

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

«__» _____ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»

РОЛЬ ВЕДУЧОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ВИПУСКУ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ В
УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ МЕДІА ПРОСТОРУ УКРАЇНИ

Виконавець: Сорока Ірина Юріївна

Керівник: канд. наук із соц. комунікацій, доц.

Кошак Олександр Михайлович

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц

Остапчук Світлана Сергіївна

Київ – 2021

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ	4
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 СПЕЦИФІКА ТА ХАРАКТЕРНІ ОЗНАКИ РОБОТИ ВЕДУЧОГО ІНФОРМАЦІЙНИХ ВИПУСКІВ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ.....	11
1.1. Особливості роботи ведучого новин на провідних каналах країн Заходу. 11	
1.2 Типологія та жанрові особливості інформаційного контенту.....	17
1.3 Специфіка роботи телеведучого в кадрі та поза межами студії	24
Висновки до розділу 1	32
РОЗДІЛ 2 ТРАНСФОРМАЦІЯ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО МЕДІА ПРОСТОРУ	35
2.1. Трансформація інформаційних випусків на медіаринку України	35
2.2. Структура головної редакції інформаційної служби новин	41
2.3. Роль ведучого у створенні медіаконтенту.....	46
Висновки до розділу 2	52
РОЗДІЛ 3 КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ, СПЕЦИФІКА СТВОРЕННЯ ОРИГІНАЛЬНОГО АВТОРСЬКОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ВИПУСКУ «ТУТ І ЗАРАЗ»	55
3.1. Особливості створення власного медіаконтенту телеведучим	55
3.2. Порівняльний аналіз теленовин «Тут і зараз» з інформаційним випуском «Новини» на телеканалі «UA:Крим».....	61
3.3. Розробка та впровадження інновацій в інформаційному випуску «Тут і зараз»	68

Висновки до розділу 3	76
ВИСНОВКИ	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	82

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ВРУ – Верховна Рада України

ЗУ – Закон України

ЗМІ – засоби масової інформації

ЗМК – засоби масової комунікації

КМУ – Кабінет Міністрів України

ВНЗ – вищий навчальний заклад

НСТУ – Національна Суспільна Телерадіокомпанія України

ТБ – телебачення

ТСН – телевізійна служба новин

ВСТУП

Актуальність теми дослідження.

Щодня сучасні технічні можливості невпинно спрямовують шалений потік інформації на громадянське суспільство, за таких умов телевізійна служба новин виокремлює найважливіші події, і розповідає про них, аналізує різні явища, допомагає телеглядачам зорієнтуватися в них, зрештою перевірити свої навички критичного мислення. Телебачення за останні десятиріччя набуло шаленого розвитку. Медійний світ став реальністю для об'єднання людей різних контентів. Під час прямої трансляції на британській компанії суспільного телерадіомовлення BBC – 20 мільйонів глядачів змогли побачити весілля Принца Гаррі та Меган Маркл. Це лише крихта цікавого контенту, яке продукує телебачення. Та попри позитивні боки, медіа світ має негативний вплив, яке часом має руйнівний характер. Через маніпулятивні функції телебачення нерідко розпалюються інформаційні війни. Де основною зброєю – є слово.

26 лютого 2014 року АР Крим, місто Севастополь. Біля стін Кримського парламенту багатотисячна акція. Частина людей прийшла на проукраїнський мітинг, вони виступали проти незаконного приєднання півострова до складу Російської Федерації. Інша частина, це проросійські активісти, які прагнули адміністративного об'єднання з росіянами. Попри витіснення проросійських активістів, в ніч на 27 лютого російські спецпризначенці захопили будівлю Верховної Ради Криму. Восьмий рік триває тимчасова окупація кримського півострова. Стільки часу ця тема не покидає медіа простору України та всього світу [93].

Нині всі міжнародні організації вважають окупацію кримського півострова незаконною, дії РФ засуджують. Крим, не зникає з порядку денного українських та світових медіа. Та попри зацікавленість України у висвітленні правдивої інформації щодо тимчасової окупації кримського півострова, деякі телевізійні

канали дозволяють собі вводити в оману українське суспільство та світову спільноту. Скажімо, провідні Західні медіа, такі як, BBC, CNN та ін., висвітлюють тему окупації такою як вона є. Росія – агресор, Росія – окупант. Тому часом, за дії деяких проросійських телеканалів в Україні соромно. Безумовно всіх рівняти не потрібно, але замовчувати про те, що в українську медіа просторі таке є, теж не варто.

Що стосується досвідчених ведучих провідних російських телеканалів, то тут питання із джинсою та маніпуляцією набирає щоразу нових обертів. Російські ведучі з точністю навпаки висвітлюють інформацію того, що відбувається в Україні та в Європі. Такі дії РФ розгорнули новий вид війни, а саме, інформаційної. Перевага у цій суперечці в тому, що в Росії незважаючи ні на що, деякі медіа та постаті користуються популярністю та довірою серед глядачів. За таких обставин набагато простіше вплинути на свідомість аудиторії, яка вже тривалий час тобі довіряє. На глибоке розчарування, українська журналістика не має такого рівня довіри, тому і донести в маси якусь думку чи тезу куди складніше.

Проте потрібно визнати і той факт, що Україна незалежна демократична держава, яка тільки на шляху свого формування, і попри все, робить впевнені кроки у чесне інформаційне майбутнє. Нині на українській медіа ниві є ведучі-журналісти, які при дотриманні журналістських стандартів мають значну довіру аудиторії: Яніна Соколова, Роман Скрипін, Майкл Щур (Роман Вінтонів), Андрій Куликов, Максим Щербина та ін.

Актуальність дослідження полягає в теоретичному осмисленні функціонування телевізійної служби новин, у визначення впливу телеведучого на формування критичного мислення глядацької аудиторії, розробка пілотної версії оригінального, якісного, а головне зрозумілого та цікавого контенту авторського інформаційного випуску «Тут і зараз».

Досліджуючи питання трансформації ведучого в медійному просторі важливо знати, що єднальним містком, між глядачем та журналістом – саме і є ведучий. Це людина, яка свідомо бере відповідальність за ефір на себе. Роль

ведучого інформаційних випусків часто недооцінюють, хибно вважаючи, що робота в кадрі, в прямому ефірі, це просто, пропускаючи масу нюансів, які несе за собою труд кожного телевізійника. Сьогодні імідж ведучого є не цілеспрямований сформований образ, це стало частиною комунікативного процесу.

Ведучий – головний транслятор актуальної інформації, який, незважаючи ні на що, має майстерно подавати кожен новину. Саме від ведучого залежить адекватне сприйняття інформації глядачем.

Не менш важливим завданням ведучого, є здобуття довіри, а це означає час, треба не один рік для того, щоби глядач переконався в тому, що саме «цей ведучий» подає не упереджену, виважену та цілком правдиву інформацію, загалом дотримується всіх журналістських стандартів. Це, власне, і стає вирішальним етапом значимості ведучого та необхідності його персони в інформаційному просторі. Телеканалам, які продукують інформаційні випуски не потрібні маловідомі люди «в кадрі», та ще й без довіри. Кожен канал інформації прагне отримати в команду відому для їхнього «глядача» постать, конкурентноспроможну особу, яка не боїться змін та вимог аудиторії, з якими все частіше стикаються працівники телебачення.

Роботу ведучого досліджували такі вчені, І. Біляєва «Вистава документів. Відвертість телебачення», Е. Бойд «Ефірна журналістика», Л. Васильєва «Робимо новини», О. Гоян «Комерційне радіомовлення: журналістика і підприємництво в радіоефірах» [4; 3; 8; 10]. У своїх роботах вони розглянули особливості роботи телеведучого, підготовка та створення інформаційного випуску, а також вплив «людини в кадрі» на думку суспільства. Деякі із них демонстрували в своїх роботах розвиток телебачення з появою телеведучого та його вагомості на інформаційному просторі, а також до якої трансформації медіа призвела робота ведучого.

За новими вимогами часу дослідники також звертали увагу і на процес діяльності та взаємовідносин між ведучими та журналістами. Зокрема, останні дослідження переконують нас в тому, що варто забувати про застарілі форми

праці, а саме, стереотипно вважати, що ведучий, це тільки диктор. Нині, в еру конвергентних ньюзрумів, кожен працівник того чи іншого каналу інформації повинен вміти все, і навіть більше, тому конкурентності між працівниками «хто сьогодні буде в кадрі?» – стає все менше. Та, на жаль, дослідники мало приділяли уваги вивченню фахової підготовки майбутніх спеціалістів у Вищих навчальних закладах України.

У той час, як багато журналістів, зокрема І. Куляс та О. Макаренко у своїй праці «Ефективність виробництва теленовін: стандарти телевізійного мовлення; професійна етика журналіста-інформаційника» зізнаються у тому, що освітні програми не розраховані на вивчення сучасних процесів, які відбуваються у ЗМІ. Трансформаціям, які відбуваються на ниві розвитку медіа виокремлюють дуже мало годин. Більше звертається увага на застарілі методи підготовки студентів, не враховуючи того, що традиційні медіа, такі як, друковані ЗМІ, телебачення та радіо зазнали вагомих змін [29].

Тому важливо дослідити не лише тему трансформації роботи ведучого, як явища та сучасні тенденції, але і те, як українські ВНЗ готові до підготовки майбутніх журналістів у таких ситуаціях.

Мета дослідження полягає в теоретичному та практичному визначенні такої форми подачі телевізійного контенту, як інформаційний випуск в умовах трансформації медіа простору України.

Реалізація мети передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Визначити поняттєво-термінологічний апарат, що має наблизити нас до розуміння викликів, пов'язаних з трансформацією медіа простору країни.
2. Дослідити специфіку та характерні ознаки роботи ведучого інформаційних випусків на телебаченні.
3. Визначити типологію та жанрові особливості телевізійних інформаційних випусків.
4. Розглянути засади професійного зростання ведучого в сучасних реаліях функціонування українських електронних медіа.

5. Охарактеризувати особливості роботи ведучого телевізійної служби новин на провідних українських телеканалах.
6. Запропонувати розробку та впровадження інновацій на прикладі авторського телевізійного інформаційного випуску «Тут і зараз» на телеканалі «UA: Крим».

Об'єкт дослідження: організація мовлення телевізійної служби новин в національному медіа просторі.

Предмет дослідження: специфіка вдосконалення прийомів до формування телевізійних інформаційних випусків а українських телеканалах.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять методи спостереження, формалізації та узагальнення даних науково-методологічної літератури. Метод порівняльного аналізу здійснено для розгляду дефініцій, а також для з'ясування ключових елементів трансформації телевізійних випусків новин в українському медіа просторі. З синтезу експериментального та порівняльного методів досліджено можливість створення оригінального, принципово нового авторського телевізійного інформаційного випуску. Також ми використали ще такі методи, як опис, контент-аналіз та контент-моніторинг медіа простору.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у вдосконаленому визначенні інформаційних випусків як платформи для реалізації авторського відеопроєкту з огляду на вимоги часу. У дослідженні нами виокремлено особливості створення інформаційного контенту, показано яким чином можна зацікавити телеглядачів.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що результати даного дослідження можуть бути корисними для журналістів-початківців та досвідчених працівників мас-медіа, всім, хто має намір просувати авторський інформаційний випуск у національному медіа просторі.

Апробація результатів дослідження.

Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступах на IV Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми розвитку науки в контексті глобальних трансформацій інформаційного суспільства»

(Київ, 2021), на V Міжнародній науково-практичній конференції «Інтеграція світових наукових процесів як основа суспільного прогресу» (Київ, 2021), на I Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Наукові дослідження та інновації в галузі суспільно-гуманітарних наук». (Мелітополь, 2021).

Публікації. Основні положення дипломної роботи було викладено в публікаціях:

- Сорока І.Ю. Специфіка роботи ведучого інформаційних випусків // Актуальні проблеми розвитку науки в контексті глобальних трансформацій інформаційного суспільства: Матеріали наукової конференції. Київ: Інститут інноваційної освіти, 2021. С. 32.

- Сорока І.Ю. Специфіка роботи та характерні ознаки творчої команди інформаційних випусків // Інтеграція світових наукових процесів як основа суспільного прогресу: Матеріали наукової конференції. Київ: Інститут інноваційної освіти, 2021. С. 45.

- Сорока І.Ю. Трансформація українського медіа простору за період незалежності // Наукові дослідження та інновації в галузі суспільно-гуманітарних наук: Матеріали наукової конференції. Мелітополь: ТДАУ ім. М. Моторного, 2021. С. 447.

Структура і обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (9 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (94 джерел). Загальний обсяг роботи становить 88 сторінок, основний зміст викладено на 78 сторінках.

РОЗДІЛ 1

СПЕЦИФІКА ТА ХАРАКТЕРНІ ОЗНАКИ РОБОТИ ВЕДУЧОГО ІНФОРМАЦІЙНИХ ВИПУСКІВ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ

1.1. Особливості роботи ведучого новин на провідних каналах країн Заходу

Телебачення змінило світ назавжди. На сьогодні складно уявити життя без телевізора, або точніше, без контенту, який продукують на телебаченні. За тлумачним словником «Encycloredia Britanica», телебачення – це електронна передача рухомих зображень та звуку від джерела до приймача. Поширюючи органи чуття (зір і слух) поза межами фізичної відстані, телебачення справило значний вплив на суспільство [91].

Історія українського телебачення бере свій початок ще в далекому 1925 році. Тоді український вчений, фізик-експериментатор Борис Грабовський створив першу телевізійну передачу. Винахід Грабовського був направлений на передачу рухомих зображень на відстані. Та незважаючи на геніальність дослідження, тодішня влада не могла схвалити винахід ученого. Тому за стандартним принципом замовчування не продовжила дослідження та вдосконалення винаходу українця. Та попри це, пристрій Бориса Грабовського підхопили в Англії, де власне, і прийнято вважати, що телебачення, бере свій початок з 1936 року, саме із туманного Альбіону. У квітні 1939 року, про такий винахід, як телебачення дізнаються у США [31].

На жаль, розквіту механізм Грабовського не зазнає, період війни призупинив вивчення та вдосконалення передачі рухомих зображень. Тому тільки після Другої світової війни відроджується попит на новітні технології. У той період в Європі та Америці з'являється масове телеба-чення.

До України цей феномен дійшов лише у 1951 році. Тоді офіційно почав свою роботу телецентр «Олівець» в Києві, розташований за адресою Хрещатик,

26. У 1954 році став до ладу діючий телецентр в Харкові. В цей період транслюють прямі репортажі. Для реалізації цього процесу використовують ПТС (пересувну телевізійну станцію); що, до речі, застосовується і зараз. Починають готувати і передавати студійні передачі, також транслюють вистави та фільми. Пізніше з'являються повноцінні інформаційні випуски.

В цей період і з'являється потреба у ведучому, або дикторі. Ведучий – це співробітник ЗМІ (засобів масової інформації), який працює в кадрі на телебаченні (телеведучий), або радіоефірі (радіоведучий), персоніфікуючи інформацію, що йому подає редакторська команда [23]. Важливо зазначити, роботу тележурналіста поділяють на шість категорій:

- кореспондент (репортер);
- інтерв'юер;
- оглядач;
- коментатор;
- шоумен;
- ведучий інформаційних випусків [20].

Ключове значення в роботі ведучого посідають не теоретичні знання, а досвід, який добувається плідною працею. Аби прийти до роботи успішного ведучого в кадрі, потрібно зрозуміти, як працює механізм створення щоденних випусків новин.

Для того, щоб узагальнити якості ведучого теленовин застосовують таку характеристику:

- авторитетність (набувається не один рік);
- компетентність (здобувається часом);
- вміння простими словами висловлювати думку;
- професійність, вміння працювати в кадрі;
- харизма, елемент, який зазвичай відіграє ключову роль;
- приємний голос, вміння керувати нам. Дикторські навички;
- зовнішній вигляд.

Варто зазначити, що «телеведучий», як окрема частка поліпрофесії, такої як тележурналістика, формується за принципом концептуалізації. Як зазначає Р. Копилова, накопичуючи досягнення дикторської та акторської майстерності спільно із телевізійним красномовством, а також застосовуючи в своїй роботі поєднання класичної літератури і сучасної публіцистики породило нові професії, такі як ведучий інформаційних випусків, чи розважальних шоу [22]. Зважаючи на те, що телебачення не стоїть на місці, це дає право стверджувати, що і надалі працівники медіа будуть застосовувати у своїй роботі синтез акторської майстерності із публіцистичним висвітленням подій.

Телебачення не зможе існувати без людини, тому прийнято вважати, що це також, історія визначних особистостей. Природа самого телебачення, це мистецтво прямого екранного спілкування з індивідуалізованим телеглядачем. Власне, саме людина, яка «стоїть в кадрі» і є тим комунікаційним та емоційним містком, який об'єднує всі інші виражальні засоби телебачення. Телебачення – це емоції, люди, хвилювання, помилки. Саме через те, що телебачення дозволяє глядачеві перенестися в той чи інший соціальний континент, і відчувати весь спектр емоцій, тому воно досі користується неабиякою популярністю. Навіть з появою Інтернету, телебачення не втрачає своєї актуальності, та суспільної значущості [19].

Значних змін та розвитку телебачення набуло завдяки майстрам подання телевізійних новин: французи Леон Зітрон та П'єр Лазарев; американці Чент Хантлі, Джон Дейлі, Уолт Кронкайт, Опра Уінфрі, Девід Брінклі, Ларі Кінг; англієць Тім Севастін; росіяни Валентин Зорін; Юрій Фокін. Успіх програми неможливий без індивідуального стилю. Це важливий елемент у формуванні телевізійного іміджу ведучих і дикторів – це є візитівкою будь-якого телеканалу.

Починаючи з 50-х років ХХ століття на телебаченні країн Заходу прийнято вважати, що саме успіх чи невдачі програми на пряму залежить від ведучого. В цей період і з'являється культ телевізійних «зірок». Бути впливовою людиною «з телевізора» стало ознакою багатогранного, повноцінного суспільного життя. Це замінило і стандартні назви інформаційних програм, наприклад: «15-хвилинні

Американ Бродкастинг Компані» на «Джон Дейлі і новини» [13]. Працівники телеіндустрії швидко зрозуміли, що глядач скоріше за все ввімкне телевізор, щоб почути останні новини за день з вуст довіреного ведучого, та навіть більше, не ведучого, а довіреного «друга родини», який щовечора ділиться найбільш свіжими та перевіреними новинами.

Варто згадати і про майстерну роботу американського журналіста, інтерв'юера Ларрі Кінга. Його внесок в розвиток того телебачення, яке ми бачимо зараз – неоціненний. Адже, новітня подача, демократизм в питаннях, вміння «стати другом на час інтерв'ю», розширили можливості журналістів. Його програма на CNN «Ларрі Кінг – наживо», стала найбільш популярним та довготривалим проектом.

Ларрі Кінг народився в Брукліні, Нью-Йорк, з дитинства мріяв працювати ведучим радіоефірів. Знав програми передач майже всіх станцій, імітував, що веде програму на радіо в прямому ефірі, при цьому намагався робити голос низьким, таким який був у ведучих тодішніх радіопрограм. Після смерті батька Ларрі Кінг втратив інтерес до школи, не вступив до коледжу, і пішов працювати, аби допомогти матері.

