

Міністерство освіти і науки України
Запорізький національний університет

Т. А. Рогова

СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ. ТЕЛЕБАЧЕННЯ. ІНФОРМАЦІЙНЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ

Навчально-методичний посібник
для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра
спеціальності «Журналістика»
освітньо-професійної програми
«Журналістика»

Затверджено
Вченою радою ЗНУ
Протокол № від

Запоріжжя

2022

УДК: 070:654.197(075.8)
P598

Рогова Т. А. Спеціалізація. Телебачення. Інформаційне телебачення : навчально-методичний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика» освітньо-професійної програми «Журналістика». Запоріжжя : ЗНУ, 2022. 108 с.

У навчально-методичному посібнику розкриті історичні та сучасні особливості інформаційних жанрів на телебаченні, описані основні правила та принципи роботи новинних редакцій, подані базові рекомендації для створення телевізійних матеріалів інформаційного та інформаційно-розважального типу мовлення. Інформація має теоретичний та практично-прикладний характер, що сприяє у формуванні багатоступеневої системи вмінь та навичок, необхідних студенту під час виконання завдань у межах навчальної дисципліни, проходження практик та подальшого працевлаштування за фахом.

Призначений для студентів-бакалаврів денної форми здобуття освіти, які навчаються за освітньо-професійною програмою «Журналістика».

Рецензент

О. В. Усманова, к. філол. н., доц. кафедри журналістики.

Відповідальний за випуск

Л. В. Чернявська, д-р наук із соц. ком., проф., завідувач кафедри журналістики.

ЗМІСТ

Передмова.....	5
Зміст практичних занять.....	7
Змістовий модуль 1. Інформаційні редакції: колектив та технічне оснащення.....	7
Тема 1. Вступ. Загальна характеристика курсу «Інформаційне телебачення».....	7
Змістовий модуль 2. Специфіка роботи з інформаційними приводами.....	20
Тема 2. Інформаційний привід. Види інформаційного приводу та специфіка роботи з ними.....	20
Змістовий модуль 3. Система телевізійних жанрів.....	32
Тема 3. Система телевізійних жанрів. Дискурс телевізійних жанрів	32
Змістовий модуль 4. Випуски новин на телебаченні в системі телевізійних жанрів.....	41
Тема 4. Інформаційні жанри в системі телевізійних жанрів.....	41
Змістовий модуль 5. Базові інформаційні жанри.....	54
Тема 5. Інформаційні форми подачі інформації. Відеозамітка. Коментований та некоментований відеоряд. Спіч.....	54
Змістовий модуль 6. Аналітика в інформаційних жанрах.....	61
Тема 6. Випуски новин на телебаченні. Особливості підготовки.....	61
Змістовий модуль 7. Художність в новинах.....	69
Тема 7. Художність в інформаційних жанрах та правила її подання	69
Змістовий модуль 8. Інформація та розважальний контент: точки взаємодії.....	75
Тема 8. Розважальний контент та його трансформація в українське медійне середовище.....	74
Методичні вказівки до підсумкового контролю	88
Глосарій.....	95
Рекомендована література	101
Додаток А.....	103
Додаток Б.....	105
Додаток В.....	106

ПЕРЕДМОВА

Інформаційні редакції сьогодні є найбільш численними в будь-якому виді ЗМІ, при чому на них лягає відповідальність не лише в оперативному зборі та обробці інформації, але й у формуванні суспільної думки, патріотичного виховання та високих рейтингів усього телеканалу. З появою нових технічних засобів, зміною запитів аудиторії на форми інформаційного контенту, створенням програмного забезпечення для швидшого та візуального виразнішого монтажу все частіше має місце дифузія жанрів, коли подієва інформація тісно взаємодіє з аналітикою, навчанням та розвагами.

Світові стандарти щодо ефірних новин постійно змінюються, тому необхідно не лише шукати нові, цікаві форми подачі, але й постійно мати на увазі правила чесності, об'єктивності та неупередженості, які лягли в основу рекомендацій від журналістів ВВС. Сучасний інформаційний телевізійний журналіст не лише збирає інформацію, він її готує до ефіру та несе відповідальність за контент.

Головною метою видання є ознайомлення студентів з історією появи інформаційних телевізійних жанрів, їх трансформацією з газетних та радієвих категорій; спорідненими ознаками та різновидами, специфікою визначення жанру певного телевізійного продукту, дифузією жанрів у телевізійному просторі. Навчально-методичний посібник допоможе у освоєнні принципів створення телевізійного продукту визначеного інформаційного типу, враховуючи його ознаки та специфічність; сприятиме оволодінню навичками роботи із сучасними класичними та дифузійними жанрами телебачення, у проведенні аналізу продукту вітчизняних каналів порівняно із закордонним телебаченням; покликає вільно орієнтуватися в жанровому полі вітчизняних каналів та особливостях новинних редакцій; навчить ґрунтовно аналізувати ключові особливості новітніх жанрів та форматів.

Інформаційне телебачення виступає формотворчою базою для інших груп жанрів, у тому числі і нових. Запропоновані розділи включають теоретичні основи з дискурсу інформаційних жанрів, дифузійних диджитал-процесів на вітчизняному та регіональному телебаченні, мають практичні основи у створенні різноманітних інформаційних матеріалів в залежності від інформаційного приводу, специфічних умов, редакційної політики телеканалу.

Метою викладання навчальної дисципліни «Спеціалізація. Телебачення. Інформаційне телебачення» є комплексне навчання планування та створення телевізійного продукту інформаційного жанру, враховуючи його ознаки та форматні особливості.

Основними завданнями викладання дисципліни «Спеціалізація. Телебачення. Інформаційне телебачення» є формування складної та багатоманітної системи умінь і навичок, пов'язаних із організацією роботи телевиробництва, створенням програмного продукту різних інформаційних жанрів; навчання працювати як над зображенням, так і над аудіорядом

у відповідності до обраного жанру; уміння вибудовувати виробничу телевізійну структуру як окремого елемента програми, так і інформаційної передачі в цілому, зважаючи на жанрову категорію.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати**:

- визначення понять «жанр», «телевізійний жанр», «інформаційне телебачення»;
- специфіку виокремлення телевізійних жанрів та процеси дифузії на українському та зарубіжному телебаченні;
- тенденції сучасного ринку новинних телевізійних продуктів України;
- етапи роботи журналіста над телевізійним інформаційним матеріалом і програмою в цілому;
- принципи взаємодії та співпраці представників різних творчих професій у телевізійній редакції.

За підсумками курсу студенти повинні **уміти**:

- орієнтуватися у завданнях на підготовчому етапі створення телевізійного продукту;
- знаходити підходи для творчої роботи з колегами;
- укладати сценарну заявку, сценарій та синопсис;
- працювати з відеоматеріалом з прес-конференцій та брифінгів;
- орієнтуватися в процесі зйомки заходів;

набути компетентностей:

- створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення;
- передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт;
- координувати виконання особистого завдання і роботи колег;
- застосовувати знання із сфери предметної комунікації для створення інформаційного продукту.

Засвоєні теоретичні знання та практичні компетенції допоможуть журналістам професійно подавати інформацію, займатися версткою новинних проектів, редагувати матеріали для ефіру, спробувати себе у різних професіях інформаційної редакції та суттєво покращити портфоліо.

При викладенні курсу «Спеціалізація. Телебачення. Інформаційне телебачення» необхідно враховувати його зв'язки з дисциплінами циклу професійної та практичної підготовки, а саме: «Студійний практикум» (комп'ютерні основи роботи з професійними програмами, правильність написання сценаріїв та закадрового тексту), «Технологія створення аудіовізуального продукту» (логічність викладу матеріалу, робота над естетикою візуального ряду), «Медіавиробництво» (структура редакції та основні посадові обов'язки працівників редакції), «Теорія і методика журналістської творчості» (основи журналістської жанрології).

Укладач навчально-методичного посібника сподівається, що видання сприятиме формуванню багатоманітної системи знань, вмінь і навичок у підготовці сюжетів, репортажів, інтерв'ю, прямих включень та допоможе під час створення дифузійних матеріалів від ідеї до постпродакшину; розкриє творчий пошук нових форм та засобів у створенні авторського контенту.

ЗМІСТ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль 1. Інформаційні редакції: колектив та технічне оснащення

Тема 1. Вступ. Загальна характеристика курсу «Інформаційне телебачення»

1. Генеза інформаційного телебачення.
2. Паралелі з жанрами інших видів ЗМІ (газета, радіо, інтернет). Спільні та відмінні аспекти.
3. Редакція інформаційного телевізійного випуску та принципи її роботи. Основні посади в новинній реакції згідно із Класифікатором професій.
4. Промоматеріали в інформаційному мовленні.
5. Техніка безпеки у роботі з відеообладнанням і вимоги правильної експлуатації обладнання у підготовці майбутніх фахівців; робота з комп'ютерними засобами.

Теоретичні відомості

1. Генеза інформаційного телебачення

Інформаційне телебачення постійно зазнає видозмін. Десятиліття тому, коли мова йшла про інформаційне мовлення, то мались на увазі лише випуски новин, а також підсумкові ефіри, які традиційно мають місце в програмній сітці мовлення у неділю. Ще у 2012 р., досліджуючи регіональне мовлення, Є. Соломін стверджував: «Не можна уявити сучасне українське телебачення без інформаційної складової – новин. Вони стали невід'ємною частиною телебачення практично з дня його заснування, такими залишаються нині і далі триматимуть пальму першості як в українському, так і світовому телевізійному просторі. Саме новини є королевою телебачення. А інформаційні програми – візитівкою каналів, його обличчям» [16, с. 252]. З цим важко не погодитися, проте у сучасному світі інформаційне мовлення та його жанри постійно модернізуються, що пов'язано з такими факторами:

- глобалізація;
- бажання швидко завоювати більш велику аудиторію різними, нетиповими аудіовізуальними методами;
- активні прояви дифузії – взаємопроникнення, перетворення;
- переважання у сприйнятті інформації глядачем «кліпового монтажу» (швидка зміна кадрів: якщо раніше стандартом вважався хронометраж кадру п'ять – сім секунд, то сьогодні три – чотири, відтак у загальному матеріалі кількість урізноманітненого відеоряду збільшується, що висуває нові виклики для оператора);
- технічний прогрес, що пов'язаний з появою нових версій програмного забезпечення для проведення прямого ефіру та монтажу;
- роботизація, зокрема новітні технології і алгоритми, принцип яких сформований Narrative Science у 2012 р.;
- поділ авторів на біо- та роботів (на думку І. Черемних).

