція, - готували напади в Анкарі на Новий рік. За даними правоохоронців, зловмисники прибули із Сирії та належать до ІДІЛу.

Видання «Плейбой» продає садибу разом зі своїм засновником.

## ПОЧАТОК ВМЗ

За двоповерхову споруду в готичному стилі просять 200 мільйонів доларів. В одній зі спалень досі мешкає 89-річний засновник журналу Хью Хефнер. За контрактом він має право жити там аж до самої смерті. Садибі, яку виставили на продаж, майже 90 років. Біля неї - тенісний корт, баскетбольний майданчик, кілька басейнів та зоопарк. Будинок - легендарний, адже в ньому відбувалися найгучніші вечірки журналу для дорослих.

Репетиція «Оскара». Саме так називають кінопремію «Золотий глобус». Вона вже 73-й раз пройшла у Беверлі Гілс. «Глобуса» отримав і Леонардо Ді Капріо. Кінокритики та фанати мізкують: чи розірве ця нагорода акторове "прокляття Оскаром" і він таки отримає таку бажану статуетку? Про нинішніх триумфаторів - дивіться далі.

## СЮЖЕТ

Посла Німеччини у Польщі викликали на килим.

## ПОЧАТОК ВМЗ

Рольфа Нікела запросили до польського МЗС дати роз'яснення щодо останніх антипольських висловлювань німецьких політиків. Раніше у Бундестазі звучали заклики запровадити санкції проти Варшави. Це після нещодавно ухваленого у Польщі закону про ЗМІ, який у Європі назвали антидемократичним. Після перемовин сторони заявили, що порозумілися і ніякого напруження між державами немає. А Варшава запросила до себе німецьких політиків.

Американські винахідники вчать автомобілі спілкуватися один з одним. Відповідну технологію розробляють у США. Мову машин намагалась опанувати Анастасія Лебега.

## СЮЖЕТ

Мальовнича книгарня у Португалії відсвяткувала день народження. Їй уже 110 років. З дня відкриття й донині її власники намагаються оберігати старовинні панелі, вишукані дерев'яні сходи та різьблені полиці. У крамниці навіть є своя автентична трамвайна лінія - по ній книжки їздять у різні відділи. Анастасія Лебега надихнулася виглядом старовинної книгарні і готова поділитися з вами, чим іще вона така приваблива.

## СЮЖЕТ

Карнавалу не буде. У німецькому місті Райнберг, неподалік від Кельну, де в новорічну ніч сталися напади на жінок, скасували щорічні гуляння. Влада побоюється нових сутичок місцевих з біженцями. У районі, де планували святкове дійство, проживає близько трьохсот нелегалів, ще двісті приїдуть наступного місяця. Про мігрантську політику в європейських країнах - далі у сюжеті.

## СЮЖЕТ

Володимир Путін, ймовірно, схвалив убивство экс-співробітника ФСБ Олександра Литвиненка. Гучну заяву за результатами висновків громадського дізнання у справі зробив суддя Роберт Оуен. Слухання у Високому суді Лондона довели: Литвиненка отруїли двоє колег. Чоловіки живі, перебувають у Росії. Та Лондону Москва їх видавати не збирається. Більше розкаже Марія Прус.

Стокгольм отримав ключі від «Євробачення».

## ПОЧАТОК ВМЗ

Символічну в'язку представник Віденського муніципалітету вручив меру шведської столиці Карін Ваннгард. Ключі від конкурсу передають віднедавна. У 2008-му їх уперше вручила Фінляндія Сербії, коли та виграла музичне змагання. Традиційно щороку кожна нова країна додає до в'язки свій брелок. Фінал конкурсу відбудеться 14 травня. Хто поїде від України, стане відомо 21 лютого.

Майже біля мети. Помер британський мандрівник Генрі Ворслі.

## ПОЧАТОК ВМЗ

Відчайдух хотів стати першою людиною, що пішки перетнула Антарктиду. Чоловік розраховував лише на ту їжу та спорядження, що вмістилися у його

наплічнику. Екстремал був у дорозі 71 день, перетнув Південий полюс і пройшов понад 900 кілометрів. Однак останні дні сили його залишили. Зрештою, він викликав допомогу. Мандрівника забрали в Чилі, де він помер у лікарні. До кінця маршруту йому залишалося 48 кілометрів.

В Еквадорі лінивець зупинив дорожній рух.

#### ПОЧАТОК ВМЗ

Чотирилапий переходив широку автомагістраль. Утомився напівдорозі і зупинився перепочити на роздільному стовпчику. Там його і знайшли поліцейські. Врятоване звірятко оглянули лікарі й відправили до лісу. Лінивець став справжньою інтернет-зіркою. Користувачі мережі охрестили його "усміхненою перешкодою".

#### КІНЕЦЬ ВМЗ

Російський президент Володимир Путін - корупціонер.

#### ПОЧАТОК ВМЗ

Про таке у фільмі «ВВС» «Секретні статки Путіна» заявив заступник міністра фінансів США Адам Шубін. Це перші подібні звинувачення, які звучать з вуст американських високопосадовців. Шубін, щоправда, не став коментувати секретну доповідь ЦРУ за 2007 рік, яка оцінила статки Путіна у 40 мільярдів доларів. Але не заперечував – президент Росії накопичив таємні багатства. У фільмі також є свідчення колишніх банкірів та бізнесменів, які розповіли про зв'язок Путіна з кримінальними авторитетами. А ще Бі-Бі-Сі згадує президентські палаци та яхту за 35 мільйонів доларів - подарунок від Романа Абрамовича. Але й він, і сам Володимир Путін поговорити з "ВВС" відмовились.

До Армагедону - три хвилини. Американські вчені зупинили "апокаліптичний" годинник.

#### ПОЧАТОК ВМЗ

Посприяли цьому ядерна угода з Іраном і Паризька кліматична конференція. Символічний годинник у 47-му році запустили науковці, що створили першу американську атомну бомбу. Відтоді стрілки пересували 22 рази. Найближче до

армагедону - всього за дві хвилини - людство було у 53-му - після випробування водневої бомби. А найдалі - у 91-му - по закінченню холодної війни.

«Україна піднялася в корупційному рейтингу», - повідомляє організація «Трансперенсі інтернешнал».

#### ПОЧАТОК ВМЗ

Ми все ще у хвості переліку, однак тепер посідаємо 130 сходинку проти торішньої ста сорокової. На одному місці з нами - Камерун, Нікарагуа, Парагвай, Іран і Непал. Поліпшила свої показники і Росія. Вона обігнала Україну і посіла 119 місце. Так само і Білорусь - вона на 107 сходинці. У хвості - Північна Корея та Сомалі. Перша трійка - Данія, Фінляндія та Швеція. Усього в списку - 167 позицій.

Що таке «не таланить» і як з ним боротися.

#### ПОЧАТОК ВМЗ

У канадському Ванкувері мешкає чоловік, у якого щотижня викрадали машину. Злодюжки каталися, допоки був бензин, а потім кидали авто. Тож щоразу горе-власник змушений був її шукати. Допоки не осточортіло. Заяви до поліції чоловік не писав. Натомість залишив листа крадіям і ввічливо попросив сповіщати про місце, де ті лишатимуть авто. Лист спрацював. Коли наступного разу влізли в машину і прочитали послання, авто не поцупили, а акуратно припаркували біля будинку.

#### КІНЕЦЬ ВМЗ

Торба води проти засухи. Європейські вчені придумали, як зволожити найспекотніші регіони Землі. Про те, як перенести воду в мішку, - далі в сюжеті.

#### СЮЖЕТ

Найбільша за останні півсторіччя повінь в австралійському містечку Джилонг - це штат Вікторія.

#### ПОЧАТОК ВМЗ

Містяни розповідають: стихія заскочила людей зненацька, вода прибувала дуже швидко. За лічені години затопило вулиці, залило підвали та перші поверхи. Усього під воду пішли понад 150 будинків. На дорогах плавають покинуті авто. Хвиля змила столики у вуличних кав'ярнях. Велика вода нині відійшла - люди

почали розчищати вулиці та будинки. А тамтешній мер вже заявив: стихія завдала збитків аж на кілька мільйонів доларів.

Посуха серед зими. Південь Європи потерпає від зтяжнього бездощів'я. В Італії рекордно обмілили річки. А в Іспанії - цілими гектарами висихають ліси та фермерські поля. Аномальна посуха й на іншому континенті - в Ефіопії, а це схід Африки, - масово гине худоба та вигорають пшеничні поля. Влада побоюється, що в найближчі місяці в країні може початися голод. Про природні катаклізми - далі в сюжеті.

## СЮЖЕТ

Сенсація на околицях Сонячної системи.