Пізніше, дитячі мрії знайшли місце для реалізації. За кар'єрою журналіста Кінг поїхав до Флориди, це була одна із порад диктора на CBN. На той час Маямі, це було місце для розвитку юних журналістів, які без умінь прагнули досягнути висот в журналістиці. Кінг влаштувався на місцеву радіостанцію. До його завданням було прибирати приміщення і виконувати не значні поручення співробітників. Збіг обставин змінив долю Кінга кардинально. Ларрі замінив одного із ведучих, який не прийшов на роботу. Зізнання глядачеві, що це перший радіоефір, і що він неабияк хвилюється сподобалося аудиторії, та керівництву. Після чого, Кінгу дали години ефірного часу та гідну зарплату. З липня 1983 року Ларрі Кінг з'являється в етері із програмою «Ларрі Кінг – наживо». Безумовно інформаційним випуском такий контент назвати складно, але попри це, у ведучого була манера задавання м'яких запитань своїм гостям, що в свою чергу давали можливість більше дізнатися про ту чи іншу людину. Але сказати,

що шоу не вплинуло на формування журналістського медійного контенту – неможливо. Манера та подача стали настільки популярними, що часто ведучи інформаційних випусків переймають «зацікавленість в суспільно важливих питаннях» і подають її під виглядом «це наша проблема, яку ми разом подолаємо». Ларрі Кінг, це феном журналістики, про нього завжди розповідали, як про інтерв'юера, який змушує забувати про камери навколо [66].

Розглянемо діяльність британського журналіста, телеведучого головних новин BBC News – Х'ю Едвардса. Починаючи з 2003 року з понеділка по середу, о 22:00 він веде інформаційні випуски – «BBC News at Ten». Це головна вечірня програма британського телеканалу BBC News та BBC One. Програма присвячена національним британським та міжнародним новинам, найбільшій уваги приділяють міжнародному контенту. Також, частину ефіру складають і регіональні новини, а на завершення прогноз погоди.

Х'ю Едвардс народився в Брідженті, Велика Британія. З дитинства Едвардс не мав журналістикою, він закінчив школу, університет, деякий час працював в аспірантурі в Кардіфському університеті. Пізніше, покинувши наукову діяльність, Х'ю Едвардс пов'язав своє життя із журналістикою. Перший свій досвід Едвардс здобував на комерційній радіостанції, і тільки в 1984 році прийшов на BBC стажистом. Вже через два роки він стає парламентським журналістом. Пізніше Х'ю Едвардс стає ведучим найбільш популярних інформаційних випусків Великої Британії. Його подача «лева» в кадрі, завоювала довіру та любов глядачів [83].

Характерною ознакою роботи Едвардса в прямому ефірі є те, що він спілкується зі своїм глядачем, йому не потрібні мультимедійні помічники у вигляді голограм, аби ніби-то зацікавити глядача. Едвардс обходиться голосом, поглядом, та киваннями головою, які доповнюють все сказане ним. Варто також зазначити, що його природня поведінка руйнує всі бар'єри, він не боїться заглянути до сценарію сітки новин, він цілком «живо» комунікує із глядачем. Такі, на перший погляд, банальні речі, наближають аудиторію до людини по той бік екрану.

У своїх інформаційних випусках Х'ю Едвардс інформує багатомільйонну аудиторію про вибори, день весілля королівської родини. Він висвітлював хід загальних виборів 2015 року, а також референдум ЄС у 2016 року, трансляцію переглянуло більше 20 мільйонів глядачів [87].

Чому подача новин Х'ю Едвардсом, всіх працівників ВВС, та й інших провідних телерадіокомпаній світу маю такий успіх та довіру у глядача? Відповідь проста. Всі вони дотримуються випробуваних часом журналістських стандартів.

При створенні та подачі будь-якої новини, не потрібно забувати про дотримання журналістських стандартів, до яких належить:

- *Баланс думок, точок зору* – це забезпечить досконале наповнення матеріалу. Продемонструє його всебічність та безсторонність, що дозволить журналісту висвітлити всі сторони конфлікту. Проте зваживши на все це, журналіст має залишатися неупередженим та не маніпулювати експертною думкою.

- *Оперативність* – вчасно висвітлювати події, не забуваючи про дотримання стандартів. Поспішно викладена новина, без перевірки в першоджерела, можна вважати фейком.

- *Достовірність* – варто зазначити, що будучи найкмітливішим журналістом не варто забувати і про джерело інформації. Не потрібно орієнтуватися на сумнівні сторінки в соціальних мережах, або ж джерела, які себе скомпрометували. Та слід пам'ятати, що джерело може залишатися анонімним, за умови, якщо це може загрожувати його життю, здоров'ю чи професійній діяльності.

- *Повнота* – перш ніж створити новину журналіст, ведучий повинен дати собі чіткі відповіді на питання, а саме, що, де, коли, якщо відповіді немає хоч на одне із цих питань, то новина висвітлена не повністю.

- *Точність* – висвітлення лише правдивої інформації. Це є одне із найважливіших фундаментальних завдань журналіста, він має чітко, влучно поставити питання експерту, першоджерелу, аби той без викривлення інформації

доніс її до журналіста, а той в свою чергу до аудиторії. Неправдива інформація призводить до створення та розповсюдження фейків на теренах медіа простору, а також несе за собою і маніпулятивний характер, що також негативно впливає, як на імідж каналу, так і на ведучого, який цю інформацію «вивів в люди» [50].

Варто зауважити, що всі перелічені вище стандарти не стосуються тільки кореспондентів та редакторів. Адже лише в комплексній роботі редакційної команди можна створити незалежні новини.

Таким чином, важливо зауважити, що ведучий, також має дотримуватися всіх стандартів, і перш ніж «виходити в ефір» він зобов'язаний переглянути випуск, але і докласти до його створення власних зусиль. Успіх програми залежить від досвіду ведучого, і не тільки в майстерності говорити, але і розумінні усіх процесів створення новини. Ведучий, це в першу чергу журналіст, який не повинен в сліпу виходити в кадр та на місці розбиратися в новині.

1.2 Типологія та жанрові особливості інформаційного контенту

Трансформація одне з ключових понять нашого дослідження. Трансформація за словником іншомовних слів – це зміна, перетворення виду, форми [81]. За академічним тлумачним словником трансформація – це сценічний прийом, який полягає у швидкому перевтіленні, тобто відбувається зміна зовнішнього вигляду, голосу, манери, поведінка [79]. В свою чергу, вільний тлумачний словник пояснює слово «трансформація», як перетворення однієї літературної структури в якісно іншу зі збереженням внутрішнього змісту [80].

В умовах динамічного розвитку та певних змін в телевізійній інформаційній журналістиці, слід зауважити, що трансформація вимагає оновлення редакційної політики. Це означає, що робота творчої команди інформаційних випусків складається не лише із виконання редакційних завдань, але і продукування нових, креативних ідей, та створення якісного та цікавого контенту для аудиторії.

Медіа простір, як поняття почали використовувати з 1980 років ХХ століття. Його дослідили такі науковці як Г. Маклюєн, Р. Стултс та С. Харрісон.

В Україні ж, це поняття з'явилося значно пізніше, на зламі 90 років ХХ століття «медіа простір» введений в наукові роботи. На думку дослідників, медіа простір – це весь обсяг інформації, що циркулює в інформаційних потоках: в ЗМІ, архівах, бібліотеках тощо. Близьким за значенням поняттям «медіа простору» є «інформаційний простір». Але на відміну від медіа простору, інформаційний не може існувати самостійно, він є одним із розгалужень загального поняття, як медіа простір [16].

А. Маккарті визначає медіа простір, як діалектичне поняття, що відображає усі медіаформи. На сьогодні визначення медіа простору застосовують в підкресленні «віртуальності», «примарності», а також ефемерності на противагу «реальності» [67].

Телебачення (ТБ) – це інструмент відтворення інформації різного характеру, будь-то розважальний чи інформаційний випуски. Важливо знати, що за роки трансформації, вдосконалення візуальної частини, за допомоги телебачення відбувається не тільки інформування сучасного суспільства, а і вирішення чимало питань. Новини інформують, подають оперативну інформацію про проблеми, а потім на телебаченні відбувається всебічне обговорення проблеми. Експерти в студії, яким ведучий-модератор ставить прямі питання, розмірковують над наслідками, та як можна вирішити ту чи іншу проблему [5].

Варто зауважити, що створення будь-якого медіапродукту вимагає значного обсягу роботи, знань, вмінь та чимало креативу. Над створенням телевізійних програм працює команда, щонайменше, від 15 осіб. Сучасний медіа простір на сьогодні покращив свої вміння та навички у створенні контенту, тому слід зазначити, що продукувати телевізійні інформаційні матеріали можуть колективи із значно меншою кількістю, а саме від трьох до п'яти штатних працівників, це разом із ведучим та випусковим редактором.

За тлумачним словником, телепередача – це відеоряд, який транслюється на телебаченні та створений із певною метою. Телевізійні програми мають значне різноманіття, ввімкнувши телевізор, кожен знайде щось для себе.

Телепередачі переважно класифікують:

- новинні (інформаційний випуск);
- пригодницькі;
- освітні;
- спортивні;
- наукові;
- дитячі;
- розважальні;
- інші [4].

Зупинемося на новинах. Основними функціями українського телерадіомовлення є: інформаційна, комунікативна та розважальна. Проте, у XXI сторіччі український медіа простір не можна назвати прогресивним, хоча і спостерігаємо тенденцію його розвитку. З кожним новим телевізійним інформаційним продуктом українське телебачення стає більш конкурентноспроможним та цікавим для аудиторії, соціальний рівень та комунікація з глядачем є більш ефективними, ніж це було ще два роки тому. Інформаційні випуски є міцним фундаментом нової сторінки українського ТБ [17].

Новини або ж інформаційні випуски – це низка оперативних інформаційних повідомлень, які містять суспільно важливу та актуальну інформацію, яку транслюють на телебаченні [19].

Авторський інформаційний випуск – це оновлений журналістський ресурс. Створювати якісний контент, який приверне увагу значної аудиторії.

Переважно новини на телебаченні транслюють кілька разів на день, можуть тривати від 5 хвилин до півгодини. Інформаційні випуски, зазвичай, складаються із переліку окремих новин, з різних галузей життєдіяльності суспільства:

- політика;
- економіка;
- наука;

- культура;
- спорт;
- прогноз погоди (в кінці випуску, але не завжди) [25].

Кожна обрана новина має бути викладена максимально коротко нейтрально, з дотриманням усіх журналістських стандартів. Вибір новин, які підуть в ефір здійснюється випусковим редактором.

Власне новини, це є основа журналістики, без чого не може існувати жодне її розгалуження. Характерними жанровими особливостями телевізійної журналістики є:

- репортаж;
- аналітичний матеріал;
- сюжет;
- портретний нарис;
- пряме ввімкнення тощо.

Зазначимо, що при створенні будь-якого телевізійного матеріалу найважливішим є зображення. Тому при комунікації журналіста, який завжди головний на зйомці, з оператором багато залежить, в тому числі і фінальний результат зйомки. Проте варто зауважити, що бувають випадки, коли оператор не може повною мірою реалізувати задум журналіста, і тому кореспондент самостійно має відзняти частину матеріалу. Адже, повторимося, відповідальний за це лише журналіст [22].

Характерними ознаками новини є:

- оперативність;
- актуальність;
- суспільна значущість або інтерес;
- об'єктивність;
- достовірність;
- специфічність побудови інформаційного повідомлення [32].

Детально розберемо ознаки новини інформаційних випусків, і чому їх потрібно виконувати певною мірою за сталими правилами.

Оперативність – це інформація про подію, яку потрібно максимально швидко дослідити, знайти першоджерело, записати коментар дотичної особистості, за потреби записати коментар експерта в тій чи іншій галузі. Далі, виконавши ряд завдань, потрібно написати коротко про новину та прикріпити до неї записані коментарі.

Актуальність – інформаційне повідомлення, яке порушує суспільно важливі питання, привертає до себе суспільну увагу, а також спонукає до широкого обговорення. Актуальна новина може певний період часу займати суспільне обговорення, вона не потребує оперативного висвітлення, навпаки, журналіст може підготувати міні сюжет, для інформаційного випуску із детальним поясненням: чому ця новина актуальна? Чим важлива для суспільства тощо.

Суспільна значущість – новини, які викликають постійний інтерес у більшій частині суспільства. Такі новини часто називають «довгограючими», це означає, що на цікаву суспільству тему варто підготувати низку матеріалів. Їх можна видавати в ефір при постійній щотижневій рубриці. Яскравим прикладом суспільно важливої теми є тимчасова окупація Криму.

Об'єктивність – це незаангажована подача інформації, новина висвітлена без суб'єктивної думки автора, аби бути об'єктивним в будь-якій інформації потрібно висвітлювати різні погляди на подію.

Достовірність – подавати інформацію тільки з перевірених джерел.

Специфічність побудови інформаційного повідомлення – це означає, що новинне повідомлення на телебаченні не потребує глибокого та тривалого пояснення. В інформаційній підводці має бути зосереджена лише найважливіша інформація з теми, хронометраж такої новини не повинна перевищувати – 1-1,5 хв [30].

Всі інформаційні повідомлення журналісти створюють за правилом перевернутої піраміди. Схема частково порушує хронологію події, це означає, що на початок треба віднести найважливіший елемент, тобто суть новини. Далі посилання на джерело інформації, і вже після цього ви можете звернутися до

деталей новини, закінчивши довідковою інформацією, для того, щоб освіжити в пам'яті глядача з чого все починалося. Схема перевернутої піраміди для журналіста є одним із найважливіших навиків при створенні повідомлення.

Окрім схеми перевернутої піраміди, є правило шести питань, якими теж не варто нехтувати. При написанні новини потрібно відповісти на питання: Хто? Що? Де? Коли? Чому? Як?, проте при створенні телевізійної підводки, буде достатньо відповідей на перші чотири питання. Адже потрібно розуміти, що в доповнення до новини, буде прикріплений коментар дотичної до цієї проблеми людини, експерта, який і відповідь на всі питання. Треба пам'ятати важливу річ «на телебаченні найкраще розповість новину її автор», ведучому треба тільки правильно «побудувати місточок».

Те саме стосується і польових журналістів. Під час прямих ввімкнень вони мають відповісти на ввідне питання ведучого, а далі за правилом шести питань розповідати про те, що відбувається навколо. Це допоможе легко формувати промову, і не доведеться зайвий раз думати про те, що ще не сказано.

Типи новин інформаційних випусків класифікують так:

- надзвичайні ситуації;
- злочин;
- місцеві і центральні органи влади;
- плани і проєкти;
- конфлікти і суперечки;
- господарство;
- здоров'я;
- культура;
- визначні особи;
- спорт;
- погода;
- ситуації на дорозі [35].

Випуск новин не завжди може вміщувати в собі всі ці типи

інформаційного контенту, проте, це не має ставати проблемою для випускового редактора, адже головне, щоб випуск не був перенасичений непотрібною для глядача інформацією. Скажімо: «Нашестя метеликів заповнили вулиці столиці». Головне не прогавити дійсно важливої новини, зокрема: «На одній із вулиць столиці прорвало трубу». Ця новина не має значення для загальнонаціонального каналу, але для місцевого, це топ інформація. Адже місцевим потрібно знаходити джерела інформації, які будуть пояснювати їм, чому немає в будинку опалення, яка причина поломки, і як швидко її усунуть.

Від 25 квітня 2019 року за прийнятим Законом України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» [56] – весь медіаконтент, що продукується на телебаченні, має бути виключно україномовним. Хоч і інформаційні випуски переважно вели українською мовою, проте цей закон знизив до мінімуму створення російськомовного контенту [54].

17 квітня 2014 року Верховна Рада України ухвалила Закон України «Про суспільне телебачення і радіомовлення України» [59]. Це знаменувало початок процесу переходу від державного до суспільного мовлення.

Через рік, 5 серпня 2015 року Кабінет Міністрів України ухвалив постанову щодо порядку перетворення Національної телекомпанії України на Національну суспільну телерадіокомпанію України (далі НСТУ), 100 відсотків акцій якого належить державі [58].

Суспільне мовлення (англ. public broadcasting) — один з різновидів суспільних послуг, що спеціалізується на забезпеченні своєї громади послугами радіо, телебачення та інших електронних медіа [78].

Суспільне телебачення і радіомовлення України — публічний інститут суспільного мовлення, призначений задовольняти інформаційні потреби українського суспільства, залучати його представників до обговорення та вирішення найважливіших соціально-політичних питань, сприяти формуванню громадянського суспільства в Україні та забезпечувати належну реалізацію конституційного права кожного на інформацію [57].

Такі зміни в законотворенні, посприяли розвитку українського інформаційного медіаконтенту. Безумовно, на рейтинги глядацької аудиторії вплинуло і блокування російських провідних телеканалів, таких як «Россия 24», «Первый канал» тощо, які досить тривалий час забирали увагу української аудиторії.

Отже, за останні п'ять років Верховною Радою України було прийнято ряд законів, які посприяли розвитку та реформації вітчизняного медіа простору: Закони України «Про суспільне телебачення і радіомовлення України» [59], «Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення» [58], «Про забезпечення функціонування української мови як державної», «Про інформацію» [56]. Зміни торкнулися і Конституції України [17].

Таким чином, жанрові особливості інформаційних випусків нічим не відрізняють, від написання матеріалу в газету. Але це на перший погляд. В залежності від типу новини журналісту необхідно знайти найбільш вдалі методи її виконання та подачі. Зауважимо, що для розвитку інформаційних випусків відіграло неабияку роль прийняття низки законів. Нині, український медіа простір складно назвати ідеальним, та незважаючи на все це, потрібно відслідковувати тенденцію зростання більш якісних новин на журналістській медіаніві.

1.3 Специфіка роботи телеведучого в кадрі та поза межами студії

Ведучий – це творча людина, яка щодня займається саморозвитком у тій чи іншій сфері. Це людина, яка професійно володіє голосом, контролює та вміло подає свою манеру поведінки. Ведучий зобов'язаний бути універсальним солдатом, адже у будь-який момент він має бути готовий до швидкого написання новини, зйомки того чи іншого телевізійного матеріалу. Тобто це означає, що має поєднати в собі журналістські та редакторські навички; вміння самостійно вирішувати поставлені завдання; в таких моментах відбувається самоствердження особистості, яка вміє критично мислити, яку хочуть чути і

слухати, якій вірять. Вміти усі фізичні чи мовні вади направити у вірне русло, за рахунок цього зробити себе більш унікальним та цікавим для глядача [32].

Під час інформування суспільства, ведучий не повинен забувати, про стандарти, адже його суб'єктивна думка може зіпсувати як якість новини, так взагалі змінити її сенс. На таку помилку ведучий не має права, окрім цього він має пам'ятати про норми етикету. Адже агресивна поведінка, чи надмірне зловживання своїм положенням, можуть зіграти злий жарт не тільки із ведучим, і всією редакторською командою, це може вплинути на долю каналу. Як раніше ми зазначали, втрачена довіра глядача, складніше набувається [24].

Ведучий прямих ефірів ніколи не буде прототипом попереднього. Це пояснюється тим, що прямоефірні випуски, це своєрідний елемент несподіваності. Адже під час прямих ввімкнень із польовим кореспондентом у ведучого складається діалог, і ніхто не може передбачити перебігу тих чи інших подій. Це означає, що завжди потрібно бути готовим, як до вдалої комунікації, так і до непередбачуваної ситуації, яка може статися під час прямого ефіру. В. Саруханов у підручнику «Абетка телебачення» неодноразово зазначав, що не буває однакових ведучих, бувають можливо візуально схожі. Це все через стандарти, до яких звикли телевізійники, але в манері ведення прямоефірних випусків ні. Це в першу чергу обумовлено тим, що змінюються теми, рівень зацікавленості ведучого, до медіа контенту, який він продукує, невідомо, як його буде сприймати аудиторія. За цим зберігається елемент непередбачуваності [44].

