

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет міжнародних відносин
Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри
Васильченко В'ячеслав Миколайович

_____ 2022 р.
«___» _____

ДИПЛОМНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

СТВОРЕННЯ СЕРІЇ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ СЮЖЕТІВ ДЛЯ ВИПУСКУ НОВИН НА
UA: ПЕРШИЙ

Виконавець: Шевчук Аліна Олександрівна _____

Керівник: к. н. із соціальних комунікацій, доц. _____

Кошак Олександр Михайлович _____

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц. _____

Остапчук Світлана Сергіївна _____

Київ – 2022

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....	4
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНІ СТАНДАРТИ НОВИННОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ.....	8
1.1 Історіографія розвитку тележурналістики.....	8
1.2 Характерні ознаки та специфіка телевиробництва в Україні.....	14
1.3 Професійні стандарти новинної журналістики.....	16
Висновки до розділу 1.....	19
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО КОНТЕНТУ ДЛЯ СУСПІЛЬНОГО МОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ.....	20
2.1 Критерії створення високоякісних телевізійних новин.....	20
2.2 Порівняльний аналіз інформаційних випусків суспільного мовника «UA: Перший» та ТСН на телеканалі 1+1.....	23
2.3 Поширення мультимедійного інформаційного контенту на «UA: Перший».....	28
Висновки до розділу 2.....	31
РОЗДІЛ 3 СПІЛЬНИЙ ТЕЛЕМАРАФОН «ЄДИНІ НОВИНИ» ПРОВІДНИХ УКРАЇНСЬКИХ КАНАЛІВ ЯК СИСТЕМА ОБ'ЄДНАННЯ ЗУСИЛЬ ЕЛЕКТРОННИХ МЕДІА ДЛЯ ЦІЛОДОБОВОГО ДОСТОВІРНОГО ІНФОРМУВАННЯ АУДИТОРІЇ В ЧАСИ ВОЄННОГО СТАНУ.....	33
3.1 Військова журналістика в часи воєнного стану.....	33
3.2 Спільний інформаційний телемарафон провідних українських каналів як оптимальна система інформування громадян України в умовах війни.....	36
3.3 Розробка оригінальної концепції власного інформаційного телепродукту для служби новин.....	43
Висновки до розділу 3.....	48

ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53
ДОДАТКИ.....	60

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ЗУ – Закон України

ЗМІ – засоби масової інформації

ЗМК – засоби масової комунікації

ЗСУ – Збройні Сили України

МГП – Міжнародне гуманітарне право

НЖ – новинна журналістика

НСТУ – Національна Суспільна Телерадіокомпанія України

ООН – Організація Об'єднаних Націй

ПТС – пересувна технічна станція

РНБО – Рада національної безпеки і оборони

СБУ – Служба безпеки України

СМ – суспільне мовлення

СРСР – Союз Радянських Соціалістичних Республік

США – Сполучені Штати Америки

ТБ – телебачання

ЦПД – Центр протидії дезінформації

CPJ – Committee to Protect Journalists

ВСТУП

Актуальність дослідження: Нині телебачення (ТБ) стало невід'ємною частиною життя багатьох людей. Сучасний глядач має можливість обирати телепередачі, які йому подобаються з кількох сотень каналів.

Ми погоджуємося з думкою А. Я. Яковця, який у сучасному телебаченні виокремлює три специфічні особливості: перша – це його всеосяжність, тобто, дякуючи електромагнітним коливанням, сигнали приймаються у будь-якому місці на земній кулі. Друга – «екранність», можливість передати зображення. А третя особливість, як вважає дослідник – це слова С. Ейзенштейна, тобто, події на екрані відображаються «в неповторний момент самої дії». Саме ця особливість і є симультанність, адже одночасність події, яка відбувається у житті переноситься на екран [1].

Отже, це дозволяє стверджувати, що телебачення, як унікальне сучасне явище є візуально-образно-естетичне.

XXI століття – це ера цифрових технологій на телебаченні. Вчений Зенон Дмитровський стверджує, що вже у найближчому майбутньому частина людей працюватиме не виходячи з власної оселі, а телебачення та комп'ютери здійснять чергову технічну революцію, яка спростить нам побут, дозвілля та працю. А от добре це чи погано – покаже час [3].

Українське телебачення має доволі різноманітний контент – все що забажає глядач. Нині ТБ конкурує з непростим суперником – всесвітньою мережею «Інтернет», який дуже швидко ввірвався у життя кожного з нас. Ми вважаємо, що нині він функціонує нарівні з телебаченням.

Актуальність нашого дослідження полягає у вивченні функціонування інформаційної служби на телебаченні в умовах війни.

Мета дослідження – це теоретичне та практичне розкриття можливостей інформаційного телевиробництва та особливостей підготовки випуску «Новин» за умов воєнного стану.

Визначена мета передбачає розв’язання низки **завдань**:

1. З’ясування основних етапів розвитку тележурналістики.
2. Розкрити специфіку створення телевізійних інформаційних сюжетів, їх жанрові та тематичні особливості.
3. Визначити яким має бути рівень воєнної підготовки журналістів, як працюють в зоні бойових дій.
4. Зробити аналіз загальнонаціонального телемарафону «Єдині новини», як відповідь українського телебачення на виклик сучасності.
5. Розробити концепцію власного інформаційного телепродукту, обрати форму його подачі.

Об’єктом дослідження є процес створення нового оригінального контенту для телевізійної служби новин українського медіа простору.

Предметом дослідження є створення низки власних телевізійних сюжетів для телеканалу «UA: Перший».

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження становлять методи та принципи компактного та системного аналізу, узагальнення даних із науково-методичних джерел. Метод тематичного та жанрового порівняльного аналізу, контент-аналіз (це метод кількісного вивчення великих обсягів текстів в широкому розумінні, за допомогою документів, відео-, аудіоматеріалів та зображень), метод спостереження, історичний метод (це метод, що базується на вивченні виникнення, формування та розвитку об’єктів у хронологічній послідовності) та контент-моніторинг (це змістовний аналіз інформаційних потоків з метою отримання необхідних якісних та кількісних зрізів, що проводиться безперервно в часі).

Наукова новизна полягає у розширенні поняття «телевізійний сюжет», за рахунок інтерактивності з використанням відеозв’язку, створення оригінального

відеоряду в умовах воєнного стану в країні. Виділення проблем, що пов'язані зі створенням сюжетів в умовах інформаційної війни.

Практичне значення полягає в тому, що дане дослідження може зацікавити вищі навчальні заклади для вдосконалення практичної підготовки майбутніх спеціалістів у галузі телевізійної воєнної журналістики.

Апробація результатів дослідження.

Зміст і результати дослідження висвітлювалися на:

- VIII Всеукраїнській студентській науковій конференції «Актуальні проблеми соціальних комунікацій» (Київ, 2022).
- XXVI Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Сучасні виклики і актуальні проблеми науки, освіти та виробництва: міжгалузеві диспути» (Київ, 2022).

Публікації.

Основні положення дипломної роботи було викладено в публікаціях:

1. Шевчук А.О. Телесюжет як дієвий інструмент донесення достовірної інформації до аудиторії. Актуальні проблеми соціальних комунікацій: матеріали VIII Всеукраїнської студентської наукової конференції. Київ: НАУ, Факультет міжнародних відносин, кафедра журналістики, 2022. Подано до друку.
2. Шевчук А.О. ЗМІ як головний інструмент в інформаційній війні в умовах воєнного стану. Сучасні виклики і актуальні проблеми науки, освіти та виробництва: міжгалузеві диспути: матеріали XXVI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. Київ, 2022. с. 69-73

Структура та обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається з переліку умовних скорочень, вступу, 3 розділів (9 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (57 джерел) і 3 додатки. Загальний обсяг роботи становить 70 сторінок, основний зміст роботи викладено на 48 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНІ СТАНДАРТИ НОВИННОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

1.1 Історіографія розвитку тележурналістики

У далекому 1884 році угорський студент Пауль Ніпков винайшов оригінальний пристрій – «електронну телескопію». Він являв собою алюмінієвий диск з отворами, позаду якого був розміщений об'єктив, приєднаний дротами до фотоелемента. Завдяки диску, який крутиться, світло від об'єкта зйомок опиняється власне на самому диску, й зображення подрібнюється отворами на окремі точки. Розмір електричних імпульсів на пряму залежить від їх яскравості, виготовлені фотоелементом, які саме й моделюють частоту радіопередавача. За один оберт диска, який мав тридцять отворів, утворювався один кадр. Науковець Анатолій Яковець пояснює: «Для того, щоб вивести його на екран, потрібно було у приймачі утворити зворотній процес: сигнали, які отримували, змінювали блиск неонові лампи, саме перед якою прокручувався цей диск з отворами, й ці рядки об'єднувалися в один спільний кадр».

15 січня 1885 року Пауль Ніпков запатентував цей звичайний оптико-механічний апарат. Саме цю дату можна визнавати днем народження телебачення. Хоча цей винахід не застосовувався аж цілих сорок років. За даними Анатолія Яковця, лише у 1923 році, вчений вперше побачив свій прилад на виставці радіоапаратури [6].

Сучасне телебачення зародилося завдяки радіо та кіно – прийом перетворювати невидимі та нечутливі радіосигнали у зображення та звуки, що рухаються на екрані. Кінематограф пов'язаний із двома іменами: Огюста та Луї Люм'єр. Батько яких, був французьким фабрикантом й займався створенням фотоприладів. У 1895 році, вони представили апарат, який відіграв значну роль у появі телебачення та започаткував розвиток кіноіндустрії й кінематографа [5]. Скромний викладач фізики Попов Олександр Степанович дав для людства на

службу електромагнітні коливання, які відкрив Г. Герц, й 7 травня 1895 року презентував світовий винахід – радіо. Не слід забувати й про Ніколу Теслі та Гульєльмо Марконі, які теж тісно пов'язані з винаходом радіо, пільма першості між ними досі не визначена.

А от введення в існування терміну «телебачення» належить російському фізику К. Д. Перському. Він є першим, хто у 1900 році у Парижі на Всесвітньому конгресі електротехніків у своїй доповіді «Сучасний стан питання про електробачення на відстані (телевізування)», вжив цей термін [5].

За даними Анатолія Яковця, у 1930 році в Англії, США, Італії та Німеччині вже запрацювали перші телестудії. У той же період схожі досліді проводилися й у Радянському Союзі. У 1929 році відбувся перший експериментальний телеміст Москва – Свердловськ за допомогою радіостанції імені Комінтерну. А вже наступного року в московському Всесоюзному інституті запрацювала лабораторія, яка мала створити перший пробний зразок передавача й приймача механічного телебачення з тим самим «диском Ніпкова»).

Науковець Анатолій Яковець зазначає, що в Україні спроби запровадити телебачення припадають на кінець 30-х років ХХ століття. Одноразові передачі велися за допомогою «малорядкового» чи механічного телебачення. Вони приймали радіоаматори на досить далекій відстані, а звичайних телеприймачів, які б були доступні для населення, тоді в Україні ще не було [6].

Плановий процес становлення телебачення на теренах України активно розпочався у 1950-х роках. Тоді увага не зосереджувалася на вагомому наповненні інформації, яка подавалася в ефір. Головне завдання було те, щоб створити телецентри та мережу телемовлення по усій країні. Оскільки українське телебачення започаткувало свій процес зародження ще під час Радянського Союзу, то провідною метою телебачення, як вважало керівництво країни, було зменшення розповсюдження інформації й поширення та популяризація комуністичної ідеології [10].

В січні 1952-го року, в місті Києві та області, вже було більше як 1,5 тисяч власників телевізорів. Того ж року влітку треба було швидко створити дільницю

для ремонту телевізорів, на місці активної радіомайстерні на вулиці Малоярославській. Таким чином було відкрите перше спеціальне телеательє №1. Відповідно до статистики, на червень 1953 року Київська телестанція приймала 7 тисяч так званих телевізійних «точок»: 6,5 тисячі у місті Київ та 500 в області. Фінансуванням, плануванням будівництва, спорудженням, експлуатацією та налагодженням об'єктів телебачення займалося виключно Міністерство зв'язку України. Так тривало до 1969 року. Спочатку цим питанням переймався відділ телебачення та радіорелейних ліній, який через три роки перетворили у Головне радіоуправління, головою якого став Юрій Омеляненко.

У 1951-1952 роках міністерство організувало обслуговування приймальної телевізійної мережі. Під кінець 1967 року в Україні відкрили близько 150 телевізійних ательє для ремонтування телевізорів, тоді їх вже нараховувалося більш як 4 мільйона. З того ж року, цим обслуговуванням почало займатися Міністерство побутової справи.

У 1960-х роках у Радіоуправлінні Мінзв'язку та на Київському телецентрі зародилася ідея, розвитку телебачення у прилеглому регіоні. Спочатку треба було розв'язати столичну проблему: створення багатопрограмною й надпотужною телепередавальною станцією, яка могла б забезпечити зону покриття телевізійним сигналом у радіусі 150-170 кілометрів від Києва до Житомира, Вінниці, Чернігова й до Бук. Розробка цього проєкту належить Київському інституту «Діпрозв'язок». Над проєктуванням працювали два всесвітньо відомі Київські інститути: «Проектстальконструкція» (О. Шумицький – керівник проєкту, член Академії будівництва України, лауреат Державної премії) й Інститут електрозварювання (на чолі з Б. Патоном – президентом НАН України, працювали такі вчені, як: В. Труфяков, В. Ковтуненко й В. Новіков). Вперше у практиці вежу будували за новою методикою, а саме так званим методом нарощення «зверху вниз». Конструкція цієї унікальної вежі, що не мала жодних аналогів не лише в Радянському Союзі, але й у всьому світі. Збудували за неповні три роки! Її позначка була 92 метри над рівнем моря й висотою 383 метра. Ця висота і її потужність забезпечувала радіус передачі телесигналу більш

як на 100 кілометрів. Цього вистачало для перекриття ТБ усього сусіднього регіону, площа якого могла сягати 30 тисяч кілометрів². Комплекс передавальної станції та вежа розраховані були на 5 програм [11].

Власне перші телепередачі пов'язуються саме з появою у студії журналістів – працівників радіо або ж вчорашніх газетярів. У 1954 році поява пересувної телестанції (ПТС), яка розширила технічні та творчі можливості Київської телестудії. Спочатку вона виконувала функцію електронного транспортування телесигналу у будинки телеглядачів [14].