## ПОЧАТОК ВМЗ

«За Плутоном ховається ще одна, 9-та планета», - вважають астрономи Каліфорнійського технологічного інституту. У нагоді стали математичні розрахунки. Але телескопи знайти космічне тіло поки що не можуть. Дослідники розрахували масу загадкового об'єкта. Кажуть, він удесятеро важчий за Землю. Рухається планета еліптичною орбітою. А щоб обійти навколо Сонця, їй потрібно кілька тисяч років. У Сонячній системі, - раніше вважали дослідники, - 9 планет. Та 2006-того із їх списку вибув Плутон. Відтоді його називають карликом.

Мальовнича книгарня у Португалії відсвяткувала день народження. Їй уже 110 років. З дня відкриття й донині її власники намагаються оберігати старовинні панелі, вишукані дерев'яні сходи та різьблені полиці. У крамниці навіть є своя автентична трамвайна лінія – по ній книжки їздять у різні відділи. Анастасія Лебега надихнулася виглядом старовинної книгарні і готова поділитися з вами, чим іще вона така приваблива.

СИНХРОН не титр: «Я дуже хотіла побувати в бібліотеці Лелло. Вона дуже гарна. Про неї знають у всьому світі».

## КОР З/К

Право на власність та управління книгарнею з часу її заснування й донині мають члени однієї родини. Крамницю декілька разів реставрували, проте зберегти первозданний вигляд усе ж таки вдалося. Власники пишаються своїм

дітищем. Це й не дивно, адже книгарня є національною пам'яткою та приваблює туристів до Португалії з усього світу.

### СИНХРОН

Мануель Лелло, директор книгарні: «Зараз ми продаємо по 500 книжок за день. Тож наша книгарня - наймасовіший розповсюджувач португальської культури».

### КОР З/К

Деякі з видань у колекції крамниці - не для продажу. Їх зберігають у скляних антикварних шафах як експонати. Планують залишити для наступних поколінь. Загалом вибір книжок досить широкий. Працівники запевняють: кожен знайде собі томик до смаку - не залежно від віку, вподобань і рідної мови.

### СИНХРОН

Альваро В'ера, продавець: «Найпопулярнішими є книжки португальських авторів, які пишуть іспанською та англійською. Також зараз ми робимо акцент на італомовні видання».

### КОР З/К

Вважають, що саме книгарня Лелло знайшла своє відображення у серії книжок про Гаррі Поттера. Вона надихнула авторку і стала прообразом чаклунської бібліотеки. Як виявилось, Джоан Роулінг дійсно жила у Порту на початку 90-х та була постійним клієнтом старовинної крамнички. Анастасія Лебега, «Новини на Першому».

У світі відзначають Міжнародний день обіймів. За традицією, сьогодні можна пригорнути навіть незнайомців. Медики кажуть, що обійми мають лікувальний ефект. Проте інколи саме через такі пестоші трапляються непередбачувані казуси. Коли обійми корисні, а коли недоречні – дивіться у сюжеті.

### СЮЖЕТ

Обійми набагато корисніші, ніж здається на перший погляд. Учені університету Північної Кароліни виявили, що під час дружніх доторків у крові збільшується рівень окситоцину – гормону задоволення. Тож обійми допомагають

подолати депресією, відчуття самотності і знизити кров'яний тиск. А отже, зменшити ризик серцевих захворювань.

### СИНХРОН

Вірджинія Сатір, американський психолог: «Нам необхідно чотири рази обійнятися для виживання. 8 - для підтримання гарного самопочуття і 12 - для особистісного зростання».

### КОР 3/К

Національний день обіймів започаткували 30 років тому в місті Каро штату Мічиган. 2004-го зародився рух "вільні обійми". Про бажання пригорнути випадкового перехожого свідчить табличка в руках. До акції долучилися й американські полісмени.

### ЛАЙФ

А ці обійми зафіксували в 2011-му році в Колумбії. Під час виступів проти освітньої реформи демонстранти вирішили обійняти штурмовиків. Після терактів у Парижі торік в листопаді обійми стали символом примирення і довіри. Акцією у французькій столиці мусульманин спробував довести, що іслам не має нічого спільного з тероризмом.

### ЛАЙФ

Традиційно обійми політиків привертають чи не найбільше уваги. Однак кого і як пригорнути до серця, треба ще знати. 2009-го Перша леді США Мішель Обама порушила протокол і обійняла Єлизавету Другу, монархиню Великої Британії. У королівстві так вчиняти заборонено. У халепу вскочила й герцогиня Кембриджська Кейт Мідлтон. Руку на плече під час матчу їй поклав американський баскетболіст.

Трапився курйоз і з американським президентом Бараком Обамою. В одному з американських ресторанів главу Білого дому зустріли гарячими обіймами й буквально здійняли у повітря. Полюбляє обійматися й президент Європейської комісії Жан-Клод Юнкер. На саміті Східного партнерства у Ризі теплими обіймами він приймав усіх гостей.

### ЛАЙФ

Учені запевняють: дотики (навіть рука на плечі) викликають відчуття задоволення. Такимми "ліками" медики закликають не ігнорувати. Наталія Пушкарук. «Новини на Першому».

Володимир Путін, ймовірно, схвалив убивство экс-співробітника ФСБ Олександра Литвиненка. Гучну заяву за результатами висновків громадського дізнання у справі зробив суддя Роберт Оуен. Слухання у Високому суді Лондона довели - Литвиненка отруїли двоє колег. Чоловіки живі, перебувають в Росії. Та Лондону Москва їх видавати не збирається. Більше розкаже Марія Прус.

## СЮЖЕТ

### КОР 3/К

Висновок британського суду оголошує суддя Оуен. Матеріали справи він вивчав з минулого року. Каже, за даними слідства, Олександра Литвиненка отруїли під керівництвом ФСБ за згодою Володимира Путіна. Смертельну дозу радіоактивного полонію-210 в чай Литвиненка додали у листопаді 2006 року в готелі "Мілленіум" у центрі Лондона.

### СИНХРОН Роберт Оуен, суддя

Суд постановив, що із високою імовірністю Андрій Луговий отруїв Литвиненка за наказом Федеральної Служби Безпеки Російської Федерації. Дмитро Ковтун теж діяв за наказом ФСБ, але опосередковано через Лугового. Ми також дійшли висновку, що цю операцію ФСБ з убивства Литвиненка, ймовірно, схвалили Микола Патрушев, тодішній голова ФСБ, а також президент Путін.

### КОР 3/К

У справі було забагато таємних подробиць. Тож дружина Литвиненка - Марина - протягом кількох років домагалась відкритих слухань. Результатами ж задоволена.

СИНХРОН. Марина Литвиненко, дружина Олександра Литвиненка: «Я, звісно, дуже рада, що слова, які мій чоловік промовив на смертному одрі, коли він звинуватив у своєму вбивстві Володимира Путіна, підтвердив англійський суд, який відповідає найвищим стандартам незалежності й справедливості. Тепер я закликаю Девіда Кемерона терміново вислати з Великої Британії всіх працівників

російських спецслужб, а також запровадити персональні економічні санкції проти Патрушева і Путіна».

#### КОР 3/К

«Луговий та Ковтун зараз в міжнародному розшуку», - сповістили на Даунінг-стріт. Щоб арештувати убивць - виписано європейський ордер, а британський уряд збирається заморозити їхні рахунки. Крім того, до міністерства внутрішніх справ обіцяють викликати російського посла. Йому висловлять невдоволення через відмову Росії співпрацювати у справі.

#### СИНХРОН

Тереза Мей, представник прем'єр-міністра Великої Британії: «Висновок суду, що Російська держава причетна до вбивства Литвиненка, дуже непокоїть. Зрозуміло, що це зухвале і неприйнятне порушення основоположних принципів міжнародного права і цивілізованої поведінки.

#### КОР 3/К

Уже 9 років Москва відмовляється екстрадувати обох обвинувачених на вимогу британської поліції. Луговий із 2007 - депутат Держдуми, веде власну програму на телебаченні. Торік Путін нагородив його медаллю за службу батьківщині. Ковтун займається у Росії бізнес-консалтингом. Обвинувачення на свою адресу обидва від початку називали абсурдними й антиросійськими. У російському МЗС вирок британських суддів назвали "політизованим".

#### СИНХРОН

Вячеслав Ніконов, депутат Державної думи від партії «Єдина Росія»: «Дело это находится в таком черном ящике, заглянуть в который никому не позволено, кроме, собственно, того судьи, от которого, кстати, были утаены и очень многие детали этого дела, которые были признаны совершенно секретными. Решение принималось по чисто политическим мотивам».