Окремо треба окреслити медіатизацію – Mediating of Things, що прийшла на зміну інтернету речей – Internet of Things. Справа у тому, що телевізор перестав виконувати функції лише «ящику для демонстрації», сьогодні у нього інтегровано безліч функцій – персональний кінотеатр, вихід у всесвітню мережу, підказки для ведення здорового способу життя, будильник. В Японії вже встигли вийти на ринок, проте в обмежених кількісно серіях, прилади, які не лише демонструють зображення та передають звук, але і створюють відповідний запах до продемонстрованого зображення. Ця функція варіативна, і за необхідністю її можна вимкнути. Цифровий сигнал потрапляє на ємності з активними речовинами та змішує їх, щоб отримати відповідний запах.

Учені-психологи у ході тестів, експериментів та методів аналізу роботи мозку довели, що інформаційні можливості кожної з чотирьох знакових систем – вербальної, кінетичної, музичної і графічної (зображальної) – абсолютно-різні. Вихоплені, ізольовані, окремі деталі зображення, перебільшення окремих фактів ведуть до некритичного засвоєння інформації в цілому. Динамічні (рухомі) зображення матеріалу сприймаються як істинні, реальні, правдиві, відображають життя «як воно є» й можуть підсвідомо протиставлятися мовному коментарю як оціночній частині цієї інформації. А оскільки текст журналіста з найбільшою очевидністю виражає його точку зору, у зображальному ряді здійснюється інтуїтивний відбір деталей, що суперечать цій точці зору [12, с. 90]. Відтак, журналіст у підготовці як розгорнутого репортажу, так і короткого сюжету постійно стоїть перед загрозою того, що якийсь момент з його закадрового тексту не буде відповідати зображенню, і це викличе ефект недовіри. Проте варто уникати і зворотного професійного страху – повністю дублювати словами те, що показується на екрані. У рамках дисципліни «Інформаційне телебачення» студенти навчаються знаходити точки перетину між цими загрозами та створювати ефектний матеріал для новин з цілісною сюжетною лінією і мінімумом помилок у змісті та технічній реалізації.

Глобальні зміни знайшли відображення і в науковій думці. Дослідниця Т. Федорів (2004 р.) аналізувала інформаційний тип мовлення, а палітру теленовин у контексті світового медіапростору обрав об'єктом дослідження М. Малий через рік. Структура телевізійного інформаційного тексту стала ключовим поняттям в науковій розвідці Л. Поліщук (2006), а організація відеоряду інформаційного телемовлення знайшла висвітлення в кандидатській дисертації Ю. Кияшко (2012). Дослідник Ю. Гаврилець аналізував короткотривалі медіаефекти телевізійних новин, зокрема в студентських групах (2013). Показовою є робота А. Шевченко (2013), де було досліджено репортаж як інструмент мутації у свідомості сприйняття реальності засудженими. Темі інформаційного мовлення, зокрема регіонального, присвячені праці І. Пенчук (2003) та В. Нахапетової (2000). У 2016 р. новини на регіональному телебаченні стали предметом дисертації П. Дворянин.

Наукові розвідки Н. Симоніної (2004) присвячені образу політичного лідера на екрані та інфотейнменту, а Г. Сащук (2005) окреслила український інформаційний простір з точки зору демократії. Різновиди і форми авторського

телебачення потрапили у фокус інтересу А. Шоріної (2008). Важливим є дослідження телевізійного повідомлення з позиції семіотики, яке провела В. Бабенко (2008). Телевізійний маркетинг зацікавив І. Черемних (2009), а телевізійний дискурс С. Баланчук (2013). Інтерактивність на телебаченні потрапила в поле зору А. Полісученко (2014), а бізнес-контент на телебаченні – О. Демченка (2014). Розвідку на предмет природи і особливостей едьютейнменту провела В. Загороднюк. У 2016 р. А. Мисечко продемонструвала традиції та трансформації, характерні для інформаційних програм. Роком пізніше І. Литовченко (дівоче прізвище Іщенко – прим. авт.) захистила кандидатську дисертацію, присвячену історії телебачення України, зокрема інформаційних програм. Важливою є дисертація К. Грубича, журналіста із 30-річним досвідом, який продемонстрував важливість кулінарних програм в сегменті інформаційно-розважального мовлення.

Фундаментальною можна вважати докторську дисертацію В. Гоян (2012), де авторка проаналізувала журналістську творчість на телебаченні та описала особливі візуально-вербальні компоненти вербальної комунікації [6]. Подібний огляд говорить про важливість комплексного підходу науковців у аналізі інформаційного телебачення, його жанрових і форматних різновидів і окремих матеріалів у рамках щоденних і підсумкових ефірів. Розвідки продовжуються, оскільки інформаційне мовлення постійно зазнає тематичних, форматних та технічних змін.

Глядач потребує оперативного повідомлення, але не без принесення в жертву інших елементів якості, характерних для новинних матеріалів, видовищності, часом можливості без коментарів побачити події на власні очі, незважаючи на те, де вони відбуваються. Стримінг, виконаний навіть на смартфон чи планшет, а не на професійну камеру, стає більш звичним у верстці новинного блоку загальнонаціонального мовника. Так, це лягло в основу появи телеканалу «Еспресо», який у листопаді 2013 р. почав мовлення без ліцензії, і у більшості контент був присвячений стріму новин з Майдану під час Революції Гідності. Саме поява такого телеканалу породила одну із тем у професійному дискурсі журналістів-інформаційників: чи має право людина без освіти та фахових компетенцій вести трансляцію, і чи є це класичною журналістикою? Дискусії точаться і сьогодні, проте варто говорити, що до сучасного телевізійного журналіста постійно висуваються нові вимоги у роботі як з текстом, так і зображенням із залученням відповідної техніки. Дослідниця С. Сметаніна влучно зауважувала, що «сьогодні в журналістському тексті відбувається переміщення акценту з того, про що йдеться, на те, як про це говориться» [15, с. 90]. Глядачу дуже важлива емоційна, видовищна складова, а деякі матеріали певних журналістів з часом він може впізнати за характерною вимовою, інтонаціями і навіть способом викладу сюжету з-поміж інших.

Нині телевізійний журналіст повинен бути універсалом. Про це ще у 2008 р. зазначав С. Квіт у підручнику «Масові комунікації» у розділі «Професія журналіста». «Від їхнього професіоналізму залежить налагодження зв'язків між різними соціальними групами суспільства, стан мас-медій, взаємообмін різноманітними точками зору, інформацією, досвідом, процес самоорганізації»

[10, с. 94], – зазначав дослідник. Схожу думку висловлює І. Черемних: «український медійник нині повинен уміти створювати конкурентноспроможний продукт, удосконалювати імідж телеканалу, утримувати рівновагу між рейтингом і репутацією, знаходити свою нішу, знати, як забезпечувати зростання і стабільність телеаудиторії, вигідно розміщувати і продавати телевізійний продукт і отримувати прибуток від своєї діяльності» [18, с. 6]. Як видно, професійні ролі суттєво змінились та доповнились новими викликами.

При цьому важлива універсальність (синкретичність) не лише на рівні програмних завдань, але творчо-професійних умінь. Часи, коли хтось з працівників мас-медіа гарно писав закадровий текст, а інший монтував, третій накладав графіку, а четвертий готував текст підводок для ведучих, минули. Інформаційний тележурналіст у зв'язку із активним проявом конкуренції, різким скороченням штату у регіональних ЗМІ, зокрема на тлі коронакризи, зміною редакційної політики у бік високих рейтингів (а відтак і збільшення доходів від проданого рекламного часу – прим. авт.) повинен постійно розвивати свої уміння, творчо підходити до вирішення поставлених завдань, пропонувати нові теми та методи їх екранної реалізації – тобто не лише виконувати поставлені завдання з якісної підготовки необхідної кількості матеріалів (KPI – кількісний показник матеріалів за місяць та їх загальний хронометраж – прим. авт.), але комплексно створювати готовий продукт, що потребує мінімальних правок від випускового редактора, роблячи це якісно одразу, швидко та з мінімальним залученням інших фахівців редакції. Подібна тенденція стосується і редакторської ланки редакції. Якщо раніше можна було помітити головного, випускового, літературного, то сьогодні усі ці і інші завдання лягають на плечі, або випускового, або головного редактора.

Окрім виїзду на місце події, журналіст повинен оперативно написати закадровий текст, записати синхрони, за потреби здійснити монтаж, часом навіть на смартфоні чи планшеті, та вийти у прямий ефір, де б він не проходив та які б погодні, соціальні умови не характеризували локацію виходу. Останній аспект доволі важливий у сегменті екшн-журналістики, що характеризується швидкою дією та оперативною реакцією від глядача. Для цього важливо ще студентом опанувати потрібні компетенції: від грамотного підходу в обробці різних інформаційних приводів, продовжуючи роботою у команді, до умінь застосовувати дифузійні, нестандартні, але рейтингові прийоми в оформленні матеріалів.

Увечері кожен канал повідомить про важливу суспільну новину, наприклад, подорожчання квитків на поїзди «Укрзалізниці», або буревій, що пронісся країною, але найбільший рейтинг отримає телеканал, який скаже про це першим, надасть більше важливої інформації, що запам'ятається та використає цікаві, сучасні екранні та вербальні форми, характерні для різних жанрів.

Варто говорити і про ще одну компетенцію спочатку студента, а згодом практика. Дослідниця О. Білоус говорить про неї так: «Соціальна відповідальність телерадіожурналіста спонукає його не забувати про

національні та державницькі інтереси свого народу, здорові потреби кожної людини; сприяти розвитку морально-духовного, інтелектуально-естетичного потенціалу української нації, її мови, культури, освіти, науки; дбати про утвердження демократії, свободи слова, взаєморозуміння і поваги між людьми різних національностей, усебічної духовно-національної інтеграції українського суспільства» [2, с. 95]. Ці обов'язки важливо виконувати повсякчас, незалежно від того, з яким форматом, чи жанром працює медійник.