Вимоги до телеведучого. Потрібно бути:

- розумним;
- цікавим, ненудним;
- талановитим. Є два варіанти, або ти народжуєшся із задатками ведучого, або отримуєш це шляхом тяжкої праці;
- ентузіастом. Це одна із найважливіших рис ведучого, адже без мотивації та запалу, навряд вийде щось варте уваги.

Перед кожним ефіром ведучому в останні хвилини до ефіру слід заспокоїтися, щоби енергетично наділити кожну новину. Прямий ефір потрібно

вести природно, легко та невимушено, при цьому не забувати про властиві кожній людині емоції. Кожному слову потрібна надавати особливої уваги та інтонації, аби побудувати із аудиторією невимушену розмову, де ви домінуєте, і за рахунок досвіту та обізнаності вам довіряють більше, а ніж сусіду. Проте, проаналізувавши всі завдання телеведучого, слід зауважити, що надмірна емоційність не властива для ведучих інформаційних випусків. Тому емоції не можуть проявлятися так як у ведучих ток-шоу чи розважальних програм.

Переконання – головна риса в структурі особистості журналіста. Вона виражає його дії під час вичитки, формування новини «під себе», передачі інформації. Головне під час того, як людина вийде в прямий ефір, щоби мовити на всю країну, потрібно, в першу чергу, з'ясувати своє ставлення до тієї чи іншої проблеми, своє місце та роль в соціумі. А також, яких принципів буде дотримуватися у своїй професійній діяльності. На перший погляд банальні, але важливі речі, які допоможуть вам в подальшому сформуванню вектора на конкретну тему. Ваша енергія не буде розпилятися на все і одразу, ви будете знати вашу місію та мету. Такі речі на початку кар'єрного зростання посприяють і в подальшому виборі телеканалів, на яких ви хотітимете працювати. Тобто мук вибору не буде: чи піти на політичний канал, чи піти на спорт, або ж висвітлення порушень прав людини. Компетентність у будь-якій темі, дасть вам статус експерта, що допоможе в кар'єрному зростанні. Ведучий попри свою обізнаність не повинен зупинятися у розвитку, щодня в будь-якій сфері відбуваються зміни, в яких потрібно орієнтуватися, та розуміти, як буде найправильніше висвітлити новину. Зрештою, впливає важлива вимога до ведучого – широка загальна культура. Різностороння освіченість і володіння навичками і вмінням швидко орієнтуватися у питаннях, які раніше, по тій чи іншій причині не були знайомі [28].

Для того, щоб телевізійний виступ був дієвим, недостатньо знати досконало свій предмет і мати, що сказати аудиторії. Є. Прохоров стверджує, що необхідно вміти донести весь зміст за допомогою специфічних засобів телебачення [37]. Свідченням тому професійна взаємодія ведучого із камерами

та всім технічним забезпеченням випускової студії. Роботу ведучого можна вважати успішною тільки після того, коли він конкретно знатиме свою аудиторію, при цьому вправно користуючись природою самого телебачення та його можливістю впливати. Ведучому потрібно досконало володіти усною мовою, вміти без перешкод, природно, вільно і впевнено поводитися перед телекамерами.

Працюючи в кадрі телеведучий повинен розуміти, що в цей момент він виступає перед тисячами телеглядачів, йому потрібно вміти володіти собою, він повинен розуміти, що ефір триває від 15 до 40 хвилин, в залежності від хронометражу інформаційного випуску, і йому треба забути про всі проблеми, і провести ефір так, ніби окрім новин, про які він щойно розповідав, більше нічого не існує. Навик природньої поведінки з елементами виразності необхідний журналісту в кадрі. Особливо складно, навчити себе уявляти аудиторію, адже окрім камер та суфлерів у студії ведучий інформаційного випуску нікого не бачить. Важливий навик, відчувати аудиторію крізь екран камер, і дивлячись в об'єктив камери, треба створити враження контакту з глядачем, який спеціально ввімкнув ТБ, щоби поспілкуватися з вами. Телеведучий, як ми раніше зазначали, є єднальним містком між телебаченням та глядачем, який підіймає завісу таємничого створення та подачі новин.[20]

Ведучий в кадрі, це людина, яка є впізнаваною для аудиторії, заради якої, власне, і вмикатимуть канал. Глядачі, обираючи екранного співрозмовника, тим самим роблять свій вибір на користь каналу з якого мовить телевізійний комунікатор. Таким чином, ми розуміємо, що глядацький інтерес до носія інформації, телеведучого, спричинений феноменом персоніфікації, який часто розглядають як метод сучасної журналістики, і відмінність від інших родів журналістики [7].

В статті психологічного журналу «Модель комунікативного акту в телевізійному просторі» Л. Матвеевої стверджує, що професійна діяльність телеведучого пов'язана з екранною творчістю. Це означає, що перед ведучим постає ряд вимог:

- вільне володіння усною мовою;
- навички роботи з текстом (власним і підготовленим редактором);
- вміння комунікувати;
- телегенічність, зовнішній вигляд;
- вміння триматися перед камерами;
- навички комунікації із репортером під час прямих ввімкнень [30, с.103].

Кожен ефір чи то прямий, чи запис, потребує від комунікатора мобілізації інтелекту, зібраності. Оскільки тісний контакт з іншими людьми і звернення до глядацької аудиторії в телевізійній програмі стають суттєвим. Тому є дуже важливим все те, що ви намагаєтеся донести до глядача. Так чи інакше, телебачення впливає на емоційну наповненість людини, куди більш ніж преса. В першу чергу, телебачення це зображення візуального наповнення, яке з року в рік, набуває розвитку, щоби утримувати аудиторію якомога довше. Телебачення, це видовище, яке часто призводить до непередбачуваних історій. І тут, як ніколи, важлива емоційна стійкість ведучого. Проте слід пам'ятати, що «кам'яна» людина в кадрі теж нікому не потрібна. Таким чином, звертаючись до почуттів глядача, телевізійний комунікатор повинен сам добре володіти емоційно-чуттєвою структурою. Мова йде не тільки про голос чи зовнішність, більше мається на увазі про внутрішню подачу, яка так чи інакше енергетично передається аудиторії. Тому готуючись до ефіру, ведучий має осмислити, зрозуміти новину, про яку буде розповідати. Часто працівники телебачення під час підготовки інформаційних випусків, у написанні новини використовують психологічні методи, які будуть виховувати аудиторію, при цьому не порушуючи журналістських стандартів. При застосуванні таких методів важливо знати вік своєї аудиторії, адже настанови та дискусія можуть бути не приємні для глядацької аудиторії віком від 18 до 25 років, а от більш старші люди, навпаки, цінують свій час та можливість, що не доведеться зайвий раз аналізувати, і формувати думку про ту чи іншу ситуацію, яка склалася в країні чи світі [36].

Робота телеведучого за межами студії не виглядає просто, принаймні не повинна так виглядати. Адже якщо ведучий новин перед випуском приходиться почитати із суфлера, то це свідчить про його непрофесіоналізм та зневажливе ставлення до всіх працівників редакції.

«Ми повинні слідкувати за тим, щоб завжди, постійно говорити на сцені і в житті правильно...» – цитата К. Станіславського найбільш вдало демонструє нам, чому важливо завжди говорити правильно, дотримуватися правил, а особливо це цінно для режисерів, акторів, а також ведучих. Людина в кадрі та за межами студії повинна контролювати свою мову, постанову, а також тембр. Це допоможе під час критичної ситуації під час ефіру залишатися в своєму амплуа, і не хвилюватися, що може вирватися непотрібне слово чи інтонація. Сценічне слово має бути не тільки вірно вжите за нормами усної літературної мови, а й дикційно-нормативним. Щоб оволодіти майстерністю в галузі сценічного слова, потребує від ведучого, актора серйозної дикційної підготовки. На превеликий жаль, чимало людей, які вульгарно та погано користуються мовою в житті, а також скромний словесний запас формує низку проблем у в пошуках гідної роботи, чи просто навіть у знайомстві та в подальшому спілкуванні. І тому важливо зауважити, що через чітко вибудовану, правильно поставлену мову телевізійний ведучий відіграє роль вчителя, який на власному прикладі демонструє те, що поставлена мова, красиво та престижно [29].

Для виховання артикуляційних навичок, відчуття кожного складу та літери, ведучі, як спортсмени, займаються гімнастикою, яка дозволяє оволодіти чіткою дикцією. Техніка словотворення відбувається повністю на рефлекторному рівні – мовні звуки утворює мовний апарат, який складається з органів дихання. Голосових та надгортанних порожнин. Всі ці органи взаємопов'язані між собою [38]. Щоби досконально володіти дикційними навичками, потрібно вчитися користуватися своїм мовним апаратом. Важливо відзначити, що в процесі створення чіткої дикції вагоме місце посідає вміння артикулювати кожним звуком, це здійснюється за допомоги різного положення язика, губ, піднебіння та щелепи, яке ми безумовно можемо контролювати. Тому

саме щоденна артикуляційна гімнастика допоможе розвинути м'язи мовного апарату. Чому дієва така гімнастика? Вона розслабляє, знімає надлишкову напругу, сприяє виробленню рухомості, артикуляційної точності при вимові звуків.

Артикуляційна гімнастика починається із масажу, він знімає м'язову напругу та втому. Всі рухи, а саме погладжування та постукування, виконуються за ходом лімфатичних та венозних судин. Після того, як звільнили мовний апарат від напруги, варто приступити до вимови голосних та приголосних звуків, які при не правильній вимові, можуть зіпсувати повністю суть новини. Тому важливо приділити мінімальну увагу до відтворення голосних «У-О-Е-А-И-І..», та приголосних Ж-Ч-Ш-Р-С..» звуків. Після того, як розігріли мовний апарат не варто одразу читати новинний текст, слід закріпити навички вправами.

До прикладу, вправа на артикуляцію та відчуття складів «Демосфен». Завдання просте, треба якомога чіткіше вимовляти текст, тримаючи в роті кінчик ручки:

На печі, на печі

Смачні та гарячі

Пшеничні калачі

Хочеш їсти калачі –

Не лежи на печі [22].

Це одна із вправ, яку часто використовують диктори для чіткої, виразної мови. Часто ведучий перед випуском новин читає скоромовки. Та якщо скоромовки набридло повторювати, то на допомогу прийдуть вірші, проза, власне, будь-який твір. Зокрема, літеру «Р», на яку зазвичай і роблять розминку, у вірші українського письменника Тараса Шевченка «Рева та стогне Дніпр широкий», можемо побачити, що зосереджена увага на вимову слів, які перенаповнені літерою «Р». Декламування віршів допомагає телеведучому не тільки справлятися зі складними словами, але і тренує пам'ять.

Добре запам'ятати новину, підводку до сюжету, скажімо у разі несправності того ж суфлера, забезпечить ведучому впевненість в ефірі, та стійкій до будь-якого вигляду стресу.

Після того, як ведучий розігрів мовний апарат, і фізично готовий йти в ефір, йому потрібно мати відповідний зовнішній вигляд. Багато дослідників роботи телевізійників в кадрі стверджують, що для того, щоб досягти якісного іміджу програми не потрібно залучати до роботи тільки впевненого в собі із гарно поставленою мовою ведучого. Це має бути також візуально приваблива особа. Тому в процесі підготовки до ефіру, за межами камер ведучий повинен піклуватися про свій зовнішній вигляд. Людина з «телевізора» має вирізнятися з-поміж інших, це може бути якась деталь в одязі, в зовнішності. Звичайно, зараз не йде мова про інтелект людини, і те, що не завжди потрібно привабливо виглядати, щоб доносити розумні речі до аудиторії, але зараз йде мова про іміджмейкерів [8].

Зважаючи на специфіку телевізійного мовлення, то тут треба дотримуватися низки вимог, стосовно зовнішнього вигляду ведучого інформаційних випусків, то вони такі: уникати крайнощів, це означає не використовувати у своєму образі дуже яскравих, чи навпаки, дуже темних кольорів. Найбільш вдалі для телевізійної камери кольори, що лежать в середині спектра, це блакитний, пурпуровий, зелений. Саме їх буде легко сфокусувати випусковому режисеру. Ця кольорова гама на екрані матиме реальний вигляд. Також варто пам'ятати, що одяг має бути однотонним, щоб в процесі руху в кадрі, зайві деталі, чи то бісер, чи клітинка або інші візерунки не псували якість відео.

Зі смаком підібраний одяг, із дотриманням кольорової гами, можна розробити власний, ні на кого не схожий образ. Та попри дотримання всіх стандартів, ведучому також треба пам'ятати про аудиторію, для якої він працює. Завдяки вдало підібраному образу можна додати впевненості та подолати нерішучість. Жодна деталь у зовнішньому вигляді ведучого не повинна викликати негативних асоціацій, безумовно, якщо це не зроблено умисно. Для

того, щоб ведучий почував себе упевнено, йому потрібно постаратися в створенні неповторного, ні на кого не схожого іміджу, не втратити себе. Варто обирати стильні речі, які на часі, щоб йти в ногу із аудиторією, але при цьому одягати те, що личить саме вам.

Щодо макіяжу, то він також не має бути занадто яскравим, це стосується як жінок, так і чоловіків. Зачіски мають бути стримані, які підкреслять риси обличчя ведучого [6].

Отже, отримавши повноцінний образ, головною метою ведучого стає встановлення контакту із аудиторією, але це потрібно зробити в край обережно, без нав'язування певної думки. Щоб подавати новину з легкістю, новина має бути прописана саме так. Це означає, що після артикуляційної розминки, після гриму та стиліста, ведучий повинен перечитати раніше переписаний, або підправлений під себе текст. Одна із найбільш важливих деталей, це вірно подана новина, але в особистому стилі. Адже не тільки мовні властивості чи зовнішні, є фундаментальною ознакою інформаційних випусків. Тому тут відіграє комунікація ведучого із редакторами та журналістами. Новина для телеведучих – це гнучкий матеріал, з якого ведучий формує насичений текст та оформляє відповідно до професійної техніки. Однак, слід пам'ятати, що новина не має містити пафосу, моралі, чи оцінки фактів, тобто ведучий повинен дотримуватися журналістських стандартів.

Висновки до розділу 1

Нині телебачення відіграє чи не найбільшу роль в інформуванні суспільства. За допомоги можливостей телебачення в світі може спалахнути інформаційна війна, яка сягне надзвичайних масштабів. Так само за сприяння телебачення можна погасити будь-якого роду конфлікт. Безумовно, добре, коли люди звертаються до медійної підтримки аби залагодити конфліктні ситуації, а не навпаки. Тому аби уникати подібних ситуацій, редакційною командою ВВС, було розглянуто низку проблем, з якими стикаються журналісти у своїй роботі, і на основі цього сформовано журналістські стандарти. Їх дотримуються

журналісти всього світу. На жаль, є винятки. Коли медійна платформа не є державною, або не залежною, яка існує за рахунок рекламних колоборацій, коли її власником є хтось, кому вигідно мати власний канал інформації та пропаганди. В такому випадку редакторська команда працюватиме за вимогами власника, і буде висвітлювати новину так, як це вимагає одна чи декілька зацікавлених в такій подачі осіб [16].

Більшість телеканалів українського медіа простору мають власників. Це означає, що дотримання правил та норм, які існують в журналістиці прирівнюються до нуля. Такі канали мають маніпулятивне завдання, і щоб план по нав'язуванню «своєї правди» спрацював, власники запрошують відомих глядацькій аудиторії ведучих. Таким чином, створюючи їхнім обличчям та кар'єрою імідж телеканалу. Безумовно, багато журналістів відмовляються себе «продавати», але коли матеріальна спокуса завелика, складно відмовитися.

«Якби світ і люди в ньому були ідеальні, то журналісти при роботі могли б керуватися лише власною думкою», – редакційні настанови BBC, якими керуються журналісти компанії при створенні матеріалів. Та варто зауважити, що світ недосконалий, і тому, щоб правильно його висвітлювати потрібно дотримуватися журналістських стандартів [88].

Варто зауважити, що частина медійного ринку США не є державною, вона має своїх власників. Та попри це, редакційна команда в край рідко здійснює забаганку власника, вони висвітлюють новини з дотриманням правил журналістики. Власне це, і мають запозичити українські медійники. Характерними рисами ведучих провідних телеканалів Західних ЗМІ, є авторитетність та сила власної думки. Багато ведучих, такі як Х'ю Едвардс чи Ларрі Кінг, більш як 20 років життя віддали одному телеканалу, при цьому не зраджуючи власних громадянських поглядів. Залучившись підтримкою аудиторії, ведучий може нести в маси лише правду, що і є головним завданням журналістики. Та попри важливу місію, ведучий, це перш за все, обличчя каналу, йому потрібно постійно працювати як над іміджем, так і над майстерною подачею новини. Чіткість мови, зовнішній вигляд, емоційне наповнення кожної

новини, свідомий підхід до виконання завдання - це ключ до успіху інформаційного випуску та здобування поваги аудиторії.

РОЗДІЛ 2

ТРАНСФОРМАЦІЯ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО МЕДІА ПРОСТОРУ

2.1. Трансформація інформаційних випусків на медіаринку України

Тенденції трансформації інформаційних випусків полягають в тому, що новини на сьогодні є застарілим методом комунікації. Багато журналістів, зокрема: Яніна Соколова, Сергій Притула, Майкл Щур (Роман Вінтонів), Сергій Скрипін та інші, завойовують авторитет у соціальних мережах: Фейсбук, Інстаграм та Твіттер, а також на популярному відеохостингу Ютуб. Продукуючи авторський контент, вони незалежно висвітлюють свою точку зору на ту чи іншу подію, новину.

Таким чином, трансформація медіа простору України вимагає нових нестандартних рішень для збереження життєдіяльності українського телебачення. Такий розвиток та зміни в медіа відкривають можливості для створення авторських інформаційних випусків.

Трансформація медіа середовища України відбулася від дня її незалежності. Це переломний період у житті медійників, адже саме в цей час зароджується українська журналістика, зокрема телевізійна. Перші програми розважального характеру, пізніше, окрім цікавої музики та кінопрем'єр, журналісти почали створювати короткі, проте змістовні, на той час, інформаційні випуски. З кожним роком рівень та якість телемовлення покращувалася, і на сьогодні ми бачимо більш якісне як візуальне, так і новинне наповнення [79].

Трансформація спричинила також зміни і в роботі телеведучих-дикторів, зокрема роль ведучого інформаційних випусків. На сьогодні телеведучий, це повноцінний співробітник ЗМІ, який є частиною творчого штату. Роль від виразної трансляції новин в кадрі, трансформувалася до повноцінного творця теленовин. Такі зміни дали можливість збільшити рейтинги як для інформаційних випусків, так і для телеканалу загалом. Нині успіх новин

залежить від авторитетності ведучого в кадрі. Рівень довіри громадян, визначає рівень телеведучого.

Нині образ та роль ведучого мають сталі стандарти, проте з'являються інформаційні випуски, де це руйнують, зокрема щотижневий випуск новини «#@)€?§0» (грати, песик, дужка, гривня, знак питання, долар, нуль). Пара ведучих постають не в звичному для новин стриманому одязі, навпаки, їхнє візуальне перевтілення дозволяє від привітання налагодити зв'язок невимушеної бесіди з телеглядачами. Відмова від дикторської класичної манери подачі новин, використовується гра голосом, подача новин в легкій формі. Це є елемент трансформації від звичайного інформаційного випуску, до авторського, де ведучий пропускає крізь себе новину, проживає її, емоційно навантажує її [53].