#### КОР 3/К

Олександр Литвиненко в дев'яностих був підполковником ФСБ, яку на той час очолював Путін. У 2000-ому - втік із сім'єю у Лондон, де почав співпрацювати із приватними організаціями та британською розвідкою. Тоді ж почав різко

критикувати Путіна. У книзі "ФСБ підриває Росію" звинуватив владу в організації вибухів житлових будинків Москви. Під час терактів, відповідальність за які поклали на чеченців, тоді загинуло три сотні людей. Марія Прус, «Новини на Першому».

«Снігодзіла» - так прозвали потужний сніговий буревій Джонас. Заметіль, яка вирувала на східному узбережжі США кілька днів поспіль, стала найпотужнішою за останнє сторіччя. Тисячі будинків без світла, колапс на дорогах та навіть пошкоджені дахи - це лише невелика частина біди, яку приніс із собою снігопад. Та попри негоду, американці знайшли чому порадіти. Про зимові Сполучені Штати розкаже Анастасія Лебега.

#### СЮЖЕТ

#### КОР 3/К

Снігова буря накрила 11 американських штатів ще у п'ятницю. Найпотужніший снігопад зафіксували в Гленгері, штат Західна Вірджинія. Снігу напало аж 106 сантиметрів. За три дні стихія забрала 29 життів. Люди загинули під час ДТП, отруїлися чадним газом, також серед постраждалих є пенсіонери - серце не витримало під час прибирання снігу. Нині стихія послабла, та влада закликає містян не виходити на вулиці й не їздити на машинах. Це поки тривають снігоприбиральні роботи.

СИНХРОН. Білл де Блазіо, мер Нью-Йорка: «Комунальники здійснили величезну роботу. Сніговий шторм був набагато масштабнішим, ніж ми очікували».

#### КОР 3/К

Американці починають оговтуватися після хурделиці. У Нью-Йорку та Вашингтоні частково відновили рух громадського транспорту. У місті Великого яблука автобуси розвозили людей безкоштовно. А ось під час бурі він не працював взагалі. Позачинялися кафе й магазини. Перенесли бродвейські шоу та мюзикли. Не працювали аеропорти. Всього за вихідні скасували 12 тисяч авіарейсів. Тільки-

но стихія вщухла, люди вийшли на вулиці відкопувати свої авто й розчищати дороги.

СИНХРОН. Джеймі Юккас, жителька Нью-Йорка: «Ми вже можемо вийти на вулицю, але щоб поїхати кудись, спочатку треба знайти свою машину. А вже потім відкопати її. О Боже!»

КОР 3/К

Нині найтяжче комунальникам. Стільки роботи в них давно не було.

СИНХРОН не титр

Умови для роботи жахливі. Але вибору немає. Хто не працює - той не їсть.

СИНХРОН не титр.

Я живу в Бронксі. Тому мені потрібно їхати на потязі, щоб дістатися до роботи.

КОР 3/К

Попри сніговий армагедон, американці снігу раді. Як ось ці лижник і сноубордист. Нью-йоркські хлопці прилаштували до автомобіля борд та лижі і гайда кататися вулицями засніженого міста. Побували на 5-ій авеню і Таймс Сквер та навіть обігнали поліцейський автомобіль.

ЛАЙФ

КОР 3/К

А у Вашингтоні дорослі та діти зібралися разом, щоб улаштувати справжні баталії сніжками.

ЛАЙФ

КОР 3/К

В американській столиці снігу радіють не лише люди. Співробітники тамтешнього звіринцю оприлюднили відео, на якому гігантська панда Тянь-Тянь бавиться у снігу. Не змарнували шанс погратися в кучугурах і мешканці Білого Дому - Бо і Санні - улюбленці президента Обами. Собак зафільмували під час їхньої прогулянки біля президентської резиденції. Анастасія Лебега, «Новини на Першому».

Випасати овець - не виходячи з дому. Полегшити собі життя вирішили пастухи хорватської комуни Салі. Що вони вигадали - дивіться далі.  
СЮЖЕТ

КОР 3/К

Часи пастухів із палицею і флейтою давно минули - переконаний пастух Войко Усалі. Тепер, коли він разом зі своїм онуком Максом випасає овець, використовує GPS-пристрої. Вони кріпляться до кожної тварини як нашійник, але не натирають їй шию. І хоча вівці досі носять на шиї дзвіночки - та це лише традиція. Войко впевнений - до хліва повернуться всі тварини.

СИНХРОН Войко Усалі, пастух: «Тепер не виникне такої ситуації, коли ми змушені шукати овець. Якщо вони загубляться - знайдемо їх завдяки GPS».

КОР 3/К

Радість і вівцям, і їхньому хазяїну, адже тварини можуть вдосталь нагулятися «на природі», а пастух не боїтиметься, що ті загубляться. З'ясувати місцезнаходження вівці і швидкість руху отари просто. Досить надіслати повідомлення на GPS-пристрій з мобільного телефону.

СИНХРОН Макс, онук незвичного пастуха: «Ця позначка показує, де зараз вівця. Тепер ми знаємо, де її шукати».

КОР 3/К

GPS - зручна річ, каже Войко. Та нові технології не розв'язують усіх проблем.

СИНХРОН не титр: «GPS не допоможе вам витягнути кліщів з овець або подоїти тварин. Тому ви все одно маєте бути з ними щодня».

КОР 3/К

Вівці цього пастуха ще й надресировані. Поки він супроводжує їх на машині, тварини поспішають до свого загону. Там на них чекають улюбленні ласощі - сухий хліб. А тим часом пастух Войко жартує, що, може, колись його вівці навчаться відповідати ще й на дзвінки. Олександра Чернишук, «Новини на Першому».

Розшифровані фрагменти з верстки інформаційного випуску програми «Новини на Першому» (випуск від 7 травня 2015 р.)

Анонс на суспільно-культурну і політичну тематику вміщено у 6-7 секунд: «Евакуйовані з Непалу українці повернулися. Призов до армії продовжили до червня. 120 метрів поезії та прози. Мистецький поручень з поезією».

Першою новиною в ефірі поставлено евакуацію українців з Непалу (сюжет хронометражем 02'50''). Другою новиною подано інформацію про готовність в.о. голови ДСНС З. Шкіряка піти у відставку (ВМЗ і два синхрони хронометражем 01'26''). Далі у програмі подано соціальний і блок культури (із у середньому 12 новин випуску приблизно 5-8 новин у формі сюжетів або ВМЗ віддано тематиці війни у політичному, соціальному, економічному і навіть культурному аспектах).

Наприкінці верстки вміщено сюжет про те, як в Україні було зібрано і презентовано літак АН-178 (хронометражем 02'06'').

Остання новина у випуску – встановлення поручнів, вкритих текстами українських письменників.

Додаток В2

**Розшифровані тексти випусків інформаційної програми  
на «Новому каналі»  
(приклади ВМЗ і сюжетів, що виходили у програмі «Репортер»)**

Фрагменти вечірнього випуску програми «Репортер» на «Новому каналі»,  
18 квітня 2012 року

Вітаю усіх глядачів нового каналу! До вашої уваги – інформаційні підсумки середи. День був щедрим і на новини, і на ...опади.

Буревій майже паралізував столицю Криму Симферополь. (УВМЗ) Не ходить електротранспорт, перебої з енергопостачанням і телефонним зв'язком. Шквальний вітер - 25 метрів за секунду - позривав дахи з багатоповерхівок і повиривав дерева. Кілька перехожих травмовано – на них попадали гілки. Рахунок потрощених машин перевалив за десяток. На одній із центральних вулиць одразу шість автівок понищено – на них упав зірваний вітром дах. (КВМЗ)

#### СИНХРОНИ

Одеса залишилася без головного засобу масової інформації! Базару «Привозу» містяни вже не мають, його віддали у приватні руки. (ПВМЗ) Таке заявив головний прокурор області. Протягом останніх кількох років місцеві урядники уклали кілька угод із комерційними структурами про так звану «пайову участь у реконструкції ринку». Потому ж, нібито через невиконання мерією договорів, усі павільйони «Привозу» з комунальної власності перейшли у приватну. За фактом порушено кримінальну справу. Хто і кому продав, поки не повідомляють. В прокуратурі лише зазначили, що в махінаціях задіяно 15 одеських депутатів. (КВМЗ)

#### СИНХРОН

(УВМЗ) У мерії ситуацію не коментують. Директор «Привозу» взагалі містично зник. Не видно на ринку ані охоронців, ні адміністрації. Торговці говорять: тут від самого ранку усе шкереберть. Невідомі у формі на їхніх очах поспіхом виносили комп'ютери і папки з документами. (КВМЗ)

## СИНХРОН

Таксі викликали? Вже до початку «Євро» «Таврії», «Ланоси» та «Шеврове» можуть залишитися ..без шашечок. Плани столичних посадовців – подавати на виклик лише машини Д-класу. Решта таксистів – приголомшені! І зібралися біля стін уряду. Бо якщо плани влади стануть реальністю - 90 відсотків київських служб таксі залишаться без роботи.