2. Паралелі з жанрами інших видів ЗМІ

Опрацьовуючи це питання, **зверніть увагу**, що жанрова парадигма українського телебачення пов'язана з жанрологією газетно-журнального виробництва та радіо. Пізніше частково вона лягла в основу і жанрів диджитал-журналістики, зокрема суто онлайн-медіа та «дзеркал» видань, які існують у мережі. Сьогодні випуски новин можна знайти у зібраному вигляді на YouTube, а також і окремі матеріали із загальної верстки. Частина з них репоститься у підготовлених регулярних текстово-візуальних постах на офіційних сторінках у соціальних мережах новинних програм чи загалом телеканалів, зокрема одразу після закінчення телевізійного прямого ефіру. Інколи такі публікації супроводжуються текстом, але відеоподкаст є традиційним. Пояснити подібне можна сучасними тенденціями до цифровізації, а також задоволення потреб аудиторії повернутися до матеріалу у будь-який час, якщо хочеться знову його переглянути. Щось подібне керувало читачами, які оформлювали підписку друкованих газет чи журналів та збирали їх удома.

Ще одним фактором популярності цифрових каналів отримання даних, є те «... що вони не лише поширюють інформацію, а й дають можливість одночасно коментувати, обговорювати її, набуваючи при цьому значення механізму зворотного зв'язку» [4, с. 522]. На цьому наголошує І. Вишневська, додаючи, що обговорення може торкатися різноманітних сфер та осіб. У зв'язку з цим, варто говорити про ще одну дискусію, яка точиться у професійному полі: що саме має право розміщувати у себе на сторінці журналіст телеканалу, і чи є це професійним підходом? Акцентуємо увагу: редакційні настанови ВВС цілковито забороняють журналісту редакцій репостити, вступати в обговорення матеріалів через свою сторінку у будь-яких соціальних мережах, де вказано, що медійник працює на цю корпорацію. Якщо він хоче вести активну роботу у коментуванні матеріалів, у нього має бути власний, особистий акаунт, де не буде вказана причетність до ВВС.

Варто розуміти, що верстка на телебаченні більш жорстка щодо впливу на аудиторію, ніж газетно-журнальна, де читач може почати прочитання публікації з будь-якої сторінки, або повернутися до конкретного матеріалу тоді, коли забажає. Це зумовлено природою телебачення та прямого ефіру зокрема. У новинній телепрограмі верстка лінійна, один матеріал змінює інший і самостійно змінити порядок перегляду неможливо. Проте, це можливо зробити під час перегляду новин, викладених на відеохостинги чи на сторінки у соціальні мережі.

Дослідниця І. Черемних вказує, що сьогодні має місце атомізація – жорстка структурованість тексту медіаконтенту [18, с. 10], але для деяких ЗМІ,

у тому числі тих, які працюють для інформування про певний бренд, наприклад, Apple Watch. Деякі телеканали максимально використовують можливості інтернету, залишаючись працювати в ефірі. Зокрема це стосується редакції «ТСН. Тиждень», програми, яка виходить щонеділі о 19.30. О 20.30 починається рекламний блок, проте для глядачів на Фейсбук його немає, що також підкреслюється у підводці ведучої. Це один із методів все ж утримати увагу аудиторії та мотивувати подивитися випуск до фіналу, не перемикаючи.

Журналісти інформаційних редакцій керуються усталеними жанровими категоріями під час підготовки своїх робіт, але і змушені шукати нові методи аудіовізуального мистецтва. Часто помітне спеціальне дроблення інформації на окремі образи, факти, думки, сенси, присутня кліповість стилю подачі новин. Усе це змушує глядача самостійно вибудовувати повну картину події на основі наданих журналістом відокремлених деталей, і при цьому помітна велика загроза – аудиторія сама щось додумує, або не зовсім коректно буде трактувати представлені сенси.

Готуючись до цього питання, варто говорити про спільні позиції в жанрах телебачення і газет, які були сформовані протягом більше, ніж півтора століття тому – з кінця ХІХ – 2-ої половини ХХ століття:

1. Замітка, яка на телебаченні отримала назву сюжету. **Зверніть увагу:** дослідник В. Цвік першим серед науковців виділяв саме жанр відеозамітки, який існує паралельно із сюжетом. На його думку, це лаконічне інформаційне повідомлення до 40–50 сек., що просто повідомляє про подію та часто начитується власне ведучим. Традиційно у практиці телевізійних журналістів його озвучує ведучий, але текст пише кореспондент.

2. Репортаж, для якого найбільш характерним є ефект присутності, про який ще у 1963 р. вперше писав дослідник В. Саппак. Цей жанр найбільш повно дозволяє глядачу перенестись на локацію і навіть стати віртуально не просто спостерігачем, але і учасником події.

3. Інтерв'ю. На телебаченні жанр може проявлятися у класичній діалоговій формі запитання та відповіді, або у вигляді методу – синхрону – закінченої частини відповіді на питання журналіста / ведучого учасника чи очевидця події.

4. Звіт, який на сленгу телевізійних журналістів отримав назву «паркетний сюжет», що пов'язано з локацією зйомки – будівлі мерії, облдержадміністрацій, Верховної Ради, та ключовою особливістю жанру є зйомка виключно у цьому приміщенні із коротким поданням суті події – засідання, брифінг, прес-конференція. Жанр лаконічний, не дає ні прогнозів, ні вказує на бекграунд.

Говорячи про інформаційні жанри, які притаманні сучасному телебаченню, що прийшли з радіомовлення, треба предметно зупинитися на таких.

1. Спіч – коротке повідомлення ведучого у студії, що може бути представлено у вигляді підводки – після закінчення тексту починається матеріал журналіста, або у вигляді коментованого відеоряду – початок повідомлення ведучий начитує у кадрі, а далі залишається лише аудіоряд, а

відеорядом слугує оперативна зйомка, або зйомка очевидців (стрімерів), що надіслана до редакції. Останнє можна вважати проявом емансипації журналістики, яка на думку І. Черемних, стала результатом «вивільнення журналістики з-під влади матеріальних носіїв і зробила її доступною для всіх» [18, с.9].

2. Новина, як правило подається у вигляді блоку з 4–6 позицій на початку кожної години. В українському телевізійному мовленні до такого типу варто віднести «Новини» на «Каналі 24», які виходять у будні о 8.00, 9.00, 10.00 годині та характеризуються набором коротких новин в одному блоці без появи ведучого у студії, але зі спільною начиткою, що подаються через коротку відбивку зі стартовою та фінальною «шапками». Усі матеріали додатково подаються із «бігунком», де є повідомлення і про інші актуальні інформаційні приводи.

Порівнюючи типові жанри диджитал-журналістики із телевізійною сферою, варто зупинитися на таких, що мають місце у двох видах ЗМІ:

1. Новина – фрагментовані повідомлення, які подаються у вигляді окремих публікацій чи частин загального блоку стрічки новин.

2. Хроніки (на думку І. Тонкіх, саме інтернет-простір через гіпертекстуальність сформував появу такого жанру). На телебаченні це не лише світські хроніки, але і опис глобальних проблем у контексті їх формування.

3. Звіт – коротке повідомлення, що часто відрізняється «сухістю» та неможливістю журналіста окреслити свою авторську позицію.

4. Блог, форум, соціальна мережа, електронна бібліотека (за визначенням Є. Землякової та О. Горошко). Телевізійні редакції також повсякчас використовують такі категорії, пропонуючи глядачам більш оперативні повідомлення на своїх сторінках у соціальних мережах, YouTube-каналі, каналах у месенджерах.

Говорячи про особливості екранних інформаційних жанрів, треба виділити оперативність – довіру глядача завойовує той телеканал, який найбільш швидко повідомляє про подію. Історія українського мовлення знає не один приклад термінових повідомлень, які «переривали» випуск – арешт військового катера поблизу Керченської протоки (грудень 2018 р.), трансляція подій 11 вересня 2001 р. із США тощо.

Зараз редакція може повідомити спочатку про подію в мережі, і почати працювати над створенням телевізійної версії матеріалу, яку побачать глядачі у наступному випуску. У цьому аспекті показовим є збільшений вплив на свідомість онлайн ЗМІ, як у вигляді лише сайтів, так і спеціалізованих каналів у месенджерах чи сторінках у соціальних мережах, які згідно із результатами дослідження, що відбувалось у березні 2021 р. спільно з «Детектором медіа» та «Info Sapiens», є постійними джерелами новин, яким довіряють українці – месенджери (24%).

Телебачення продемонструвало, що йому довіряють найменше – лише кожен десятий із опитаних [1]. Основні мотиви користування інтернетом: пошук необхідної інформації (74%); новини (61%), соцмережі та месенджери (60%), відеоконтент (56%). Які канали отримання даних формують

інформаційний кошик пересічного українця, можна побачити на Рисунку 1. Показово, що суспільні та регіональні мовники на сьогодні є найменш популярними.

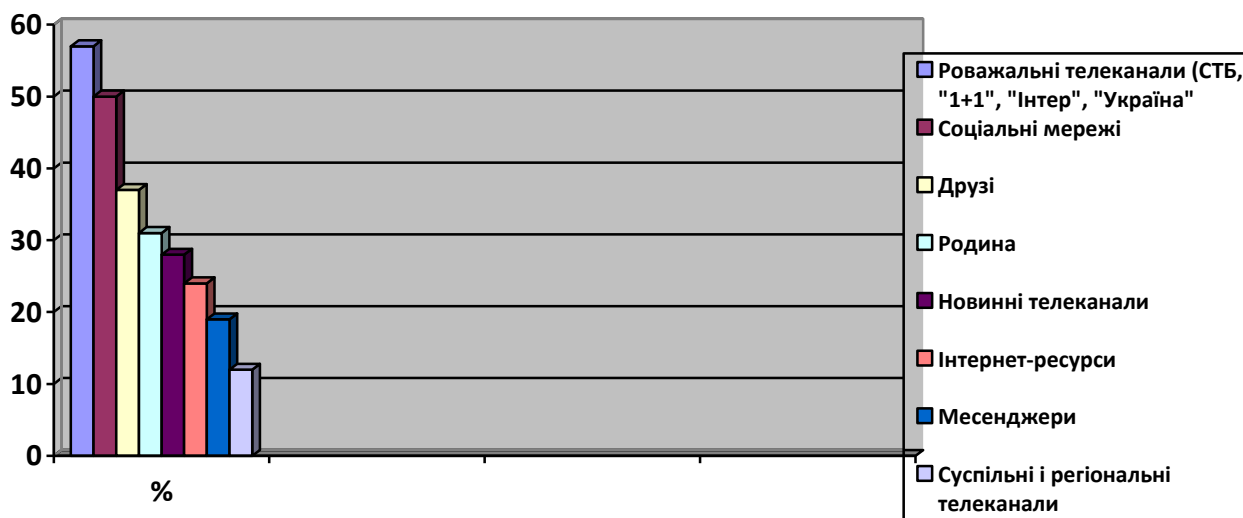


Рисунок 1 – Показники формування інформаційного кошика пересічного українця у період січня – лютого 2021 р. (за даними Українського кризового медіа-центру)

Серед інших ключових особливостей інформаційних жанрів треба виділити стислість, ясність викладу інформації, відсутність складних режисерських форм подачі (інсценування, розповідь від першої особи, використання документальної хроніки) та точність.