Незважаючи на стрімкий розвиток світових медіаплатформ, таких як Телеграм, Інстаграм, Ютуб, глядач все одно вмикає телевізор, щоби в один і той же час переглянути новини, що відбулися в країні та світі за останню добу.

Та попри актуальність телевізійних випусків новин, слід зазначити, що телевізійники не стоять на місці, і в свою чергу модернізують як студію, так і подачу самої новини. Одразу зазначимо, що це не стосується змісту новини. Так от, на прикладі трансформації «ТСН» (телевізійної служби новин), що виходить на телеканалі «1+1» розглянемо, яких змін може зазнати інформаційний випуск.

ТСН або «Телевізійна служба новин» - це щоденна інформаційна програма, що майже 25 років транслюється на телеканалі «1+1». Власне можна вважати, що це найперша провідна програма телеканалу. За чверть століття новинні випуски зазнали чималих трансформацій.

Перший інформаційний випуск «ТСН» вийшов першого січня 1997 року з Аллою Мазур. Випуск транслювався у запису, так як можливості вийти в прямий ефір на той час не було [82].

Студія – маленька кімната, стіл за яким говорить ведуча, за спиною екран, який показував день, місяць та рік, суфлер перед очима та одна камера. В такому вигляді транслювалися новини не один рік. За словами ведучої інформаційного випуску «ТСН» Алли Мазур: «редакторській команді вдалося переконати для

початку самих себе, глядачів, та і весь світ у тому, що Україна це не уламок колишнього Союзу, ні, це цілком самостійна незалежна країна, а українське телебачення може бути на часі, стильним, цікавим, інформативним, динамічним, і зрештою таким, яке захочуть наслідувати, створювати подібне.» На думку Алли Мазур, редакційній команді ентузіастів вдалося створити телебачення для українців, українською мовою, яке абсолютно є конкурентним, і гідно виглядає на світовому тлі [52].

Другим ведучим інформаційних випусків «ТСН» став Ігор Слісаренко. Чоловік проводив нічні випуски, які також збирали чималу глядацьку аудиторію. Редакторська команда «ТСН» станом на січень 1997 року складалася із шести осіб, це Олексій Мустафін, Андрій Шевченко, Іванна Найда, Віктор Коваленко, Олесь Терещенко, Володимир Скачко.

Першим головним редактором став Олександр Ткаченко, посаду обіймав 11 місяців. У 2008 році повернувся як керівник групи компаній 1+1. Нині Ткаченко обіймає посаду Міністра культури та інформаційної політики України. Після Ткаченка кермо головного редактора на два роки перехопив Олександр Кривенко, далі шість місяців головним був Данило Яновський. Після Яновського були кадрові зміни, які тривають і до цього часу.

До 2013 року колектив «ТСН» базувався в одному із приміщень Київського телецентру «Олівець», на Юрія Ілленка, 42. Редакторська команда покинула стіни телецентру, і почала мовлення з нової, вдосконаленої студії на Кирилівській, 6. Керівництво каналу пояснило переїзд тим, що канал прагне розвиватися, і створювати нові проекти, які вимагали більше місця, нових студій, і тому втратили сенс платити оренду за приміщення, коли можна мати власне. Таким чином, 2013 рік став початком всебічного розвитку каналу «1+1» та інформаційних випусків «ТСН».

Нова, сучасна студія, яка містить не дві камери, а п'ять, панорамний екран, оновлений дизайн. Збільшилася кількість випусків, на сьогодні, щодня виходить 5 випусків новин. Ранкові випуски 5-10 хвилин, випуск о 12:00 з Марічкою Падалко, тривалість якого складає 20 хвилин. П'ятнадцятихвилинний випуск

новин о 14:00 та півгодинний випуск о 16:45 з Соломією Вітвіцькою. Вечірня програма стартує о 19:30, ведучі Лідія Таран та Наталія Мосейчук. Ведучі працюють позмінно, тиждень через тиждень. А також, щонеділі о 19:30 транслюється «ТСН. Тиждень» з Аллою Мазур. Один випуск триває від 80 до 90 хвилин, із дев'яти хвилинною рекламою. «ТСН. Тиждень», це підсумковий випуск, де журналісти більш ретельно досліджують актуальні новини тижня. Часто журналістські матеріали набувають вигляду розслідувань, що додають ще більшої вагомості як новині, так і самому випуску [63].

Попри досягнення інформаційного контенту, який продукує редакторська команда. Телеканал «1+1» є комерційним, тобто має власника. Всіма 100% акцій компанії володіє олігарх Ігор Коломойський. Часто у своїх інтерв'ю він заявляв, що не має ніякого впливу на формування новин, але все це змінили останні вибори Президента України, коли канал став платформою для передвиборчої агітації кандидата в президенти Володимира Зеленського. Такі дії каналу остаточно змінили вектор, і всім стала зрозуміла картина створення нібито незалежного контенту. На сьогодні, інформаційні випуски «ТСН», попри свою популярність втрачають авторитет в молодій кагорти журналістів. Вони оминають корумпований та псевдо незалежний мовник.

На нашу думку, порівняльний аналіз розвитку інформаційних випусків варто продемонструвати на прикладі інформаційних випусків «Новини» на UA:Першому. UA:Перший – це загальноукраїнський суспільний телеканал, який входить до складу Національної суспільної телерадіокомпанії України. Канал мовить під логотипом «UA:Перший» з квітня 2015 року. Причиною таких змін стало в квітні 2014 року прийняття Закону України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України». Цей закон заклав правові основи суспільного мовлення в Україні. Якщо повернутися до витоків, то телеканал прийшов на заміну державному телеканалу, що мовив з 1939 року, то він був відомий під логотипом «УТ» (1951-1972), з часом «УТ-1» (1972-1998), з 1998 до 2015 року канал мав назву Перший національний.

Суспільне – це найбільша незалежна медіакорпорація України. Публічне акціонерне товариство «Національна суспільна телерадіокомпанія України» (ПАТ «НСТУ») не залежить від політиків чи олігархів, НСТУ не обслуговує інтереси бізнесструктур і органів влади. Суспільне належить суспільству і дбає передовсім про його інтереси. Як зазначив в інтерв'ю «Детектор медіа» голова правління НСТУ Микола Чернолицький, жоден комерційний канал українського медіа простору не буде транслювати концерт класичної музики, адже його подивиться невелика кількість глядацької аудиторії. Це не вигідно комерційним каналам. А на Суспільному покажуть, тому що головне завдання, це забезпечення інтересів навіть не великих груп населення. Не потрібно нагадувати, що мета комерційного мовника – працювати задля інтересів мовника, та приносити прибуток, державного – пріоритети інші, він працює в інтересах влади. Власне ці ключові ознаки і пояснюють сегмент, який охоплюють інформаційні випуски «Новини» на «UA:Перший» [78].

«Новини» – це щоденна інформаційна програма, а також це один із найперших проєктів суспільного телебачення, який мовить понад 50 років. Інформаційні випуски транслюються щогодини, з понеділка по п'ятницю о 07:00, 08:00, 09:00, 13:00, 15:00, 18:00 та 21:00. У суботу 07:00, 08:00, 09:00 та 21:00. У неділю 07:00, 08:00, 08:55 та 21:00 [69].

«Новини» – найбільш рейтинговий телепроєкт «UA:Перший». Над новинами працює професійна команда з великим досвідом. Головним завданням інформаційних випусків – оперативно інформувати глядача про новини в Україні та світі, при цьому дотримуючись інформаційних стандартів, до яких належать – об'єктивність, оперативність, чесність, збалансованість, відокремлення фактів від думок, неупередженість тощо. Принципи, яких дотримується вся редакція, це пошук суспільно важливих новин, і швидке висвітлення її в ефірі, при цьому не нав'язуючи суб'єктивної думки ведучого чи журналіста, який працював над новиною. Безумовно у висвітленні будь-якої новини працівник новин не має права використовувати оціночних суджень, надаючи новині нових обрисів. Саме дотримання журналістських стандартів робить «Новина» – ексклюзивними, і не

схожими ні на які більше. Глядацька аудиторія, що споживає інформаційний контент – широка. Тобто «Новини» не залишають без уваги люди різних вікових категорій, соціальних груп. Зауважимо, що мовна стилістика випусків доступна, зрозуміла і проста.

«Новини» – це загальнонаціональний мовник, тому важливі, резонансні новини регіонів також транслюють. Варто зазначити, що в структурі суспільного є 23 регіональні філії в областях та «UA:Крим». Інформаційний контент для інформаційних випуск створюється величезною командою з різних точок України.

На разі, відбувається період поступового переходу до суспільного мовлення. Студія «Новин» тому є підтвердженням. Вже більше року інформаційні випуски здійснюють з оновленої студії, яка виходить в HD якості. Це означає, що працюють і над якістю відеоконтенту, який на сьогодні відіграє одну із найважливіших ролей у збільшенні аудиторії. Також команда новин розробляє нові жанрові формати, експериментує, залучає до створення новин креативну команду, яка розуміє, що на сьогодні цікаво та просто буде сприйматися глядачем [71].

Ведучі інформаційних випусків, це працівники журналісти телевізійники з досвідом понад 15 років. За цей час вони набули власний, неповторний імідж. Команда телеведучих складається із 6 осіб - це Денис Зепсен, Євгеній Агарков, В'ячеслав Афутін, Альона Макаренко, Анна Чередниченко та Валерія Богренцова. Зазначимо, що у підборі ведучих збережений і гендерний баланс [72].

Проте, попри всі намагання досягнути першої відмітки в рейтингу найбільш успішного мовника, «Новини» програють, хоча своїм контентом мають всі шанси на першість. Мультимедійні та віртуальні рішення під час інформаційних випусків комерційних каналів куди цікавіші глядачеві, ніж суха аналітика прикріплена чималою кількістю експертних думок та рішень проблеми.

2.2. Структура головної редакції інформаційної служби новин

Щоденні інформаційні випуски стали звичним явищем для глядача. Часто мало хто усвідомлює те, скільки людей причетні до того, щоби випуск новин дійшов до телеекранів. Жоден телевізійний канал, радіо, газета, чи навіть, інформаційне агентство не можуть існувати без команди, яка поділяється на творчу та технічну частини. Команди, які формують та забезпечують процеси телевізійного виробництва не схожі між собою. Для початку потрібно розуміти, що кількість штату залежить від масштабності каналу та інформаційних випусків, які видають щодня, подекуди декілька разів на день. Не варто порівнювати якість контенту за малою, чи навпаки великою кількістю колективу, адже не завжди багато гарантує високу якість, а мало – приречене на провал.

Пропонуємо розглянути структуру редакції інформаційних випусків.

Творча частина колективу до якої належать:

- продюсер;
- креативний продюсер;
- шеф-редактор;
- випусковий редактор;
- другий редактор;
- гостьовий редактор;
- журналісти;
- оператор;
- режисер;
- режисери монтажу;
- фотограф [49].

Варто більш детально розібрати, за що кожен відповідає в редакції. На сьогодні, в рамках існуючого телебачення характерним є те, що абсолютно вся відповідальність, за усі існуючі процеси, від початку і до кінця покладена на продюсера. Людина обіймаючи таку посаду повинна продумати концепцію того чи іншого проекту, спланувати усі процеси виробництва, закріпити за кожною

діючою особою завдання, за які та буде нести відповідальність, і в подальшому звітувати про виконану роботу. Безумовно, продюсер повинен розуміти всю специфіку створення проєктів, і тому покладаючись на свій досвід та знання він має зібрати команду першокласних фахівців, які знають свою роботу.

Продюсер – головний керівник і координатор; хороший менеджер та генератор ідей, тобто творець, проте, продюсер не завжди може бути автором ідеї, однак він завжди розгляне і ухвалить рішення, чи може існувати дана ідея і розрахувати на подальшу її реалізацію. Також продюсер займається пошуком фінансів для реалізації поточних авторських проєктів, які зможуть збагатити контент телеканалу. Окрім творчої частини, продюсер відповідає за матеріальну частину телевізійного виробництва, за фінансування та організацію проєкту, працює з усіма документами. Зауважимо, що продюсер не єдиний творець, подавати ідеї для програм можуть: режисер, журналісти, сценаристи, оператори, та інші. Продюсер в свою чергу стає реалізатором [46].

Шеф-редактор – людина, що відповідає за концепцію програми, зазвичай він є і автором або співавтором програми. Шеф-редактор відповідає за дедлайни усіх програм, переважно, це найбільш складні і відповідальні проєкти. Він також займається плануванням майбутніх проєктів, бере участь у формуванні концепції телевізійного мовлення, розробляє поточні, і створює нові, перспективні програми, які формує в план. Після чого займається їхньою реалізацією. Шеф-редактор, це мозок редакції, на відміну від продюсера, він повністю занурений в творчий процес, і постійно креативить, знаходить цікаві шляхи вирішення проблеми низьких рейтингів у певний, так званий «мертвий» час. В межах відповідальності шеф-редактора, це взаємодія з органами державної влади, ЗМІ, вітчизняними та міжнародними організаціями. Також, за вдалої домовленості з іншими редакціями, шеф-редактор може отримувати ексклюзивні матеріали безкоштовно від колег, у відповідь допомагаючи їм тим самим. Шеф-редактор опікується компетентністю підлеглих. Він замовляє їм публіцистичні, інформаційні та літературні матеріали для покращення знань та освоєння усіх специфічних особливостей телебачення, знаходить та пропонує пройти тренінги,

майстер-класи, вебінари, зустрічі, і все для розвитку та більшого заглиблення знань в структуру роботи телеіндустрії.

В багатьох редакціях шеф-редактори після випускового редактора вичитують новини, які будуть йти в ефір. Це робиться для того, щоб уникнути зайвих граматичних, стилістичних та лексичних помилок. Зазвичай шеф-редактор разом із ведучим інформаційного випуску вичитує кожен підводку до матеріалу. У свою чергу пропонуючи варіанти акцентів, та підкреслення важливих елементів, слів у новині.

Часто шеф-редактор координує роботу редакторів, знаходить і розподіляє в рівному порядку завдання між ними. Дає оперативні доручення в підготовці новин. За необхідності шеф-редактор може брати участь в підготовці та проведенні прямого ефіру [40].

Шеф-редактор відіграє важливу роль у творенні телевізійних програм, і важливо, щоби це була освічена людина, з чималим професійним досвідом за спиною.

Випусковий редактор, відповідає за інформаційне наповнення випуску. Він відстежує готовність матеріалу до ефіру, стадію його виконання журналістом. Випусковий працює спільно із шеф-редактором, у процесі комунікації вони визначають, які новини потраплять до сітки новин, а які для випуску є менш важливі. Також вони визначають тему та ідею матеріалу, як його краще буде подати, у вигляді, студії, графіки, начитки, синхрону, хрипа, мінісюжету. Під час змін чи внесенні нових інформаційних подій, випусковий редактор вносить зміни до Рандауна [44].

(Rundown), це програма в якій формується верстка. В ній можна відслідковувати як етапи готовності до вичитки, готовності її на монтажі, а також через цю програму видаються випуски в ефір. Випусковий редактор, вирішує та розподіляє між журналістами завдання. А також він видає новини в ефір.

Кореспондент, репортер – журналіст, який відповідає за матеріал (репортаж, сюжет, аналітичний матеріал, інтерв'ю, портретний нарис тощо).

Залежно від специфіки матеріалу, виду телевізійної діяльності, прийнято розподіляти журналістів за певною спеціалізацією:

- кореспондент (репортер);
- спеціальний кореспондент;
- парламентський кореспондент;
- оглядач;
- інтерв'юер тощо [41].

Також, в редакції бувають тижні «чергового» журналіста, це певна страховка для випускового редактора, так як він може давати короткі поточні новини для реалізації саме йому, а журналісти зможуть спокійно займатися своїми матеріалами.

Ведучий – учасник створення новини. Новинні ведучі зазвичай стають в кадр після набуття досвіду кореспондента [42]. Важливо відмітити те, що в команді творців телевізійних новин є певний розподіл режисерів:

- головний режисер каналу;
- режисер-постановник – художній керівник програми;
- випусковий режисер – він працює в апаратній і несе відповідальність за технічну сторону, до цього відносять: формування зображення, логічне зображення між кадрами, накладання графіки та спецефектів в режимі прямого ефіру.

- режисер монтажу – фахівець, який відповідає за процес збирання інформаційного випуску (сюжету, інтерв'ю, репортажу, рубрики, синхронів, хрипів, графіки, слайд-шоу тощо.) Він забезпечує монтаж згідно сценарію.

Окрім того, режисер монтажу виконує низку завдань:

- забезпечує оперативну готовність кожного відеоматеріалу;
- формує матеріали для перегляду;
- звітує про хронометраж матеріалів;
- підбирає додаткові фрагменти для озвучування передач, здійснює монтаж усіх відео та звукових матеріалів;
- пропонує до затвердження початкову та кінцеву шапки програми;

- забезпечує збереження архівних відеозаписів;
- керує бригадою монтажерів [68].

Технічна частина редакції. Це команда, яка займається безперешкодним просуванням випуску на телебаченні:

- оператор-постановник;
- оператор відеоапаратної;
- освітлювач;
- звукорежисер;
- звукооператор та ін.

Оператор-постановник – визначає стиль реалізації образотворчого ряду, відповідає за знімальну групу телеоператорів. Фахівець координує роботу операторів-постановників та телеоператорів. Оператор-постановник відповідає за візуальне забезпечення студії та зовнішній вигляд ведучих та гостей студії в кадрі. Він здійснює зйомку кастингів, пробних ефірів, а також проводить спеціальні тестувальні проби світла, гриму, костюмів. Він вирішує де краще будуть розставлені камери. На відповідальності оператора-постановника також лежить і світло-забезпечення, а точніше його вигляд у кадрі. Також фахівець може втручатися в роботу операторів, та пропонувати їм кращі вирішення на тій чи іншій зйомці, таким чином, спільними зусиллями вони покращують відеоконтент програми [43].

Звукорежисер – фахівець, що відповідає за звук та звукову стилістику програми. Важливими функціями роботи звукорежисера є , мікшування музики, інтершум, органічне поєднання синхрону з інфорешумом, або музикою, зведення звуків, заміна зіпсованих під час зйомки звукових елементів, якщо це можливо. Одне із основних завдань звукорежисера, це вміло керувати звуковим оформленням і підтримувати зв'язок з асистентами звукорежисера на майданчику студії.

Звукооператор – він відповідальний за якість звуку під час прямого ефіру, а також під час запису ефірів. Звукорежисер працює з мікшерним пультом. Зона відповідальності звукооператора починається від контролю

справності всього звукового комплексу апаратури до роботи, а також працездатність носіїв інформації. Переважно на важливі зйомки журналістів, разом із операторами на зйомку їдуть і звукооператори, задля забезпечення якісного запису звуку, як для майбутнього журналістського матеріалу, так і для більш якісного прямого ввімкнення журналіста з місця події. Також, звукооператори часто присутні на монтажі сюжетів задля доповнення та корегування якості звуку [43].

Комунікаційна робота в структурі телевізійної редакції чималенька, адже потрібно, щоб весь механізм працював злагоджено, і завжди «чув» прохання інших. Власне, хто відповідає за комунікацію в редакції:

- координатори;
- менеджери;
- СММ менеджери.