Українська влада, після проголошення незалежності України, дала телебаченню змогу бути незалежним й самостійним. Тоді ж головним завданням радіомовлення та телебачення у нашій країні стає побудова демократичної, незалежної держави на інформаційному просторі. Тобто, тим самим система радіомовлення та телебачення переформовувалася у незалежне українське телебачення [10].

Найперше телебачення з'явилося у 1936 році в Західній Європі в Англії, а 30 квітня 1939 року – у США в Нью-Йорку. Вже через пів року, 1 жовтня, Московський радіотехнічний вузол почав транслювати перші, регулярні телепередачі, які приймали аматори на зроблених власноруч приймачах у Києві, Ленінграді, Смоленську, Одесі та інших містах. Масове телебачення в Америці та Європі з'явилося тільки після Другої світової війни, а от у СРСР його розквіт припав на 1959-ті роки. Тоді прямі репортажі виходили в ефір завдяки ПТС (пересувні технічні станції), транслювалися також й готові передачі, вистави та фільми [2].

За короткий період свого існування, телебачення пройшло доволі непростий шлях: від чорно-білого до кольорового, від антенного до супутникового, яке має змогу приймати велику кількість сигналів, що й відповідно збільшує кількість телеканалів.

Іменник «телебачення» в українській мові складається з двох частин: теле- (від гр. tele – далеко – а у непростих словах має значення як «здійснюваний на відстані» або «той, що функціонує на далеку відстань») й бачення (від лат. Visio

– «бачений»). А відповідник «телевізія» – є калькою з латини та грецької, у нас він є мало поширюваний, хоча є більш інтернаціональним за звучанням. В англійській мові «телебачення» – the television, TV (від гр. tele й англ. vision). У іменника the vision – є декілька значень: 1. Зір; 2. Проникливість, передбачення; 3. Бачення; 4. Видіння. А от в іспанській мові la vision означає: 1. Зір; 2. Кругоріз; бачення, й має іспанські та грецькі корені. Дослідниця телебачення Віта Гоян зауважує, що у деяких мовах, зокрема, німецькій досить популярний є власний відповідник поняттю «телебачення». Говорячи про телебачення, як трансляція на відстань, німці вживають термін das Fernsehen, де основа – Fern – значить «далеко», а інша – sehen – «дивитись». А інший термін der Rundfunk, саме називає сферу діяльності – телерадіомовлення [7].

Нині Інна Смакота подає розуміння терміну «телебачення» як створення та розповсюдження аудіовізуальних програм та передач, є одним і з найбільших засобів передачі інформації (культурної, політичної, пізнавальної тощо), жанр мистецтва, сильний електронний засіб повідомлення до глядачів творів будь-яких мистецтв; галузь техніки, культури й науки [8].

Світлана Остапчук зауважує, що телемовлення – це один із варіантів для втілення нинішньої української літературної мови, що має свої властивості. Вони висвітлюються в тому, що мова здійснює додаткові обов'язки, що пов'язані з головою метою публіцистичного стилю, а саме впливають на підсвідомість глядачів [46, с. 288].

На думку дослідниці Ірини Коваленко, телевізійна журналістика є відносно новою галуззю журналістики – що виникла завдяки об'єктивній необхідності неупередженого інформування людей про дійсність, що дуже важлива та необхідна для нормального функціонування суспільства та всіх соціальних інститутів, як однієї системи [43].

За словами Олексія Костюченка, телевізійна журналістика – це журналістська творчість, що проявляється за допомогою відображення дійсності завдяки телевізійним засобам [5, с. 207].

Головними тенденціями під час розвитку термінології телевізійної журналістики є:

1) деархіїзація й архаїзація професійної лексики. Цей процес відбувається в першу чергу через зникнення понять та реалій радянської епохи: *більшовицька преса, антикомунізм, комсомольська преса, радіосуд*. Вживають нині ті терміни, що у той період були вилучені через ідеологічні міркування: *часопис, світлина, число*;

2) вилучення російськомовних термінів, що штучно були занесені у професійну українську журналістську мову: *зйомка, газетчик, розфокусування, крупний план*;

3) широке запозичення за кордонних термінів, зокрема англійських: *наблісіті, блог, піар, мас медіа, директ-мейл, промоушн*;

4) створення власних термінів завдяки своїх дериваційних ресурсів: *піарник, великий план, надвеликий план, знімання, тло, розфокусування*;

5) за рахунок англійських термінів й застосування греко-латинських термінів виникає інтернаціоналізація термінології: *брифінг, інтерв'ю, сайт, телерадіоефір, мас-медіа, фільм, відеоінформація*;

6) дотримання положень справжньої мови (тобто тієї мови, яка зародилася під час російської асиміляторської політики): *відтворюючий пристрій, біжучий рядок, стираюча головка; виступаючий*;

7) створення термінів за допомогою сласних словотвірних моделей (старання зберегти власний національний характер термінології): *випусковий, знімання, проїзд, рухомий рядок, сьогочасність, ЗМІ* [42, с. 190-191].

Телевізійна журналістика – це як специфічний вид діяльності, що має непросту побудову, в кордонах якої можливо схарактеризувати інші напрямки, що різняться змістом та функціонуванням. Поміж головних напрямів варто назвати наступні: соціалізуючі, інформаційні, культурно-просвітницькі, політико-адаптаційні, рекламні та розважальні. Головну роль як соціальної діяльності в структурі телевізійної журналістики відіграє саме інформаційний напрям, що подає інструкцію функціонування для інших. Подальше

усвідомлення проблем у соціальній структурі журналістської діяльності потребує більш детального аналізу функціонування та змісту її напрямів [43].

Отже, на телеекрані зображення подається зовсім по-іншому, ніж подає нам радіо або ж преса. Наочність – є основною рисою телебачення, тобто безпосередність, наочність, автентичність й конкретність того, що в даний момент сприймає людське око з телеекрана. Оптична картина дійсності створюється завдяки наочності. На думку дослідника Зенона Дмитровського, надруковане чи сказане слово, в першу чергу звертається до мислення реципієнта, а от зображення діє на зорове сприйняття, котре є завжди у постійному «контакті» з мисленням та діє на нього [9].

1.2 Характерні ознаки та специфіка телевиробництва в Україні

Нові вимоги до українського телебачення певною мірою змінюють уявлення про форму та жанрову структуру подачі матеріалів. Звичайна, класична форма телемовлення в Україні, як незалежній державі, переживала доволі важкі технічні, економічні, мовні та управлінські війни. На переконання Олександра Маєвського те, що зараз ми можемо бачити на своїх телевізійних екранах, ніщо інше, як новітнє телебачення нашої держави [17].

Телебачення сучасності – це високотехнологічне виробництво з великою кількістю бізнес-процесів. Володимир Лабезний, Вадим Бакіко та Олександр Омелянець вважають, що для телебачення, так само як і для будь-якого іншого виробництва присутній поділ виробничих ділянок за конкретними спеціалізаціями та остаточний кінець виробництва [12].

Теперішній відеоконтент, який нині цікавий для споживачів розділяють на такі складові: кінопродукт, інформаційний та розважальний контенти. Головне місце в українському медіаринку належить національним телеканалам. Зараз вони транслюють свій контент за допомогою цифрового телебачення [19].

Технічні та функціональні якості телебачення забезпечують мовну специфіку. Вона полягає у тому, що для журналістів-газетярів слово є одним й головним засобом для вираження, а от для тележурналіста воно є тільки

частиною, хоча й дуже важливою. За допомогою зображення, слово на телеекрані звучить більш переконливо. Бо одна річ лише слухати хто розмовляє, а зовсім інша це ще й бачити цю людину.

Всі телевізійні програми готують не лише журналісти, але відео- та телеоператори, художники, режисери, звукорежисери та інші працівники. Навіть цей неповний перелік дає підставу стверджувати, що телебаченню складніше, ніж іншим ЗМІ, творити свій продукт колективними зусиллями [20].

Микола Недопитанський зазначає, що телевізійний сюжет – це журналістський матеріал, який складається з таких елементів: відеоряд з наявністю інтершуму, «начитка», лайф, синхрон та титри. Наявність такого елемента як стенд-ап є не завжди обов'язковою [44].

Анатолій Яковець виділяє наступні види телевізійних сюжетів.

- Репортажний сюжет.
- Портретний сюжет.
- Аналітичний сюжет.
- Оглядовий сюжет.
- Сюжет-розслідування.
- Сюжет-інтерв'ю.
- Сюжет-розповідь [5, с. 88].

Телевізійні сюжети створюються за схожим алгоритмом, що відповідає традиційним стандартам телевиробництва, на усіх телеканалах. Відмінність може бути лише у творчому наповненні, що залежить від неупередженості, глибини мислення, допитливості, відповідальності, таланту та кваліфікованості власне самого репортера [5, с. 88].

Для створення телесюжетів першим кроком роботи є пошук теми. Цей пошук може виконуватися різними способами: за допомогою інформаційних агентств, друкованої преси або ж використання інформаційних джерел чи Інтернет-видань. Після цього відбувається ретельна підготовка знімальної групи до виїзду та зйомки. Потрібно добре вивчити тему, опрацювати велику кількість

інформації використовуючи газети, Інтернет-ресурси, архіви тощо. Поспілкуватися з людьми, які причетні до теми вашого сюжету.

Олексій Костюченко зауважує, що перед виїздом слід обов'язково домовитися та узгодити всі питання з героями. І лише після того, коли репортер виконає усі ці дії та буде готовий до зйомок – виїжджати. Коли буде зібраний увесь потрібний матеріал, за допомогою записаних інтерв'ю складається й самий текст. Після чого він вичитується літературним редактором, а шеф-редактор затверджує сюжет для монтажу [5, с. 89-90].

Таким чином, тележурналістика змогла поєднати у собі всі переваги преси й радіо, даючи ефект присутності глядача на місці події. Крім цього, тележурналісти також тримають увагу глядачів завдяки своїй міміці, інтонації, поглядам, жестам, позам й звісно ж словам. Якісний монтаж з правильним чергуванням планів, вагомий текстовий ряд та професійні коментарі ведучого, що сприяє глибокому впливу телебачення на глядачів забезпечує динамічність. Проте тележурналістика має певні особливості, одна з них – це наявність «прайм-таймів», тобто кількість глядачів сильно змінюється, адже переважно більшість аудиторія з'являється ввечері, коли працездатне населення повернеться додому. Тому найважливішу інформацію краще розповідати саме увечері. Послідовне розташування програм у тележурналістиці вимагає поєднання інформаційної насиченості, глибини аналітичних програм з відпочинком [15].

1.3 Професійні стандарти новинної журналістики

Візитівкою для будь-якого телеканалу є новини. Для регіональних телеканалів новини мають конкретний хронометраж, а точніше 10-20 хвилин. В основному звичайний випуск новин відкривається з актуальних сюжетів, які тривають приблизно до 3-ох хвилин. В середній частині випуску демонструють тривалі за обсягом сюжети, або ж нарисового плану, а в кінці випуску транслюють культурні новини. Потім в ефір виходять спортивна інформація, завершення припало на прогноз погоди. Це є звичайною схемою новин для регіональних телеканалів [15].

Інформативність – це наче властивість мовної одиниці, що потребує зважати на єднання значень та екстралінгвальних факторів, які супроводжують комунікативний процес [48].

Новинна журналістика – це інформаційний жанр, підґрунтям якого є відображення фактів на події, які нещодавно відбулися та є досі актуальними.

Для медіа робочим матеріалом є новина. Колись поняття «газета» та «новина» були синонімами. Тепер же новини – це нові події, які цікавлять суспільство [13].

В сучасному світі, новинна журналістика стала головним жанром інформаційної журналістики. Новина повинна бути достовірною та актуальною й написаною звичайною мовою, щоб зрозумів кожен. Не місце й оціночним судженням в новинах.

Професійні стандарти – це вміння журналістів правильно подавати інформацію для суспільства. Розглянемо сім стандартів.

Перший стандарт – оперативність. Новини – це виклад новин сьогодення. Цей стандарт оперативності подачі новин значить, що всяка інформація, що потрапляє до репортерів, повинна з'явитися у найближчому ефірі випуску новин.

Другий стандарт – точність. Відповідність того, що говориться в новинах реальним фактам. Тобто, що є насправді, про те й говоримо. Точна передача суб'єктивних думок людей є наступним і важливим моментом для цього стандарту. У телебачення, інтернету та радіо є деякі переваги над газетою, адже мають змогу представити суспільству пряму мову, яка може бути записаною на диктофон чи камеру. Тим самим передати думки людей, без втручання до них. Точність в першу чергу передбачає ретельну передачу фактів, цитування висловлювань, неперекручену картину, ретельну перевірку імен, назв, цифр та понять. Загалом, передавати усі новини точно та без перекручення та викривлення фактів.

Третій стандарт – вичерпність або повнота інформації. Цей стандарт вимагає дуже швидко, практично на ходу розбиратися в тому, що є головним у

даній події, але при цьому «спіймати» усі головні деталі. Повнота інформації для новин є різною, все залежить від самої події та того, що ми плануємо про неї розповісти: те, що вона відбулася, та як глибоко ми розуміємося на її причинах та наслідках. Вичерпність(повнота) вимагає аби у кожному матеріалі журналісти дали відповідь на основні запитання, як розкривають всю суть новин, дають деталі та важливі контексти, представляють повноцінну картину з місць подій та подати усю фонову інформацію.

Четвертий стандарт – баланс думок. Все наше життя складається із прихованих та відкритих конфліктів. Завдання журналістів – це в будь-якій події окреслити конфлікт та чітко з'ясувати усі його боки. Усім відомо, у кожного боку є своя правда у конфлікті. Завдання журналіста є зрозуміло та повно донести для суспільства кожну цю позицію. Чіткий виклад та у деяких випадках й аргументація цих позицій з багатьох точок зору, експертні оцінки є основні моменти цього стандарту [16].

П'ятий стандарт – відокремлення коментарів, оцінок та фактів. Журналіст – це не учасник, не експерт подій, він просто спостерігач. Він – це очі та вуха глядачів! У новинах подаються факти, без коментарів та оцінок журналістів, їх дають учасники подій, експерти та інколи очевидці. Журналіст-новинник не може сам коментувати й оцінювати, а подавати коментарі та оцінки інших людей може лише з фактами.