Візуально-аудіальний спосіб подачі даних, яким оперує телебачення, визначає дві його ключові позиції у порівнянні з іншими видами ЗМК, які були виокремлені ще М. Мак-Люеном:

1. Телебачення має мозаїчний принцип побудови зображення, коли світ представлений незрозумілим, логічно незв'язаним набором повідомлень. За невеликий проміжок часу можна ознайомитись з інформацією, що відрізняється за масштабами, локацією і епохою.

2. Має місце взаємопосилення інформаційних повідомлень за рахунок подолання свідомістю смислової роздробленості картинки, в результаті чого і складається єдність сприйняття прийнятої інформації [13].

Як результат, інформації багато, і глядачу часом важко споживати її грамотно та критично, розділяючи правдиві новини від фейків, дезінформації, замовного контенту, «джинси». Є ще одна загроза – інформаційна потреба, яку реалізувати споживач може не лише через телевізор, але і смартфон.

3. Редакція інформаційного телевізійного випуску та принципи її роботи

Сьогодні зникла монополія на інформацію, тому кожна редакція зацікавлена не лише в максимально оперативній подачі повідомлення, але і в тому, щоб новина була подана не так, як на інших каналах, щоб вона легше сприймалась та запам'ятовувалась, у подальшому ідентифікувалась з програмою чи власне мовником, який про неї повідомив глядача, а інколи навіть автором.

Дослідник З. Дмитровський влучно підкреслює провідну роль у цьому процесі редакцій, вказуючи на їхнє призначення – «оперативно відображати події, факти, явища і не менш оперативно їх осмислювати, оцінювати» [9, с. 68], готувати та подавати в ефір інформацію, дотримуючись стандартів, таких як – точність, достовірність, баланс думок, відокремлення фактів від висновків та оцінок, повнота (або вичерпність), оперативність, простота (або доступність) подачі інформації [9, с. 83–106]. Але варто розуміти, що сучасний журналіст, який працює у новинній редакції, з одного боку, має повідомити, не нав'язуючи своїх думок, а з іншого, має проявити творче «Я», щоб матеріали були упізнаваними, цікавими, а глядачі на них чекали. Розширює тезу і П. Дворянин: «Журналіст мусить удосконалювати професійні якості, працювати в межах журналістських стандартів та етики, і через кілька фільтрів перевіряти інформацію, яку отримує, а також уникати медіаприйомів, які, підсилюючи емоційний вплив, можуть викривляти об'єктивну реальність і викликати відчуття страху, безвиході, гніву, ненависті» [7, с. 144].

Думка практиків щодо професійної картини редакції трішки відрізняється від позиції теоретиків. Журналіст Максим Філімонов розказує про принцип «вільного простору», характерний для конвергентної редакції. Консультант із соціальних медіа та регіональний американський журналіст Пол Бредшоу говорить про те, що сьогодні існують редактор-агрегатор, мобільний журналіст, журналіст-аналітик, мультимедіапродюсер, редактор-експерт, редактор спільноти ЗМІ [цит. за 18, с. 14]. Серед інших затребуваними стануть професії візуального адвоката, проєктувальника індивідуальної фінансової траєкторії, менеджера з крос-культурної комунікації [цит. за 18, с.37]. Але скільки пройде часу, буде це «жорсткий» чи плавний перехід залишається тільки здогадуватися.

4. Промоматеріали в інформаційному мовленні

Поняття «промоматеріал» означає рекламно-інформаційний жанр, що має на меті познайомити глядача з командою та розкрити її найбільш позитивні риси. У рамках роботи з цим жанром творча група може продемонструвати свій слоган чи фірмовий лінгвістичний елемент, колористику та шрифт оформлення написів та повторювати його у інших групових матеріалах, підготовлених до ефіру.

Його важливість підкріплюється тим, що аудиторії завжди цікаво як можна більше дізнатися про людей, який щоденно працюють над контентом, який ця аудиторія споживає. Такий матеріал чітко сфокусований на споживачеві, забезпечує максимально близький контакт, та наближення стосовно здійснення вибору; схильність аудиторії до доброзичливого сприймання промо, на відміну від реклами [17, с. 50]. Він є частиною медіабренду. Для прикладу промокомпанія «Вакцинуйтесь. Ви важливі» була запущена журналістами «24 каналу» влітку 2021 р. і транслюється донині.

Під час роботи над промоматеріалом, варто пам'ятати про порядок підготовки документів та ключові аспекти кожного з них. Спочатку на розсуд творчого об'єднання чи продюсера подається сценарна заявка. Це документ, викладений у довільній формі, покликаний коротко описати суть та особливість

майбутнього твору; часто подається для попереднього узгодження з керівництвом редакції. За умови погодження ідеї створюється сценарій. Це – таблицно-текстовий документ, який описує аудіо та відеоряд у характерній для телебачення симультанній (подвійній формі) формі у хронологічному порядку, має розписані репліки усіх учасників матеріалу, вказаний звуковий супровід та графічні елементи. Може укладатися після зйомки перед монтажем, або до настання самої події. Інколи готується не сценарій, а синопсис – короткий, літературний виклад матеріалу, який описує сюжет, його лінії, характер та ролі персонажів. Багато редакцій пропонують зацікавленим у роботі у якості творчої екзаменаційної роботи для працевлаштування на певну вакансію написати синопсис програми, у тому числі, вигаданої.

Підготовка до питання 4 передбачає проведення інструктажів у межах навчальної лабораторії телевізійної журналістики.

Методичні рекомендації до виконання практичних завдань

1. Пройдіть інструктаж із відповідними записами в журналі з техніки безпеки у спеціалізованих аудиторіях навчальної лабораторії телевізійної журналістики. Усі практичні заняття забезпечені технічним оснащенням (відеокамери, штативи, дотові мікрофони, мікрофони-петлички, режисерські аудіо- та відеопульти, статичні та портативні освітлювальні прилади), а також персональними комп'ютерами для записування закадрового тексту, проведення нелінійного монтажу завдяки встановленим софтам.

☛ **Зверніть увагу.** Під час практичних занять студенти користуються різними технічними та програмними засобами індивідуально чи у мінігрупах, тому необхідно детально ознайомитися із правилами користування електропристроями для неелектротехнічного персоналу. Інструкція №10 у паперовому вигляді зберігається в навчальній лабораторії телевізійної журналістики і на першому лабораторному занятті надається студенту для ознайомлення.

На початку викладання дисципліни на робочому комп'ютері створюється папка творчої групи, де розміщуються всі підготовлені для перегляду та ефіру матеріали за принципом назви події та авторської групи. Підсумковий варіант має містити частину itog.

2. Опрацюйте та ~~з~~**занотуйте** «Класифікатор професій» (за можливістю використовуйте найновіше видання) у статтях, що тематично відповідають роботі в інформаційній редакції. На основі цього створіть короткий опис професій та вимог у вигляді таблиці (зразок – Таблиця 1), що висувуються до них. Бажано продемонструвати мінімум 5–7 професій із загального списку, звернувши увагу на журналіста, оператора, режисера монтажу, редактора тощо. Для порівняння проаналізуйте запропонований перелік професій на телеканалі І. Черемних та вкажіть, які з представлених професій мають найбільші шанси видозмінитися в найближчий час.

Таблиця 1. Основні вимоги до працівників інформаційних редакцій

№	Назва професії	Основні вимоги щодо освіти	Досвід роботи	Додаткові вміння та навички
---	----------------	----------------------------	---------------	-----------------------------

4. Спираючись на принципи тематично-інтегрованого навчання, у творчій групі **підготуйте** та **представте** сценарій промоматеріалу інформаційної редакції з хронометражем до двох хвилин. Після погодження ідеї та сценарію, студенти разом із викладачем здійснюють зйомку на різних локаціях університету та займаються нелінійним монтажем у спеціальних програмах. Підготовлений матеріал потрапляє до ефіру навчальної лабораторії телевізійної журналістики та у подальшому використовується як елемент творчого портфоліо студента.

Кожний телевізійний матеріал готується у творчій групі, яка імітує інформаційну редакцію за посадовими обов'язками та атмосферою роботи. Детально ознайомитися із переліком професій та вимог до кожної можна у додатку А.

Після оголошення завдання разом із групою переглядаються матеріали творчих груп, які створювались раніше. Обов'язково з дотриманням правил етики оцінювання, аналізуються не студенти, а власне продукт, а викладач не оголошує, які бали група отримала за цей промоматеріал раніше.

Перед початком роботи над сценарієм **повторіть** правила оформлення цього документу. На що треба звертати увагу під час підготовки зйомки без визначеного інформаційного приводу? Як правильно визначати локацію та описувати репліки?

→ **Запам'ятайте**, зйомки та монтаж студенти проводять на парі, застосовуючи технічні можливості лабораторії, а після погодження з викладачем експортують готовий матеріал для ефіру у визначеному форматі та із відповідним екранним розширенням. Рекомендується подавати титри у хронологічному порядку у супровідному текстовому документі для оформлення загального списку людей, що працювали над випуском, а до підсумкової версії відеофайлу додавати ІТОГ.

Робота у творчій групі не лише дозволяє імітувати виробничі процеси в редакції, максимально наблизивши умови навчання до реальних, але й сприяє формуванню професійних компетенцій і вчить працювати в команді для досягнення спільного позитивного результату.

Використана література

1. Белей Л. Українці та медіа. *Український кризовий медіа-центр*. URL: <https://uacrisis.org/uk/ukrayintsi-ta-media>. (дата звернення 4.01.2021).
2. Білоус О. Основні методичні засади функціонування інформаційних теле-і радіожанрів. *Теле-та радіожурналістика*. 2020. Вип. 19. С. 95–112.
3. Бредшоу П. СМІ 21 века. Новые журналисты для новых информационных потоков. *Mediamanagersclub*. URL:

<http://mediamanagersclub.org/smi-21-veka-novye-zhurnalisty-dlya-novykh-informatsionnykh-potokov-pol-bredshou-paul-bradshaw>. (дата звернення 18.01.2022).