Варто зауважити, що кожна телередакція має мати власний автопарк з водіями, які добре орієнтуються по місту. Бажано в арсеналі мати пересувну телевізійну станцію (ПТС), щоби вразі нагальної потреби можна було видати ефір прямо з місця події.

Таким чином, перелічивши відповідальну кількість осіб за реалізацію одного інформаційного випуску, можна зробити висновок, що телевізійна служба новин, це великий механізм, який потребує точного та швидкого вирішення будь-якої проблеми. Важливо розуміти, що якість випуску залежить не тільки від ведучого, але і від злагодженої роботи всього редакційного цеху.

2.3. Роль ведучого у створенні медіаконтенту

Професія ведучого вимагає сміливості. Попри всі плюси роботи в кадрі, а саме, медійна впізнаваність, приємний грим, зачіска, вишуканий одяг, ведучий – це повноцінний гравець випускової та редакційної груп. Про це в інтерв'ю «Детектор медіа» заявив генеральний продюсер інформаційного мовлення Суспільного Федір Скрипник. Він неодноразово стверджував, що ведучі «Новин» на «UA:Перший» – це не просто гарні диктори в кадрі, це в першу чергу

професійні журналісти, які в будь-який момент, в разі необхідності, можуть вирушити у відрядження чи на зйомку, щоби провести прямий ефір з місця події. Цим забезпечити наповнення новинного випуску ексклюзивним оперативним контентом. Ведучі – це не диктори, які приходять відчитати виразно новини із суфлера і піти у своїх справах [69].

Такі переконання Суспільного є цілком вірним кроком, адже українські медіа, як і весь світ, рухаються в бік конвергентних ньюзрумів. В збірнику «Образи «постлюдства» А. Мирошниченко стверджує, що конвергентність в журналістиці, це переформатування співвідношення між типами зв'язків, де зростає роль та інтенсивність горизонтальних комунікацій, а також, збільшення та розвиток різних видів контенту. Також означає, зростання різноманітних видів поєднання, це досягає навіть інтеграції різних типів медіа чи їхніх окремих елементів. Можна зауважити, що саме через процеси діджеталізації (англ. digitalisation) – переведення інформації у цифровий формат. Така інтегрованість медіа (контент і технології) описується через поняття конвергентності (від латин. *Convegno* – сходжуся, наближаюся) як процесу союзу традиційних засобів масової інформації та комунікації в єдиний інформаційний ресурс [64].

Швидкість змін перевищує можливості розвитку української медіа платформи. Тому всі зміни, що нині відбуваються, осмислення різноманітних варіацій термінів «конвергенція ЗМІ», «конвергенція медіа», чи навіть «мультимедійна журналістика», на думку М. Кастельса, це ніщо інше, як медіареволюція, яка відбувається на наших очах, і поєднання раніше різних преси, радіо і телебачення – це можливість інформувати з більшою швидкістю та якістю.

Конвергентний ньюзрум, це спільна площа, де зібрана значна кількість медійників, оснащених над зброєю – креативом та творчістю, з різних типів та можливостей журналістики здійснюють пряме одночасне інформування. Проте, варто зазначити, що працюючи в такому інноваційному ньюзрумі, вся команда є спільно замінні. Це означає, що один журналіст здатен:

- написати статтю на сайт;

- домовитися із експертом про коментар;
- поїхати і відзняти з оператором чи на диктофон репортаж;
- самостійно відзняти відео та змонтувати ролик для соціальних мереж;
- вийти в прямий ефір з місця події;
- провести прямий ефір на високому професійному рівні на радіо чи телебаченні тощо [21].

Нині вітчизняна журналістика на етапі змін. Через що більшість медіа намагаються набирати в редакційну команду досвідчених та креативних журналістів. Це стосується і ведучих інформаційних випусків. Безумовно, ведучі, які є і авторами проєктів, токшоу, ті будуть виконувати не лише роль ведучого, вони будуть задіяні у всіх процесах створення програми.

В умовах розвитку медіа, ведучі інформаційних випусків окрім піклування про зовнішній вигляд, голос та подачу новин, мають створювати власний інформаційний контент, який також буде наповнювати новинні випуски.

Донедавна професія ведучого була недоторканною, але нині все змінилося. В одному зі своїх інтерв'ю ведуча ранкових інформаційних випусків «ТСН» (телевізійна служба новин) Марічка Падалко розповіла, що ведучий, це професія, яку завтра можуть замінити голограмою, і тому, кожен має усвідомлювати, що попри популярність та вправність зупинятися на досягнутому не варто. Потрібно щодня вносити до скарбнички досягнень нові навички та вміння. Скажімо, від ведучого не вимагається вмінь у відеозйомці та монтажі, або в зборі «риби» (складання основи журналістського матеріалу). Але щоб бути впевненому у завтра, і не мати сумнівів, що при заміні тебе голограмою, ти матимеш роботу [24].

У період перенасичення медіа контентом, слід зауважити, що допомога ведучого у формуванні журналістських матеріалів буде неоціненною. Що це означає? За рахунок своєї популярності, авторитету та великої бази контактів ведучий може допомагати колегам при записі коментарів, чи формуванню власних сюжетів. Частою практикою на телеканалах є і те, що телеведучий

працює тиждень в кадрі, тиждень кореспондентом в полі. Це дозволяє в умовах конвергентності та і безпосередньо самого розвитку здобувати нові зв'язки, емоції та знання.

Зазначимо кілька ознак сучасного професійного телеведучого інформаційних випусків:

- вміння критично мислити;
- відповідальне ставлення до ефіру, підготовка, вичитка новини;
- щоденна робота над мовним апаратом та зовнішнім виглядом;
- розуміння всіх аспектів роботи журналістики. Зауважимо, що

хороший ведучий, це той, хто починав свій творчий шлях із роботи польового кореспондента [27].

До обов'язків ведучого належить:

- анонсування змісту інформаційного випуску та кожного матеріалу;
- якісний голосовий супровід відеоряду;
- підготовка та проведення інтерв'ю;
- адміністрування випусків новин та інших телевізійних програм за

потреби [26].

Вміння комунікації, це одна із найбільш важливих навичок, над якою має працювати ведучий. Адже його комунікабельність часто визначає рейтинги каналу.

Внутрішня комунікація, це також важливий аспект вдало проробленої команди журналістів спільно з редакторами та ведучими. Останні в свою чергу повинні з розумінням та впливом формувати взаємовідносини із колегами. На прикладі журналістики та телеведучої, раніше інформаційних випусків, нині токшоу «По людськи» Інни Москвіної розглянемо, як потрібно ладити з колективом щоби в результаті мати високопрофесійний випуск наповнений якісним контентом.

Інна Москвіна – медійниця із понад 20 річним досвідом. Свою кар'єру розпочинала як журналістка ужгородської телерадіокомпанії «Край-ТБ» та ведуча «Вуличного ТБ». У 2005 році вона з Ужгорода переїздить до Києва, де

починає працювати на телеканалі «1+1», ведучою ранкового блоку інформаційних випусків. Пропоную детальніше розібратися в роботі та підготовці до ранкових ефірів Інни Москвіної [60].

Інформаційний випуск, це не завжди 10 осіб команди, яка працює над випусками. Зазвичай це випусковий редактор, один, два журналісти і ведучий. І саме така кількість професіоналів формує потужний фундамент для подальших інформаційних випусків. Робота команди починається близько шостої. Перше завдання, це моніторинг подій, що сталися минулої ночі, а також перевірка довготривалих новин, із оновленою інформацією. Формування сітки новин. Далі завдання, випусковий редактор без винятків ставить доручення і для ведучої, яка вже до того часу має повернутися із гриму. Завдання можуть бути різні, той же моніторинг новини, написання «начиток» (розгорнутої новини, яка супроводжується відео чи фоторядом). Так була сформована і команда ранкової редакції інформаційних випусків на «1+1». Ведуча Інна Москвіна в одному зі своїх інтерв'ю згадує, що робота вимагала колосальної відповідальності. Адже, коли ведуча не матиме впевненості в сказаному, то їй глядач не повірить. І тому для ведучих-початківців радить дотримуватися декількох правил:

1. Відповідально ставитися до роботи.
2. Цінувати працю команди.
3. Не зазнаватися, потрібно, щоб в колективі була взаємоповага, а не страх чи надмінність.
4. Вичитувати кожну новину, сюжет [60].

Пропонуємо детально розібрати настанови від ведучої.

Відповідальне ставлення до роботи. Це правило, яке стосується усіх, але в журналістиці, це неабияк важливо. Тому що від роботи кожного працівника редакції залежить успішність випуску новин. Таким чином, потрібно серйозно підходити до виконання обов'язків та завдань від редактора, чи ведучого, який часом може сказати, аби журналіст повністю переписав новину, за яку несе відповідальність. Тобто важлива дисципліна та вірна послідовність кожної дії при виконанні штатного завдання. Далі, з першого правила послідовно впливає

і друге, тому що цінувати роботу колег дуже важливо. Це формує вас як командного гравця на якого можна покластися. Правило бути собою ніхто не відмінює, це стосується і роботи в редакції. Високомірних в колективі не сприймають. Часто такою поведінкою зловживають ведучі, тому і Інна Москвіна акцентувала на цьому увагу. Зазначивши, що за будь-яких обставин потрібно допомагати колегам, і щиро вболівати за кожну вдало написано інформаційну замітку.

Про вичитку матеріалів самою ведучою розповідала її колега, випускова редакторка на телеканалі «UA:Київ» Наталка Калінка. За її словами, працюючи спільно із Інною вона щиро захоплювалася її відповідальністю. «Москвіна, приходила за день до ефіру, або звечора вичитувала кожен сюжет, і переписувала під себе підводки до сюжетів чи начиток. Інна професіонал своєї справи. Мені завжди подобалася її завзятість до роботи», – зазначила Наталка Калінка.

В інтерв'ю Суспільному Інна Москвіна розповіла історію. На ранкових інформаційних випусках на «1+1» стався випадок, коли вона на початок ефіру не мала сценарію з усіма «студіями» до матеріалів. Відповідальний за це журналіст, забувся зробити вчасно свою роботу, через що ведуча виходила в прямий ефір без допоміжного тексту. Як зазначила Інна Москвіна: «благо, що я читаю усі новини перед випуском, часто пишу чи переписую їх сама», звісно, ведуча отримала свій примірник сценарію під час затриманими, випусковим режисером, світлинами, але нині відповідальність за текст телеведуча покладає тільки на себе. Тому і сформоване правило для ведучих-початківців про те, що потрібно відповідально ставитися до виконання своєї роботи. Телеглядач по той бік екрану бачить тільки картинку, і якою вона буде залежить від усієї команди, не тільки від ведучого інформаційного випуску.

Роман Сухан – журналіст, редактор, ведучий телепрограм. Роман починав свою кар'єру кореспондентом на «5 каналі». Має досвід роботи продюсером телевізійних проєктів. Далі в кар'єрній ієрархії журналістики поєднав роботу ведучого інформаційних випусків та редакторську справу. Тому нині будучи

ведучим програми «Прозоро» на «UA:Першому», він має чималий досвід того, як має сприяти ведучий в створенні медіаконтенту [75].

Його поради до ведучих-початківці мало чим відрізняються від настанов Інни Москвіної, та все ж різниця є. На глибоке переконання Романа, ведучий не повинен хвилюватися якщо перед його очима зникає текст. Головне завдання яке стоїть перед диктором у ці хвилини, зробити так, щоб глядач не помітив різниці. Найпростіший спосіб приховати розгубленість, сповільнити вимову останнього слова, і поглянути на текст, який тримає ведучий в ефірі. «Не варто сліпо довіряти суфлеру. Це техніка, а вона інколи може виходити з ладу» - розповідає Роман Сухан.

Бути в курсі всього, що відбувається в редакції, так як формується випуск. На думку ведучого, важливо підтримувати комунікацію із випусковим редактором. Саме він попередить найперший про зміни в новині, що вже застаріло. Перш ніж читати готовий новинний текст, важливо перевірити новину ще раз. Тому що продовж дня інформація по новині може оновитися, і тому не потрібно виходити в ефір із застарілою інформацією. За словами Романа Сухана, такі дії ведучого не ображають випускових редакторів, адже через масив інформації людина не завжди може перевірити готову новину ще раз в силу того, що інформаційний випуск не займає трьох хвилин, в середньому випуску тривають від 15 хвилин і довше. Тобто завжди допомагати, і пам'ятати головне, в редакції всі мають спільну мету і завдання, від курсу яких не потрібно відступати [76].

Таким чином, варто зробити висновок, що ведучий, це не тільки обличчя каналу, це також невід'ємна частина творчої команди. Адже тільки працюючи в команді на благо однієї справи, в результаті буде виходити цікавий, а головне, якісний продукт. Безумовно, він матиме успіх в аудиторії.

Висновки до розділу 2

За роки незалежності український медіа простір зазнав чималих змін, телебачення в тому числі. Варто тільки згадати, з чого все починалося «перше

вечірнє обговорення фільмів», «перший прямий ефір», «перший інформаційний випуск українською», «перша студія» тощо. На сьогодні ми можемо пишатися тим, що більшість каналів мають чудову якість як зображення, так дизайнерського забезпечення, деякі телеканали можуть дозволити використовувати віртуальну реальність під час прямих ефірів. Або під час випуску новин, у просторій студії ведуча може взаємодіяти з предметами, які будуть доповнювати випуск, і додаватимуть «вау» ефекту. Яскравий приклад цього – ведуча інформаційної програми

«ТСН. Тиждень» на телеканалі «1+1» Алла Мазур. На теренах українського інформаційного мовлення вона перша розповідала про правила для велосипедистів, тримаючи в руках дитячий велосипед. Такий її вчинок у кадрі дозволив кожному глядачеві візуалізувати і зрозуміти наскільки важливо знати правила дорожнього руху [52].

Та попри успіхи візуальної трансформації, якої досягли телевізійники, варто зазирнути за лаштунки студії. Адже в прямому ефірі ми можемо спостерігати лише за однією людиною – ведучою. Проте варто пам'ятати про команду із професіоналів, які поділилися на дві частини, це творча група та технічна. Зауважу, без злагодженої роботи кожної із груп на інформаційний випуск чекає нищівний провал. Для того, щоб всі механізми працювали злагоджено потрібно, щоб на кожному етапі була відповідальна особа, яка в свою чергу, зможе проконтролювати роботу інших у своєму напрямленні. Та варто пам'ятати, що від помилки чи то звукового-режисера, чи то оператора, який під час прямого ввімкнення журналіста не правильно налаштував камеру, через що звук довелося тягнути з телефону журналіста. В даній ситуації, через промах одного постраждала в цілому якість прямого ефіру. І всі старання журналіста пішли на нівець, оскільки глядач, не дізнався, що відбувалося на тій чи іншій акції [12].

Робота ведучого, теж не складається тільки із гарного вигляду та виразного читання. Нині в епоху конвергентної журналістики ведучий повинен продукувати ідеї для журналістських матеріалів, і безпосередньо сам брати

участь в їхній зйомці, монтажі. Журналісти, які володіють лише одним навиком, на жаль, без додаткових зусиль та розвитку не матимуть можливості не те, щоб рухати по кар'єрних сходинках, таким працівникам ЗМІ буде складно втриматися на робочому місці. Адже «голодних» до роботи журналістів сьогодні багато. Тому з цього робимо висновки, що попит на професію журналіста в Україні шалений. Це в свою чергу породжує конкуренцію, яка є запорукою створення креативного, цікавого та якісного контенту.

РОЗДІЛ 3

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ, СПЕЦИФІКА СТВОРЕННЯ ОРИГІНАЛЬНОГО
АВТОРСЬКОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ВИПУСКУ «ТУТ І ЗАРАЗ»**3.1. Особливості створення власного медіаконтенту телеведучим**

Ідеальна картинка, послідовність дій, плавні переходи, красиво скадровані люди «в кадрі», все це результат правильно організованої роботи. Працюючи на телебаченні слід зрозуміти його специфіку, а також враховувати його суспільні функції, в яких і проявляється сутність ТБ. Характерним контентом, який продукують на телебаченні є:

- інформаційний;
- аналітичний;
- культурно-просвітницький;
- розважальний, тощо [12].

Від початку незалежності України і донині телепростір набув чималу кількість телеканалів, які сміливо можна вважати загальноукраїнськими. Це ті телеканали, програми яких транслюються на більш як половину областей України. Попри те, що більшість каналів є приватними і мають власників, від бажання яких залежить формування інформаційної політики телеканалу. На кожному із цих телеканалів є інформаційні випуски. Загалом, вони складають основу формування відеоконтенту телеканалу. Від їхнього ефірного часу залежить показ інших програм. Інформаційні програми кожного телеканалу мають свою назву, яка в свою чергу буде зацікавлювати «свого глядача»:

- «Новини» - «UA:Перший»;
- «Подробиці» - «Інтер»;
- «ТСН» - «1+1»;
- «Вікна - новини» - телекомпанія «СТБ»;
- «Сьогодні» - ТРК «Україна»;

- «Час новин» - «5-й канал» тощо.

Характерними ознаками інформаційних випусків є:

- постійний час;
- постійне місце в сітці мовлення;
- студія (місце ведучого, плазма, комп'ютерні заставки);
- графічне наповнення випуску (початкова заставка, рубрики, перебивки, звукові ефекти);
- ведучий;
- жанрова різноманітність;
- стисле інформування найбільш важливих новин за останній час.

Чинники успішного авторського інформаційного випуску:

1. Висвітлення актуальних новин.
2. Подача експертної думки.
3. Комунікація із глядачем.
4. Зворотній зв'язок.
5. Легкий та зрозумілий зміст повідомлення [8].

Попри дотримання всіх візуальних та часових завдань інформаційні випуски українського медіа простору не можна назвати повністю інформаційно насиченими. У підручнику з тележурналістики Андрія Яковлева зазначено, що українські інформаційні випуски не мають в своєму наповненні «важких» новин. Що це означає? Випуски новин провідних телеканалів Заходу повноцінно відображають у своїх матеріалах картину подій, яка відбувається в країні та за її межами. Тобто в їхніх матеріалах немає заангажованості, та одностороннього висвітлення тієї чи іншої новини. А також, провідні медіахолдинги мають у своєму штаті кореспондентів по всьому світу. Це дозволяє висвітлювати новини посилюючись на власні джерела та демонструвати глядачу якісне зображення. Повноцінний журналістський матеріал, це одна з основ вдало побудованого інформаційного випуску [39].

Слід зауважити, що інформаційні випуски західних ТБ складаються із блоків: політичних, економічних, соціальних новин, вони формують більше

половини ефірного часу. Натомість, український медіаконтент, хоч і формується із подібних блоків, він пасе задніх. Причина в тому, що в руках власника канал виконує функцію «створення іміджу» тій чи іншій персоні, замість того, щоб виконувати головні завдання журналістики. Найбільше українські новини переповнені «агітацією» в передвиборчі місяці, коли про місію журналістики попросту забувають. Але попри все це, декілька телеканалів України рухаються в напрямку створення «важких новин» на телевізійній платформі, серед яких: Суспільний мовник «UA:Перший», телеканал «UA:Крим» та міжнародна некомерційна організація «Радіо свобода».