Шостий стандарт – достовірність інформації. Він є досить простим стандартом й у виконанні також. Означає наступне: репортер впевнений у джерелі кожної інформації, яку він подає для суспільства; репортер має бути впевнений в надійності та авторитетності джерела також чітко й неоднозначно може розповісти про це джерело глядачам. Найважливішим є те, що коли подаєш інформацію з посиланням на анонімні джерела це має супроводжуватися фактами. А коментарі та оцінки можуть подаватися лише з конкретним зазначенням автора. Журналіст має розуміти, що подаючи якусь інформацію, він має точно посилатися на джерело, яке надало йому цю інформацію, а

оприлюднюючи її анонімно, він має бути впевнений в його достовірності та порядності.

Сьомий стандарт – проста подача інформації. Простота подачі включає в себе складники журналістських матеріалів. Це є чітка, зрозуміла та розкадрована картина події. Зрозуміла та проста мова є пріоритетом. Обов'язкове роз'яснення усіх складних понять та слів. Пояснення та спрощення цифр завдяки порівнянням, уникання синонімічних рядків, які викликають складність.

Отже, в першу чергу саме на цих стандартах і базується якісна та професійна журналістика, не зважаючи на специфіку та відмінності всі ці стандарти годяться й для телебачення, газет, радіо й навіть інтернет-виданням. Вони ґрунтувалися на досвіді та практиці західних мас-медіа десятиліттями. А от новий український досвід підкріплює цінність цих стандартів [16].

Висновки до розділу 1

Отже, у першому розділі ми дослідили історіографію розвитку телебачення. З'ясували головні дати становлення телебачення у світовому та вітчизняному телепросторі. Розповіли, яку роль відіграв винахід Ніпкова у становленні телебачення. Дослідили походження іменника «телебачення» та подали до нього визначення. Розглянули розвиток термінології тележурналістики, подали до нього значення.

Зазначили вимоги до українського телебачення, з'ясували який контент нині може зацікавити телеглядачів. Розглянули, так би мовити залаштунки телевиробничого процесу. З'ясували як відбувається підготовка та власне створення відеоконтенту. Дали визначення такому терміну як «телевізійний сюжет». Подали класифікацію телесюжетів за Анатолієм Яковцем.

Визначили професійні стандарти для створення якісної новинної журналістики для інформування суспільства. Виокремили сім головних стандартів, за допомогою яких і створюються новини не лише в Україні, але й по всьому світу. Детально описали та поз'яснили кожен із них.

РОЗДІЛ 2.

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО КОНТЕНТУ ДЛЯ СУСПІЛЬНОГО МОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ

2.1. Критерії створення високоякісних телевізійних новин

Інтерес телевізійної аудиторії до інформаційних повідомлень може викликатися досить різними факторами. Головною передумовою цього є те, щоб в основі лежав факт, який є новим для глядачів. Тому звідси й виходить англійський термін для новин «news». Про те, однієї лише новизни замало. Ревалентність та важливість є вирішальним значенням новин. Тобто, географічне розташування події може бути ключовим фактором під час висвітлення якоїсь конкретної події [18].

Саме новинна журналістика представляє оперативну, оброблену інформацію, яка здатна впливати на соціум. Але теперішні дискусії в науковому дискурсі позначаються на зображенні інформації [21].

Новинна журналістика належить до інформаційних жанрів, підґрунтям яких є зображення прямих фактів про події, котрі сталися нещодавно та є зараз актуальними. Замітки, хроніки, різні інтерв'ю, репортажі, замальовки та огляди – це все належить до новинної тележурналістики.

Така журналістика значно відрізняється за досить простими правилами: коментар має передаватися окремо від новини; обов'язково пам'ятати про схему піраміди, за допомогою якої подаються новини відповідно їх важливості. Такі професійні принципи виникли насамперед із технічних та економічних міркувань, які добре відрекомендували себе на практиці. На переконання Багірова та Кацева саме вони змушують журналістів стежити тверезим поглядом за подіями, впорядковувати та зводити інформацію до одного спільного знаменника [15].

Телевізійні репортери мають бути дуже швидкими. Саме журналісти, котрі працюють у інформаційних агенціях найбільше зосереджуються на часі. Газетярі можуть мати два, максимум три дедлайни на день. Радіорепортери можуть мати дедлайни щогодини, а от телевізійники через велику кількість випусків новин фактично «схоплюють все на льоту». Проте, збирати новини для радіо або телебачення є значно більше, аніж проста гонитва. Науковець Мітчел Стівенс зазначає: «Якщо в історії є помилки чи прогалини, тоді першість зовсім нічого не вирішує. Швидкий темп збирання фактів повинен бути відповідальним» [23, с. 143].

Новини можуть бути жорсткими (hard news), м'якими (soft news) та комбінованими. Обробка та відбір новин відбувається у редакції. Це відбувається за допомогою двох новинних факторів: інтерес та значення. Для hard news головним є інтерес, а для soft news – значення.

До того ж, варто пам'ятати про існування шаблонів для подачі новин. Вони залежать від конкретних типів журналістики. Першим шаблоном є інформаційна журналістика, другим – журналістика й соціологія, розслідувальна, інвестигативна, інтерпретативна та «нова журналістика»(суб'єктивна). Основними вимогами є оперативність, точність, стислість та компактність новини. За кордонні дослідники виділяють саме дванадцять факторів, що виявляють факт, як новину.

1. Масштабність.
2. Зрозумілість змісту.
3. Повторюваність.
4. Погодження аудиторії, її очікування.
5. Адаптованість.
6. Сенсаційність.
7. Динамічність.
8. Комбінованість.
9. Життя політики, культури чи «зірок».
10. Персоніфікація.

11. Ставлення різних держав до подій.

12. Очікування наслідків на подію.

Лише так журналісти мають змогу привабити своїми повідомленнями глядачів. Перших шість так званих факторів, є найважливішими у теперішній сучасній журналістиці.

Варто пам'ятати й про існуючі принципи новинної журналістики. Саме такі правила подання новин і забезпечують хорошу якість представлення подій та є орієнтиром для публіки та журналістів. Говориться як раз про професійні методи, завдяки яким новинна журналістика обіцяє відображувати дійсність.

НЖ під час вибору опирається на стереотипні критерії ревалентності подій. Зокрема, скільки триває власне сама подія, ступінь повідомленості учасників. Новинна якість характеризується: істинністю – мета; об'єктивністю – засіб; реальністю – прив'язка до подій. У кожній країні свої різні медійні системи. Теперішній тип новин пов'язують із зародженням так званої комерційної журналістики (news story) у Сполучених Штатах Америки (США). Як зазначає Зражевська, що у ХІХ столітті в 30-х роках виникла комерційна преса (penny press) й створений був новітній журналізм, лінія (lead story) [24, с. 217].

Базою для побудови новин є так звана «перевернута піраміда», тобто – спочатку подається найважливіше, а потім важливість новини поступово зменшується. В першому реченні глядачі мають почути відповіді на такі запитання: Що? Де? Коли? Далі говориться про джерело цієї інформації, тобто хто її повідомив або ж звідки про неї стало відомо. Після чого повідомляється чому та як це сталося, це супроводжується коментарями експертів або очевидців. В кінці новини повідомляють її контекст – бекграунд. Його завдання роз'яснити контекст, уточнити назви, якщо вони там присутні, зв'язати з подіями, які відбулися раніше. Бекграунд можуть використовувати як маніпуляцію, все залежить саме від того, як в ньому було описано передумови, в залежності від цього може й змінитися ставлення до подій та людей. Олена Голуб наголошує, що бекграунд дуже важливий саме для новин у Інтернет-ЗМІ, адже він може не тільки доповнювати але й збалансовувати новину [4, с. 33].

Варто запам'ятати, що переміни в українській НЖ з'являються не лише під впливом американської її моделі, але й за допомогою політичних подій, що відбуваються всередині країни та світі, а також технологічними факторами, які характеризує такі фактори як мобільність, оперативність, вміння виконувати декілька видів діяльності одночасно за враховувати актуальні запити й потреби аудиторії. За допомогою нових комунікативних практик, вплив на журналістику формує нові властивості діяльності: швидкість створення інформації, пряма участь аудиторії у формуванні контенту, роль журналістів у процесах отримання й обробка та поширення контенту. Основними рисами для журналістської діяльності є оперативність, створення та продуктивність контенту та якісний новий рівень взаємодії з аудиторією. Звичайна модель української новинної журналістики – це думка та професіоналізм журналістів, їхня особистість та літературна майстерність, все це зародило своєрідну новітню модель новинної української журналістики, де журналісти завдяки своєму професіоналізму досконало володіють не лише рідною, українською, але й іноземними мовами, швидко помічають події, добре володіють технічними навичками для передачі якоїсь конкретної події, що відбулася [22].

Отже, створення телевізійних новин – це доволі складна та кропітка робота, яка вимагає чимало часу та сил. Телевізійні журналісти повинні встигати за усіма подіями, які трапляються навколо них, аби представити їх для суспільства. Велика кількість людей дізнаються новини саме за допомогою телебачення, тому на таку ж саму кількість нашого населення ТБ має не аби який вплив. Тому слід запам'ятати, що новинна журналістика має відповідати усім професійним стандартам та якісно повідомляти суспільство.

2.2. Порівняльний аналіз інформаційних випусків суспільного мовника «UA: Перший» та ТSN телеканалу 1+1

Під час мирного життя на телеканалах виходять сюжети на такі теми: політика, економіка, соціальний захист, культура та спорт. Після входження провідних українських телеканалів у телемарафон «Єдині новини» головними

стали такі теми: №1 агресія Росії в Україні: відсіч Збройних Сил України (ЗСУ); №2 допомога Україні західних партнерів: постачання озброєння Україні та прихисток українських біженців;

№3 проблеми європейської єдності країн, що економічно залежать від російської нафти та газу: політичне питання внутрішнього життя українського суспільства та соціальний захист.

Як зазначається у аналітичній статті на сайді детектор медіа: «Загальна сітка марафону залишається усталеною — кожний телеканал / медіагрупа працюють по шість ефірних годин. Канал, на який припадає слот 20:00–21:00, робить підсумковий новинний випуск дня. 28 травня підсумковий випуск новин робило Суспільне. На добу 28 травня припали частково чи повністю ефірні блоки п'яти каналів / медіагруп, крім «Інтера» [57].

А ми вважаємо, що можна визначити такі топ-10 журналістських жанрів, що транслюються на ТБ:

1. Усні повідомлення;
2. Прямі включення з гарячих точок;
3. Відеокоментарі;
4. Телеінтерв'ю;
5. Відеозвіти;
6. Телерепортажі;
7. Журналістські розслідування;
8. Відеоогляд;
9. Телеонарис;
10. Теленарисовка.

Нині на інформаційному фронті працюють й наші випускники НАУ: Володимир Бірюков – популярний теле- та радіоведучий, викладач нашої кафедри журналістики знаходиться зараз на передовій журналістського фронту. Дмитро Реплянчук – журналіст з професійною групою «Слідство. Інфо.» шукають військових злочинців-катів міста Бучі, що на Київщині. Слава Назаренко – кореспондент Військового телебачення України, в своїй авторській

програмі «INFO наступ» розвінчує міфи російської пропаганди. Анастасія Карташева – ведуча телепрограми «Триматись своїх» у Варшаві (Польща). Допомагає вимушеним переселенцям з України адаптуватися до тимчасового перебування в іншій країні. Наталя Островська – ведуча випусків ТСН в запущеному через російське вторгнення в Україну телемарафоні.

Суспільний мовник «UA: Перший» – це загальнонаціональний, всеукраїнський телеканал, який цілодобово інформує українське суспільство про події в Україні та за її межами. Наразі цей канал входить до переліку тих, хто ввійшов до загальнонаціонального марафону, який виник після повномасштабного вторгнення Росії в Україну.

За даними тодішнього генерального директора Національної телекомпанії України Зураба Аласанія у 2016 році станом на квітень місяць бренд «UA: Першого» мав 47% пізнаваності та 25% населення йому довіряли. Але варто підкреслити, що як для нового проєкту це хороший відсоток, але як для суспільного мовника недостатньо. На глибоке переконання Вікторії Конах, щоб канал став цікавішим для цього потрібно значне фінансування. На «UA: Першому» варто збільшити й кількість проєктів головною метою яких є спростування фейків та заходами, що спрямовані на супротив інформаційно-психологічної війни, яка проводиться проти нашої держави [32, с. 55].

Телеканал «UA: Перший» запровадив низку різних за рівнем та формою подачі програм, що спрямовані для достовірного висвітлення подій [31].

За даними телеканалу, найрейтинговішим телевізійним проєктом на каналі «UA: Перший» є «Новини». Головне завдання – оперативне інформування глядачів про українські та світові події, що трапилися за останню добу. Ексклюзивність їх полягає в тому, що вони дізнаючись новину, швидко повідомляють про неї суспільству без оціночних чи нав'язливих суб'єктивних суджень. Такий стиль вирізняє та робить їх незвичайними. Аудиторія, що дивитися «Новини» є доволі широкою, адже мовна стилістика дуже проста та зрозуміла кожному пересічному українцеві.

Команда «Новин» після переходу телеканалу на суспільне мовлення почала експериментувати, розробляти різноманітні нові формати подачі новин, аби ще більше розширити свою аудиторію. У випусках почали з'являтися розслідування, аналітика та нові цікаві рубрики. У будні дні випуск «Новин» виходить сім разів в ефір: о 7:00, 8:00, 9:00, 13:00, 15:00, 18:00 та 21:00, а у вихідні – по чотири: в суботу о 7:00, 8:00, 9:00 та 21:00, а в неділю – 7:00, 8:00, 8:55 та 21:00 [53].

Перший блок «Новин», що виходять в ефір є ранкові о 7:00, 8:00 та 9:00 годині. Це переважно короткі випуски новин, які тривають 5-10 хвилин, зазвичай це короткі сюжети або «начитки» про події, що відбулися напередодні є головними та не втратили своєю актуальності ще й на ранок наступного дня.