4. Вишнеvsька І. Соціальні мережі як джерело підготовки інформаційно-аналітичних матеріалів. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. 2015. № 41. С. 521–530.

5. Гоян В. В. Журналістська творчість на телебаченні : монографія. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 319 с.

6. Гоян В. В., Іщенко А. І. Телебачення в наукових працях українських учених (за матеріалами дисертацій 1980 – 2016 рр.). *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2016. № 4. С. 51–56.

7. Дворянин П. Нейтралізація агресії у телевізійних випусках регіональних новин. *Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика»*. 2017. Вип. 39. С. 141–148.

8. 10 самых востребованных профессий в сфере менеджмента через 10 лет. *Marketing.by*. URL: <https://marketing.by/novosti-rynka/10-samykh-vostrebouvannykh-professiy-v-sfere-menedzhmenta-cherez-10-let/> (дата звернення 18.01.2022).

9. Дмитровський З. Є. Телевізійна журналістика : навч. посібник. Львів : ПАІС, 2009. 224 с.

10. Квіт С. Масові комунікації. Київ : Києво-Могилянська академія, 2018. 352 с.

11. Ла Рош В. Вступ до практичної журналістики : навч. посіб. / за заг. ред. В. Іванова, А. Коль. Київ : Академія Укр. Преси, 2005. 411 с.

12. Лісневська А., Коженівська Т. Мистецтво телевізійного репортажу : навч.-метод. посіб. для студ. за напрямом підготовки «Кіно-, телемистецтво» та «Тележурналістика». Луганськ : Вид-во ЛНУ ім. Тараса Шевченка, 2013. 189 с.

13. Мак-Люэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. Москва : Гиперборея, Кучково поле, 2007. 464 с.

14. Олексенко Р. І. Епоха глобалізації, її вплив на інформаційне суспільство. *Сучасні соціально-гуманітарні дискурси. Секція «Політичні інститути та процеси о Україні та світі»*. Матеріали п'ятої всеукраїнської наукової конференції : Дніпро : Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, 2015. С. 56–59.

15. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры : динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX в. СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. 382 с.

16. Соломін Є. Інформаційне телевізійне мовлення Луганщини. *Теле- та радіожурналістика*. Вип. 11. 2012. С. 252–258.

17. Хант Л. Основы телевизионного брендинга и эффективного промоушн. Москва : Интерьюс, Галерея, 2001. 152 с.

18. Черемних І. В. Телевізійний маркетинг : навч. посіб. Вид 2, доп. Київ : Експрес-об'ява, 2018. 304 с.

? Запитання з теми для самоаналізу

1. Які традиції лягли в основу поділу на телевізійні жанри?
2. Назвіть спільне та відмінне між інформаційними жанрами на телебаченні та в друкованих ЗМІ.
3. Які основні професії представлені в новинній редакції?
4. Які дифузійні прояви інформаційних жанрів на телебаченні та в онлайн-ЗМІ вам траплялися?
5. Перерахуйте основні правила безпеки під час роботи з відеообладнанням у інформаційній редакції.

Змістовий модуль 2. Специфіка роботи з інформаційними приводами

Тема 2. Інформаційний привід. Види інформаційного приводу та специфіка роботи з ними

1. Інформаційний привід. Види інформаційного приводу та специфіка роботи з ними.
2. Рекомендації щодо роботи із патогенним (негативним) та позитивним (святковим) інформаційними приводами.
3. Інформаційні жанри в загальній системі та принципи їх виокремлення.

📖 Теоретичні відомості

1. Інформаційний привід. Види інформаційного приводу та специфіка роботи з ними

Будь-яка новина має інформаційний привід, проте між собою вони можуть відрізнятися масштабністю (регіональні, загальнодержавні, світові), типом (природні чи створені людиною), видом (ті, що вперше мають місце, є продовженням вже події, про яку відомо раніше), емоційною реакцією, яку викликають (позитивні, негативні чи нейтральні). Світ навколо – це величезне поле, в якому постійно з'являється щось нове, і журналіст інформаційної редакції має це «нове» знайти, правильно його подати, а окрім того слідкувати, чи не буде продовження далі.

Дослідник С. Квіт вказує: «коли ми говоримо про журналістську новину, ми завжди маємо на увазі громадський інтерес. Але сам факт ще не робить подію новиною. Журналіст обов'язково має враховувати такі аспекти новин, як:

- тема, наскільки цікавою вона буде;
- подія (джерело, загальна поінформованість, свіжість);
- аудиторія, на яку розрахована та чи інша інформація;
- контекст (ситуація у тому регіоні, де розповсюджується певне видання, що зумовлює неоднакове ставлення до різних подій)» [5, с. 95].

Це особливо гостро стосується регіональних новин, коли телеканали, які є частиною бізнесу окремих людей, постійно готують матеріали, адаптуючи в них заслуги власників. До певного часу в запорізькому медійному просторі канал «Z» інформував про досягнення колишнього міського голови В. Буряка, а ТРК «Алекс» і зараз це робить, описує події, де можна згадати В. Богуслаєва та його важливу роль. Але має місце і контент, який прямо сприяє підриву національної єдності, активізує російську медійну експансію, наприклад «112», «ZIK» та «NewsOne», мовлення яких було заборонено рішенням РНБО у березні 2021 р. Додамо: на початку січня 2022 р. петиція на сайті Офісу Президента про закриття каналу «НАШ» з подібною риторикою набрала 25 тис. голосів на сайті Президента України, і скоро має бути рішення з приводу подальшого функціонування мовника, який у рамках телепрограм відкрито використовує протиукраїнську політику, запрошуючи проросійських політиків, організовуючи прямі включення з депутатами ДержДуми РФ задля коментування внутрішніх інформаційних приводів та геополітичної ситуації.

З інформаційним приводом працюються не лише інформаційники. Так, сімейна драма лягає в основу випуску соціального ток-шоу, на кшталт «Говорить Україна», смерть за загадкових обставин – у шоу «Слідство ведуть екстрасенси», обов'язковість вакцинації проти ковіду – у політичне шоу «Право на владу» тощо. Але при цьому саме вперше про подію буде повідомлено у новинах, а далі вже у більш спеціалізованому, вузькому форматі її буде ширше описано у інших телевізійних продуктах. Інколи використовується бекграунд демонстрації фрагменту саме новинного випуску, де про подію було повідомлено вперше. Наприклад, на початку квітня 2017 р. стало відомо, що у Чернігові школярки жорстоко побили дівчину. Цей інформаційний привід ліг в основу матеріалів у різних новинних випусках. 10 квітня вийшов випуск «Говорить Україна», куди були запрошені батьки дітей та розказали свою версію подій. Спільний інформаційний привід по-різному було презентовано на екрані у відповідності до форматних ознак програм.

Інфопривід – не обов'язково якимось відкриттям чи унікальною інформацією. Це може бути: нетрадиційний погляд на факти; нове трактування загальновідомих подій; альтернативні думки та судження тощо. Це частина інформаційного простору, яка не є сталим, а радше динамічним елементом – піддається переосмисленню та може з часом здобувати нові смисли у свідомості глядачів.

Варто наголосити, що інформаційний привід немає чіткого часу існування. Так, деякі події, які трапилися декілька років тому, можуть заново переосмислюватися та подаватися під новим кутом погляду, або з'являться нові подробиці. Показовим у цьому контексті є рубрика у підсумкових випусках новин «ТСН. Тиждень», яка створена Станіславом Ясинським та приурочена до ювілейної річниці Незалежності України – «30 кроків назад». Вона виходила щонеділі протягом 30 тижнів до 22 серпня 2021 р. (остання неділя перед святковою датою – прим. авт.). Кожний випуск був присвячений окремому року в історії незалежної України. Подібний прийом, але лише за 2021 рік, було використано у ефірі «ТСН. Тиждень» від 26 грудня. Журналіст у характерній для нього манері відновлює у пам'яті події, що мали місце завдяки використанню архівної хроніки, відсканованих документів, фотографій, стенд-апів, що відзняті на локаціях, тематично відповідних до контенту. Переглядаючи програми, емоційно відчуваємо ностальгію, згадуємо події у власному житті у певні роки.

Щовипуску ведуча підсумкового проєкту додавала підводку з коротким оглядом подій, що потрапили в огляд, рідше розширюючи їх власною історією – початок роботи на каналі, Помаранчева Революція тощо. Для привернення уваги знімальний майданчик повноцінно використовувався як об'ємна штучна локація завдяки інструментам рір-проекції.



Рисунок 2 – Підводка ведучої до рубрики «30 кроків назад. 1997 рік» від 14 березня 2021 р. (Офіційна сторінка ТСН на YouTube)

Робота з подією, людьми та документами

В основі інформаційного приводу може бути один, або одразу декілька елементів:

- власне подія (мітинг, природне лихо, візит чиновника до певного місця, зростання цін на певну категорію продуктів);
- людина (авторське відкриття, нетипова поведінка, потрапляння у певні рейтинги);
- документ (відкриття архівів, що були раніше засекречені, публікація журналістських розслідувань, поява нових законодавчих норм).

Часом важко визначити лише один елемент у певному інформаційному приводі. Наприклад, визнання Ілона Маска «людиною року-2021» за версією журналу «Time» у грудні 2021 р. є власне подією, проте оголошення результатів стосується власне однієї людини. Доречно згадати і те, що на церемонію нагородження власник компанії «Tesla» прибув зі своїм сином Х Ає А-12 («Ікс Еш Ей-Твелв»), чим спровокував не аби який резонанс до перформансу.

Цікавий підхід застосувала редакція ТСН під час підготовки матеріалу із серії на початку 2022 р. щодо вручення ексклюзивної премії «ТСН вражає» спецпризначенцю, якому заборонено показувати обличчя та називати своє ім'я, оскільки служить у секретному підрозділі СБУ. Зйомка із врученням статуетки з рук ведучої, а також реконструкція подій на місці допомоги хлопцю, що травмував ногу та міг стекти кров'ю за лічені хвилини, теж були виконані героєм з позивним «Тренер», але повністю у закритому костюмі із балаклавою на обличчі, а голос видозмінили. Це вказує, що можна знайти можливість зйомки телевізійного матеріалу, навіть, якщо людина як головний каталізатор інформаційного приводу не може традиційно потрапляти у кадр.