## СЮЖЕТ

Колишні правоохорнці збирають гроші для Юрія Луценка. (ПВМЗ) Ветерани МВС хочуть відшкодувати збитки, яких нібито їхній колишній керівник завдав державі. Понад 600 тисяч гривень, які Луценка зобов'язав виплатити суд. Саме стільки, за підрахунками слідчих, витратили на святкування Дня міліції. Ветерани МВС вважають: не провести урочистостей Луценко не міг. По-перше, виконував Указ Президента, по-друге, міліційне свято відзначали щороку. Колишні охоронці ладу полічили: допомогти легко – кожному з учасників урочистостей викласти трохи більше ніж сімдесят гривень. Ініціатори «складчини» наголошують: вони поза політикою.

## СИНХРОН

Кінозірка Анжеліна Джолі дістала підвищення. (ПВМЗ) Із посла доброї волі ООН доросла до спецпосланниці з питань утікачів. В Організації об'єднаних націй призначення пояснили просто – акторка активно їздить гарячими точками світу й давно переросла старий статус. Підвищення довелося чекати 10 років. Стільки красуня мандрувала Африкою та Азією. І це зовсім не туристичні розваги, а Пакистан, Сирія, Ірак. Там, де війна, голод та епідемії. Джолі побувала в сиротинцях, в'язницях і шпиталях. Де зірка візьме час на нову роботу – невідомо. Адже вона – мама шістьох дітей і далі знімається у фільмах, а тепер ще й активно готується до власного весілля. (КВМЗ)

Це все, про що ми запланували вам розповісти! Просто зараз на «Новому» - «Спортрепортер». Ірина Литвин уже в студії, чекає на вашу увагу. До зустрічі. Незабутнього вам вечора.

Новина у випуску програми «Репортер» на «Новому каналі» (6 квітня 2012 р.)

Столичне метро знову дало збій. Цього разу в годину пік стали ескалатори. На «Хрещатику» зупинялися двічі, а на «Лук'янівці» аж півгодини не працювали на спуск. На станціях утворилася тиснява. За останній час це вже далеко не перший випадок надзвичайної ситуації у метрополітені. У березні на станції метро «Осокорки» загорілася лампа. Людей терміново евакуювали, а метро зупинили. Нині з метрополітенівцями зустрінеться голова КМДА О. Попов. Говоритимуть про безпеку перевезення пасажирів.

Сюжети програми «Репортер» (листопад – квітень 2010 р.)

	У семирічної Софійки ноти є. Їй купила мама. Російські, по 70 гривень за книгу. Проте для більшості дітей - це розкіш.
Стенд-ап (граю на ф-но)	25 52 сучасним дітям доводиться користуватися нотами ще своїх бабусь або ж робити ксерокопії. Нові ноти для музичних закладів – явище вкрай рідкісне 26 12
	Бібліотеки музичних шкіл поповнюють самотужки батьки та викладачі. Українських нот - удень із вогнем не знайдеш. Тому змушені порушувати права авторів і видавців – за браком книг робити ксерокопії.
Лой Марія	12 29 попит великий. Дуже багато запитують. 13 05 мало новинок буває, дуже мало. 12 35 У нас же немає магазину спеціалізованого.
	Нема, а були - згадує директор музичної школи.
Директор	Зараз то є дуже складна проблема. Колись Київ мав чудовий, прекрасний магазин на Хрещатику, і було написано Ноти 05 36- то був такий магазин. То, знаєте, унікальний був. Був як салон. Там стояв древній рояль 05 48
	Такий магазин був у кожному обласному центрі. Зараз – лише у Львові. У столиці днями схожий як відкрили - так і закрили. А тим часом російської нотної продукції на вітчизняному ринку вистачає.
Алла Бонд	Зчастую она завозиться з інших стран, я имею в виду Россию, и нашли рынок сбыта в Украине. 29 59
	Директор єдиного спеціалізованого видавництва «Музична Україна» бідкається: цього річ нот видали як кіт наплакав - усього 20 музичних примірників. А раніше і по 250 бувало.
	Фрагмент нотної програми (Бах)
	У видавництві кажуть: «Музика допомагає. Якби ще хтось допоміг».
Валентина	07 49 держава зараз має повернутися обличчям не тільки до «Музичної України», а до своїх музичних навчальних закладів. 07 58

	<i>45 41 Оскільки музичні навчальні заклади підпорядковані культурі, Міністерству культури і туризму, то по ідеї воно повинно було піклуватися. 45 49</i>
	У Мінкультури відхрещуються – ноти не в їхньому репертуарі, то справа «Держкомтелерадіо». Там запевнили: гроші на ноти дадуть. Але минулим числом. Спершу «Музична Україна» хай щось видасть, а тоді вже вони їй ці кошти повернуть.
Шевченко Василь	<i>28 12 Позиція комітету ... направлена на повну підтримку і всебічне сприяння розвитку «Музичної України»... 28 25 ...Зокрема це реальна державна фінансова підтримка в рамках програми «Українська книга» на цей рік. 28 32 28 39 Це біля 400 000 гривень.28 42</i>
	Цих коштів вистачить книги на 4. Тобто «Музичній Україні» добряче розбігтися аж ніяк не вдасться. А діти хочуть грати. Аліна Мордюк, Влад Гузенко, Сергій Лянний . «Новий канал».

Ст-ап	32 41 Мешканці міст Дніпровського каскаду – а це Київське, Канівське, Каховське та Кременчуцьке водосховища – можуть спати спокійно, але пильно. МНС-ники запевняють: загрози підтоплення поки немає, але вона можлива. І вже очікують піку води в Дніпрі десь у двадцятих числах квітня 32 58 32 06 32 24
	МНС-івці на гелікоптерах пильнують території Дніпра. Де бачать небезпеку, запускають криголами. Усе – аби уникнути повені.
Семен	<i>0958 ледоколы нам помогают, иначе все упирается в это сооружение и не хочет идти. Они размельчают всю эту ледяную массу, и мы ее сбрасываем вхолостую над зданием гидростанции10 11</i>
	В Україні таких криголамів 10. Із них три - на Київській ГЕС. На цій водоймі їм залишилося розламати ще 18 кілометрів льоду. Кажуть, якщо сонце допоможе, впораються за два дні.
Ліпінський	<i>23 01 не треба страшилок. Процес контрольований, і ,дійсно, в цьому році природа допомагає, погода допомагає 23 20 23 39 енергетики- вони прямо не кажуть, вони боялись не води, вони боялись льоду</i>
	Боятися криги, але з водою теж борються. Зливають по три тисячі кубометрів за секунду. Але це, запевняють, роботі станції не загрожує. Як доказ – ведуть журналістів під воду в машинний цех і доводять: усі 20 турбін працюють справно.
Бідний	<i>25 50 Вот мы находимся под крышкой... вот по этим крышкам сейчас сбрасывается вода, бурлит поток. 26 01</i>
	Що повені не буде – доводить і керівник «Укргідроенерго». Каже: «Цьогоріч Дніпро й Десна стануть повноводими не разом, а по черзі».
Семен	<i>13 17 в этом году нам снова повезло ... Десна будет чуть позже, и это благоприятно, чтобы уровень воды в Киеве и вообще пик наводка был бы меньше</i>
	Проте й аргументів «за» повінь – теж вистачає. Мовляв, стільки криги в Україні вже 40 років не було.
Марченко	16 04 сили України –це 46 тисяч людей і 1300 одиниць техніки, вони знаходяться в повній готовності 16 14 поки не пройде пік повені на Дніпрі, всі сили і все населення має залишатися у повній готовності 18 55

Знайомтесь: інспектор Петренко. Він не справжній, він – робокоп. Порушників штрафуює вправно і відправляє їх на стоянку. А слухняним водіям співає пісень.

Андрій Татусько, член гуртка робототехніки Новопраського НВК: “Проект називається “Безпечна дорога”. Про міліцію і машини. І вона вимірює швидкість і стягує штраф із порушників”.

Цей проект до столиці привезли діти з Кіровоградської області. Вік учасників фестивалю: від 9 до 16 років. Дівчата - найактивніші.

Єременко Гуллера, член гуртка робототехніки Новопраського НВК: “Усі дивуються, що це дівчата, як так можна. Насправді - це цікаво дуже, особисто мені дуже - програмувати їх. От якось складати - у нас більше хлопці складають, а я програмую”.

Малий Максим прийшов підтримати сестру. Хочє, щоб та йому змайструвала особливого робота.