Другий блок «Новин», що виходять в ефір о 13:00 та 15:00. Перший випуск триває 10-15 хвилин. Транслюються переважно «начитки» та коротенькі сюжети до 2 хвилин. Які були у ранкових випусках й розповідали про актуальні новини на вчорашній день. Другий – триває 45-50 хвилин. Він наповнений прямими включеннями із місць подій та «начитками». Як таких повноцінних телевізійних сюжетів у них немає. Це зумовлено браком часу для журналістів аби підготувати повноцінний сюжет.

Третім, завершальним блоком «Новин» є саме вечірні. В ефір виходить три випуски: перший о 18:00 триває який 20-25 хвилин. У цьому випуску присутні прямі включення, що розбавляються завчасно записаними коментарями очевидців, учасників подій або ж експертів. Він складається в основному із маленьких сюжетів та «начиток» актуальних новин. Його рейтинги нормальні, адже це такий час коли 50/50 люди або повернулися додому з роботи або тільки будуть повертатися. В основному його переглядає непрацююча на виробництві або службі аудиторія. А от другий випуск «Новин» з'являється в ефірі о 21:00 і триває в середньому 30-35 хвилин. Тут підбивають підсумок дня, що минає. Він зазвичай складається з сюжетів, які були зняті впродовж доби [53].

Проаналізувавши випуски «Новин» на телеканалі «UA: Перший», ми робимо висновок, що команда інформаційників працює 24 на 7, щоб суспільство

оперативно отримувало саме потрібні для себе новини й розуміло, що відбувається в світі.

1 січня 1997 року на телеканалі «1+1» вийшов перший ефір «ТСН», ведучою якого була Алла Мазур. Розповідати про події, які будуть цікаві для глядачів звичайною, доступною мовою – головний принцип інформаційників. По буднях в ефір виходить до 8 випусків, але все залежить від дня тижня. В суботу та неділю – лише один випуск.

Ранкові випуски «ТСН» виходять з інтервалом через годину, й тривають вони від 7 до 10 хвилин. По суті, ранкові випуски готуються ще з вечора. Редактор підбирає найголовніші новини, актуальність яких не зменшилася, вони будуть цікаві і сьогодні. Ці коротенькі випуски містять сюжети, синхрони й «начитки». Найбільш рейтинговим випуском «ТСН», так само, як і «Новини» на «UA: Першому» є ефір о 07:00. Причини такі ж самі: саме у цю пору велика кількість людей вирушає на роботу або ж у справах. Чимало вдома вмикають телевізор, щоб дізнатися актуальні новини цього дня.

Денні випуски – це другий блок «Новин». У ньому містяться два випуски, що виходять о 12:00 та 16:45. Для першого характерні переважно прямі включення з місць подій, зокрема, мітинг на площі Верховної Ради України. Але рейтинг він має зовсім низький, адже дивляться його переважно люди, які не працюють, тому що у розпал робочого дня працездатне населення не має можливості переглядати ТБ. Триває він в середньому 20-25 хвилин. Випуск о 16:45 можна віднести до анонс-випуску, адже у його наповненні «начитки» переважають над сюжетами. Це все залежить від того, що телевізійна група, яка працює на місці події, просто не встигає повернутися зі зйомок та зробити якісний повноцінний телесюжет й підбивати підсумки доби ще рано.

Третій блок «Новин» – вечірній випуск о 19:30, є основним випуском «ТСН». Він триває 45-60 хвилин. Саме тому його наповнення – це повноцінні телесюжети, що тривають до 2-3 хвилин де присутня легка аналітика. У цілому, завдяки цьому випуску глядачі можуть побачити повноцінну інформаційну картину дня, що минає.

Нічний блок «Новин» – заключний. Він має так само, як і вечірній лише один випуск «ТСН». Він складається зі стислої форми подачі підсумків дня й зазвичай не перевищує 5-ти хвилин. Випуск може містити анонс подій, що мають відбутися завтра. Час, коли цей випуск виходить в ефір нефіксований, що є значним мінусом для діяльності новинної служби.

Отже, «ТСН» функціонує цілодобово, тобто, безперервно інформує та підлаштовується під потреби аудиторії. Блок ранкових випусків «ТСН» входять у ранкове розважально-інформаційне шоу «Сніданок з 1+1» й побудовані у стислій, динамічній та насиченій інформаційній формі.

Це дозволяє глядачам отримати потрібну інформацію на конкретний час та підготуватися для продуктивного дня. Проаналізувавши всі випуски «Новин», ми дійшли висновку, що вони дозволяють глядачам впродовж цілого дня бути в курсі всіх останніх подій які трапилися в Україні та світі, а ввечері побачити розширену картину подій доби, яка вже минула [37].

2.3. Поширення мультимедійного інформаційного контенту на «UA: Перший»

У ХХІ столітті розвиток інформаційного суспільства міститься в тому, що інформація розвивається доволі інтенсивно в усіх сферах та аспектах як соціально, так і культурно та економічно. Саме це сприяє активному впровадженню різних новітніх технологій створення та поширення мультимедійного контенту. На переконання Тараса Огара, останнім та вирішальним чинником утворення конкурентної ціни та якості продукції стає саме виробництво без паперовому чи нематеріальному стані [25, с. 225].

Зазвичай, новини у журналістських колах сприймають звичайною, класичною формою передавання телевізійного контенту, й вони так зазнають якоїсь трансформації. Дмитро Морар та Алла Бахметьева вважають, що конвергенція у комунікативних технологіях позначається й на медіаструктурах, які в результаті активно створюють мультимедійні редакції. Зараз кількість споживачів, які обирають онлайн-контент, досягла неабиякого рівня й тепер

кожна компанія обов'язково повинна мати власну сторінку та сайт у соціальних мережах [26, с. 44].

Поєднання різноманітних технологічних платформ, де за онлайн та друковані платформи розділяють між різними людьми: редактор онлайн версії та редактором друкованого випуску називається – мультимедійною редакцією. Створення, обробка й розповсюдження твориться також на різних платформах [26, с. 44].

На нашу думку, новизна у медіавиробництві Суспільного – це застосування новітніх конвергентних перспектив на практиці. Вперше Суспільна телерадіокомпанія України перетворила звичайну передачу новин радіомовлення та телебачення в одну суцільну конвергентну редакцію. Ольга Гресько зазначає, що «Під час великої конкурентності в інформаційному середовищі типовий медіахолдинг починає економити на виробництві медійного контенту. Тоді ж починається не тільки розподіл аналітичних та інформаційних відділів та служб «Новин» й обов'язків працівників, які повинні володіти усіма універсальними, практичними навичками журналістів» [29, с. 38].

Суспільне мовлення здійснюється відповідно до закону України про організацію суспільного мовлення. Уляна Андрусів вважає, що його система містить комплекс регіонального та загальнонаціонального мовлення, яке відтворюється за допомогою ТБ, Інтернету, радіо та мобільного зв'язку [27, с. 194].

У нових медіа дуже часто використовують сторітелінг для створення різного мультимедійного контенту. Вони є своєрідною квінтесенцією сучасної журналістики, що тяжіє до видовищності, гейміфікації та візуалізації виконуваних дій на боці клієнта. У далекому 2012 році Марина Дорош в своїй публікації на Media Sapiens точно висловила про сторітелінгу у теперішньому світі: [28, с. 87]

Сторітелінг (story – історія; telling – розповідати) – це дієвий метод для інформування аудиторії за допомогою смішних розповідей, повчальних чи зворушливих історій з вигаданими або ж реальними персонажами. Мін містить

у собі управлінські, психологічні та низку інших аспектів, що дозволяють не тільки результативно доносити інформацію аудиторії, але й змотивувати її для якихось певних вчинків й одержати найвищі результати [47, с. 280].

«...Це невмирущий прийом, яким варто володіти журналісту. Але нині він вимагає поєднання з новими технічними можливостями. Бо змінюються не просто медіа, змінюється сприйняття людиною інформації. З одного боку, професійно написаний текст залишається основою журналістики. З іншого — презентація цього тексту, елементи форми, такі як ілюстрації та мультимедійний контент, теж мають бути наповнені змістом, і не лише привертати увагу читача, але й розповідати історію — своєю мовою. Принаймні, якщо ЗМІ хочуть бути конкурентоспроможними та відрізнитися від інших, хорошого тексту сьогодні вже недостатньо» [50].

«UA: перший» – один єдиний суспільний загальнонаціональний телеканал в Україні. Всі решта телеканали загальнонаціонального рівня належать українським олігархам. Тобто, більшість каналів на українському телебаченні концентруються в руках олігархату [30].

Суттєвою перевагою Суспільного мовлення звісно є фінансова та політична незалежність, адже СМ належить та підзвітна тільки українському суспільству. Забезпеченням його незалежності, як одним із механізмів є відкрите, чесне та прозоре обрання й діяльність Наглядової ради. До речі, склад якої оновився 12 лютого 2021 року, до неї увійшли 8 членів громадських об'єднань та асоціацій, на одного менше, а саме – 7 представники депутатських груп та фракцій й 1 представник зі сфери спорту.

Суспільний мовник, на відміну від інших каналів, які є комерційними, може похвалитися про своє передбачуване та стабільне фінансування, котре закріплене законодавством. Довіра аудиторії – є ціннішою за гонитву за рейтингами, які є тимчасові, саме це зароджує умови для створення дійсно інтелектуального та якісного контенту.

Щоб Україна могла претендувати до рівня сучасного інформаційного суспільства його дії мають бути послідовними, узгодженими та відбуватися

тільки законним діями трьох гілок влади: судової, виконавчої та законодавчої [45, с. 16].

Отже, СМ в Україні є новатором у сфері медіавиробництва, а саме:

- прямефірне мовлення, яке відбувається перед місцевими, парламентськими та президентськими виборами, до якого залучують свою аудиторію та кандидаток і кандидатів;
- мають свою конвергентну новинну редакцію;
- відбуваються інформаційно-комунікаційні двосторонні діалоги з аудиторією;
- створена Суспільна студія для розгляду та можливого вирішення якихось соціальних питань [29].

Висновки до розділу 2

У другому розділі ми розглянули критерії для створення високоякісних телевізійних новин, дослідили, що саме є важливим у новинах та з'ясували їхнє підґрунтя. Розповіли про жорсткі, м'які та комбіновані новин, з'ясували яка між ними відмінність. Нагадали про за кордонні фактори, за допомогою яких можна виявити факт, як власне саму новину. Вкотре довели, що головною базою для побудови якісних новин була, є та залишається «перевернута піраміда». Яку слід використовувати як на телебаченні, в газеті так і в Інтернет-виданнях. Дослідили, що зміни у НЖ відбуваються під впливом різних факторів, що так чи інакше змінюють її.

Виконали порівняльний аналіз подачі інформаційних випусків на таких телеканалах як «UA: Перший» та 1+1, аналізували «Новини» та ТСН. Дослідили, який саме період доби найкращий для трансляції новин, тобто, коли саме найбільший рейтинг в інформаційного випуску. Розібрали кожен блок новин, що виходить на цих каналах. З'ясували структура цих випусків та визначили їхній хронометраж.

Дослідили, як саме поширюється на вітчизняному телебаченні мультимедійний контент. З'ясували, яку саме новизну використовує Суспільний

мовник для медіавиробництва та виділили основні підpunkти новаторства. Розповіли про його відмінність, від інших українських телеканалів.

Таким чином, у цьому розділі ми дослідили вітчизняну новинну журналістику, створення та подачу інформації на українському телебаченні для глядачів.

РОЗДІЛ 3

СПІЛЬНИЙ ТЕЛЕМАРАФОН «ЄДИНІ НОВИНИ» ПРОВІДНИХ УКРАЇНСЬКИХ КАНАЛІВ ЯК СИСТЕМА ОБ'ЄДНАННЯ ЗУСИЛЬ ЕЛЕКТРОННИХ МЕДІА ДЛЯ ЦІЛОДОБОВОГО ДОСТОВІРНОГО ІНФОРМУВАННЯ АУДИТОРІЇ В ЧАСИ ВОЄННОГО СТАНУ

3.1 Військова журналістика в часи воєнного стану

Вплив журналістики на формування громадської думки значно збільшився в зв'язку із неспокійними подіями у нашій країні: окупація Кримського півострова, війна на сході країни й відтепер повномасштабного вторгнення Російської Федерації на українську територію. Українським журналістам довелося конкретно взятись за висвітлення воєнних конфліктів в своїй рідній країні. Як відзначає Світлана Остапчук, ЗМІ зараз відіграють одну з найважливіших ролей в активному захисті демократії та прав людини, також регулювання конфліктів за допомогою збору та поширення неупередженої, правдивої інформації [33].

Від 2014 року питання стосовно військової журналістики наразі доволі гостро стоїть в Україні. Медійник, який висвітлює хід російсько-української війни, має розумітися хоча б на базових військових знаннях й обов'язково знати методи спротиву інформаційній агресії. Думка про те, що інформаційна війна – це приблизно 80% перемоги в справжній війні, дієво працює в будь-які часи. Цю тенденцію добре ілюструє саме визначення «гібридної війни», яке виклала у 2015 році журналістка Людмила Чикаленко[39]: «За словами підполковника Корпусу морської піхоти США Білла Неметті, «гібридна війна» – це «сучасний вид партизанської війни», який «об'єднує сучасні технології та сучасні методи мобілізації» [56].

Врахувавши те, що за час війни організації громадського суспільства практично відсутні, й не можуть контролювати збройні сили та органи влади, саме тому журналісти постають основним, а іноді й єдиним джерелом об'єктивної та неупередженої інформації. Наслідком цього військова

журналістика стала доволі небезпечною професією, що зобов'язує журналістів перебувати у центрі подій – поруч із насильством, смертями, обстрілами, цим самим ризикуючи своїм власним життям, адже в межах збройного конфлікту здоров'я та життя журналіста знаходиться у великій небезпеці. Committee to Protect Journalists (CPJ) – Міжнародна організація Комітет із захисту журналістів має невтішну статистику щодо працівників ЗМІ, що втратили життя, коли виконували свої професійні обов'язки [38].

Міжнародне гуманітарне право (МГП) чи міжнародне право збройних конфліктів – визначає обов'язки та права журналістів, що знаходяться у зоні збройного конфлікту, усі держави світу визнали більшість його норм. Основний документ якого є саме Гаазькі конвенції та декларації 1899 а 1907 років, тобто Гаазьке право, резолюції Генеральної Асамблеї ООН, Женевські конвенції про захист жертв війни 1949 року та Додаткові протоколи до них 1977 року (Женевське право). Тобто, Гаазьке право використовується до звичаїв та правил проведення війни та ставить обмеження до застосування зброї. Женевське право включає в себе норми щодо захисту тих, хто перебуває на території збройного конфлікту, хоча й не бере у ньому участі – поранені, військовополонені, цивільне населення тощо [38].