Яскравим прикладом у поєднанні різних формотворчих елементів інформаційного приводу є публікація «Архіву Пандори» на початку жовтня

2021 р. Було опрацьовано майже 11,9 млн. документів, зокрема 2,9 Тб даних, які зібрали представники Міжнародного консорціуму журналістів-розслідувачів. Опублікована інформація стосувалась різних людей, у тому числі, і посадовців. Цей інформаційний привід по праву можна вважати гібридним, адже у новинних випусках він подавався у вигляді логічного ланцюга: публікація зведених даних як окрема, суспільно важлива *подія* на основі *документів*, що прямо вплинула на репутацію окремих *людей* в Україні, Росії, Кенії, Чехії та в інших державах.

Журналіст ТСН Д. Фурдак на початку 2022 р. у новинному випуску підготував матеріал, де інформаційний привід гібридний, але виключно світського характеру – аналіз локацій та способів зимового відпочинку зірок шоу-бізнесу, з використанням виключно кадрів із їх профілів у соціальних мережах. Так, базовим тлом служило аналогічне реальне відео, але з накладанням ефекту «blur», а відео з соціальних мереж розміщувалось вертикально не на увесь розмір екрану, що у комплексі дозволило отримати цілісне зображення. Подібний привід є проявом світської хроніки – популярного жанру, а окрім того, дозволяє використовувати ефірний час максимально повно у пост-святковий період, коли традиційних інформаційних приводів небагато. Такий підхід може свідчити про бажання журналістів бути технічно підкованими, тобто сучасними, як і його активна аудиторія. Про це ще у 2014 р. зазначала А. Мисечко (дівоче прізвище Мордюк – прим. авт).

Час від часу у журналістів можуть з'являтися додаткові інформаційні приводи, які не лежать на поверхні та передбачають проведення глибинного логічного аналізу, встановлення причинно-наслідкових зв'язків, як під час роботи «у полі», так і у період написання закадрового тексту та подальшого монтажу. Про важливість грамотного пошуку інформаційного приводу наголошують С. Котляр та Б. Бондарчук, називаючи його «унікальним кутом зору» та розширюючи думку: «В реаліях сучасних вподобань глядацької аудиторії, у кожного кореспондента замість пера повинен бути “меч”. З цією зброєю він захищатиме випуск новин від нудних сюжетів та інформаційного сміття. Цей “меч” – це унікальний інформаційний привід. Зокрема, і завдяки йому кількість глядачів новин знижується не з блискавичними темпами» [6, с. 30]. Сучасний тележурналіст має завдяки різним інструментам творчого арсеналу шукати цікаві шляхи викладу матеріалу, користуючись для цього принципом *виділення реальної конкретної ситуації з масштабної суспільної проблеми*. Наприклад, отримавши завдання підготувати матеріал про швидке подорожчання хліба, або якихось інших соціальних продуктів, журналіст-телевізійник окрім вже класичної зйомки вітрин з цінниками та проведення бліц-опитування різних за віком, статтю, соціальним становищем покупців, може адаптувати в інформаційний матеріал у такі сюжетні лінії:

- порівняння ціни зараз та рік тому;
- аналіз цін у сусідніх країнах;
- проведення екранного експерименту, що вигідніше: пекти власноруч чи купувати готовий хліб;

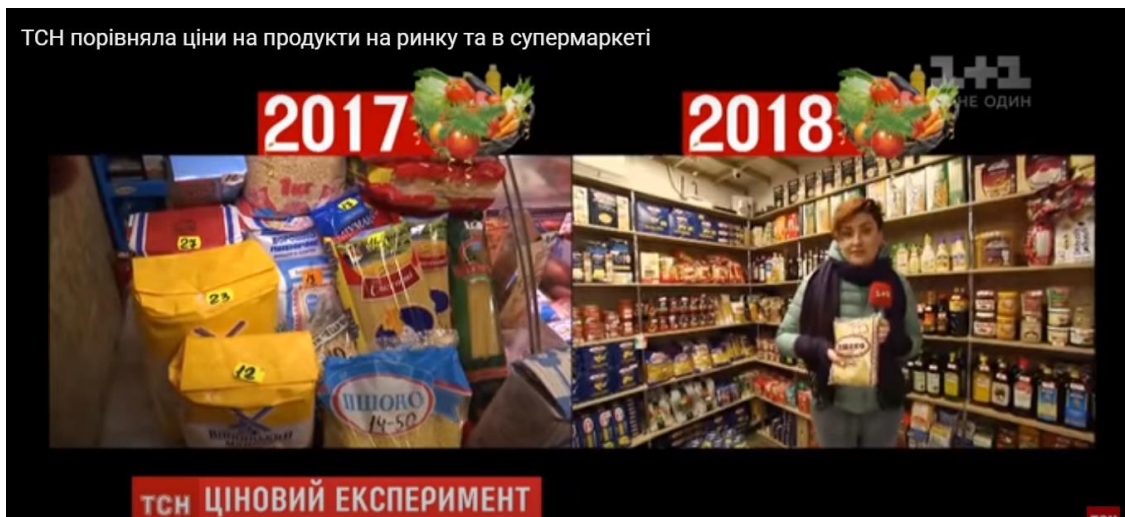
– демонстрація, з яких елементів складається підсумкова ціна на продукт у формі анімованого відеоряду: сировина, оплата комунальних тарифів, зарплата пекарям, пакування, доставка тощо.

Подібна специфіка подачі матеріалу має дифузійну природу, адже разом із власне новиною має місце аналітика. Важливим є грамотна подача числового контенту, аби він був максимально повно сприйнятий аудиторією.

**Правила подачі цифр в інформаційних телевізійних жанрах
(на основі Професійних стандартів журналістики та досвіду роботи
телевізійних редакцій)**

1. Намагайтесь, щоб у рамках одного матеріалу було не більше 3-х цифр. Це стосується і дат, і цін, і кількості учасників заходу. Застосовуйте їх гармонійно та рівномірно у сюжеті, репортажі. Важливо, щоб ціни легко сприймалися на слух.

2. Додатково, особливо там, де багато числової інформації, використовуйте дубляж у вигляді закадрового тексту або стенд-апу (Рис. 3), адже глядачу простіше сприймати інформацію у дуалістичній природі: відео та звук.



**Рисунок 3 – Використання поліекранності та стенд-апу у подачі цифр
(Офіційна сторінка ТСН на YouTube)**

3. За можливості подавайте інформацію у вигляді перефразу: не у 2021 році, а у минулому році, не на 50%, а у половину. Гарно спрацьовує «правило контрасту» – показувати найвищі та найнижчі результати в одному сегменті (Рис. 4), але не повністю дублювати закадровим текстом.

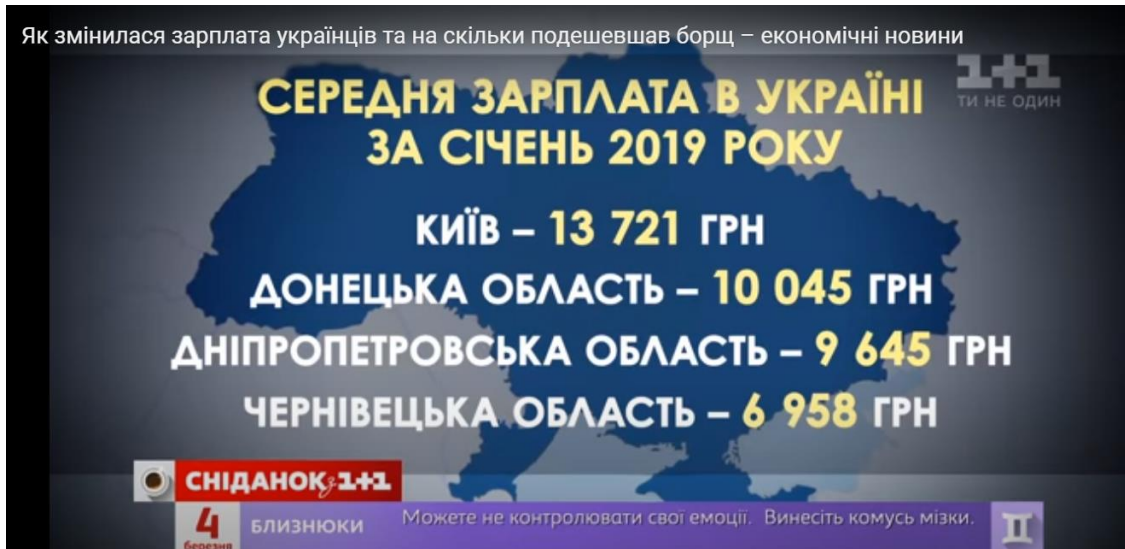


Рисунок 4 – Використання інфографіки з максимальними та мінімальними показниками даних (Офіційна сторінка «Сніданок з 1+1» на YouTube)

4. Застосовуйте порівняння: більше – менше, вище – нижче, спираючись на дані за певний період. Це дозволить глядачу зробити висновки, наприклад, чи вистачить нового врожаю, чи як зміниться заробітна плата, як подорожчає продукт у найближчий час (Рис. 5). Варто не забувати, що у телевізійному інформаційному матеріалі обов'язково має бути озвучено джерело інформації, наприклад, Держстат тощо.