Максим: “Он будет уметь делать зарядку. Ну, просто некоторые дети, они не знают, что нужно делать зарядку по утрам. Так он будет делать зарядку, и дети будут повторять за ним”.

Зробити робота не складно – запевняють фахівці. Спочатку збирають оболонку, навіть зі звичайного конструктора, далі створюють комп’ютерну програму і переносять її у робота через юесбі - кабель чи блютус. Керувати машинкою можна зі звичайного телефону. Діти іноді махлюють, тож судді забирають мобілки.

Дмитро Кондратенко, головний суддя: “При функции программного обеспечения можно управлять роботом при помощи телефона через блютус. Потому приходится забирать”.

Для різних роботів – різні завдання. Одні розвозять пошту, інші реагують на кольори, видираються на стовпчики і захоплюють кульки. Є й серйозніші роботи. Антон працює над створенням Шпигуна - стратегічно важливого для держави робота.

Антон Головаченко, команда НВК-3: “Я создаю сейчас робота - шпиона, с вот

такой рукой. Который должен, например, охотится за боевиками, которые что-то замышляют. Там подслушивать, собирать информацию и отдавать разведке”.

На переможців чекає приз – поїздка на Міжнародну олімпіаду, на Філіппіни. Торік Україна привезла з неї шосте місце і приз суддівських симпатій. Що буде цьогогоріч – наразі загадка.

Мусій чук	02 09 Владиславу вже, певно, легше, тому що вже не так болить, 02 13 вже чуть веселіше. Ну все одно - утрішні перев’язки, уколи... Плаче, але терпить. 02 20
	Батько 8-річного Владика згадує: син повертався зі школи і не помітив, як опинився у шахті з окропом. Люку на колодязі не було – натомість був отакий пластиковий лист. Життя хлопцеві врятував рюкзак, яким той зачепився за гак, і товариш – він допоміг вибратися.
Мусій чук	03 58 судитися будемо, будем до последнего, при необхідності пройдемо всі інстанції, дійдем до Європейського суду. Винуватого ми все одно знайдем і все одно накажем.04 09
	Знайти винуватого цій сім’ї і решті трьом – з подібними випадками - допоможуть безкоштовно.
Адвокат	26 08 то, что мы будем постоянно той занозой в мягком месте, которая не позволит следствию легко от этого дела уйти, потому что по процессуальному закону родители детей такие же потерпевшие, и они имеют права ознакамливаться с результатами дела, и это дело невозможно будет так просто закрыть.26 27
	Адвокат каже: «За таку злочинну недбалість винним світить тюрма». Винних уже шукають.
Міністр	15 40 виноват либо «Киевавтодор» - это если люк находился на проезжей части 15 44 16 10 в случаях остальных -это люки либо «Киевэнерго», там, где теплотрассы, либо «Киевводоканал» - канализационные колодцы. 16 15 16 27 и у меня нет сомнения, что паралельную ответственность должны нести руководители жилищно- эксплуатационных контор16 31
	а ще –кажуть – винні ті, хто здає люки вартістю 700 гривень за 50.
Адвокат	25 41 скупая люки, даже расколотые, они скупают краденное, таким образом поощряют это явление 25 48
	у пунктах прийому кажуть – люків не приймають, усе під контролем міліції.
Прийом брукту	00 48 ми не приймаємо, дівушка, ми не приймаємо, тому що мені не треба проблем00 51 міліція в любий момент може прийти. 06 00 Меня сразу закроют, если я возьму люк.06
	Випадки, як от із Владиком, не поодинокі. У січні жертвами незакритих колодязів стали дворічний Денис, дорослі чоловік та

	жінка. Собака останньої, що впала до ями разом зі своєю хазяйкою, зварилася в окропі живцем. Жінка ошпарила ноги. Карних справ наразі не порушено, винних продовжують шукати. Аліна Мордюк, Олександр Максименко, «Новий канал».
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Лялька	41 49 добрий день, дорогі українці, завітайте до нас у театр!
	Цю ляльку з вистави для дорослих змайстрував Микола Данько. Уже третій десяток років він – провідний художник Київського академічного театру. Проектує ляльок, розписує і по моді вдягає.
Данько	04 21 перше робиться проект-ескіз, потім робиться скульптура, скульптура відливається, потім робиться пап'є - маше, потім склейка, зашивка, левкаст, досить трудомістка ручна робота 04 40
Ст-ап	11 29 от на цьому складі відпочиває півтисячі ляльок, над кожною майстер працює близько місяця.11 37
	«из чего же, из чего же, из чего же сделаны наши мальчишки?»-фрагмент під відеоряд ляльок
Наталія Кокоба	07 48 из паралона ,как правило, туловище, ручки.07 13 голова делается из папье-маше ...Парик - здесь мы используем манильский канат. 07 26
	Цьогоріч цих ляльок залучили і до святкування Дня театру. У столичному театрі ляльок студенти Карпенка-Карого та Естрадно-циркової академії влаштували концерт для викладачів та акторів.
Юля Шаповал	Маріонетки, печатки, тростинні і скафандрові ляльки Вагова категорія дуже різна. Деякі навіть 7-8 кілограмів важать.00 22
	Спецефектів на святі вистачало. Врешті, навіть вручили Оскара
Попов	07 48 Оскара лялькового – це «Золоте поліно» 07 53 08 07 ви знаєте Папу Карло, який мав поліно і зробив із нього Буратіно? От ми вручаємо сьогодні найголовніше – треба мати поліно, з якого потім можна зробити ляльку. 08 19
	Режисер сказав – і зробив. По щасливого білета занурився у лототрон з головою. Але нагороду таки витяг . Його отримав директор театру ляльок Микола Петренко за виставу для дітей «Бременські музиканти».
	16 20 кожна лялька має неабияку позитивну енергетику. Вони мають унікальні флюїди, і від того світяться дитячі оченятка і стукає в унісон серце. 16 43 15 58 ляльки сплять після вистав.
Танюк	до такої лірики прагматики додав Лесь Танюк. Каже: « До свята влада зробила особливий подарунок».
	18 39 на День театру міська влада призначила якраз суботник і щоби всі актори пішли поливати газони 18 50 19 03 ми ж не зірвемо 90-річчя театру Франка!
	Актори на провокації не піддалися і... пішли святкувати. Аліна Мордюк, Роман Боднар, « Новий канал».

## Додаток ВЗ

**Верстка інформаційної програми «За київським часом»  
(КДРТРК «Центральний канал»)**

Вечірній випуск за 20 січня 2015 року

Хронометраж: 22'00''.

Ведуча: Андріана Кучер.

Наявність сурдоперекладу: так.

У структурі програми відсутні анонси, випуск починається з представлення ведучої. 9 перших сюжетів із 15 присвячено тематиці війни. Наприклад, спочатку у верстці стоїть кілька ВМЗ про те, що у Запорізькій області під потягом, що прямував у Волноваху, підірвали міст. Далі до ефіру видано сюжет про спецоперацію в зоні АТО.

Наступні сюжети належать до політичного блоку (суди, люстрація, курс валют), один матеріал присвячено соціальній тематиці (ЖКХ) та один – суспільному блоку (біометричні паспорти). Випуск завершено прощанням ведучої: «Бережіть себе, своїх близьких і нашу країну».

Денний випуск за 13 серпня 2012 р.

Хронометраж: 10'00''.

Ведуча: Анастасія Асєєва.