У ХХІ столітті військовий журналіст має володіти навичками комунікації з військовослужбовцями як діючими так і з тими хто перебуває в запасі. Зобов'язаний володіти знаннями про події, що відбулися у світі, мати розуміння про геополітичний стан. Варто пам'ятати, що такий медійник повинен не забувати про свою фізичну форму, змогу надати першу допомогу, мати високу стресостійкість та витривалість, вміти не розгубитися під час непередбачуваних ситуацій. Журналіст, який перебуває на передовій обов'язково має бути телевізійником. Завдяки камері або стримінг-обладнання журналіст зможе швидко зафіксувати те, що побачив та створити так званий «літопис подій». Виходячи із цього, з'являється потреба для створення кафедр військової журналістики, де б підготовлювали кваліфікованих журналістів, які оберуть своїм професійним кредо військову тематику. Про потребу запровадження такої

дисципліни, як «військова журналістика» багаторазово говорив дослідник історії преси в Україні Степан Кость. У 2015 році на кафедрі журналістики ЛНУ ім. І. Франка в навчальний процес було запроваджено нову дисципліну – «військова журналістика» [39]. «Молодь повинна вивчати воєнну журналістику, – зазначає професор. Адже студент має розуміти війну, вміти про неї писати і бути готовим до боротьби» [52]. До того ж, Степан Кость пропонує, щоб студенти на місяць-два змогли відчувати війну у польових умовах: «Всім чоловікам потрібно знати основи військової справи. Раніше краще було, бо був обов’язковий призов до війська. То через це проходили всі. І це насправді непогана життєва школа» [52].

Після аналізу Інституту масової інформації, правила для журналістів, які мали відрядження до армії США, проконсультувавшись із досвідченими журналістами-міжнародниками, на цій основі створили перелік 10 основних обмежень для роботи журналістів в периметрі бойових дій:

1. Розголошувати рідні міста, імена або ж демонструвати обличчя військовослужбовців — лише за його згодою;
2. Називати військові об’єкти, вказувати на дані стосовно розташувань військових підрозділів, демонструвати відео чи фото, за допомогою яких можна визначити їх місця розташувань – тільки узгодивши це попередньо з командуванням;
3. Не називати конкретну кількість військових підрозділів, запасів, повітряних суден чи будь-якого іншого обладнання, зокрема, кількість танків, радарів, вантажівок, артилерії, води тощо – оголошувати заборонено;
4. Не розголошувати проведення майбутніх операцій, й тих, що може викрити скасовані або ж відкладені операції, наприклад, інструкції стосовно відкриття вогню або ж інформація про дії супротивника;
5. Не публікувати відео або фото, які показують рівні безпеки військових таборів чи об’єктів;
6. У ході операцій не повідомляти про дислокацію своїх військ, про їх позиції й тактичні розгортання, адже це може поставити під загрозу безпеку життя та зрив власне самої операції.

7. Не повідомляти про збір розвідувальної інформації, де можливе розкриття тактики або ж процедури чи технічні методи;

8. Не слід фотографувати військовополонених де по обличчі або надписах можна його ідентифікувати; не публікувати відео чи фото з операцій або ж інтерв'ю з ними (виключенням є прес-конференції або ж прес-служби);

9. Варто пам'ятати про вразливість до публікацій фото чи імен загиблих, за якими можна ідентифікувати загиблого, особливо до повідомлення про це рідним;

10. На території де проходять бойові дії, заборонено використовувати освітлення чи спалахи під час зйомок, насамперед в темну пору доби, й мати журналістам при собі вогнепальну зброю [40].

Михайло Буроменський, Сергій Штурхецікий та Емма Білз виокремлюють три групи журналістів, котрі можуть працювати на території збройного конфлікту, саме вони перебувають під захистом МГП: журналісти які відряджені до зон збройного конфлікту або військових частин та військові кореспонденти.

В Україні люди зазвичай отримують інформацію за допомогою різних каналів. Декілька національних (центральных) телеканалів, регіональних, також місцеве радіо та багато друкованих видань, й також величезна кількість національних, регіональних та місцевих сайтів новин, не варто й забувати про так зване «сарафанне радіо» [38].

Отже, висвітлення воєнного конфлікту – доволі складна і непроста робота. Журналісти дуже часто бувають одним, основним джерелом неупередженої інформації, яку отримує суспільство. Бути воєнним журналістом це не кожному під силу.

3.2 Спільний телемарафон провідних українських каналів як оптимальна система інформування громадян України в умовах війни

Інформаційна агресія проти України точиться уже восьмий рік, хоча фундамент для зародження інформаційної війни було закладено набагато раніше. Головною метою інформаційної війни є саме ураження та нанесення

своєму супротивнику нищівного удару й при цьому не використовувати фізичну силу. За допомогою пропаганди змусити людей повірити у неправдиву інформацію, вигідну для конкретної сторони. На превеликий жаль, наша вітчизняна медіасфера була не готовою до гідного протистояння у цій інформаційній війні. Масмедіа обрали на свій розсуд інструменти для опору проти російської інформаційної агресії.

Інформаційна війна перекручує та затуплює властиві для суспільства, або ж конкретної соціальної групи чи об'єкту орієнтири та цінності, нав'язуючи їм викривлені пріоритети при цьому залякуючи їх. Психологічно-інформаційна війна зорієнтована на недотримання чинного порядку й утворення хаосу, нав'язування власних соціальних типів світосприйняття та поведінки. Обороняючи свій власний медіаринок та інформаційний простір, дуже часто держава просто вимушена удаватися до деяких обмежень для інформаційного простору, в тому числі й обмежити вплив закордонних ЗМІ, а інколи й позицій в середині [34].

На думку Юрія Горбаня, найнебезпечнішим елементом пропаганди є психологічно-емоційний вплив (який доволі часто називають ідеологічним або ж інформаційно-психологічним) – це вплив інформацією та словом [26]. Пропаганда (лат. Propaganda, якщо перекладати дослівно, то – «що підлягає поширенню (віра)», лат. Propago – «поширювати») – це формат комунікації, що спрямований на розповсюдження фактів, чуток, аргументів й іншої інформації для впливу на думку суспільства, що спрямовується на вигоду якоїсь конкретної спільної громадської позиції або ж справи. Зазвичай поширюється та повторюється пропаганда за допомогою ЗМІ аби створити завчасно задуманий певний результат для суспільної думки.

Пропаганда – це упорядкована діяльність, яка передбачає еstownення потрібного сприйняття для аудиторії після наданого повідомлення, маніпуляція та просування поведінки у потрібному напрямку для пропагандистів [41].

Висновки Володимира Криська, стосовно такого виду психологічного впливу визначає основною метою – формування ідеологічних ідей, переконань,

уявлень, поглядів, викликаючи в людей негативні або позитивні емоції, бурхливі почуття навіть для мас. Головними цілями психологічної війни можуть також бути й послаблення бойового духу збройних сил та цивільного населення противника; спонукання їх у відмові від участі в бойових діях; утворення умов для досягнення завчасно намічених військово-політичних цілей із незначними матеріальними та людськими витратами [26].

Сьогодні люди живуть в інформаційному суспільстві. Цей новий тип суспільства у якому володіння інформації є рушійною силою для його розвитку та перетворення, де інтелектуальна людська творчість процвітає.

Інформаційне суспільство дорівнює інформаційним війнам. Інформаційна війна – це специфічна форма проведення інформаційного протистояння між суб'єктами, котра передбачає дії комплексу, що спрямовані на шкоду інформаційної сфери противника та захист своєї інформаційної безпеки.

Головними завданнями для інформаційних війн є:

- побудова бездуховної атмосфери, негативне ставлення до історичної спадщини та культури у суспільстві ворога чи конкурента;
- маніпуляція політичною та громадською думкою, яка націлена на створення хаосу та політичного напруження у державі;
- створення між політичними партіями конфліктів, стимулювання підозри, недовіри та розпалювання ворожнечі й боротьба за владу;
- провокація й застосування репресій до опозиції з боку влади;
- провокація політичних, соціальних, релігійних та національно-етнічних зіткнень;
- дискредитація, підрив авторитету й омана населення щодо роботи державних органів;
- створення масових заворушень, страйків та подібних акцій непокори або ж протесту;
- дискредитація держави на міжнародному ринку, підрив її співпраці з іншими державам;
- підсилення чи створення опозиційних рухів або груп;

- викривлення історичних фактів національності народу; підміна цінностей, які впливають на світогляд та життя людей;
- зменшення світових досягнень у техніці, науці й інших галузях
- перебільшення недоліків, помилок та хибних дій;
- створення умов для духовної, економічної чи військової поразок, утрата волі боротьби й перемоги;
- представлення власного способу життя, як світогляду та поведінки, котрі мають наслідувати й зовсім інші народи, для яких це зовсім неприйнятне;
- зниження бойового потенціалу та обороноздатності в основі яких лежать руйнування морального духу населення;
- здійснення ідеологічного впливу;
- ушкодження безпеки інформаційно-технічної інфраструктури;
- захист від психологічно-інформаційного та технічно-інформаційного впливу [36].

З 24 лютого після повномасштабного російського вторгнення в Україну розпочав свою роботу національний телемарафон під назвою «Єдині новини» #UАразом. Суспільство отримує інформацію 24/7 швидко та об'єктивно з будь-якого регіону країни. Новини створюються також за допомогою Збройних Сил України, Офісу Президента України, РНБО та інших структур. Щоб кожен охочий із Східної й Західної Європи мав вільний доступ до українського телебачення, такі телеканали як 1+1, Рада, Україна 24, Inter, ICTV Ukraine та UA: Перший можна знайти на відкритому супутнику у вільному доступі. Для України, як ніколи важливо, щоб якомога більше людей у всьому світі могли отримувати інформацію про війну, яку розв'язала Росія проти України з перших джерел. Тому що російська пропаганда дуже потужно та швидко поширює фейки щоб цинічно вводити в оману людей по всьому світі й подати лише ту інформацію, яка вигідна для них.

Загальнонаціональний телемарафон #UАразом транслюється й англійською мовою. Переклад створюють синхроністи, що приєдналися за допомогою волонтерства. Нині сигнал супутника охоплює центральну Азію,

територію Європи й частину Західної Росії. Сигнал може бути прийнятим за допомогою будь-якого супутникового приймача.

Водночас телеканал 1+1 International запустив англomовну телеeфірну доріжку. Російськомовну версію транслює телеканал Рада, а україномовну – UATV. Сигнал також дуже просто приймається. Версії російськомовних доріжок телеeфіру з'явилися також і в каналів Україна 24 та Рада. Приєднатися до перегляду єдиних новин можна й на ютуб-каналах будь-якого телеканалу. Безкоштовними альтернативами доступу до телеканалів, що беруть участь в телемарафоні, а саме: «1+1», «UA:Перший», «Рада», «Інтер», «ICTV», «Україна», «УНІАН ТБ» стали платформи Sweet TV, YouTV, Omega TV, Kyivstar TV, MEGOGO, Olltv, 1+1 video; соціальні мережі та веб-сайти цих телеканалів. Чи не усі вітчизняні телеканали мають власні канали на YouTube й також там здійснюють трансляції. Телемарафон «Єдині новини» можна й слухати за допомогою інтернет-радіо, за умови, якщо буде встановлений потрібний додаток. В додатку «Дія» у розділі «Дія TV» [50].

До кінця воєнного стану, загальнонаціональні інформаційні телеканали будуть цілодобово здійснювати трансляцію телемарафону. Таке рішення 20 березня 2022 року прийняла Національна рада з питань телебачення і радіомовлення, посилаючись на РНБО. У Нацраді підкреслюють, що виконувати це рішення буде оператор багатоканальної телемережі під назвою «Зеонбуд» на період воєнного стану в країні й працюватимуть в складі Концерну радіозв'язку, телебачення та радіомовлення. Це рішення пояснюється тим, що через пряму військову агресію від Росії й доволі швидке поширення цієї державою викривлення відомостей, дезінформація та заперечення чи виправдовування збройної агресії проти України. 18 березня РНБО прийняло рішення про загальнонаціональний марафон. А наступного дня, президент України Володимир Зеленський закріпив це рішення своїм указом [55].

Одна із головних функцій телевізійного марафону «Єдині новини» – це спростовування російських фейків, щодо ситуації в Україні. Зараз працює дуже сильна інформаційна війна, яка націлена не лише на українське суспільства, але

й на весь Світ. Інформаційний терор – це поширення фейків та маніпуляція матеріалом про війну в Україні. З 2021 року в Україні працює Центр протидії дезінформації (ЦПД) при РНБО. Дуже багато є російських фейків, що розповсюджуються в інформаційному просторі: «Зброя надходить в Україну у великій кількості і безконтрольно. На Заході побоюються терактів з застосуванням зброї, що була надана Україні», «ЄС затвердив 6-й пакет санкцій, який Росія зможе пережити, ЄС вже не знає, які санкції запроваджувати і цим заводить себе в глухий кут», «ЗСУ несе невиправні втрати на Донецькому напрямку. Полонені солдати України зізнаються, що проти Росії не можуть вистояти. Західна зброя доходить на фронт в мінімальній кількості й хід війни змінити не здатна», «Бойовий екстрасенс КДБ» – це приклади російських фейків, що спростував ЦПД. На його офіційному сайті можна знайти чимало прикладів російських вкидів фейків, на які вони пропонують звернути увагу [58].

Телемарафон «Єдині новини» – це інформаційна естафета, де протягом доби провідні українські телеканали передають її один одному. Цільовою аудиторією цього телевізійного марафону можна назвати все свідоме не тільки українське суспільство, але й за кордонне, яке хоче слідкувати за ситуацією, яка відбувається у націй країні. Це може зробити будь-яка людина із будь-якої точки світу за допомогою телемарафону «Єдині новини», що інформує 24/7.