На провідних телеканалах заходу ведучі інформаційних випусків є головним джерелом інформування населення. В силу свого досвіду телеведучі часто є редакторами, які вирішують, про що буде «йти мова сьогодні». Це обумовлено як досвідом, так і довірою аудиторії. Часто прямі ввімкнення транслюють не лише з місця події, де перебуває кореспондент, часто вмикаються із експертами у тій чи іншій сфері. Ведучий майстерно задає короткі та вичерпні питання, експерт так само коротко відповідає. Це створює ефект інформування в реальному часі від першої особи. Тобто ведучий не стає переповідачем, він є містком між експертом та глядачем, який чує ексклюзив з уст першоджерела. При цьому всьому випуск не втрачає інформаційного наповнення, і не переростає в ток-шоу. Таким способом віднедавна інформують і на українському ТБ [3].

«Новини» на «UA:Першому», щодня транслюють новини світу. При цьому користуються не просто матеріалами очевидців з Інтернету. Суспільне має домовленість із міжнародним інформаційним агентством «Ассошіейтед прес». Це означає, що платформа надає «UA:Першому» ексклюзивні матеріали, що дозволяє покращувати інформаційне наповнення випусків. Та попри це в Україні рідко створюють новини, де окрім інформації про вбивства та скандали знайдеться місце для нового стенд-ап коміка чи співака. Взагалі складно створювати власний контент без відповідного фінансування. Але так можна було заявити 10 років тому, зараз все працює інакше [70].

Для створення власного контенту потрібно залучитися фінансовим забезпеченням. Як можна отримати гроші, маючи лише ідею? На сьогодні, цю проблему можна вирішити за допомоги краудфандингу.

За тлумачним словником краудфандинг – (від англ. «crowd» — «натовп», «funding» — «фінансування») — це добровільне колективне пожертвування на будь-який проєкт із боку приватних осіб або організацій [65].

Саме визначення з'явилося тільки в 2006 році, проте механізм залучення фінансової підтримки існує давно. Перша онлайн компанія зі збору коштів стартувала ще в 1997 році в Великій Британії. Тоді лідер одного із рок-гуртів, звернувся до фан-клубу із прохання допомогти зібрати кошти на турне містами США. В реалізацію задуму мало хто вірив, але попри це фанам вдалося зібрати понад 60 тисяч доларів. Такий вид збирання коштів почав набирати популярності. На сьогодні можна виділити безліч таких платформ, де людина може висвітлити будь-яку ідею, і вразі чого чекати на фінансову підтримку від небайдужих. В Україні віднедавна, теж працюють такі платформи:

1. «Спільнокошт» – перша краудфандингова компанія в Україні.

Вона з'явилася в 2012 році. Організація орієнтується на інноваційні та соціальні проєкти. «Спільнокошт» - це більше платформа, яка розміщує ініціативи і допомагає знайти інвестора, а не просто займається збором коштів. І тому людей, які допомагають фінансово, в організації називають благодійниками. Адже на меті платформи, це не знайти гроші, а змінити життя на краще [58].

2. «Patreon» – це ще одна краудфандингова платформа.

Вона орієнтована на творців контенту (журналістів, блогерів, музикантів тощо), через яку вони отримують фінансову допомогу, у вигляді щомісячної фіксованої виплати. В українському медіа просторі найпершими почали користуватися благами цієї платформи журналісти та блогери, зокрема творці інформаційно сатиричних випусків «Телебачення Торонто». Система пожертвування фіксована, щомісяця людина сплачує по три долари, якщо хоче

більше, скажімо п'ятдесят доларів, то благодійник отримає – подарунки (пробрендована футболка, похід в кіно чи до ресторану, тощо) [90].

Краудфандингові платформи допомагають авторам без зайвих сумнівів створювати свій контент, знаючи, що ти не матимеш зайвих проблем стосовно домовленостей та продукування того чи іншого контенту на замовлення. Та перш ніж звернутися по допомогу до благодійників потрібно презентувати свій продукт. Найпростіший спосіб, це створити презентацію із пілотною версією інформаційного випуску. Це означає, що автор ідеї біля себе збирає команду ініціативних колег, які спочатку безкоштовно допоможуть створити стартовий ефір. Безумовно складно оточити себе відданими людьми, через що часто автори ідей створюють задуманий контент самостійно. Та з часом коли перший етап зроблено, ідея реалізована, і розмішена на платформі зі збору коштів, ведучий та автор ідеї має знайти команду. Як раніше ми зазначали, на сьогодні набувають популярності конвергентні редакції. Це коли один працівник може все. Тому при пошуку команди варто на це звертати увагу. Адже це допоможе як зменшити витрати, так і сформувати команду з якою буде просто комунікувати [65].

Інформаційний випуск «Тут і зараз», це щоденний дайджест новин України та світу. У випусках будуть висвітлені суспільно важливі події, які сталися в Україні та світі за останню добу. Та попри це, бувають «мертві» дні, коли не відбуваються суспільно важливі події. І тоді, щоб не «створювати» новину, редакційна група будуватиме інформаційний випуск на основі новин культури, спорту та життєвих історій українців, або цікавих світових ініціатив. Відбуватиметься пояснення, як користуватися тим чи іншим пристроєм в період цифровізації. Орієнтуватися на конкретну тему інформаційна команда не буде. На меті новинного випуску всебічно виховувати глядача [42].

Трансформація обов'язків ведучого: від «рафінованого» диктора, через журналіста-ведучого до авторитетного співрозмовника, якому довіряють телеглядачі [46].

Однією із ключових особливостей авторського інформаційного випуску «Тут і зараз» є те, що ведучий – співрозмовник з телеглядачем. Транслятор має

можливість спілкуватися з аудиторією поза межами ефіру, використовуючи сучасні засоби комунікації – Фейсбук, Інстаграм, Телеграм, Ютуб. Максимально коротке інтерактивне спілкування, під час прямого ефіру на одній із платформ соціальних мереж, дозволяє інтегрувати особистості телеведучого у простір, де зможе якнайкраще знайти спільну мову із аудиторією. В свою чергу споживачі інформації матимуть можливість стати невід’ємною частиною створення новин улюбленого телеканалу.

Специфіка інформаційно-змістового та візуального наповнення випуску є результатом кропіткої праці редакційної команди. Кінцевий результат наповнення випуску повністю залежить від випускового редактора та журналістів. А за результат в ефірі відповідає ведучий. Так як, при будь-яких незрозумілих неполадках, випуск може врятувати лише спокій та впевненість телеведучого. Його сконцентрованість на успіху результату дозволяє не загострювати увагу глядача на дрібницях.

У студії із постійним ведучим, також будуть з’являтися цікаві та нові в медіа світі України особистості, які самостійно будуть інформувати глядача про свої досягнення. Новинний випуск, окрім інформування стане платформою для знайомства із маловідомими діячами мистецтва, музики та спорту нашої країни. Інформаційний випуск «Тут і зараз» відрізняється оригінальною формою подання матеріалу. Тяжіє до складної драматургії, цікавого відеоряду, нестандартних режисерських дій і прийомів монтажу. Новинний випуск значною мірою залежить від вербальної та невербальної поведінки ведучого.

Для того, щоб випуск «Тут і зараз» мовив без остраху цензури від «власника», автор залучатиметься підтримкою краудфандингових платформ та не заангажованої реклами.

Отже, при створенні власного інформаційного випуску потрібно зважати на потреби та вподобання аудиторії. При цьому давати їй щось нове, цікаве, і те, що глядач не отримає під час перегляду інших випусків новин. Авторам варто звернути увагу і на фінансове забезпечення проєкту. Тому що для реалізації наступних випусків потрібне грошове заохочення, як для автора, так і для

команди. Ентузіазму на довго не вистачить. Також, не менш важливу роль відіграє і набір колективу професіоналів. Від якісно проробленої роботи залежить кінцевий результат.

3.2. Порівняльний аналіз теленовин «Тут і зараз» з інформаційним випуском «Новини» на телеканалі «UA:Крим»

Суспільне мовлення, телеканал «UA:Крим» – всеукраїнський супутниковий телеканал, який мовить цілодобово двома мовами, українською та кримськотатарською. Телеканал працює для мешканців тимчасово окупованого Криму, переселенців, а також для всіх, хто цікавиться життям на кримському півострові.

Телеканал «UA:Крим» – в порівнянні з іншими регіональними каналами є наймолодшим. Офіційно мовити він розпочав у 2017 році. В ефірі телеканалу – програми суспільного мовника України та програми власного виробництва творчого об'єднання «UA: Крим». 8 травня 2017 року Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення внесла супутниковий телеканал «UA: Крим» Кримської філії НСТУ до складу універсальної програмної послуги для всієї території України, всіх обласних центрів і АР Крим, Києва, Сімферополя, Севастополя та всіх областей — тобто він став обов'язковим для ретрансляції всіма провайдерами в усіх пакетах платного телебачення [92].

За роки існування телеканалу «UA:Крим», в структурі Суспільного мовлення йому досі не виділили власної студії. З 2017 до 2020 років телеканал виходив зі студії «UA:Перший», з серпня 2020 року канал мовить на базі студії телеканалу «UA:Київ». Попри всі обіцянки правління, телеканал так і не отримав власної платформи для створення ексклюзивного кримського контенту.

Менеджмент телеканалу складається із головного продюсера, креативного продюсера, шеф-редактора та двох менеджерів координаторів. Далі творча команда журналістів та редакторів.

В ефірі телеканалу транслюють програми суспільного мовника, а також програми власного виробництва. Зокрема, інформаційні випуски «Новини», «Тема дня», «12 янтиків», «Coming out з Ларисою Волошиною» та «Історії кримських татар» [94].

Інформаційні випуски «Новини», це щоденна програма, яка виходить в ефір українською мовою о 17:40, та кримськотатарською о 20:40. Редакторська творча команда складається із чотирьох журналістів, оператор, випусковий редактор, шеф-редактора та пари ведучих. Технічна команда: два випускових режисера, три режисера монтажу, іншу випускова частину та студію звідки виходять новини в прямому ефірі надає телеканал «UA: Київ».

Робочий графік творчої команди розпочинається об 11:00. Випусковий редактор створює сітку мовлення. Найпершим завданням до журналістів є моніторинг новин. Зміни в роботі відбуваються за умов, якщо журналісти на зйомках, то редактор самостійно здійснює моніторинг. Журналісти, які мають в «підвалі» готовий відзнятий матеріал, не репортаж, за потреби сідають за монтажний комп'ютер і збирають «рибу», основу матеріалу, розшифровують синхрони спікерів; прописують закадровий текст, якщо на це є потреба; для візуального забезпечення замовляє в дизайнерів графіку, слайд-шоу тощо. Далі із зібраною основою журналіст звертається до режисера монтажу. Після чого начитує в студії закадровий текст. Потім слідкує за збереженням змісту матеріалу на монтажі.

Готовий, протитрований сюжет переглядає ще раз випусковий редактор. Після чого записує до Рандауна хронометраж матеріалу. Тривалість інформаційного випуску на 17:40 – 15 хвилин. Випусковий редактор має право на півтори хвилини недобору, якщо більше, то він має звернутися до шеф-редактора і пояснити, чому буде короткий випуск новин [93].

Випусковий редактор постійно займається моніторингом новин на різних медіа платформах. Так як у випусках переважає кримська тематика, то випусковому варто слідкувати і за окупаційними ЗМІ. Адже часто вони висвітлюють інформацію про те, що відбулася чи то аварія, чи вийшла з ладу

система енергопостачання, або ж навпаки, висвітлюють проблеми із водопостачанням, крізь призму «у нас все добре, це в Україні думають інакше». І для того, щоб не вводити в оману глядача, через власні джерела редактор, або відповідальний журналіст шукає мешканця Криму, кримського еколога. Словом шукають спікерів, які зможуть розповісти про реальний стан речей на території тимчасово окупованого півострова. Часто кримчани просять залишатися анонімними джерелами інформації, команда розуміє це все, і часто в матеріалах змінюють голос, аби убезпечити людину [10].

Основу інформаційного випуску складають новини із півострова, це понад 50%. Далі 25% – це новини материка про Крим. Тобто прийняття нових законів, написання підручників для школярів про історію Криму та кримських татар, тощо. Інші 15% – це новини світу.

Безумовно, інформаційне наповнення має свої обмеження, адже інфоприводів на кримську тематику не так вже і багато. І часто спікери в журналістських матеріалах повторюються. Виникає складність в пошуку нових «обличь». Але незважаючи на все це, інформаційне поле змінюється [1]. Прикро визнавати, але цьому сприяють незаконні дії окупаційної влади, а точніше незаконні обшуки в будинках кримських татар. У серпні, вересні, жовтні 2021 року, окупаційні силовики прийшли з трусом до більш як 20 сімей кримчан. Під час мирних акцій протесту біля стін окупаційного Верховного суду Криму силовики затримали з півсотні кримців. В жовтні 2021 року відбулося перше затримання незалежного адвоката. Через його відмову роздягатися на вимогу окупаційного слідчого. Власне, за цей період відбулися найбільш масові затримання кримських татар силовиками за весь період окупації. Тому теми для журналістських матеріалів із тимчасово окупованого півострова є постійно. Змінюються родини постраждалих, але одні і ті ж адвокати, експерти, політологи.

Специфіка роботи журналістів у кримській темі, це вміння розрізняти маніпулятивні вкиди окупантів, з дійсно суспільно важливою темою для кримчан. Не менш важливою є моральна підготовка. Часто журналісти збирають

матеріали про сім'ї політв'язнів. Ця тема складно сприймається, і куди складніше вміло проставляти блоки, та не сприймати все близько до серця. Хвилювання та співчуття на всіх не вистачить. Ця робота виховує в юних журналістів – холоднокровність.

Перший випуск о 17:40, це не найкращий час, адже більшість глядачів можуть бути на роботі. Та попри це, є можливість дивитися програму онлайн, єдиний мінус, це не дасть змоги сформуванню уявлення про кількість аудиторії, яка переглянула випуск.

Наступний випуск о 20:40 кримськотатарською. Його тривалість 10 хвилин, тому частину з першого випуску не дають повторно. Часто до пізнього вечора в Росії чи окупованому Криму відбуваються судові засідання, тоді редакторська команда кримськотатарського випуску додає оновлення, або ж з подій у Києві на новини вмикається кореспондент.

Кримськотатарська редакція складається із ведучого, випускового редактора та пари перекладачів. Весь україномовний випуск перекладається. Кримськотатарські випуски охоплюють вузьку аудиторію, але при цьому, це створює рейтинги та ідентифікує канал як дійсно кримський [93].

«UA:Крим» – це телеканал, який забезпечує складну нішу відповідальності. Адже попри все, контент, який продукують журналісти, дивляться, і тому дуже важливо подавати новини без викривлень та дезінформації. Так як родичі незаконно засуджених, затриманих можуть щось не вірно зрозуміти. Не достовірні інформація негативно впливає на рейтинги, викликає недовіру у глядачів, зменшує кількість аудиторії, а також згубно може вплинути на здоров'я телеглядачів, кого ця інформація стосуватиметься конкретно.

Редакторська команда не зосереджена виключно на роботі журналістів, які перебувають у Києві. Під псевдонімами в Криму для висвітлення незаконних судів, чи інших соціальних проблем кримчан перебувають спеціальні кореспонденти творчого об'єднання «UA:Крим». Це дуже ризикована робота, це

відрядження нерідко в один кінець. Журналіст ніколи не знає, чи зупинять його цього разу окупаційні прикордонники.

В історії телеканалу є випадок - журналісту заборонили на 50 років в'їзд до Криму. Ця подія сколихнула, як редакторську команду, адже це неабияк вплинуло на випуски, так і на самого журналіста. Попри всю небезпеку, робота в Криму – це життя. І часто, приїжджаючи до Києва, журналісти намагалися чимскоріш повернутися додому, до рідного Криму. Небезпека затягує, так і з журналістами в «гарячих» точках. Тому вважати контент не цікавим, який продукує кримський канал, не варто. Поспішні висновки не найкращий порадник [92].

У зв'язку з тим, що телеканал вимушено мовить у Києві, через окупацію кримського півострова, більша частина контенту, що продукує телеканал направлена на пропаганду і контрпропаганду.

Елементи пропаганди і контрпропаганди будуть використані в авторському інформаційному випуску «Тут і зараз», причиною цього є вимоги часу, а саме окупація Криму в лютому 2014 року. Це наклало неабиякий слід на інформаційному наповненні як телеканалу, так і авторського інформаційного випуску «Тут і зараз». Оминуту тему Криму не можливо, адже вона стоїть на порядку денному вже дев'ятий рік. Тому при створенні сітки новин ми будемо звертати увагу на здорову пропаганду деокупації кримського півострова.

Що це означає? Двічі на тиждень в ефірі інформаційного випуску будуть виходити аналітичні матеріали про проблеми півострова в умовах окупації. І чому їх можна вирішити лише після повернення Криму до складу України. Також, кореспонденти в своїх матеріалах будуть збирати критичні думки авторитетних експертів з поясненням, які права порушує Російська Федерація, і що потрібно робити Україні аби тема анексії не втрачала актуальності на міжнародній арені.

Контрпропаганда авторського інформаційного випуску буде спрямована на спростування «легенд» та маніпуляцій російських пропагандистських ЗМІ. При висвітленні таких новин слід створювати незалежну з дотриманням

журналістських стандартів психологічну «броню». Аби пропагандистські ЗМІ Росії не змогли перекручувати інформацію, та на далі маніпулювати нею в свої ефірах [85].

Ми розуміємо, що окупація кримського півострова внесла невинні корективи у життя тисячі людей. Нині без постійного житла залишилася значна кількість сімей кримчан. Через репресії в окупованому Криму понад сто дітей залишилися без батьків, дружини без чоловіків, матері без синів. Чоловіки забезпечували свої родини усім, нині вони перебувають за ґратами в кримських та російських тюрмах. Їх звинувачують в тероризмі. Терміни ув'язнення сягають майже до 25 років. Окрім того, що через неволю страждають незаконно засудженні.

Під час інформаційних випусків, на початку, в середині та вкінці ведуча буде транслювати умови інформаційної акції, і те, як можна долучитися до допомоги. Окрім підтримки родин політв'язнів, та тих чиї права порушуються, допомагатимуть і в усуненні екологічних проблем; захист тварин; підтримувати можна буде і дитячу творчість, такі акції будемо проводити в період різдвяних свят. Також, в новинних ефірах будемо підтримувати ініціативи громадських організації щодо заліснення вільних земель, тощо. Підкріплюватимемо ініціативи коментарями незалежних авторитетних експертів. Такі благодійні акції допоможуть якнайкраще налагодити зв'язок з аудиторією. Кінцевий результат, будь-яка допомога нужденним, яка так чи інакше неоціненно важливою [84].

Створення інформаційних випусків на Суспільному телеканалі «UA: Крим» потребує неабияких зусиль. Передусь цьому і вимоги до створення відеоматеріалів суспільного. Та попри це в результаті виходить якісний та цікавий контент.

Інформаційний випуск «Тут і зараз», це змістовна програма, яка орієнтується на глядача-аналітика. Головним завданням редакторської команди при створенні інформаційного випуску є – навчити телеглядача критично мислити, і навіювати йому нові тенденції україномовного контенту.

Головним завданням телеведучого, це зав'язати довірливі відносини із глядацькою аудиторією та невпинно інформувати її про все те, про що часто «забувають» інші. Інформаційний випуск «Тут і зараз» відрізнятиметься від звичайного випуску «Новини» тим, що він орієнтується як на молодь, так і на старшу вікову аудиторію. Об'єднання поколінь відбуватиметься через спільне обговорення злободенних проблем [6].

Кожен, щоденний ефір буде відбуватися за участі гостей. Як раніше ми зазначали, це буде створено для того, щоби збільшувати попит на контент українських митців.