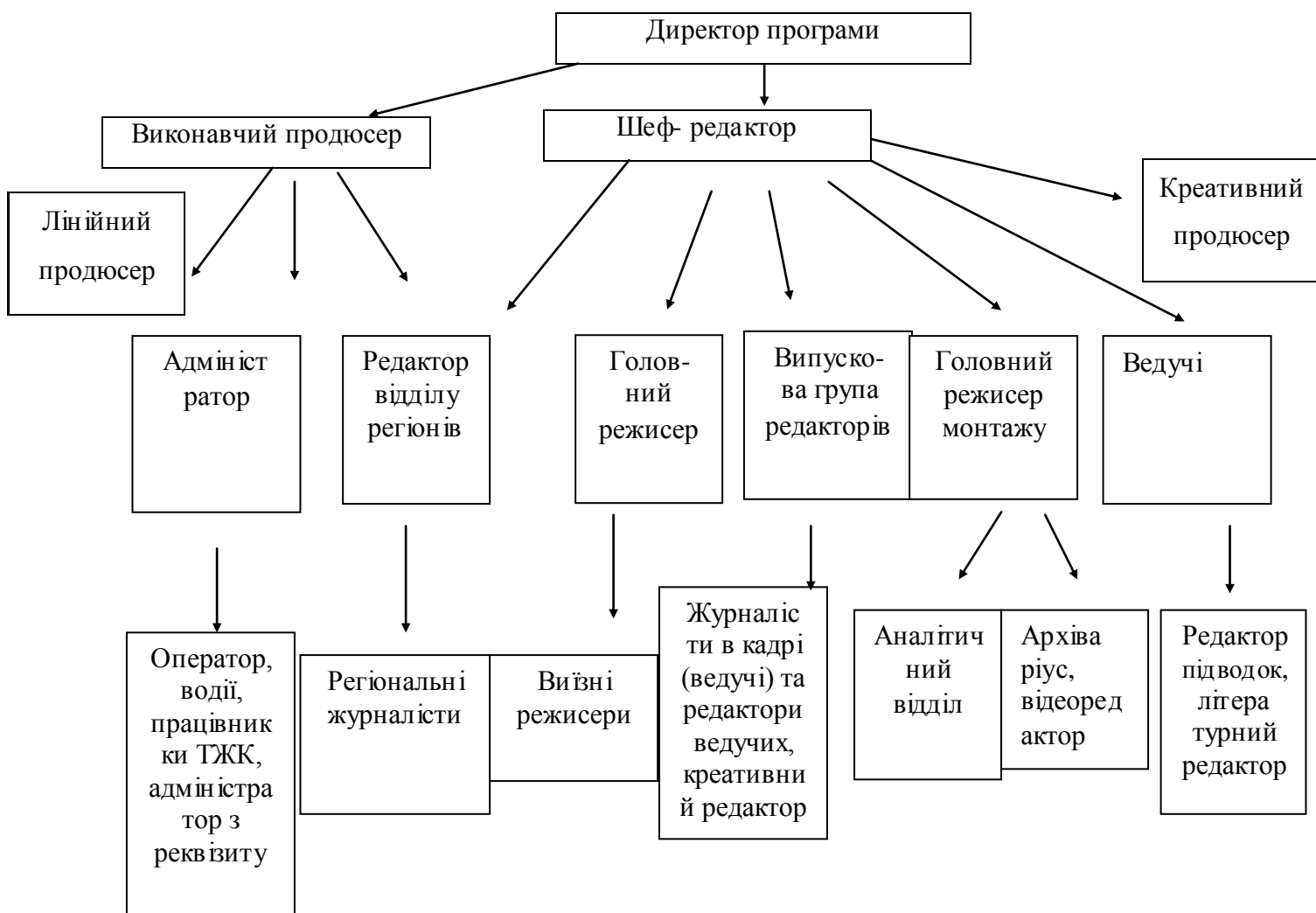
Наявність сурдоперекладу: ні.

У структурі програми відсутні анонси.

Випуск зверстано з 4 новин. Першу новину присвячено статусу української мови (тривалістю 02' 09''), другу – планам святкування Дня незалежності України (хронометражем 03' 03''), третю – видачі квартир постраждалим на ЧАЕС (тривалістю 00'28''), а четверту – виставці художника Г. Казакова (хронометражем 03' 56'').

## Додаток Г1

**Схема структури інформаційно-розважальної  
програми «Абзац!» на «Новому каналі»**



## Додаток Г2

## Схема плану верстки програми новин «Репортер» на «Новому каналі»

Мордюк	Ями на дорогах	СЮЖ	
Котова	<u>Хюндаї</u> – демонстрація. <u>Лісапед.</u>	СЮЖ	
Гаранський	Збір опозиції	СЮЖ	
Герасимова	Законопроект <u>свободівців!</u> геям заборонити <u>усиновлювати</u> дітей	СЮЖ	
Кучер/ Мартинюк	Торнадо	ВМЗ+СХ	
Мартинюк	Аварія через смог = 40 машин	ВМЗ	
Мартинюк	<u>Прем'єр-міністра</u> розіграла <u>Шерон</u> Стоун	ВМЗ+СХ	
Мартинюк	Священик з кокаїном	ВМЗ+СХ	
Донецьк	Хлопчик допоміг ученим зробити відкриття	СЮЖ	
Педашенко	Яйця черепахи ожили	ВМЗ+СХ	
Педашенко	Пісочні картини	СЮЖ	
Михайлов	Пенсіонер - рекордсмен	ВМЗ+СХ	

Додаток Д1

**Ілюстрації сторінок соціальних мереж телеканалів  
«1+1», «Новий канал», «UA:Перший», «Центральний канал» зі  
вказанням кількості підписників**

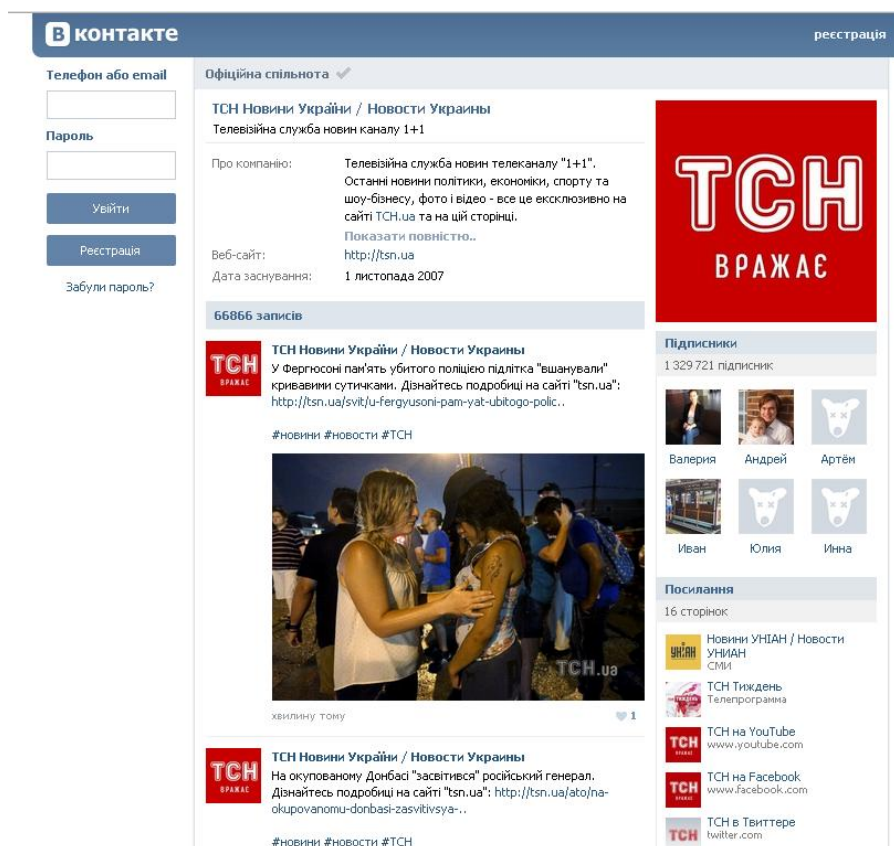
Офіційна сторінка програми «Абзац!» у мережі «Фейсбук»,  
«Новий канал»

The screenshot displays the Facebook profile of the television channel 'Novy Kanal'. The page header includes a banner for the 'Abzats' (Абзац!) program, which is scheduled for today at 18:00. Below the banner is the channel's profile picture, a green circle with a white 'H' and the slogan 'ДАВАЙ ЖИТИ РАЗОМ'. The page shows 143,029 likes and a list of recent posts. The main post, dated August 3rd, announces a contest for the month of August, offering 5 tickets for two people to the 'Z-Games' festival in Odessa. The post includes a video player with a play button icon. The left sidebar shows a list of recent posts from users like Mykhailo Karnaukhov and Natali Terbenets.