Національний телемарафон складається із тематичних інформаційних телесюжетів. У випусках ми можемо побачити такі сюжети, як політичні, військові, економічні, культурні, спортивні, туристичні, медичні, наукові, соціальні, логістичні, екологічні та історії громадян. Через складну воєнну ситуацію у нашій країні, структура випусків переважно складається із телесюжетів на воєнну тематику. Вони мають такі особливості: оперативність, актуальність, достовірність, аналітичність, тісна співпраця з колегами з різних телеканалів. Також, можливість використовувати у їх підготовці матеріали, що надсилають телеглядачі.

Ми проаналізували один із випусків телемарафону «Єдині новини». В ранці о 07:00-08:00 годині, зазвичай представляються вчорашні новини, що є

актуальними й наступного ранку. Суспільство інформують про ситуацію на фронті. Структура випуску – це текстові повідомлення, що супроводжуються анімацією.

Між передачею, цієї інформаційної естафети, транслуються рекламні ролики для підбадьорювання духу та віра у перемогу. Особисто нам, найбільше припали до душі ролики відеоролики про міста, що найбільше постраждали від агресії Росії, а називаються вони «Нескорені міста України». Кожен окремий ролик присвячується якомусь конкретному місту, короткий екскурс у його минуле.

Коли один канал передає інформаційну естафету іншому ведучі говорять такі гасла: «Доброго вечора, ми з України!», «Разом ми сила!», «Слава Україні! Слава українцям, які боронять нашу землю!», вони зміцнюють впевненість українців в нашу перемогу.

Вранці також відбуваються виступи Віцепрем'єр-міністра з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій України – Ірини Верещук. Вона розповідає про гуманітарні коридори для евакуації громадян України із окупованих територій, що заплановані на сьогоднішній день. Оголошує де саме вони відбудуться, та о котрій годині. А вже ввечері, вона звітує про їх виконання.

Також звіти Збройних Сил України (ЗСУ) про кількість втрат серед окупантів, скільки ворожої техніки їм вдалося розбити.

У період з 12:00 до 14:00 у телемарафон інформує вже про події, що відбулися сьогодні. Структура випуску – переважно відеосюжети та прямі включення з місць подій або ж думки тих чи інших експертів. Відбувається інформування суспільства найсвіжішими та головними новинами, що відбуваються не тільки в Україні, але й за її межами.

Зазвичай у цей час відбуваються звіти Офісу Генерального прокурора України щодо зборів свідчень, свідків та доказів воєнних злочинів в Україні для Гаазького суду. Розповідають про просування розшуків російських військових, що знущалися над українським населенням.

Радник керівника Офісу Президента України зазвичай коментує реакції на заяви інших країн. Звертається із якимись конкретними проханнями, щодо допомоги для України та збільшення підтримки з боку всіх країн.

Служба безпеки України (СБУ) звітує про свою розвідку. Висвітлює дії своєї роботи, звітує про виконання поставлених завдань від керівництва.

Щодня, а саме після ракетних обстрілів, в ефір національного телемарафону виходять Міністерство надзвичайних ситуацій (МНС), звітує про масштаби розрухи тих чи інших об'єктів, говорять про кількість жертв та людей, яких вдалося дістати з-під завалі. Звітують про стан розмінування територій України, розмінування яких може тривати від 5-ти та до 10-ти років [53].

Під час прайм-тайму, а саме з 19:00 до 22:00 відбувається підбивання підсумків доби, що минає. Структура ефіру – це відеосюжети, що вдалося підготувати знімальній групі впродовж всього дня. Телемарафон звітує, про ситуацію на фронті, про наших зарубіжних партнерів, розповідає про внутрішнє та зовнішнє волонтерство для України, висвітлюють про дії українського уряду щодо організації життя в країні [50].

Отже, в ефірі телемарафону «Єдині новини» відбувається оперативне, безперервне, якісне інформування суспільства щодо стану справ в Україні.

Загальнонаціональний телемарафон – це єдиний медійний фронт – нове унікальне явище в українському інформаційному просторі. Громадян перебуваючи у підвалах шукали саме цей телемарафон, щоб дізнатися правдиву професійну інформацію про стан справ в Україні.

3.3 Розробка оригінальної концепції власного інформаційного телепродукту для служби новин

У нашому дослідженні телевізійних сюжетів провідних українських телеканалів сформовано головний перелік елементів для створення інформаційних (новинних) сюжетів. Для створення авторського відеоряду ми пропонуємо наступну систему.

1. Тематика.

Саме з цього варто й розпочати – визначити тематику для своїх відеосюжетів. Слід обирати таку тему, яка цікава зараз для суспільства, а не тільки для самого автора. Глядач повинен бути зацікавлений у перегляді таких сюжетів, жива зацікавленість аудиторії створюється саме актуальністю теми та обізнаністю самого автора.

2. Мета.

Автори, котрі вирішили створити інформаційні сюжети беруться до справи з кількох причин. Зазвичай однією із головних причин є саме інформування суспільства за допомогою коротких відеорядів, де міститься вся головна інформація про ту чи іншу подію, яка є суспільно важливою для глядачів.

Так склалося, що ми живемо у не дуже спокійний для нас час. Саме тому новини є головною метою для наших відеосюжетів – швидке, оперативне та якісне інформування наших громадян, про події, що відбуваються зараз у нашій країні.

3. Цільова аудиторія.

Розроблені нами інформаційні відеосюжети будуть цікаві переважно глядачам віком від 18-ти років. Адже відстежувати ситуацію, яка зараз відбувається у нашій країні, варто кожному українцеві. Хоча аудиторія до 18-ти років ще не зовсім серйозно до неї ставиться і не буде витратити час на новинні, інформаційні сюжети.

4. Жанр.

Телевізійні новинні сюжети зазвичай:

- Інформаційні – розповідають про актуальні події;
- Корисні – розкривають тему, щоб максимально інформувати

глядачів.

На нашу думку, другий варіант сюжетів має набагато більше шансів для популярності. Все тому, що ті знання, що отримують глядачі під час перегляду зможуть використати на практиці в реальному житті.

5. Жанри.

Інформаційні сюжети можуть бути у вигляді інтерв'ю, репортажу, інформаційної кореспонденції, звіту. Все їх об'єднує одна важлива ознака – це новизна факту, що демонструється у повідомленні.

Для поглиблення та розуміння теми краще під час створення нашого власного власного продукту обрати найпоширеніші жанри інтерв'ю та репортаж.

6. Сценарій (структура) сюжетів.

- 1) Стендап. (Інтершум) – кадр – по пояс;
- 2) Начитування. (Інтершум) – крупний план;
- 3) Синхрон – кадр – по пояс;
- 4) Начитування тексту. (Інтершум) – загальний план;
- 5) Синхрон – середній;
- 6) Начитування. (Інтершум) – деталь;
- 7) Начитування. (Інтершум) – середній план;
- 8) Синхрон – кадр – по пояс;
- 9) Начитування. (Інтершум) – деталь;
- 10) Стендап. (Інтершум) – по пояс.

Отже, завдяки правильній концепції можна детально викласти елементи для майбутніх сюжетів. В кінцевому результаті, концепція дає можливість розробки схеми для створення, запису та монтажу низки відеосюжетів.

Зараз кожен із нас може скористатися мережею «Інтернет» та знайти велику кількість відеосюжетів професійних журналістів, тобто ті сюжети, що виходили на загальнонаціональних телеканалах й ті, що були підготовлені аматорами. Між ними різниця видна неозброєним оком. Адже аматори знімають лише красиву картинку. А от професійні журналісти ставляться до цього серйозно.

Перший етап – це підготовка. До неї слід ставитися дуже серйозно, адже вона напряду впливає на кінцевий результат. Варто продумати всі деталі, щоб під час зйомок не з'являлися зайві проблеми чи неполадки. Бідь-які відео, не

лише для телебачення беруть свій початок з ідеї. Коли ще не розумієш, як в тебе буде побудований технічно сюжет, потрібно чітко розуміти свою ідею, яку ти хочеш відобразити у ньому. Картинка повинна зацікавити глядачів навіть, якщо у сюжеті відсутні живі персонажі.

Другим етапом є вибір техніки, на яку буде відбуватися власне сама зйомка. Краще знімати на професійне обладнання, але якщо немає такої можливості, то можна скористатися фотоапаратами, які мають функцію відеозйомки. Майже в кожного із нас є хороші мобільні телефони, які оснащені якісними камерами. Тому, якщо немає професійної техніки, то можна скористатися й своїми підручними гаджетами, але головною умовою є – хороша якість зйомки, щоб усі деталі було чітко видно.

Після цього йде вибір локації – це третій етап. Красива картина – це в першу чергу запорука ідеально підбраної локації, котра відіграє значну роль в сюжеті. Все залежить від того, де буде відбуватися сама зйомка. Якщо це приміщення, то потрібно з кадру забрати все зайве, що псує загальну картинку. А якщо на вулиці, то героїв не слід знімати на тлі обшарпаної будівлі, задній план має бути «живим» та цікавим, а не сірим та сумним. Кадр повинен бути лаконічним.

Четвертим етапом є кадрування та визначення ракурсів. Цей етап є найважливішим, адже завдяки йому здійснюється створення, а пізніше й монтаж самого сюжету. Зміна кадрів повинна відбуватися плавно, тобто через кадр. Картинка має змінюватися плавно, а не «стрибати». Глядач повинен переглядати цей сюжет не відчуваючи якогось дискомфорту. Але не слід забувати про експерименти, про те, вони мають бути виправданими та логічними.

Світло – п'ятий етап. Правильно виставлене світло – це половина успішно знятого матеріалу. Світлові акценти слід виставляти грамотно, використовувати тіні можна для того, щоб акцентувати увагу на одних елементах, щоб якісно приховати якісь другорядні. Знімати краще при денному світлі, адже зазвичай воно є ідеальним, тому рідко коли треба щось змінювати. У темній кімнати не бажано знімати, адже при поганому освітленні, вся цілісна картинка значно

погіршується. Основне правило – ніколи не слід знімати когось проти світла, виключенням є те, коли обличчя героїв потрібно приховати за допомогою тіні.

Рух – шостий етап. Чим більше в кадрі є рух, тим більше картинка зацікавить глядачів. А все тому, що звичайна «статика» дуже швидко набридає. Під час зйомки камера не повинна тремтіти, саме тому використовують для цього штативи. Але якщо такої техніки не має, тоді слід сконцентруватися на самій зйомці та намагатися щоб руки не тремтіли, але все ж таки невеликий рук камери буде присутній, головне щоб не значний.

Сьомим етапом є звук. Більшість теперішніх камер та фотоапаратів оснащені мікрофоном. Навіть якщо зйомка ведеться на мобільний телефон звук зазвичай там теж буде хороший. Але є такі моменти, що варто використати окремо мікрофон. Дуже зручні у використанні – це мікрофони-петлички. Тоді звук буде точно хороший.

Музика для інформаційних сюжетів вони зайва. Використання музики залежить від жанру самого сюжету.

Останній завершальний етап – це монтаж вже власне самого сюжету, якість якого напряму залежить від якості монтажу. Зараз чимало є хороших програм для монтажу, як професійних, так і для початківців. Основними є Movavi Video Editor, Adobe Premiere Pro та VN.

Процес зйомки відеосюжетів є доволі непростим, до нього треба обов'язково підготуватися та поставитися напрочуд серйозною звичайно ж, багато сюжетів знімається з професійним обладнанням та у професійних студіях, де вся техніка розставлена точно та правильно.

Опис процесу зйомки та що для цього слід використати:

1. Пристрій для зйомки

Для якісно знятого відео, використовують техніку з хорошою камерою. Якість картинки відео залежить від мега пікселів камери, на яку відбувається сам запис. Чим більше їх – тим краща якість відеоряду.

2. Мікрофон

Якщо зйомка відбувається у вітряну погоду, або ж у тій зоні де є значний

шум, слід використати додатковий мікрофон. Найзручніше буде це зробити з мікрофоном-петличкою. Він доволі простий у використанні: прикріплюється до одягу героя, відповідно руки залишаються вільними.

3. Вибір локацій, розкадровка та ракурси.

Це все має бути продумано задовго до самого запису, щоб не витратити на це зайвий час. Загальну картинку журналіст повинен тримати у себе в голові, а під час зйомки усі швидко виставити та знімати потрібні ракурси.

4. Монтаж відеоряду

Після зйомок відео, які будуть використані у сюжеті, їх слід грамотно та правильно змонтувати в одне суцільне відео. Для якісного сюжету потрібно професійно та правильно розставити під час монтажу ті кадри, котрі були зняті раніше.

5. Публікація відеосюжету

Отже, після того, як зняли та змонтували відеоряд, ми повинні представити його глядачам. Якщо ці сюжети знімалися для якогось конкретного телеканалу, то тоді від журналістів вимагається тільки сам матеріал, а подачею його в ефір займаються зовсім інші люди. А якщо сюжети публікуються на інших платформах, тоді вже журналіст виконує це самотужки. Наші сюжети були опубліковані на сторінці соціальної мережі Фейсбук.

Таким чином, розробка та запис сюжету вимагає значних витрат на ресурси та час. Слід пам'ятати, що інформаційний сюжет є елементом ЗМІ для того, щоб проінформувати суспільство подіями, які несуть інформативний характер.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі ми розглянули воєнну журналістику, яка активно почала розвиватися в Україні з початком збройного конфлікту на сході нашої країни ще у 2014 році, із сусідньою державою Російською Федерацією, яка й виступає у ролі агресора. У 2022 році після повномасштабного вторгнення Росії в Україну значно зросла потреба у військових журналістах. Ми виокремили головні аспекти та положення роботи журналістів в зоні збройного конфлікту.

З'ясували, яким саме представникам ЗМІ дозволяється висвітлювати ці події та схарактеризували десять основних правил як правильно це робити. Виокремили головні завдання та інструменти під час інформаційної війни, яка триває проти нашої країни вже понад 8 років. Надали визначення таким термінам як «інформаційна війна» та «пропаганда».

Дослідили як інформується суспільство в період війни. Розглянули роботу національного телемарафону, що має назву «Єдині новини», котрий розпочав свою роботу нещодавно й 24/7 оперативно інформує не тільки українських глядачів, але й за кордонних про жахливі події, які, на жаль, відбуваються на території України.

Розробили концепцію власного, оригінального продукту для ТБ у вигляді інформаційних телевізійних сюжетів. Розписали підготовку для їх створення, й представили сценарій власних відеосюжетів, які знімалися в умовах воєнного стану.