Інформаційний випуск «Тут і зараз» на відміну від «Новини» на «UA: Крим» має виходити в ефір двічі на добу. Перший випуск новин о 12:00, його тривалість 15 хвилини. Вечірній випуск – о 19:30. Прайм-тайм – це найкращий час для показу авторського інформаційного випуску, адже в цей часовий проміжок біля екранів телевізорів збирається найбільше телеглядачів.

Державні вихідні, свята – це вільний день для глядачів та редакційної команди. Таке рішення буде цілком виправданим, адже самостійно «створювати» новини для забивання ефірного часу, це не правильний підхід до роботи. Окрім цього, випуски новин «Тут і зараз», створюватиме не велика, проте професійна команда медійників. Це спростить комунікацію, а також зекономить фінансові витрати. Зауважимо, що при створенні власного продукту не потрібно економити на «важливих» командних гравцях.

Отже, мета новинних випусків – оперативно, достовірно, всеосяжно інформувати. Важливо знаходити актуальні новини щодня, і вміло їх подавати, щоби широка аудиторія отримала повне задоволення від якості та точності інформування. Також не потрібно при створенні новин маніпулювати словами іншомовного походження. Варто навпаки спрощувати, і ще раз спрощувати. Глядач сприймає новину на слух складніше, тому не потрібно створювати перепони для легкої комунікації про серйозні новини. Таким чим, щоби уникнути складних конструкцій, слід промовити це з редакційною командою, і

забезпечити написання новин в легкому та зрозумілому стилі, який буде притаманний вашому інформаційному випуску [29].

3.3. Розробка та впровадження інновацій в інформаційному випуску «Тут і зараз»

Перш ніж реалізувати будь-який медіа продукт, автору потрібно продумати концепцію. Далі слід визначитися із цільовою аудиторією. Потім вирішити мету, завдання. Та головне – це який посил програми, її новизна, на що вона буде спрямована?

Класифікувати авторський інформаційний випуск «Тут і зараз» можна так: інформаційна програма, спрямована на формування у глядача критичного мислення та адекватне сприйняття сучасного україномовного контенту.

Актуальність проекту. Нині дотримання міжнародних стандартів телевізійної журналістики провідних країн Заходу є тема номер один в Україні. Та попри актуальність цієї теми, незначна кількість телеканалів вирішують складні виробничі питання за допомоги стандартів. Наймовірніше, черговий тел еканал зробить заангажований журналістський матеріал, ніж почне «шукати» правду. Проблема в тому, що переважна більшість телеканалів комерційні, і тому зазвичай, редакційна команда не наважується йти проти власника. Натомість інформаційні випуски «Тут і зараз», це можливість продукування чесного та неупередженого цікавого контенту для глядача, а не для власника. На бартерних умовах, орендуючи студію телеканалу «UA:Крим», інформаційні випуски будуть транслюватися на різних медіа майданчиках [2].

Тому маючи волю у виборі новин, команда «Тут і зараз» створюватиме різноманітний актуальний, оперативний контент з використанням усіх можливих технічних рішень, зокрема, експерименти випускового режисера, чи креативні світлові рішення, які додаватимуть випускам все більшого візуального наповнення.

Основними завданнями інформаційних випусків є:

- інформувати телеглядачів про найважливіші події, що сталися в Україні та світі за останню добу;
- знайомити глядача з новими медіа особистостями, демонструвати їхні таланти і досягнення;
- засобами телебачення боротися за збереження віри в журналістське слово;
- налагодити тісний контакт з телеаудиторією [13].

Конкуренції даній програмі на телеканалі «UA:Крим» не може скласти жоден продукт, який виробляє редакційний колектив. Загалом і на всьому медіа просторі українського телебачення подібних аналогів інформаційного випуску немає. Тому можна заявити, що авторська робота журналіста може стати повністю новаторською, з необмеженими можливостями для цікавих творчих рішень.

Новаторством стане те, що спільно з ведучою у кожному випуску будуть з'являтися експерти різних галузей: політологи, військові, лікарі, музиканти, блогери, спортсмени, стендапери тощо. Всі вони самостійно, але в новинній подачі будуть інформувати глядача про ту чи іншу подію.

Також, під час телеефірів ведучий комунікуючи із аудиторією продовжить обговорення питань, які найбільше цікавлять. У такий спосіб збільшується телеаудиторія авторського інформаційного випуску. Спілкування у соціальних мережах, це ефективна комунікація з громадськістю. Через таку взаємодію ведучий зможе краще зрозуміти та вивчити свою аудиторію, її запити на інформацію.

Скептично ставитися до інтерактивного спілкування ведучого із телеаудиторією не варто, так як це нова форма комунікації, яка дозволяє якнайшвидше реагувати на зміну думок та переконань громадськості. Інтерактивність руйнує кордони та відстань, нову інформацію можна отримувати тут і зараз. В свою чергу пряма комунікація зі студією в прямому ефірі додасть зацікавленості, глядач певною мірою візьме участь у створенні інформаційного контенту [11].

Тактика і стратегія трансформації авторського інформаційного випуску. Найближчим часом у авторському інформаційному випуску буде налагоджена технологія комунікації ведучого із аудиторією. Це дозволить в короткий термін наростити аудиторію, зрозуміти, що слід змінити, як краще і на якій платформі із доступних соціальних мереж будувати пряму комунікацію [79].

У перспективі випуску новин «Тут і зараз», завоювати довіру глядача. Це будемо досягати за рахунок інтерактивного спілкування. Це в свою чергу дозволить вивчити та розширити аудиторію. Також, не менш важливим у спілкуванні із аудиторією, є налагоджена симпліфікація контенту, тобто в спрощеній, в легкодоступній структурі інформаційного повідомлення будувати діалог.

Короткі відповіді, запитання від телеглядачів будуть частиною авторського інформаційного випуску. Це матиме вигляд прямо ефірної бесіди, де ведуча зачитуватиме питання, на які короткими тезами буде відповідати експерт чи фахівець у тій чи іншій галузі, або ці питання стануть частиною тексту підводки до журналістського матеріалу. Також, такі коментарі, дадуть можливість найпершими інформувати глядачів в разі таких подій, як мітингів, акцій, протестів у столиці та у всій Україні. Обов'язково при озвученні запитання ведуча буде казати на якій із соціальних мереж прозвучало та хто задав питання [19].

Такі інноваційні рішення дозволяють авторському інформаційному випуску підійматися в рейтингу над звичайними випусками новин. Одним із компонентів перспективного розвитку є пряма комунікація із аудиторією. Інтерактивність дає можливість зацікавити глядача, та спіймати його на гачок. Головне, не втрачати темпу подачі інформації щоби не втратити зворотного зв'язку. Продовж всього випуску мають звучати питання до аудиторії, на які користувачі інформації будуть відповідати. Не менш важливим, є і простота стилю ведення новин ведучим. Ведучий щодня має працювати над довірою аудиторії. Її слід завойовувати через висвітлення достовірної, правдивої

інформації. Не посилалися на сумнівні джерела, відсіювати у базі даних ненадійних та неоднозначних експертів.

Технічна частина. Заставка початкова та фінальна буде створена з метою зацікавлення глядача, тобто на обраний один загальний фон, на якому будуть зображені силуетні всі найбільш важливі події України за останні 10 років. З часом фонове зображення буде замінено на кадри експертів та журналістських матеріалів. Це буде зроблено для того, щоби продемонструвати авторитетність самої програми і досягти більшої довіри в глядача. Така візуальна картинка вдалий психологічний прийом з боку авторів, адже глядач буде вже спійманий на «гачок» (цей вислів використовують переважно на телебаченні), і матиме бажання та цікавість подивитися, що відбуватиметься далі.

Мелодія також буде підібрана за характером програми, ненав'язлива але яка западає «у вухо». Важливо відповідально підійти до вибору звукового наповнення, адже це може як відвернути глядача, так і навпаки – зацікавити його додивитись сюжет до кінця.

Основна ідея. Для початку автор майбутньої програми має запитати себе: «чим буде цікавий авторський інформаційний випуск для глядача?». Отримавши відповідь на це питання, тільки тоді можна ставати до роботи. Так от, чим інформаційний випуск буде цікавим для глядача? Що хочемо розповісти глядачеві?

Важливий контент в поєднанні з цікавим та пізнавальним. Інформаційні випуски не мають лякати глядача негативними подіями. Навпаки, для збереження балансу та нервової системи в студії, чи через пряме ввімкнення буде здійснений запис аналізу та критичної думки експертів.

Цільова аудиторія інформаційного випуску. Це люди віком від 25 до 50 років. Характеристика вікової категорії глядача не відповідає стандартам, проте це легко пояснити. Ми обрали різновікову категорію людей через те, що все це працездатні громадяни. Вони щодня збираються на роботу, обідають, ввечері вдома відпочивають перед телевізором. Звісно, молодий контингент глядачів нині складно зацікавити телебаченням. Проте, це не означає, що автори випусків

новин не будуть запускати рекламу в соціальних мережах. Це відбуватиметься у вигляді опитувань та анонсів-«гачків», про що буде йти мова у випуску, і хто буде зірковий експерт сьогодні. Також охопити прошарок різновікової категорії можна через продукування цікавого для кожного контенту. Скажімо, починати з питання опалення житла, а далі презентації нового треку Wellboy «Вишні» де виконавець розповідатиме про ідею створення треку [30].

Віковий портрет аудиторії.

Як раніше ми зазначали, це люди віком від 25 до 50 років. Вони, пропри все, активні, цілеспрямовані, спрагли до пізнання нового. Люди обізнані в політичному економічному та соціальному стані країни. Інформаційні випуски спрямовані на виховання патріотизму та поваги до «свого» національного, і пошуку краси в подорожах не тільки світом, але і Україною.

Емоційне наповнення також відіграватиме важливу роль у сприйнятті інформації. Тому вимога до телеведучого – це вміле володіння словом, а також сміливе використання сатири, жартів. Це має стати одним із єднальних елементів у спілкуванні з глядачем.

1. Назва інформаційного випуску «Тут і зараз». Повністю студійний формат.
2. Хронометраж. Періодичність виходу. Мова

Тривалість ранкового ефіру 10 хвилин, обіднього 15 хвилин, вечірнього 20 хвилин. Щоденна програма. Вихідні у державні свята. Готуватимуться новини українською мовою.

3. Сценарій.

Сценарій – це один із етапів творчого процесу написання публіцистичного твору. Проте це визначення більше підійде для створення ток-шоу чи розважальних програм. Сценарій інформаційного випуску складається із послідовно викладеного переліку новин, які доповнюють одна одну, між якими має бути логічний місточок [5].

Від якісного змісту сценарію залежить успіх роботи на знімальному майданчику. Адже, слідуючи сценарному плану випускового редактора –

оператори, режисери, звуковики розуміють, яка візуальна форма подачі зображення має бути в кадрі.

В інформаційному випуску сценарій, це основа, яка складається із різновидів новини. Презентація пілотного сценарію інформаційного випуску «Тут і зараз»:

ПОЧАТКОВА ШАПКА. ЗАСТАВКА. Прямий ефір. Студія.

1. ПРИВІТАННЯ. «Добрий ранок! В ефірі новини «Тут і зараз». В студії для вас працює Ірина Сорока. Сьогодні розкажемо про таке».

2. АНОНС.

1.) «Чергові обшуки в окупованому Криму».

2.) «Нові рекорди смертей від Covid-19».

3.) «Wellboy презентував новий трек – «Вишні».

3. СТУДІЯ. Короткий виклад інформації про новину. Примітка: перша новина анонсу завжди найбільш актуальна, і вона завжди йде першою.

4. СИНХРОН. Короткий запис коментаря до 30 секунд зокрема, адвоката, родичів, сусідів, активістів, експертів, політологів тощо.

5. НАЧИТКА. Це матеріал який створюється як і студія. Відмінність в тому, що начитку наповнюють супровідним відео чи фоторядом. Це допомагає якнайкраще візуалізувати та зрозуміти суть новини.

6. СТУДІЯ. Коротка «зачіпка» інтрига до сюжету.

7. СЮЖЕТ. Журналістський матеріал (репортаж, нарис, аналітика тощо.)

8. ПРЯМЕ ВВІМКНЕННЯ. Ведучий в студії розповідає про ту, чи іншу подію, на якій в реальному часі перебуває кореспондент. Телеведучий ставить питання, а кореспондент намагається якнайкраще проінформувати глядачів.

9. СТУДІЯ. Опис новини, скажімо, презентація треку музиканта ведучим або ж самим музикантом.

10. ЛАЙФ. До 20 секунд триває відео із описом того, про що раніше в студії розповідав ведучий. Часто такі новини подають як НАЧИТКА\ЛАЙФ, щоб одразу глядача вводити в курс справи.

11. ПРОЩАННЯ. «На разі це вся інформація. Більше новини шукайте на нашому сайті та на нашій сторінці у Фейсбук. Не пропустіть наступний випуск новин о 19:30. Успішного вам дня! Бережіть себе».

ФІНАЛЬНА ШАПКА. Заставка, кінець ефіру.

Зокрема, ведучий в кадрі, окрім того, що розповідає новини, він дотримується чітких вказівок випускового режисера. Скажімо, під час завершення інформаційного відео режисер звертається до ведучого в «підслухку» (це навушник комунікації з випусковою командою, та можливість спілкування із кореспондентами під час прямого ввімкнення), з часом до секунди моменту появи телеведучого в прямому ефірі. Також під час цього випусковий режисер координує ведучого на яку камеру будуть працювати. Це означає план кадру. В інформаційних випусках, зокрема користуються крупним, середнім та загальним планами.

На загальному плані відбувається привітання та прощання, не завжди, але часом загальним планом показують якесь зображення позаду ведучого, це називають – «плазмою». Середній план для спілкування із репортерами під час прямого ввімкнення, а також для зображення в одному кадрі ведучого та супутнього відеоряду. Крупний план для читання «Студій», це момент, коли в кадрі лише ведучий.

Варто зазначити, що особливої уваги варто приділити першій новині. Адже від неї залежить і те, чи залишиться глядач з вами, і не захоче перемикаєть приймач на інший канал. Безумовно актуальність новини, це не гарантія 100% успіху, багато, що залежить і від того, як новина прописана і подана ведучим в ефірі. Проте також слід пам'ятати, що всі важливі та цікаві інформаційні замітки не мають бути висвітлені у перші хвилини ефіру. Важливо правильно структурувати сценарій, щоби із складних гострих новин, відбувся плавний перехід до спокійного, а можливо і веселого фіналу. Це дасть можливість глядачеві певною мірою розслабитися та з більшою легкістю проаналізувати все те, що було сказано в ефірі [8].

Візуальне наповнення випуску, це одне із ключових завдань роботи редакційної команди, від цього залежить якість самого інформаційного випуску. В основі телевізійних новин лежить відео, яке має висвітлювати основний зміст новини. Проте коли мова заходить про цифри, графіки, аби проінформувати глядача самого тексту буде не достатньо, числа сприймають складно на звук. Тому для візуального забезпечення дизайнери творчої команди редакції розроблятимуть якісну, а головне просту та зрозумілу інфографіку. За словником Міжнародного інституту Дікіна інфографіка – це графічне візуальне подання інформації та даних, для швидкого відображення найбільш важливої інформації. Інфографіка покращує сприйняття новини. Такі візуальні ефекти спрощують роботу ведучого, й можуть самостійно повноцінно інформувати телеаудиторію [22].

Ведучий у свою чергу має працювати над написанням тексту. Адже інформування в невибагливому форматі вимагає неабияких умінь. Текст ведучого авторського інформаційного випуску має бути написаний влучно та інтригуючи, тільки тоді глядач залишиться, і перегляне журналістський відеоматеріал. Ведучий має приділяти особливо увагу до структури свого тексту. Йому слід відпрацювати власний, індивідуальний стиль, який буде впізнаваний для аудиторії.

Легкість та простота, є ключем до завоювання глядацької уваги. Самопрезентація є також неабияк важливою частиною створення цілісного образу телеведучого. Найкраще про себе глядачеві може розповісти лише ведучий. Тому важливо залишатися не в образі, а бути собою, аби вразі критичної ситуації не постати в не найкращому для себе світлі. Деталі та критичне мислення ведучого допоможе завоювати визнання та повагу в телеаудиторії [37]. Одним із ключових елементів є вітання. Ведуча авторського інформаційного випуску «Тут і зараз» звертитиметься до глядачів: «Вітаю! В ефірі «Тут і зараз» актуальне і хвилююче. В студії для вас працює - Ірина Сорока». Не менш важливе і прощання: «На разі, це вся інформація. До зустрічі завтра! Гарного Вам вечора, а головне, бережіть себе!».

Отже, для того, щоб реалізувати цікавий, змістовний інформативний випуск, варто пам'ятати, що випуск новин, це командна робота, яка потребує зусиль від кожного.

Висновки до розділу 3

При створенні власного відео контенту автору потрібно серйозно підходити не лише до творчої частини, але і до технічної та фінансової. Успіх кожного інформаційного випуску залежить від командної роботи.

Як раніше ми зазначали, автору потрібно з'ясувати мету та завдання з якими він прагне працювати, далі йому слід поділитися своїм зарядом енергії з працівниками редакції. Варто пам'ятати, що вдалий випуск новин можна здійснити за роботи не великого колективу, у справі інформаційної журналістики кількість не завжди відіграє ключову роль. Безумовно, велика кількість штату виправдана лише в тому випадку, коли телеканал має загальнонаціональний статус, і мовить майже у всіх куточках країни. Тому тут цілком нормальним є штат кореспондентів у кожному регіоні [42].

Далі підбір технічної частини колективу. Тут варто теж пам'ятати про конвергентність, адже так само як і в реаліях ньюзруму, так і в межах випускової студії можна обійтися без великої кількості персоналу. Що це означає? Випусковий режисер, це та людина, яка може скадрувати самостійно ведучого в кадрі, так само і виставити картинку по світлу. На щастя, нині технічне обладнання набагато компактніше та мобільне, тому не потрібно зациклюватися на реалізації складних технічних питань. Рішення вже давно вигадали. Далі звукове забезпечення. Режисер по звуку, на ньому не варто економити, адже звукові рішення, як і зображення, є найбільш важливими в інформаційному випуску. Новини можуть проіснувати без фото єнота довгожителя, а от без відео та звуку буде складніше утримати увагу глядача. Тому варто запам'ятати, що інформаційний випуск – це технічно складний процес, який може виконувати лише група технічних працівників за належного інженерно-технічного

забезпечення. Лише професійна спеціалізація та координація в телевізійному процесі можуть гарантувати якісний матеріал у підсумку.

ВИСНОВКИ

Протягом роботи над дипломним дослідженням нами виконані всі визначені завдання. Зокрема, висвітлено поняттєво-термінологічний апарат, що наблизив нас до розуміння викликів, пов'язаних з трансформацією медіа простору країни.

Термін «трансформація» науковці відносно недавно почали вживати з поняттям медіасфери. Раніше воно мало лише біологічний контекст, проте з плином часу, інтегрувало в медійний простір. Зокрема про це у своїх матеріалах згадують журналісти: Василь Арович, Сергій Скрипін, Роман Сухан, та інші.

Трансформація медіа простору України відбувається від дня незалежності України. На нашу думку, це переломний період у житті медійників. Перші програми були розважального характеру. Пізніше, як ми вже зазначали, з'явилися інформаційні випуски, які переважно транслювалися в записі. З року в рік, якість медіа контенту стає більш професійним та якісним [46].