## Офіційна сторінка програми «Абзац!» у мережі «В контакті», «Новий канал»



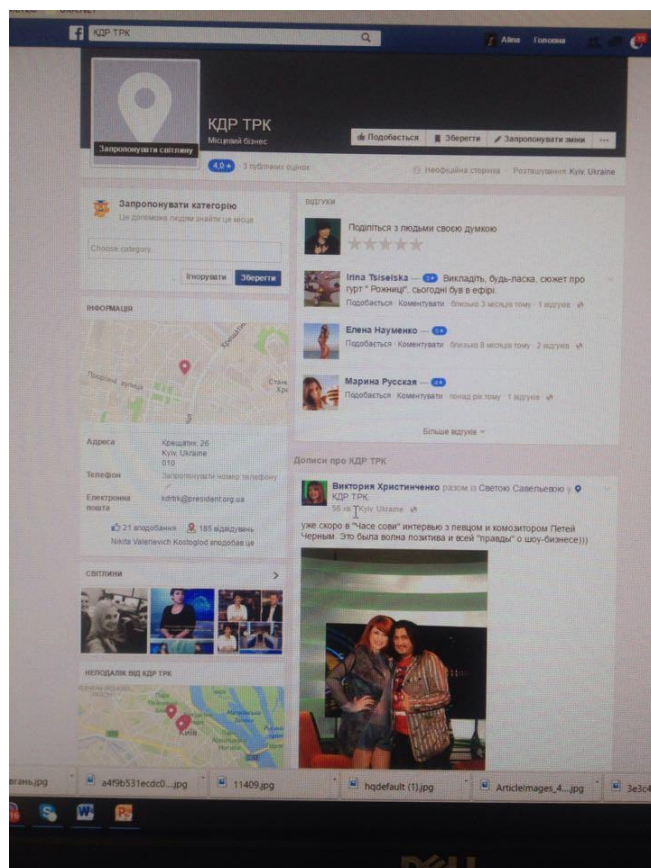
## Офіційна сторінка програми «ТСН» у мережі «В контакті», «1+1»



## Офіційна сторінка програми «ТСН» у мережі «Фейсбук», «1+1»



## Офіційна сторінка телеканалу КДРТРК (загальна для усіх телепрограм)



Офіційна сторінка телеканалу «UA:Перший» (загальна для усіх телепрограм)

The image shows a screenshot of the official Facebook page for the UA:Перший television channel. The page header features the channel's logo and navigation options like 'Home', 'Videos', and 'About'. A post from the channel 'СПОРТ' is visible, dated 33 hours ago. The post contains two graphics showing sports schedules for Saturday, March 19th and Sunday, March 20th. The graphics list various events with their start times and locations.

**СПОРТ** поширює допис від СПОРТ.  
33 хв · 🌐

**СПОРТИВНІ ВИХІДНІ НА UA:ПЕРШИЙ**  
19 БЕРЕЗНЯ, СУБОТА

13.45	МАРІОНЕТОВИЙ СВІТ
14.35	ГОРНА ПЕРСПЕКТИВА ЖІНОК
15.25	ГОРНА ПЕРСПЕКТИВА ЧОЛОВІКІВ
17.15	ГОРНА ПЕРСПЕКТИВА ДІТЕЙ
17.55	ГОРНА ПЕРСПЕКТИВА ЧОЛОВІКІВ
21.30	ДОРОЖА ДО РОЗУМНОГО

**СПОРТИВНІ ВИХІДНІ НА UA:ПЕРШИЙ**  
20 БЕРЕЗНЯ, НЕДІЛЯ

11.55	МАРІОНЕТОВИЙ СВІТ
12.15	ГОРНА ПЕРСПЕКТИВА ЖІНОК
13.55	ГОРНА ПЕРСПЕКТИВА ЧОЛОВІКІВ
15.05	ГОРНА ПЕРСПЕКТИВА ДІТЕЙ

СПОРТ додає 2 нові світліни.  
1 год · 🌐

СПОРТИВНІ ВИХІДНІ НА БУДЬ-ЯКИЙ СМАК)))

## Додаток Д2

## Зразок анонсування сюжету на «Фейсбуку»

## Анонс і фотографія за півгодини до ефіру

Alina Mysechko

Alina Mysechko Життєпис Нещодавно

Навчалася у інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка (офіційно)

Додайте обрані світлини

Світлини

Друзі · 1 597

Українська · Конфіденційність · Умови користування · Реклама · Розміщення реклами · Реклама · Що · Facebook © 2016

Лілія Пашенко Чудовий матеріал!  
Не подобається · Відповісти · 1 · 13 лютого о 19:43

Санька Жучок Дивилися, сподобалося! Але дуже переживаємо, що хлопчик з мамою поїхали у країну де наче той страшний вірус припу є! тримаємо кулачки, щоб все було добре  
Не подобається · Відповісти · 2 · 13 лютого о 21:52

Alina Mysechko відповідає · 1 відповідь

Санька Жучок Будем сподіватися) в загалом - дуже прикольний проект)  
Не подобається · Відповісти · 1 · 14 лютого о 15:07

Прокomentуйте...

Alina Mysechko дивиться Новий канал разом із Vlad Zadovnyy та Tanya Skorobogatova  
12 лютого о 18:16 · Київ ·

"КПАСний тревел" в Індії! Дивіться сьогодні пригоди п'ятикласника Влада в індійських школах. Це їхня перша з мамою країна і перший виїзд Влада за кордон! А попереду ще - 30 країн і 100 шкіл!! Сьогодні Влад розкаже, у яких умовах навчаються маленькі індуси, що вони приносять у ланч боксах в школу і чому усі діти Індії вчаться за ґратами??? Просто зараз! В "Абзаці!"

Подобається · Коментувати · Поширити

Яні Немировський, Valeria Kutsyk, Насті Скупейко та ще 47 особам це сподобалося.

3 поширення

Алена Калиновская Алінка, класний сюжет. Смотри не отрываясь :-)) ждём продолжения!  
Не подобається · Відповісти · 1 · 12 лютого о 21:18

Alina Mysechko відповідає · 1 відповідь

## Посилання на сюжет в інтернеті після ефіру

Alina Mysechko

Alina Mysechko Життєпис Нещодавно

Додайте обрані світлини

Світлини

Друзі · 1 597

Українська · Конфіденційність · Умови користування · Реклама · Розміщення реклами · Реклама · Що · Facebook © 2016

Alina Mysechko  
12 лютого о 21:36 · Київ ·

Ну, поїхали! Перша татша. Перший сюжет. Що подобається і чого бракує? Буду вдячна за думки 😊  
#класнийтревел #школярнавколосвіт #mysechko #Абзаці!

Как встретили ученика из Украины в самой престижной индийской школе! Абзаці! - 12.02.2016  
Как украинский мальчик в Индии учится ездить. Абзаці - информационно-развлекательная...  
YOUTUBE.COM

Подобається · Коментувати · Поширити

Valeria Kutsyk, Владиславу Смелянецу, Nina Yemetz та ще 28 особам це сподобалося.

Переглянути ще 5 коментарів

Ольга Буліміна Клас!  
Не подобається · Відповісти · 1 · 13 лютого о 14:26

Лілія Пашенко Чудовий матеріал!  
Не подобається · Відповісти · 1 · 13 лютого о 19:43

Санька Жучок Дивилися, сподобалося! Але дуже переживаємо, що хлопчик з мамою поїхали у країну де наче той страшний вірус припу є! тримаємо кулачки, щоб все було добре  
Не подобається · Відповісти · 2 · 13 лютого о 21:52

Alina Mysechko відповідає · 1 відповідь

Санька Жучок Будем сподіватися) в загалом - дуже прикольний проект)  
Не подобається · Відповісти · 1 · 14 лютого о 15:07

Прокomentуйте...

Alina Mysechko дивиться Новий канал разом із Vlad Zadovnyy та Tanya Skorobogatova  
12 лютого о 18:16 · Київ ·

"КПАСний тревел" в Індії! Дивіться сьогодні пригоди п'ятикласника Влада в індійських школах. Це їхня перша з мамою країна і перший виїзд Влада за кордон! А попереду ще - 30 країн і 100 шкіл!! Сьогодні Влад розкаже, у яких умовах навчаються маленькі індуси, що вони приносять у ланч боксах в школу і чому усі діти Індії вчаться за ґратами??? Просто зараз! В "Абзаці!"

## Посилання на сюжет в інтернеті після його виходу в ефірі «Нового каналу» з міні-анонсом наступної програми


Facebook profile page for Alina Mysechko.

**Alina Mysechko** | Життєпис | Нещодавно

Journalist у Новий Канал  
Навчалася у Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка (офіційна)

Додайте обрані світлини

**Світлини**



**Друзі** · 1 597

Ярослава Бутенко · 10 нових дописів  
Olga Rogimovych · 10 нових дописів  
Алла Тернова · 10 нових дописів  
Oshna Hmelevskaya · 7 нових дописів  
Alex Boldyrev · 7 нових дописів  
викторія кобеляцкая · 7 нових дописів

Не подобається · Відповісти · 1 · 20 лютого о 17:08  
Alina Mysechko відповідає · 1 відповідь

**Maxim Uzol Пчелка**  
Не подобається · Відповісти · 1 · 20 лютого о 17:26  
Alina Mysechko відповідає · 1 відповідь

Прокоментуйте...

**Alina Mysechko**  
19 лютого о 20:37 · Kyiv · 🌐

"КЛАСний тревел!" в Індії! Щойно вийшла 2-га серія пригод п"ятикласника Влада в індійських школах. Попереду ще - 30 країн і 100 шкіл!!! Наступна країна на маршруті Влада і його мами - Камбоджа. Не пропустіть. Щоп"ятниці. В "Абзаці!" 😊 #класнийтревел #школярнарколовсвіту #Мисечко #Mysechko #АБЗАЦ #НовийКанал

**Почему в индийских школах дети учатся за решеткой? «Классный Тревел» Часть 3. - Абзац! - 19.02.2016**  
Необычные приключения обычного украинского...  
YOUTUBE.COM

👍 Подобається · 💬 Коментувати · ➦ Поширити

Яні Немировський, Nina Yemets, Svetlana Prohorenko та ще 14 особам це сподобалось.