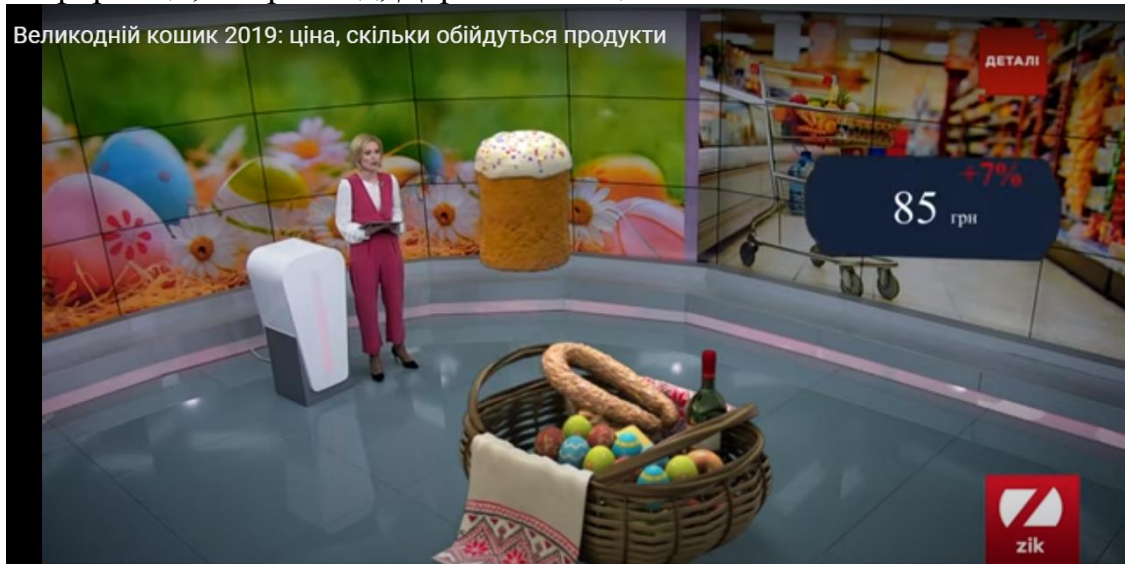


Рисунок 5 – Використання заднього фону, поліекранності, візуалізації двох чисел у рамках підводки ведучої (Офіційна сторінка телеканалу ZIK на YouTube)

5. Використовуйте прості приклади, роблячи за необхідністю перерахунок: «у середньому, стипендія студентів 1800 гривень, а на день, це 60»; «1 кг гречки вартує 27 грн, а це 1 долар, за який в Нью-Йорку не можна купити навіть чашку кави».

6. Залучайте порівняння: 80 гривень – 10 поїздок на метро у Києві, 5 літрів молока, 8 кг борошна тощо.

7. Якщо працюєте з великим масивом даних, використовуйте інфографіку у вигляді схем, діаграм та графіків (Рис. 6). Це дозволить глядачу простіше та швидше візуально сприйняти та запам'ятати інформацію.



Рисунок 6 – Використання діаграми (Офіційна сторінка ТСН на YouTube)

8. Округлюйте цифри: «не 1495 гривень, а майже півтори тисячі». Зверніть увагу: якщо мова йде про кількість людей, то за можливості грубих округлень не робимо, зокрема на початку матеріалу: «В Україні за минулу добу зафіксовано 5023 випадки Covid-19», у наступних реченнях можна подавати «понад 5 тисяч». Категорично, спираючись на професійні стандарти та правила професійної етики, заборонено робити округлення, коли мова йде про померлих, наприклад, «загинуло понад 200 осіб»

9. Якщо мова йде про відсотки – результати виборів, актуальні курси валют у порівнянні, то треба подавати візуальну інформацію максимально точно без скорочень (Рис. 7). Не завжди обов'язково її повністю дублювати закадровим текстом. Наприклад, достатньо сказати «Купівля одного долара обійдеться у 23 гривні 40 копійок, а євро – на 5 копійок більше від 26-ти».



Рисунок 7 – Використання кадру з насиченою цифровою інформацією з місця подій (Офіційна сторінка каналу ICTV на YouTube)

10. Якщо на телеканалі передбачена конвергентна робота, тоді окремі матеріали можуть дублюватися текстовим «бігунком» із вказівкою усіх важливих конкретних числових даних (Рис. 8). У цьому випадку зважайте на правила нового Правопису.

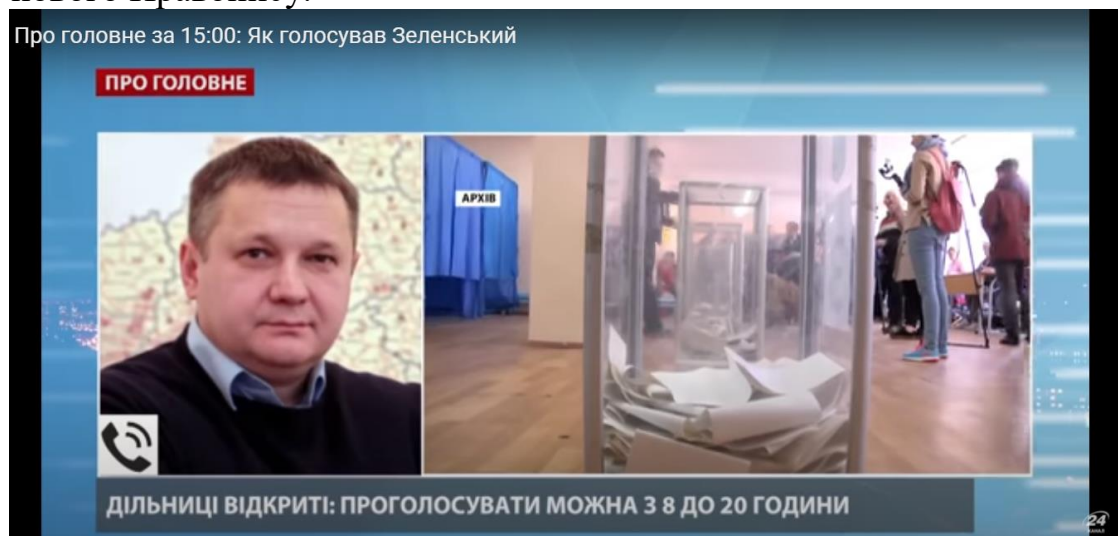


Рисунок 8 – Використання «бігунка» для подачі цифр (Офіційна сторінка «Каналу 24» на YouTube)

Говорячи про те, якою може бути взаємодія відеоряду і тексту, треба навести запропоновані три форми А. Лісневською та Т. Коженевською:

- текст не дублює зображення, а доповнює, коментує, аналізує його; глядач сам дає оцінку зображенню;
- текст дублює зображення, коли треба поставити на чомусь наголос (наприклад, репортер знаходиться у місці бойових дій і в кадрі розповідає, що за його спиною іде бій і вибухають снаряди, хоча це і так видно і чути);
- контрапункт – використання різних засобів вираження для одного й того ж повідомлення (наприклад, високий поліцейський чиновник у інтерв'ю розповідає, що у сутичках з мітингувальниками міліціонери не застосовували

сльозогінний газ, а на цих його словах бачимо відеоряд, на якому охоронець порядку розпилює в натовп сльозогінний газ із балончика) [7, с. 18–19].

У своїй роботі дослідниці описують вимоги до якісного відеоматеріалу інформаційного жанру, що були розповсюджені Школою журналістики Колумбійського університету, зокрема такі:

1. Правильне використання фільтрів під час зйомок.
2. Відсутність засвітки.
3. Відсутність великих тіньових плям.
4. Наявність (в разі необхідності) штучного світла.
5. Присутність різкості кадру.
6. Відсутність мікрофону в кадрі.
7. Наявність (в разі необхідності) штатива.
8. Горизонтальний рівень камери.
9. Камера достатньо наближена до об'єкта чи дії.
10. Творчий підхід (камера показує те, що не бачить око).
11. Правильне оформлення інтерв'ю.
12. Добре обраний другий середній план для інтерв'ю.
13. Якісний природний звук (інтершум, люфт чи лайф).
14. Ефектне використання макрофокуса (занадто крупного плану).
15. Ефектні крупні плани.
16. Ефектний початковий кадр – кадр заявлення, «адресний план».
17. Ефектний фінальний кадр [7, с. 100].

Окрему частину щоденної роботи журналіста-інформаційника складає підготовка матеріалів з інформаційним приводом, що ще не трапився, але запланований. У цьому сегменті можна говорити про два основних різновиди матеріалів:

– ключова подія запланована на найближчий час, а зараз йдуть приготування (проведення самітів, зустріч делегацій, офіційні події за державним протоколом та церемоніалом – паради, інаугурація);

– подія є циклічною, має чітке місце у календарі (Встановлення головної ялинки країни до відкриття 19 грудня, огляд подарунків до Дня святого Валентина, підрахунки вартості «пакету випускника» до кінця травня).

Календарний принцип підготовки матеріалу дозволяє створювати різні матеріали зі спільним загальним інформаційним приводом. Найбільш яскраво це помітно у передсвятковому різдвяно-новорічному ефірі, коли багато інформаційних редакцій готують матеріали про загальну вартість святкових салатів, рекомендації, як обрати червону ікру, скільки грошей витратити на прикрашання оселі чи ялинки тощо. Практики рекомендують для підвищення глядацького рейтингу подавати інформацію через історію окремого героя, або максимально застосовувати стенд-апи із завершеною драматургією та засоби поліекранності.

2. Рекомендації щодо роботи із патогенним (негативним) та позитивним (святковим) інформаційними приводами

Працюючи над висвітленням цього питання, з'ясуйте, що таке патогенні та позитивні інформаційні приводи, та як вони адаптуються у рамки одного випуску. Варто намагатися поєднувати різні за емоційним насиченням матеріали, принципово роблячи акцент на позитивних новинах. На думку Х. Вербицької: «Характерною рисою всіх сучасних інформаційних засобів масової інформації є певна агресивність у поданні інформації. Деякі медіа навіть спеціально (і часто невмотивовано) підсилюють емоційне враження від подій, особливо зі знаком “мінус”. Тим більше, що значна частина новин і так мають негативне забарвлення: події кримінального світу, політичні конфлікти, економічні кризи тощо» [1, с. 47]. Часом це виглядає неприродньо та навіть кумедно – більша за часом частина випуску була присвячена патогенним інформаційним приводам, але у кінці подана новина у формі сюжету чи коментованого відеоряду про позитивний привід, але який знецінюється на фоні попередньої інформації.

Ще одну загрозу у подібному вбачає І. Черемних, говорячи про парадоксальну ситуацію, що склалася на українському медійному ландшафті: «маси вже не можуть споживати телепродукт, насичений розважалівкою і криміналом, а топ-менеджмент не хоче це розуміти через результативність рейтингу-частки, що приносять прибуток підприємству» [9, с. 57]. Філософ Пол Віріліо говорив, що телебачення – це музей катастроф; світ відкритий катастрофам саме через телебачення, а також спосіб глобального телепідглядання [2, с. 209]. Дослідник А. Яковець ще 15 років тому наголошував на тому, що «українським теленовинам не вистачає власне новин» [10, с. 21], але зараз ситуація дещо змінилась – їх стало забагато, а питання є до відбору тих, які достойні створення телевізійного матеріалу.