Нині телеведучий - це повноцінний співробітник ЗМІ, який є частиною творчого штату. Телеведучий еволюціонував з диктора, людини, що просто виразно читає новини на екрані телевізора, до журналіста-ведучого, який працює в кадрі, особистості, яка вміє критично мислити та аналізувати ту чи іншу ситуацію. Це дозволило відкрити нове сприйняття ведучого, як цілісну особистість, яка професійно розуміється на усіх процесах створення новин, і здатна самотійно продукувати реалізацію авторського телевізійного інформаційного випуску. Така трансформація ведучого позитивно впливає на рейтинги випусків. Нині успіх служби новин залежить від авторитетності ведучого, який працює в кадрі. Саме авторитет телеведучого певною мірою впливає на рівень довіри споживачів інформації [47].

Комунікація телебачення зав'язана на інформуванні аудиторії про щоденні події, які сталися в країні та світі. Тому саме новини, на наш погляд, є одним з

найвпливовішим та якісним засобом налагодження комунікації з глядацькою аудиторією. Проте не потрібно забувати про постать ведучого, яка налагоджує комунікацію та приваблює аудиторію. Саме від його роботи певною мірою залежить успіх телеканалу.

Ми з'ясували, що раніше від ведучого вимагалось бути красивим та професійним диктором. Емоції, «родзинка», харизма, все це не було таким важливим, як чіткість мовлення. Тому часто на курсах чи практикумах для майбутніх ведучих, тренери наводять приклади ведучих 50-х років ХХ століття, і наголошують на тому, що нині це не так актуально, як обізнаність в темі та критичне мислення [50].

В нашій роботі ми дослідили специфіку та характерні ознаки роботи ведучого інформаційних випусків як українського медіа простору, так і світового. Тому можемо зробити висновок, що телебачення трансформувало не тільки по якості зображення та звуку, а також і в особистості, що мовить з телеекрану на велику аудиторію [5].

Ведучий інформаційних випусків, це стримана, і водночас емоційна людина, яка щиро проживає кожну новину, і з цим щирим, дружнім покликом знаходить спільну мову із глядачем. Для українських ведучих взірцем якісно-проробленої роботи над впливовим образом ведучого можуть стати телекомунікатори провідних телерадіокомпаній світу: BBC, CNN, Fox News тощо.

Після того, як ми з'ясували яким має бути професійний портрет «ідеального» ведучого, визначили типологію та жанрові особливості інформаційних випусків. Інформаційний випуск – це низка оперативних повідомлень, які містять в собі суспільно важливу та актуальну інформацію, що сталося в соціумі останнім часом.

На українській теленіві існує таке поняття, як комерційний телеканал, де інформаційне наповнення випуску значною мірою залежить від редакційної політики каналу. Тому доволі часто ми можемо спостерігати, що більшість випусків транслиують події, що відбувалися у Верховній Раді України, або те, з

якою заявою виступив Президент України. Охопити весь спектр інформаційного простору не намагаються, орієнтуючись лише на забаганки власника. Попри це, аудиторія таких інформаційних випусків, не можна сказати, що замала, навпаки. Та такі дії редакції затуманюють уявлення глядача про те, які мають бути дійсно новини. Тому, коли створюєте інформаційні випуски потрібно на меті мати лише одне – інформувати про різні аспекти суспільного життя. Все інше, то розгалуження, яке має конкретну спеціалізацію, і вже не може називатися інформаційним випуском [29].

Наступне завдання, яке ми дослідили, це розгляд засад професійного зростання ведучого в сучасних реаліях функціонування електронних медіа. Варто зауважити, що витoki українських інформаційних випусків беруть свій початок на зламі становлення України як незалежної держави. Тому варто акцентувати увагу на тому, що часто перші випуски новин не мали того вигляду, який вони мають сьогодні. Все відбувалося методом проб та помилок. Проаналізувавши типологію та жанрові особливості телевізійних інформаційних випусків, ми дійшли висновку, що попри недоліки мовлення, український медіасвіт рухається в бік дотримання журналістських стандартів мовлення провідних телеканалів Заходу [54]. Зокрема слід зауважити, що до створення новин нині залучають різні платформи, зокрема, такі соціальні мережі як Фейсбук, Інстаграм, Ютуб. На них можна транслювати прямий ефір або викладати окремі фрагменти інформаційного випуску. Таке рішення дозволяє збільшити аудиторію

Виходячи із своїми матеріалами на різні платформи, працівники телебачення забезпечують собі як стабільну аудиторію, так і можливість конкурувати з журналістами, що ведуть власні блоги.

Ми охарактеризували особливості роботи телеведучого служби новин на провідних телеканалах України. Власне, завдання ведучого інформаційного випуску складається не лише в професійно проведеному телеефірі. Ми розглянули підготовку телеведучої Інни Москвіної до ефіру. Основною її рекомендацією є сумлінно вчитувати кожну новину, розуміти її суть та виправданість її в ефірі. На її думку, ведуча не має хвилюватися про те, що за її

ініціативи буде прийнято рішення позбутися неякісно написаної новини. Ліпше написати нове, актуальне повідомлення, яка буде цікаве глядачеві. Це також потрібно для того, щоб в разі технічних неполадок ведучий в ефірі продовжував залишатися спокійним та впевнено розповідав новини далі [47].

Нами була запропонована розробка із впровадженням інновацій на прикладі авторського інформаційного випуску «Тут і зараз». Зокрема, нами було здійснено контент-аналіз інформаційних випусків на телеканалі «UA:Крим», після чого ми зрозуміли, який медіа продукт створює команда, чого бракує, та як зацікавити аудиторію до переглядів авторського новинного випуску. Продовж дослідження нами було визначено ключові аспекти новаторства авторського інформаційного випуску «Тут і зараз»:

1. Комунікація із глядачами в прямому ефірі.
2. Продовження теми новин за межами авторського інформаційного випуску.
3. Ініціювання акцій підтримки для тих, кому потрібна допомога, та ін [45].

Впроваджуючи інновації в технологію підготовки авторського телевізійного інформаційного випуску, телеведучому варто застосовувати симпліфікацію контенту, тобто спрощення структури повідомлення.

Ми дійшли висновку, що інноваційним випуск новин можна вважати вже тільки через те, що вибір суспільно важливих новин буде завжди на користь глядача, а не власника комунікаційного мовника. Також зауважимо, що до створення та реалізації випусків залучаються як експерти, так і соціально та медіаактивні особистості українського медіа простору.

Отже, при реалізації власного інформаційного контенту автор має розуміти як працює телевізійна індустрія. Знання всіх аспектів комунікації, це є першою частиною успіху при запуску власного проекту, зокрема, інформаційного випуску. Ми переконались, що слід дотримуватись журналістських стандартів. Отримані результати нашого дослідження – це поетапний план дій до реалізації авторського телевізійного інформаційного випуску.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарін В. Від задуму до екрану. Москва: Аспект-Прес, 1995. 275 с.
2. Асмолов А. Психологія особистості. Москва: Луч, 1984. 163 с.
3. Біляєв І. Вистава документів. Відвертість телебачення. Єкатеринбург: Гелеос, 2005. 352 с.
4. Бойд Е. Ефірна журналістика. Київ: ТОВ Київська типографія, 2007. 429 с.
5. Борецький Р., Кузнєцов Г. Журналіст ТВ в кадрі та поза кадром. Москва: Вища школа, 1990. 220 с.
6. Беспамятова Г. До проблеми іміджу людини на екрані. Воронеж: Весть, 1999. 156 с.
7. Браун Л. Імідж – шлях до успіху. Санкт-Петербург: Ліга, 1997. 205 с.
8. Васильєва Л. Робимо новини. Москва: Аспект Пресс, 2003. 457 с.
9. Голованова Н. Медіапростір як важливий чинник побудови інформаційного суспільства. Харків: ХНУ, 2017. 215 с.
10. Гоян О. Комерційне радіомовлення: журналістика і підприємництво радіоефірах. Київ: Інститут журналістики, 2005. 319 с.
11. Грицан Н. Техніка сценічного мовлення. Івано-Франківськ: Видавець Симфонія форте, 2008. 296 с.
12. Гуревич П. Пригоди іміджу: Типологія телевізійного образу й парадокси його сприйняття. Москва: Мистецтво, 1991. 220 с.
13. Житарюк М. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство. Львів: Монографія, 2008. 416 с.
14. Ілляшенко В. Книга режисури. Київ: Вік, 2002, 143 с.
15. Кайда О. Організація роботи конвергентного ньюзруму в регіональному медіа просторі України. *Світ соціальних комунікацій*. Київ: КПУ, 2013. С. 118-121

16. Квіт С. Масові комунікації. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.
17. Конституція України. *Законодавство України*. Київ: Просвіта. 1998. 80 с.
18. Копылов О. Професіоналізм журналіста в умовах медіаконвергенції: трансформація, еволюція, апгрейд? *Вестник томского государственного университета. Филология*. 2012. №3. С. 125 –130
19. Кореченский А. Медіакритика в теорії і практиці журналістики. Ростов-на-Дону: Інститут філології і журналістики, 2003. 250 с.
20. Кореченский А. Медіакритика і медіаобразование. Ростов-на-Дону: Інститут філології і журналістики, 2004. 291 с.
21. Корнеєв В. Перспективи дослідження медіаплатформату. Актуальні питання масової комунікації. Київ: УДК, 2008. 56 с.
22. Кузнєцов Г. Журналіст на екрані. Мінськ: ТетраСістемс, 2008. 309 с.
23. Кузнєцов Г. Критерії якості телевізійних програм. Москва: Інститут підвищення кваліфікації працівників телебачення та радіомовлення, 2002. 69 с.
24. Кузнєцов Г. Так працюють журналісти. Москва: РГГУ, 2004. 400 с.
25. Кузнєцов Г. Телевізійна журналістика: критерії професіоналізму. Москва: Вища школа, 2002. 220 с.
26. Кузнєцов Г. ТВ-журналіст. Москва: РГГУ, 1980. 355 с.
27. Кузнєцов Г. ТВ-журналістика: критерії професіоналізму. Москва: Вища школа, 2003. 220 с.
28. Кузнєцов Г., Цвік В., Юровський А. Телевізійна журналістика. Москва: Вища школа, 2002. 304 с.
29. Куляс І., Макренко О. Ефективність виробництва теленовін: стандарти телевізійного мовлення; професійна етика журналіста-інформаційника. Київ: ХББ, 2006. 122 с.
30. Матвєєва Л. «Модель комунікативного акту». Київ: Просвіта. 2004. 103 с.
31. Муратов С. ТБ – еволюція нетерпимості. Москва: Логос, 2000. 421 с.

32. Муратов С. Телевізійне спілкування в кадрі та за кадром. Москва: Аспект Пресс, 2003. 202 с.
33. Отт У. Телевізійне знайомство. Москва: Миг, 1992. 174 с.
34. Поздняков Н. Інформаційна телепередача. Москва: Мистецтво, 1998. 135 с.
35. Потятинник Б. Медіа: ключі до розуміння. Медіакритика. Львів: ПАІС, 2004. 312 с.
36. Прилюк Д. Теорія і практика журналістської творчості: проблеми майстерності. Київ: Промінь, 1973. 284 с.
37. Прохоров Є. Мистецтво публіцистики. Москва: Вища школа, 1984. 286 с.
38. Різун В. Теорія масової комунікації. Київ: Просвіта, 2008. 260 с.
39. Різун В. Медіаосвіта та медіаграмотність. Київ: Центр вільної преси, 2012. 352 с.
40. Різун В. Теорія масової комунікації. Київ: Просвіта, 2008. 260 с.
41. Рікер П. Конфлікт інтеграції. Москва: Вища школа, 2002. 149 с.
42. Рэндалл Д. Универсальный журналист. Санкт-Петербург: Национальный Институт преси, 2000. 235 с.
43. Саппак В. Телебачення і ми. Москва: Мистецтво, 1988. 350 с.
44. Саруханов В. Абетка телебачення. Москва: Аспект-Пресс, 2003. 200 с.
45. Солдатова Г., Рассказова Е. Краткая и скрининговая версии индекса цифровой компетентности: верификация и возможности применения. *Национальный психологический журнал*. 2018. № 3(31). С. 40 – 43.
46. Солодов В. Структурная трансформация СМИ: технологические причины и социально-экономические последствия. Москва: МГУ, 2004. 203 с.
47. Спиця І. Критерії якості а особливості новинних випусків. Київ: «Києво-Могилянська академія», 2017. С. 131 – 135.
48. Цвік В. Журналістика з мікрофоном. Москва: ДІДМНЕПУ, 2000. 112 с.
49. Ширман Р. Алхімія режисури. Київ: Телерадіокур'єр, 2008. 448 с.

50. Щербатюк Т. Екранна природа одного з діалогічних жанрів. Київ: Веселка, 1995. 321 с.
51. Rogaleva O. Shkayderova T. New media: evolution of the concept. 2015. № 1. P. 222 – 225.

Електронні ресурси

52. Алла Мазур розповіла як починала кар'єру на «1+1». *TCH*. URL: <https://tsn.ua/video/video-novini/alla-mazur-rozpovila-yak-pochinala-kar-yeru-na-1-1.html> (дата звернення: 03.11.2021).
53. Грати, песик, дужка, гривня, знак питання, долар, нуль. *Вікіпедія*. URL: <http://surl.li/awcqy> (дата звернення: 11.11.2021).
54. Журналістські стандарти. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/advice/journalistski-standarti-i2368> (дата звернення: 30.10.2021).
55. Журналістські терміни. *Словник.ua*. URL: <https://slovnuk.ua/index.php> (дата звернення: 07.11.2021).
56. Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної». *Законодавство України*. URL: <https://vue.gov.ua/> (дата звернення: 07.11.2021).
57. Закон України «Про інформацію». *Законодавство України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 07.11.2021).
58. Закон України «Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення». *Законодавство України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/538/97%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 07.11.2021).
59. Закон України «Про суспільне телебачення і радіомовлення України». *Законодавство України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/122718> (дата звернення: 07.11.2021).
60. Інна Москвіна. *Facebook*.

- URL: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100007894656507> (дата звернення: 05.11.2021).
61. Інна Москвіна. UA:Перший.
URL: <https://tv.suspilne.media/hosts/moskvina> (дата звернення: 05.11.2021).
62. Канал «1+1». *Вікіпедія*.
URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/1%2B1> (дата звернення: 02.11.2021).
63. Команда, автори. *TCH Особливе*.
URL: https://tsn.ua/ru/vyusky/tsn_ (дата звернення: 02.11.2021).
64. Конвергентні процеси в сучасному інфопросторі. *Центр досліджень сучасних комунікацій*. URL: <http://surl.li/awscy> (дата звернення: 06.11.2021)
65. Крауфандинг. *BigIdea*. URL: <https://biggggidea.com/projects/> (дата звернення: 09.11.2021).
66. Ларі Кінг. *Вікіпедія*. URL: <http://surl.li/awscqw> (дата звернення: 02.11.2021).
67. Медіапростір. *Академічний тлумачний словник*. URL: <http://sum.in.ua/s/mediaprstir> (дата звернення: 04.11.2021).
68. Монтаж. Технології телевізійного виробництва. *Editlw*.
URL: <http://editlw.ru/news.php> (дата звернення: 04.11. 2021).
69. На «UA:Першому» стартують прямоефірні проєкти «Прозоро: про актуальне» і «Прозоро: про головне». *Детекрто медіа*.
URL: <https://stv.detector.media/vyrobnytstvo/read/6804/2021-09-16-na-ua-pershomu-startuyut-pryamofirni-proiektu-prozoro-pro-aktualne-i-prozoro-pro-golovne/> (дата звернення: 05.11. 2021).
70. Нова віха, що зміниться на «UA:Першому» із появою «Суспільної студії». *Телекритика*. URL: <https://telekritika.ua/uk/novaya-veha-hto-izmenitsya-na-ua-pershij-s-royavleniem-suspilno%d1%97-studi%d1%97/> (дата звернення: 06.11.2021).
71. Новини. *Суспільне*. URL: <https://suspilne.media/> (дата звернення: 04.11.2021).
72. Новини компанії. *Суспільне*.

- URL: <https://corp.suspilne.media/> (дата звернення: 03.11.2021).
73. Основи управління на знімальному майданчику. *РЧЦ МО*.
URL: <http://rfcmd.ru/page/3724> (дата звернення: 04.11.2021).
74. Програма. «*UA:Перший*».
URL: <https://tv.suspilne.media/programs/news> (дата звернення: 03.11.2021).
75. Роман Сухан. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/roman.sukhan>
(дата звернення: 05.11.2021).
76. Роман Сухан став одним із ведучих «Теми дня» на «UA:Першому».
Детектор медіа. URL: <https://stv.detector.media/telebachennya/read/5674/20-04-29-roman-sukhan-stav-odnym-iz-veduchykh-temy-dnya-na-ua-pershomu/> (дата звернення: 05.11.2021).
77. Роман Сухан. *UA:Перший*
URL: https://tv.suspilne.media/hosts/roman_suhan (дата звернення: 05.11.2021).
78. Суспільне – це не тільки «UA:Перший». Пояснюємо мовою цифр і фактів. *Детектор медіа*.
URL: <https://stv.detector.media/finansuvannya/read/6920/2021-10-31-suspilne-tse-ne-tilku-uapershyu-poyasnyuiemo-movoju-faktiv-i-tsyfr/> (дата звернення: 03.11.2021).
79. Трансформація. *Вікіпедія*. URL: <http://surl.li/awcqt> (дата звернення: 03.11.2021)
80. Трансформація. *Вільний тлумачний словник*. URL: <http://sum.in.ua/f/> (дата звернення: 03.11.1021)
81. Трансформація. *Словник іншомовних слів*. URL: <http://surl.li/awcqr> (дата звернення: 03.11.2021).
82. ТСН (телепередача). *Вікіпедія*.
URL: <https://ru.wikipedia.org> (дата звернення: 02.11.2021).
83. Х'ю Едвардс. *Вікіпедія*.
URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Huw_Edwards (дата звернення: 02.11.2021).

84. Що потрібно для того, щоб не стримувати розвиток Суспільного мовника? *Детектор медіа*.
URL: <https://stv.detector.media/finansuvannya/read/6275/2021-01-22-shcho-potribno-dlya-togo-shchob-ne-strymuvaty-rozvytok-suspilnogo-movnyka-v-ukraini/> (дата звернення: 05.11.2021).
85. Як викликати емоцію через текст. *Європейський простір*. URL: <https://euprostir.org.ua/practices/134839> (дата звернення: 11.11.2021).
86. Як роблять телебачення. *You Tube*.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=fgJp8koCG1g>
(дата звернення: 04.11.2021).
87. About the BBS. *BBC News*.
URL: <https://www.bbc.co.uk/aboutthebbc> (дата звернення: 01.11.2021).
88. BBC. Вікіпедія.
URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/BBC> (дата звернення: 30.10.2021).
89. BBC News. *Вікіпедія*.
URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/BBC_News (дата звернення: 01.11.2021).
90. Patreon. URL: <https://www.patreon.com/uk-UA/product/lite> (дата звернення: 09.11.2021).
91. Television. *Encyclopedia Britannica*.
URL: <https://www.britannica.com/technology/television-technology>
(дата звернення: 30.10.2021).
92. UA:Крим. *Суспільне*.
URL: <https://crimea.suspilne.media/ua> (дата звернення: 07.11.2021).
93. UA:Перший. *Вікіпедія*.
URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/UA> (дата звернення: 03.11.2021).
94. «12 янтиків». *UA:Крим*. URL: <https://crimea.suspilne.media/ua>
(дата звернення: 07.11.2021).