7 поширень

**Наталія Вінюк** Цей хлопчик схожий на вундеркінда. Не знаю чи є у нього дитинство. Зате подорожує.  
Не подобається · Відповісти · 3 · 19 лютого о 20:57  
Vlad Zadornyy відповідає · 4 відповіді

Прокоментуйте...

Додаток ДЗ  
**Розшифровка заголовків відеороликів з YouTube у випусках «ТСН»  
(зима 2011 р.)**

1. Кролик-пастух став новою зіркою YouTube (відео)  
6 лютого, 06:06 Вухатий улюбленець засвоїв непросту техніку пастуха, дивлячись на роботу спеціально навчених вівчарок.
2. Юзери YouTube дивляться понад 4 млрд відео за день  
25 січня, 11:13. Зараз на YouTube завантажується близько 60 годин відео щохвилини.
3. 8-річна дівчинка підірвала YouTube своїм хардрокком (відео)  
23 січня, 13:30. За кілька днів відеокліп дівчинки став справжнім хітом на відеохостингу.
4. YouTube проведе власний масштабний кінофестиваль.  
19 січня, 17:44. Фільми-переможці покажуть на 69-му Венеційському кінофестивалі, автор отримає грант у розмірі 500 тисяч доларів.
5. Вчені винайшли мікрохвильову YouTube-пічку  
8 січня, 00:12. "Розумна" пічка автоматично знаходить ролик точно такої тривалості, на яку встановлений таймер.
6. YouTube розважатиме користувачів незвичайними відеобатлами  
28 грудня 2011, 11:58. Користувачі можуть голосувати за найкращий ролик
7. Зіркою YouTube стала жаба, яка грається на смартфоні (відео)  
22 грудня 2011, 23:29. Тваринка зраділа великій кількості мух і жуків в іграшці та цілком успішно пройшла рівень.
8. Youtube оприлюднив 10 найкумедніших роликів 2011 (відео)  
21 грудня 2011, 18:19. До рейтингу потрапили собака, який розмовляє з господарем, пародія на весілля принца Уільяма та Кейт Мідлтон тощо.
9. YouTube ввів жорсткий контроль за контентом на сайті  
11 грудня 2011, 13:54. Youtube придбав сервіс Rightsflow, який дозволить розпізнавати музику і більш посилено контролювати авторські права.  
Святослав Вакарчук зіграє онлайн концерт.

## Додаток Е

## Стаття у газеті про відвідання глядачами телеканалу «Новий канал» у рамках втілення ідеї інтерактивності

### STARLIGHT EDUCATION

ЕСЛИ ВЫ ВИДИТЕ АЛИСУ, А ВОКРУГ НЕЕ ТОЛПУ ДЕТИШЕК, МОЛОДЕЖИ ИЛИ ПРОСТО МНОЖЕСТВО ПАР ЛЮБОПЫТНЫХ ГЛАЗ, ЭТО ОЗНАЧАЕТ, ЧТО НА НОВОМ КАНАЛЕ СНОВА ИДЕТ ЭКСКУРСИЯ :) В РАМКАХ ПРОЕКТА FUTURE PROFESSIONALS НА НОВЫЙ КАНАЛ ПРИХОДЯТ МОЛОДЫЕ РЕБЯТА, КОТОРЫЕ ХОТЯТ ОПРЕДЕЛИТЬСЯ С БУДУЩЕЙ ПРОФЕССИЕЙ. ВСТРЕЧАЕТ ИХ АЛИСА ПИВОВАРОВА, ВЕДУЩИЙ СПЕЦИАЛИСТ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ДЕПАРТАМЕНТА ПРОМО И PR. АЛИСА РАССКАЗАЛА, ЗАЧЕМ ПРОВОДЯТСЯ ТАКИЕ ЭКСКУРСИИ, КТО И КАК МОЖЕТ ПОПАСТЬ НА НОВЫЙ КАНАЛ, А ЕЩЕ - ЧТО МОЖНО УВИДЕТЬ ИЛИ УСЛЫШАТЬ, ПРИДЯ СЮДА.



"Идея проводить экскурсии на Новом канале родилась в 2012 году, как подарок для самых активных участников официальных групп «Нового» в социальных сетях. В этом же году канал начал свое сотрудничество с командой ТЕХПОТЕХ (Центр профессионального развития) - первым в Украине проектом подобного рода, включающий цикл встреч для школьников и студентов со специалистами крупнейших украинских и международных компаний, объединяющие всех, кому небезразличны интересы молодого поколения. За это время Новый канал успело посетить около 2300 человек (это школьники и студенты, сотрудники разных компаний).

Как к нам попасть? Всех, кто хочет побывать на Новом канале, мы приглашаем принять участие в конкурсах. Розыгрыши призов, среди которых и экскурсии на Новый канал, систематически проводятся на официальных страницах «Нового» в Вконтакте и на Facebook. Кроме того, я провожу экскурсии, на которые записываются по телефону или пишут письма-заявки на рабочую почту.

Во время экскурсии я приоткрываю мир телевидения изнутри :) А это: и студии, в которых снимаются телевизионные программы, и целая



**АЛИСА ПИВОВАРОВА,  
ВЕДУЩИЙ СПЕЦИАЛИСТ ПО  
СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
ДЕПАРТАМЕНТА ПРОМО И PR**

команда профессионалов, которых мы видим в кадре, и тех, кто остается за ним: журналисты, режиссеры, операторы, редакторы, сценаристы, художники по костюмам, режиссеры монтажа, гримеры, администраторы, координаторы проектов и многие другие.

Делаю акцент на важности профессиональных навыков, которыми должны обладать сотрудники канала. Помимо этого экскурсанты узнают:

- как возможно построить карьеру в телеиндустрии;
- как начать карьеру, не имея опыта;
- профессии, без которых невозможно существование телевидения;
- какие трудности преодолевает компания и как выдерживает конкуренцию в телевизионном пространстве Украины!

### STARLIGHT EDUCATION

ПОСЛЕ КАЖДОЙ ЭКСКУРСИИ РЕБЯТА Делятся впечатлениями, благодарят Алису и, конечно же, хотят работать на ТВ :)



"Так, в движении, с позитивными эмоциями, с живым интересом, со свежим желанием узнать новое, что-то запланировано принимающей стороной, а что-то неожиданно, «случайно» добавилось в процессе - в стиле Нового канала прошла наша экскурсия. Мы благодарим Алису Пивоварову за интересную экскурсию и сотрудников телеканала за активное участие."



"Найбільше за все здивував значальний майданчик передач "Підйом" та "Абзац". Здавалося б, як у такому малому приміщенні можна проводити зйомку, але воно обладнано за останнім словом техніки. Зробивши кілька фото, ми вирушили далі. Звісно ж, цікавило питання про рекламу під час ефіру, і ось здійснилося, нам показали, як відбувається цей процес і хто за цим слідує."



"Нас отвели на "главную площадку" Новогоканала-съемочную площадку. Она очень отличалась по размерам от той, которую мы привыкли видеть в телевизоре, вся площадка, как мне показалось, уместилась в 30 кв.м. Еще нам показывали "мозговой центр" Нового канала, основные рабочие процессы, как редактируется видео к промо-роликам, как ставится в эфир видео, показали аппаратные комнаты. Было очень круто! Я бы хотел там работать!"

"Огромное спасибо Алисе за детскую экскурсию! :) Она впечатлила не только детей, но и сопровождающих их взрослых! Дети дружно решили стать работниками телевидения, а взрослым очень понравилась творческая атмосфера на канале. Прекрасная инициатива!!!"



## Додаток Є

## Розкадровка рейтингу на прикладі програми «Репортер», «Новий канал»

## Розкадровка

Створено 25.03.2015 10:48:49

Дата: Вівторок, Березень 24, 2015 Цільова: 14-49 (города 50+) Регіон: National Базовий канал: Total TV  
База даних: Nielsen Ukraine

e-telesport.gfk.com.ua

## Детальна інформація



Програма :	Репортер Новий Канал
Початок :	18:00:08
Тривалість :	00:05:32
Rat% :	1,15
Rat# :	1 139,31
Shr% :	5,56

## Розкадровка

Time	Rat%	Rat#	Shr%
18:00	1,22%	1 211,57	5,94%
18:01	1,21%	1 199,53	5,90%
18:02	1,08%	1 071,39	5,29%
18:03	1,13%	1 115,99	5,43%
18:04	1,13%	1 121,84	5,40%
18:05	1,10%	1 090,14	5,21%