ВИСНОВКИ

Наше дослідження показало, що в українській телевізійній практиці існують такі форми матеріалу, як «телевізійний сюжет», «відеосюжет», «сюжет», що виходять в ефір у рамках якоїсь певної програми, якщо під час підготовки до телевізійних сюжетів виконуються усі умови – це сприяє стрімкому розвитку вітчизняних медіа й зміцнює авторитет української тележурналістики серед закордонних практиків [49, с. 85]

Бакалаврське дослідження доводить, що телевізійні відеосюжети є одним з головних інструментів для інформування телеаудиторії. Завдяки сюжетам глядачі можуть відчувати так званий ефект присутності, тобто і побачити, і почути конкретну подію. Це візуально-вербальне спілкування. Телебачення – це один із головних ЗМІ, якими нині користується аудиторія для отримання інформації.

За допомогою історичного екскурсу до зародження телебачення, ми змогли побачити та прослідкувати за етапами створення телевізійної журналістики. Від створення винаходу Пауля Ніпкова, до телепередавальної станції, появ телевізорів, перших телевізійних студій та пересувних телестанцій (ПТС).

Ми детально дослідили процес створення телевізійних сюжетів. Розписали поетапну інструкцію для створення якісного телепродукту для українського телебачення. Схарактеризували основні правила створення контенту, за допомогою яких можна підготувати якісний телевізійний інформаційний відеосюжет.

Нам вдалося заглибитися у суть телесюжетів, зрозуміти їхню структуру та інформаційне наповнення. Визначили їх класифікацію, найбільш популярні форми, які використовують на українському телебаченні: репортажну, аналітичну, портретну, оглядову, сюжет-інтерв'ю, сюжет-розслідування, сюжет-розповідь.

У нашому дослідженні ми довели, що підготовка військових журналістів для нашої країни вкрай потрібна з урахуванням Міжнародного гуманітарного права. Детально розібрали головні аспекти та правила поведінки журналістів, що перебувають в зонах конфліктів. Дослідили правила подачі інформації з зони бойових дій, виокремили всі існуючі для цього заборони, надавши 10 основних правил оприлюднення цієї інформації для суспільства.

На прикладі телемарафону «Єдині новини» ми показали які тематичні інформаційні сюжети для перегляду зараз пропонує українське телебачення. Виділили найголовніші та найактуальніші з них, що нині цікавлять суспільство найбільше: політичні, військові, екологічні, логістичні, економічні, медичні, соціальні та історії звичайних громадян України. Все це пов'язане із повномасштабним вторгненням Російської Федерації в Україну. В першу чергу суспільство цікавлять події на воєнну тематику, а тому такі тематичні сюжети як: спортивні, культурні, наукові відійшли на «другий план». Під час загальнонаціонального телемарафону постійно згадується про допомогу наших західних партнерів, про воєнну та гуманітарну допомогу іншим країнам України.

В перспективі Україні потрібний надійний не тільки інформаційний захист, але і наступальний. Нині темою №1 для Центру протидії дезінформації – це блокування російської пропаганди. На інформаційному фронті зараз працюють і викладачі нашої кафедри, і наші випускники НАУ, які ведуть прямі ефіри під час телемарафону, займаються розслідуваннями, спростовуванням російських фейків, ведуть за кордоном телепрограми, допомагають вимушеним переселенцям з України адаптуватись до тимчасового перебування в іншій країні.

Ми створили власний телевізійний продукт – низку телевізійних сюжетів для телеканалу «UA:Перший». Наша робота відбувалася у складний для всіх українців час – воєнний стан. Ми використали цифрові технології. Під час знімання наших сюжетів використовували Google Meet – відеотелефонний зв'язок. Завдяки цій програмі зв'язатися з нашими героями та створити якісний телевізійний контент.

Ми дійшли висновку, що робота над створенням відеосюжетів містить у собі низку головних етапів, які слід належним чином виконувати.

1. Пошук та розробка теми.
2. Написання сценарію.
3. Пошук та підготовка обладнання.
4. Знімання відеосюжету.
5. Монтаж матеріалу.
6. Показ продукту.

Отже, під час бакалаврського дослідження, ми дійшли висновку, що українське телебачення гідно відповіло на професійний виклик сучасності створивши і реалізувавши загальнонаціональний телемарафон «Єдині новини», що об'єднав в собі роботу провідних українських телеканалів з метою оперативного, правдивого інформування громадян в умовах Російської агресії в нашій державі. Нинішня повсякденна робота телевізійників виявила необхідність оперативної трансформації підготовки фахівців, прискореного розвитку військової журналістики в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрусів У. Б. Закон України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України»: новий етап на шляху становлення суспільного мовлення в Україні / У.Б. Андрусів // Часопис Київського університету права. – 2014. – № 3. – С. 194-200.
2. Бабенко О. Засади підготовки військових тележурналістів України в умовах гібридної війни / О. Бабенко // Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. – 2017. – Вип. 42. – С. 12-18.
3. Будз О. «Телевізійний відеоконтент як складова сучасної візуальної культури» Концептуальні шляхи розвитку науки та освіти (частина I): матеріали Міжнародної науково-практичної конференції м. Львів, 12-13 лютого 2020 року.–Львів: Львівський науковий форум, 2020.– 68 с.: 37.
4. Буроменський М., Штурхецький С., Білз Е. Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації: Посібник рекомендацій для працівників ЗМІ. Київ: «Компанія ВАІТЕ», 2016. 118 с.
5. Вайшенберг З. Новинна журналістика: Навчальний посібник / За загал. ред. В. Ф. Іванова. — К.: Академія Української Преси, 2011. — 262 с.
6. Васківська О. Сторітелінг як інструмент соціальної журналістики. Modern international relations: topical problems of theory and practice: collective monograph / Faculty of International Relations of the National Aviation University; under general editorship of W. Welskop, Y. O. Voloshin. Lodz: Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Łodzi, 2021. p.280-284
7. Вербовий Р. Інструментарій створення мультимедійного контенту: колективна моногр. / за ред. д. н. із соц. ком. В. Е. Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – К.: Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. – С. 83-90.

8. Головешко Д. Генеза Запорізького телебачення: етапи створення та програмне наповнення / Д. Головешко // Теле-та радіожурналістика. – 2012. № 13. – С. 18-31.
9. Голуб О. Медіакомпас: путівник професійного журналіста. Практичний посібник / Інститут масової інформації. — Київ: ТОВ «Софія-А», 2016. — 184 с.
10. Гончарук С. Аналіз методів впливу американської моделі новинної журналістики на український медіапростір / С. Гончарук // Молодь і ринок. – 2018. – № 12. – С. 55-59.
11. Горбань Ю. О. Інформаційна війна проти України та засоби її ведення / Ю. О. Горбань // Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. – 2015. – № 1. – С. 136-141.
12. Гоян В. В. Термін «Телебачення» в контексті теорії тележурналістики / В. В. Гоян // Вісник Луганського національного педагогічного університету імені Тараса Шевченка. – 2007. – № 8. – С. 112-117
13. Гурчіані Х. Особливості висвітлення соціальної проблематики сучасним українським ТБ у контексті глобальних світових тенденцій. Дисертація... к. н. із соціальних комунікацій. 27.00. 04. Дніпропетровськ, 2016. 191 с.
14. Гудзик К. 55 років телебаченню в Україні – теле- та радіожурналістика / К. Гудзик // Вісник Львівського національного університету імені Івана Франка. – 2009. Вип. 8. С. 197-200
15. Дмитровський З. Організація роботи на телебаченні: Тексти лекцій. – Львів: Малий видавничий центр факультету журналістики ЛНУ ім. І. Франка, 2020. – 98 с.
16. Дмитровський З. Телевізійна журналістика. Навч. посібник: Вид. 2-ге, перероблене й доповнене. Львів: Видавничий центр Львівського національного університету імені Івана Франка, 2008. – 220 с.

17. Дмитровський З. Телевізійна журналістика. Навч. посібник. Львів: Видавничий центр Львівського національного університету імені Івана Франка, 2006. – 208 с.
18. Дмитровський З. Тележурналістика: на шляху творення власної традиції / З. Дмитровський // Вісник Львівського національного університету імені Івана Франка. – 2007. – Вип. 32 С. 74-83.
19. Зражевська Н. Комунікаційні технології: лекції / Н. І. Зражевська. — Черкаси: Брама-Україна, 2010. — 224 с.
20. Кіца М. Матеріали ЗМІ як інструментарій інформаційної війни у воєнний час / М. О. Кіца, І. М. Мудра // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2018. – № 3. – С. 46-50.
21. Коваленко І. Тележурналістика як специфічний вид соціальної діяльності: структурно-функціональний аспект / І. П. Коваленко // Вісник Харківської державної академії культури. - 2014. - Вип. 42. - С. 167-173.
22. Конах В. Суспільне телерадіомовлення як інструмент боротьби з маніпулятивними та деструктивними інформаційно-психологічними впливами в Україні / В. К. Конах // Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Філософія. Соціологія. Політологія. - 2016. - № 5. - С. 49-60.
23. Костюченко О. Основи телевізійної журналістики: начальний посібник / – Острого: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2016. – 218 с.
24. Кошак О. Регіональне радіомовлення України: проблематика розвитку (за матеріалами роботи радіоорганізацій східних областей України): автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 /; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. — К., 2011. — 19 с. — укр.
25. Кузнецова О. Засоби масової комунікації. Посібник: Вид. 2-ге, перероблене й доповнене. – Серія «Навчальні та наукові видання професорсько-викладацького складу Львівського національного університету ім. Івана Франка» – Львів: ПАІС, 2005. – 200 с.

26. Куляс І., Макаренко О. Ефективне виробництво теленовін: стандарти інформаційного мовлення; професійна етика журналіста-інформаційника. Практичний посібник для журналістів. – Київ, видавництво ХББ, 2006. – 120 с.

27. Лазебний В., Бакіко В., Омелянець О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Організація телевізійного виробництва: конспект лекцій, навч. посіб. для студ. спеціальності «Акустотехніка» / – Київ: 2018. – 162 с.

28. Маєвський О. «З життя сучасного українського телебачення.» / О. Маєвський // Вісник Львівського національного університету імені Івана Франка. Серія: Журналістика. – 2004. – Вип. 25. С. 455-462

29. Малик Я. Інформаційна війна і Україна / Я. Й. Малик. // Демократичне врядування. – 2015. – Вип. 15.

30. Марченко М. Новинна тележурналістика. Нові формати відеоматеріалів: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістр; спец.: 061 – журналістика / А. Г. Зенченко; наук. керівник І. Р. Жиленко. – Суми. 2020. – 57 с.

31. Мой Д., Ордольтф М. Телевізійна журналістика: Практична журналістика, том 62 / За загал. ред. В. Ф. Іванова; Пер. з нім. В. Климченка. — Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2019. — 234 с.

32. Морар Д., Бахметьєва А. «Мультимедійні редакції регіональних телеканалів.» Масова комунікація у глобальному та національному вимірах.— Дніпро: ДНУ імені О. Гончара: 43.

33. Морозько А. В., Пучка А. А. Специфіка та технологія викладу інформації у випусках Телевізійної служби новин на телеканалі 1+1. Збірник студент. наук. праць. 2019. Вип. 2 (12). С. 124–130.

34. Недопитанський М. Тележурналістика: досвід, проблеми, стратегії: навч. посіб. / М. Недопитанський. – Київ: ДП Газетно-журнальне вид-во М-ва культури і туризму України, 2009. – 144 с

35. Огар Т. І. Перспективи розвитку мультимедійних технологій у видавничій галузі цифрового інформаційного суспільства. Збірник наук. праць. 2019. С. 225-227.

36. Олійник Ю., Бондаренко Т. Особливості підготовки телевізійного сюжету. Актуальні проблеми природничих та гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених «Родзинка – 2018» / XX Всеукраїнська наукова конференція молодих учених. 2018. С. 83-85.

37. Орлова Н. Основні етапи формування термінології телевізійної журналістики / Н. Орлова // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Лінгвістика. – 2014. – Вип. 21. – С. 187-191.

38. Остапчук С. Особливості функціонування українського телемовлення. Тенденції та перспективи формування професійної лексики: Доповіді VIII Міжнародного науково-практичного семінару, присвяченого питанням функціонування професійного мовлення, лінгвокультурологічному та соціокультурному аспектам філології. – Ірпінь: УДФС України, 2018. – Вип. VIII. с.286-288

39. Самосват І. С. Журналістська етика при висвітленні воєнних конфліктів: Доповіді Міжнародного науково-практичного семінару присвяченого питанням функціонування професійного мовлення, лінгвокультурологічному та соціокультурному аспектам філології «Тенденції та перспективи формування професійної лексики. – Ірпінь: Університет державної фіскальної служби України, 2018 рік. – С. 293-294.

40. Смакота І. Словотворчі та семантичні особливості термінів сфери телебачення та їх переклад українською мовою (на матеріалі скриптів фільмів та телепрограм): робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістр; спец.: 035 – філологія / наук. керівник Н. К. Кравченко. – Київ. 2020. – 108с.

41. Стівенс Мітчел. Виробництво новин: телебачення, радіо, Інтернет / Стівенс Мітчел; [пер. з англ. Н. Єгоровець]. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 407 с

42. Тарасюк В. Актуальні проблеми інформаційної сфери України / В. М. Тарасюк // Гілея: науковий вісник. – 2018. – Вип. 129. – С. 166-171.

43. Фурманчук Д. Сучасні українські засоби масової інформації: актуальна проблематика сьогодення. Імперативи розвитку цивілізації / Д. Фурманчук // Вісник Херсонського університету. Серія: Журналістик. – 2015. – Вип. 42. – С. 35-41.

44. Чернявська Л. Соціопросторові параметри новинної журналістики. / Л. Чернявська // Вісник Львівського університету імені Івана Франка. Серія: Журналістика. – 2013. – Вип. 37. – С. 94-98.

45. Холод О. М. Основи тележурналістики : курс лекцій [авт. та укл.] Холод О.; автори: Дмитровський З., Шаповал Ю. – К. : КиМУ, 2012. – 121 с.

46. Шпилик С. Інформаційна війна, пропаганда та пр: такі схожі й такі різні / Світлана Шпилик // Галицький економічний вісник — Тернопіль: ТНТУ, 2014. — Том 47. — № 4. — С. 178-188.

47. Шульгіна В. Співвідношення термінів «значення», «інформація», «інформативність» у лінгвістичній літературі // Подолання мовних та комунікативних бар'єрів: освіта, наука, культура : збірник наукових праць / за ред. О.В. Ковтун, С.М. Ягодзінського. – К. : НАУ, 2019. – 628 с. – С 561 – 570.

48. Яковець, А. Телевізійна журналістика: теорія і практика : навчальний посібник для студ. вищ. навч. закл., які навч. за спец. «Журналістика» / А. В. Яковець ; наук. ред. С. І. Даниленко. – 2-ге вид., доповн. і переробл. – Київ: Києво-Могилянська академія, 2009. – 264 с.

49. Gresko, O., and T. Grabazhei. "Socio-Political Broadcasting at UA: Pershyj TV Channel («UA: Перший») as a Tool of Efficient Journalism." State and Regions. Series: Social Communications.

Електронні ресурси

50. Де дивитись національний телемарафон єдиних новин #UАразом українською, англійською, російською / [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://mkip.gov.ua/news/6951.html> (дата звернення: 14.05.2022)

51. Дорош М. Сторітелінг на папері та планшеті [Електронний ресурс] / Марина Дорош // Media Sapiens : (сайт) Режим доступу: <https://ms.detector.media/onlain-media/post/6216/2012-09-13-storiteling-na-paperi-ta-plansheti/> (дата звернення: 13.05.2022).

52. Сенишин О. Молодь повинна вивчати воєнну журналістику [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zaxid.net/molod_povinna_vivchati_voyennu_zhurnalistiku_profesor_stepan_kost_n1346343 (дата звернення 15,05.2022)

53. Укрінформ «Розмінування України може тривати 5-10 років - ДСНС» / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3480495-rozminuvanna-ukraini-moze-trivati-510-rokiv-dsns.html>

54. Центр протидії дезінформації при РНБО України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cpd.gov.ua/>

55. Цілодобовий телемарафон транслюватимуть всі загальнонаціональні канали — РНБО / [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.nrcu.gov.ua/news.html?newsID=98257> (дата звернення: 14.05.2022)

56. Чикаленко Л. Про поняття «гібридна війна. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://veche.kiev.ua/journal/4615/> (дата звернення 15.05.2022)

57. Як виглядав ефір спільного телемарафону «Єдині новини» 28 травня 2022 року: резюме / [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://ms.detector.media/shchodenni-telenovini/post/29613/2022-06-05-yak-vyglyadav-efir-spilnogo-telemarafonu-iedyni-novyny-28-travnya-2022-roku-rezyume/>

58. «UA: Перший» Новини / [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://tv.suspilne.media/news/113931> (дата звернення 12.05.2022)

ДОДАТКИ

Додаток А.

Сценарій до першого телевізійного відеосюжету

Автор: Аліна Шевчук

Оператор: Євген Ліщенко

Хронометраж: 00:02:59

Біженці за кордоном

В кадрі	Поза кадром
<p>00:01-00:12 По пояс</p> <p>Журналістка</p> <p>Титри: Аліна Шевчук</p> <p>Кореспондент</p>	<p>Інтершум. (Стендап)</p> <p>«З 24 лютого, життя кожного українця кардинально змінилося. Значна кількість, вимушені були покинути свої домівки та виїхати за кордон. Історію однієї біженки ми розкажемо вам далі, у нашому сюжеті.»</p>
<p>00:12-02:40 1-й середній план</p> <p>Журналістка – Аліна</p> <p>Героїня – Яна – біженка за кордоном</p> <p>Титри: Україна, Чехія</p>	<p>Інтерв'ю.</p> <p>А.: Привіт, Яно. Я знаю, що ти зараз знаходишся за кордоном, в Чехії. Скажи, будь ласка, як країна допомагає нашим українським біженцям там?</p> <p>Я.: Привіт. Так країна дійсно допомагає багато. Це починаючи з</p>

тих віз, які отримують переселенці з України, річні візи. Також соціальна допомога, яка виплачується протягом п'яти місяців. 5000 тис. крон щомісяця, за умови якщо ти не маєш змоги працювати. Також квартири безкоштовно здають, якщо ти не маєш можливості оплачувати, харчування, засоби гігієни й також безкоштовний проїзд по території Чехії.

А.: Скажи, будь ласка, було важко оформити тобі цю допомогу чи ти впоралася швидко?

Я.: Саму візу ми отримали швидко, бо всюди електронні черги. А от виплата отримується важко. Хоча я і реєструюся онлайн, але все одно фізично потрібно бути присутньою, щоб підтвердити себе, як особистість. Черги дуже великі, наші люди дуже наглі, пхаються, б'ються, тому це дійсно важко.

А.: Зараз дуже великий наплив наших українців на Європейський Союз. Й чимала кількість наших біженців вже за кордоном. Скажи, як там поводяться наші?

Я.: Чехи почали не любити наших українців, звісно це не всіх. Є відсоток тих, хто веде себе недоречно й таким чином заплямовує ціле уявлення про українців. Вони дуже недоречно себе поводять. Їздять за кермом у стані алкогольного сп'яніння тим самим створюють ДТП. Шумлять вночі, а для чехів це дуже незвично. Тому та, наших починають не любити.

А.: Як країна та власне самі чехи ставляться до того, що Російська повномасштабно вторгнулася в Україну? Якось підтримують нас? Ти відчуваєш цю підтримку?

Я.: Не враховуючи візи, які ми отримуємо, бо ці візи дуже складно отримати в звичайний час. Так ще й мітинги часто проводяться на вихідних в центрі, всюди.

Український прапор висить майже в кожному будинку. Так, я вважаю, що Чехія підтримує Україну. Й також позачинялися російські банки.

А.: Скажи, будь ласка, ти найближчим часом плануєш повертатися до України?

	<p>Я.: В думках було дійсно те, що я поїду додому, але зараз бачу, що це не дуже безпечно, тому я планую поки залишитися на деякий час. А коли вже стане безпечно, тоді я поїду додому.</p>
<p>02:42-02:54 По пояс Журналістка</p>	<p>Інтершум. (Стендап) «Ось так Чехія відгукнулася на нашу біду та допомагає українцям кордоном. А нам залишається сподіватися тільки, що незабаром все закінчиться і кожен українець повернеться на свою Батьківщину.»</p>
<p>02:54-02:59</p>	<p>Начитування. «Аліна Шевчук, Євген Ліщенко «Новини», «UA:Перший»»</p>

Розроблено автором

Додаток Б.

Сценарій до другого телевізійного відеосюжету

Автор: Аліна Шевчук

Оператор: Євген Ліщенко

Хронометраж: 00:04:03

Довгоочікувана зустріч

В кадрі	Поза кадром
<p>00:01-00:12 По пояс Журналістка Титри: Аліна Шевчук Кореспондент</p>	<p>Стендап. (Інтершум) «Вперше за довгих три місяці, вона повернулася додому. До свого рідного Ірпеня. Історія Яни далі, у нашому сюжеті.»</p>
<p>00:12-03:00 1-й середній план Журналістка – Аліна Героїня – Яна – повернулася додому Титри: Київська область, Житомирська область.</p>	<p>Інтерв'ю А.: Привіт, я знаю, що ти повернулася додому. Я тебе з цим вітаю. Скажи, будь ласка, чому ти вирішила повертатися у Київську область, адже і в Києві і в області зараз є доволі серйозна небезпека? Я.: Привіт, дякую. В самому питанні є відповідь- додому. Це дім, хоч і небезпека а де зараз в Україні безпека? Наскільки я знаю, Київська обл. найбільш захищена, тут врази більше ППО. Тому, повертатися за кордон без сім'ї я не хочу. Тому, що</p>

у Львові, що у Житомирі, що у
Вінниці скрізь однаково.

А.: А чи відмовляли вас рідні, від
того аби ви ще не поверталися
додому?

Я.: Так. І плакали, і просили, і не
пускали, і ключі ховали. Але кого ж
це зупинить, якщо ти хочеш додому.

А.: Я знаю, твоя квартира трохи
постраждала, але дякувати Богу вона
не зруйнована повністю. Розкажи, в
якому вона стані була, коли ви
вперше повернулися.

Я.: Я живу в ЖК, у нас шість
чотирьох поверхових будинків та і з
шести будинків мій вцілів найкраще.
Два будинки, ті що біля дороги вони
йдуть під знесення. Тому що, там
все вигоріло, всі квартири, все. А у
нас постраждав балкон від уламків
та у моїй кімнаті також відійшла
трохи стіна, адже теж потрапив
уламок. Тому так, але страшно,
холодно, не було світла, дуже
сильно чути було запах горілого.
Тому так, спочатку було страшно.
Ми приїхали додому – це була
середина квітня, перший раз ми
приїхали з батьками, то було дуже

страшно. Було страшно й ночувати, ну взагалі, перебувати тут було страшно. Але дім...і страшно і щасливо.

А.: А що ти відчувала, коли вперше за три місяці ви приїхали до свого рідного Ірпеня.

Я.: Коли я в'їхала в Ірпінь, я ще так більш менш нормально і плакала, себе тримала. Але коли я зайшла в квартиру... я просто 15 хвилин стояла на порозі і не могла повірити, що після всього того страху, що там відбувався я все таки повернулася додому. Тому що, більше місяця ми не знали, що з нашим будинком, що з нашими речами. Тому коли ти заходиш і ти бачиш, що все добре, більш менш, ну зрозуміло, що не добре, то ти не можеш в це повірити. Тому це так було, як сон.

А.: А як зараз функціонує місто? Вже оговталось чи можливо ти добре відчуваєш зміни, що сталися після 24 лютого?

Я.: Коли я приїхала перший раз в середині квітня місто було пусте... Мало машин, мало що працює,

	<p>темно, ще дерева неповністю були зелені, трохи було страшно. А зараз, я живу біля парку, у вихідний день все зайнято, всі смажать шашлики, всі співають, танцюють. Всі намагаються повернутися до звичайного життя. Зрозуміло, що всім срашно, але потрібно жити далі.</p>
<p>04:33-04:46 Журналістка Титри: Аліна Шевчук Кореспондент</p>	<p>Стендап. (Інтершум) «Поступово Україна оговтується, відновлює свій нормальний ритм життя. Українці повертаються до своїх домівок та відновлюють роботу, з великою надією в серці, що скоро настане перемога.»</p>
<p>04:46-04:50 Великий план Паперовий янгол на калині.</p>	<p>Начитування. «Аліна Шевчук, Євген Ліщенко «Новини», «UA:Перший»»</p>

Розроблено автором

Додаток В.

Сценарій до третього телевізійного відеосюжету

Автор: Аліна Шевчук

Оператор: Євген Ліщенко

Хронометраж: 00:02:57

Мимоволі стала біженкою у власній країні

В кадрі	Поза кадром
<p>00:01-00:08 По пояс</p> <p>Журналістка</p> <p>Титри: Аліна Шевчук</p> <p>Кореспондент</p>	<p>Стендап. (Інтершум)</p> <p>«Тиждень в окупації. Біль, страх, сльози та розпач – усе це пережила Тетяна. Історія якої далі у нашому сюжеті.»</p>
<p>00:08-0:18</p> <p>В кадрі героїня сюжету</p> <p>Тирти: переселенка з Київської області</p>	<p>Начитування. (Інтершум)</p> <p>«Це Тетяна, одна із тих сотні тисяч українців, що мимоволі стали біженцями у власній же країні та вимушені були тікати від війни.»</p>
<p>00:19-01:02</p> <p>В кадрі героїня та кореспондент</p>	<p>Синхрон</p> <p>«це таке відчуття, не знаю, як навіть тобі передати. Це жах, страх, невіра в те, що це насправді правда. Ми все ще сподівалися, що це закінчиться, але чим більше ми бачили літаків тим більше ми розуміли, що це... це дуже страшно. Передати це словами, навіть не знаю як... коли ти</p>

	<p>хвилюєшся за те чи не влучить у тебе, а коли влучає ти хвилюєшся ще більше чи не влучить у твоїх дітей. Чи залишишся ти живий чи ні... важко... не хочу щоб це хоч раз хтось колись відчував.»</p>
<p>01:02-01:19 В кадрі героїня</p>	<p>Начитування</p> <p>«Це був звичайний сільський будинок, але найголовнішим було те, що над ним не літали ворожі літаки, за вікном не вибухали снаряди та по вулиці не їздили російські танки. А у будинках не жили окупанти.»</p>
<p>01:19-02:11 В кадрі героїня та кореспондент</p>	<p>Синхрон</p> <p>«Це було непросте рішення для нас. Тому що все ж таки свій будинок – це є свій будинок. Але коли ми провели шість днів у погребі, тому що неможливо було спати в хаті, було дуже важко. І так спонтанно, коли ми дізналися й про те, що наша дитина в безпеці, бо вона була в сусідньому селі. Росіяни жили у них в дворі, а вони жили в погребі. Коли вона передзвонила та сказала, що вони вже виїхали та з ними все добре. Ну і відразу ж вирішили й ми виїжджати. Дякувати Богу</p>

	<p>трапилося з ким і як. Колоною... важко було, страшно було, стріляли... з усіх боків стріляли. Але дякувати богу вибралися.»</p>
<p>02:11-02:19 В кадрі телефон героїні</p>	<p>Начитування «Дім у пані Тетяни вцілів. Проте, уламками понівечений паркан, вікна та двері, також постраждав і дах будинку. А от у знайомого дім знищений просто вщент.»</p>
<p>02:19-02:42 В кадрі героїня сюжету Тирти: переселенка з Київської області</p>	<p>Синхрон «Немає купи повертатися цій людині. Він стояв у теробороні й немає нічого, тільки фото надіслав нам, що все. Каже якщо десь танки якісь їдуть, то ви не бійтеся, от як почуєте літаки... то ніякий погреб вас не врятує від цього.»</p>
<p>02:42-02:51 Журналістка Титри: Аліна Шевчук Кореспондент</p>	<p>Стендап. (Інтершум) «Це один із прикладів незламності духу українського народу. Жага до життя просто вражає! Перемога за нами і вона вже зовсім близько! Все буде Україна!»</p>
<p>02:51-02:57 В кадрі героїня</p>	<p>Начитування «Аліна Шевчук, Євген Ліщенко «Новини», «UA:Перший»»</p>