3. Інформаційні жанри в загальній системі та принципи їх виокремлення

Інформаційні жанри є оперативними, лаконічними та актуальними. Вони рідко аналізують причини чи дають прогнози, на відміну від аналітичних. Якщо в художньо-документальних важлива естетика, метафоричні форми, то в інформаційних – лаконічність, доступність викладу.

Окремої уваги заслуговують серії матеріалів, в яких немає чітко визначеного інформаційного приводу, зокрема у межах ТСН: «Покоління» про стосунки дітей, батьків, бабусь та дідусів, «Код доступу» – про чоловіків, які не квапляться робити пропозицію жінкам, «Таємний біль» про депресивні прояви, «Ген довголіття» – що впливає на загальну тривалість життя, «Сама, сама» – про проблеми декрету жінок, які залишилися із маленькою дитиною без чоловічої підтримки.

Традиційно ці матеріали складаються з п'яти серій і виходять з понеділка по п'ятницю; хронометраж епізоду не більше п'яти – шести хвилин. У загальній верстці новин вони виділяються короткою заставкою та мають яскравий авторський компонент, який формується завдяки стенд-апам, появі журналіста у кадрі під час інтерв'ю чи проведення експериментів. Підводки ведучих до них базуються за правилом нагадування «Ми вже чули, як приборкати норавливого чоловіка», «Журналістка розказала, як справлялась з дитиною у перші місяці

від її народження, а зараз...». Подібні епізоди гарно «розбавляють» верстку та виконують роль міні-серіалів – кожна попередня серія має незавершеність, про яку повідомлять у наступній, підігрівуючи до неї інтерес.

☛**Зверніть увагу** на останні репліки ведучих у блоці прощання з глядачами, що є вдалим проявом продуманого пібліситі. Деякі з них використовують фірмові цитати «Бережіть себе та Україну» (Н. Мосейчук), «Дивіться 5-ий канал та будьте гідними!» (В. Ковач), «Миру усім нам» (Т. Висоцька), які покликанні залишити у свідомості глядача позитивний слід з елементами мотивації повернення на канал. Традиційно після останнього кадру новин завдяки безшовному переходу (без реклами чи промоблоків) починається фільм чи інша програма. Такий стратегічний підхід дозволяє мінімізувати ризик, що глядач натисне на пульті кнопку для перемикавання на інший канал.

Працюючи над висвітленням цього питання, **подумайте**, які варіанти використовували б Ви, працюючи на регіональному та загальнонаціональному телеканалі та **озвучте** їх вголос під час мозкового штурму.

Методичні рекомендації до виконання практичних завдань

Оригінальність та традиційність у подачі інформаційного приводу можна перевірити, проаналізувавши новини з ідентичною подієвою складовою.

☛**Зверніть увагу:** для якісного проведення аналізу студентів пропонується обрати три випуски телевізійних новин (не онлайн-медіа!) із вітчизняного (враховуючи двох різних власників) та закордонного мовлення, знайти спільний інформаційний привід та проаналізувати те, яким чином він адаптований до ефіру. Під час аналізу дайте відповіді на такі питання:

- час виходу в ефір (прямий ефір чи запис);
- жанр, у якому поданий матеріал (сюжет, коментований та некоментований відеоряд, репортаж, пряме включення, телефонне включення тощо);
- актуальність та важливість інформаційного приводу;
- власники телекомпанії та відповідна редакційна політика (комунальне, приватне, державне, суспільне ЗМІ);
- місце у випуску (початок, «гаряча новина», середина, кінець т. з. новина у форматі «собачі вуха»);
- загальний хронометраж випуску та матеріалу;
- ключові слова та їх частотність.

Для зручності представлення аналізу можна використовувати табличну форму із вказівкою важливих критеріїв, поданих вище. Для успішного виконання цього завдання бажано обирати для аналізу актуальний випуск новин, звертаючи увагу на різні жанрові характеристики, а також тематику та важливість інформаційного приводу, місце в загальній верстці новин.

Виконуючи завдання, **повторіть**, що таке новина у форматі «собачі вуха», або «бантик» та чому важливо закінчувати новинний блок на позитивній ноті?

На практичному занятті під час групової дискусії **сформуєте** календарний перелік дат, які є інформаційно важливими, але ще не трапились. Які нестандартні способи подачі ви можете запропонувати?

2. Колективно **підготуйте** телевізійний матеріал для розміщення локальною мережею ЗНУ із інформаційним приводом, що має відбутися. Пропонується звернути увагу на професійне свято – День працівників освіти та застосувати різні творчі інструменти: стенд-апи, синхрони, шуми та музика, рір-проекція, поліекранність, анімований відеоряд тощо.

Використана література

1. Вербицька Х. І. Особливості місцевого інформаційного тижневика. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2016. № 1. С. 44–48.
2. Вирильо П. Бог, кибервойна и ТВ. *Комментарии*. 1995. №6. С. 209 – 212.
3. Гоян В. В. Журналістська творчість на телебаченні : монографія. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 319 с.
4. Дмитровський З. Є. Телевізійна журналістика : навч. посібник. Львів : ПАІС, 2009. 224 с.
5. Квіт С. Масові комунікації. Київ : Києво-Могилянська академія, 2018. 352 с.
6. Котляр С., Бондарчук Б. Новини в сучасному медійному дискурсі. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*. 2020. №3(1). С. 29–37.
7. Лісневська А., Коженівська Т. Мистецтво телевізійного репортажу : навч.-метод. посіб. для студ. за напрямом підготовки «Кіно-, телемистецтво» та «Тележурналістика». Луганськ : Вид-во ЛНУ ім. Тараса Шевченка, 2013. 189 с.
8. Мордюк А. О. Апгрейд теленовин, або нова подача інформаційної програми в Україні. *Science and education a new dimension humanities and social science*. 2014. № 36. С. 72–75.
9. Черемних І. В. Телевізійний маркетинг : навч. посіб. Вид 2, доп. Київ : Експрес-об'ява, 2018. 304 с.
10. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика : підручник. Київ : Вид. Дім „Києво-Могилянська академія”, 2007. 240 с.

? Запитання з теми для самоаналізу

Що таке «інформаційний привід» та які різновиди Вам відомі?

1. Який вид роботи (з подією, документами та людьми) викликає найбільші труднощі у журналіста-початківця? Відповідь поясніть.
2. Що ви знаєте про циклічність подій для інформаційних матеріалів?
3. Перерахуйте основні моменти підготовки матеріалу про подію, яка ще не трапилася.
4. Які основні події «беруться в обробку» журналістом до їх настання? Ілюструйте відповідь прикладами.

Змістовий модуль 3. Система телевізійних жанрів

Тема 3. Система телевізійних жанрів. Дискурс телевізійних жанрів

1. Основні критерії жанроутворення. Формування жанру як стабільної форми.
2. Підходи до розподілу на телевізійні жанри в українській науковій школі: метод київських та львівських дослідників.
3. Дискурс телевізійних жанрів: поняття та особливості. Дифузійність (взаємопроникнення) процесів.

Теоретичні відомості

1. Основні критерії жанроутворення. Формування жанру як стабільної форми

Якщо на початку своєї історії телебачення як ЗМІ та ЗМК одночасно виконувало, переважно, інформаційну функцію – повідомлення найважливіших новин про різноманітні важливі події, то згодом його роль значно видозмінилась. Можливості телебачення невпинно зростали і воно швидко набуло рис розважально-інформаційного соціального комунікатора. «Інформувати, освічувати й розважати» – це основні, стандартизовані принципи телерадіомовлення, сформовані ВВС. На сьогодні важко знайти хоча б один матеріал, який би цілковито відповідав лише одному жанру. Він матиме більшість характеристик, притаманних одному, але, як правило, і елементи, що властиві і іншому.

Система жанрів є категоріальним комплексом, який постійно розвивається під впливом зовнішніх факторів. В основі телевізійних жанрів лежать закони логіки та правила жанроутворення в літературі, але здебільшого відповідність формі властива жанрам газетно-журнальної публіцистики та онлайн-матеріалам. На телебаченні, аби визначити до якого жанру відноситься матеріалі, неможливо подивитися на його текстову форму та верстку, а відтак віднесення матеріалу до різних груп базується на поєднанні вербально-зорових елементів у сприйнятті. На думку дослідниці Н. Цімох, система телевізійних жанрів складна та динамічна. «Всередині неї існують зовнішні й внутрішні зв'язки. Внутрішній зв'язок між жанрами зумовлений одним типом творчості – публіцистичним, а зовнішній – тим, що кожен жанр виникає згідно з потребою відобразити сучасне життя» [11, с. 224]. Проте кожен журналіст повинен мати уявлення про базові компоненти матеріалу, над яким працює. Якщо це репортаж, то ефект присутності, максимальне залучення глядача, принцип «тут і зараз» мають реалізуватися на вищому рівні. Коли мова йде про надзвичайну подію, про яку варто повідомити, а в цей час готувати більш розширений сюжет чи навіть кореспонденцію, варто говорити про вдале застосування спочатку у випуску коментованого чи некоментованого відеоряду.

Динамічність розвитку телебачення як ЗМІ та ЗМК одночасно, поява нових запитів від аудиторії, гіпервізуальність новин та трансперехід телевізійних екранних форм у площину онлайн-контенту посприяло тому, що жанри постійно видозмінюються, а дифузійні процеси між ними стають більш помітними. Про мутацію соціальних технологій постійно говорить С. Квіт у

своїх наукових розвідках, а О. Холод вказує, що мутації в ЗМІ одночасно мають позитивний і негативний характер. Видозміні на телебаченні сприяють такі фактори:

- зміна запитів від аудиторії, яка стає більш вибагливою;
- втрата «монополії на інформацію», адже сьогодні виграє на новинна редакція, яка не лише найбільш оперативно та повно висвітлить подію, а зробить це видовишно;
- пришвидшений технічний прогрес у сегменті відео та аудіообладнання, технічних засобів передачі сигналу на відстань.

Досить показово про це у контексті історії «ТСН» говорять журналісти та ведуча у сюжеті з елементами репортажу та політейменту, присвяченому 25-ій річниці виходу новинної програми на екрани телевізорів. Для підготовки цього питання студентам **рекомендується переглянути** матеріал за покликанням <https://www.facebook.com/tsn.ua/videos/1366156323817246/?app=fbl> та **обговорити** його під час практичного заняття. Зверніть особливу увагу на такі аспекти:

- як подається загальна інформація та сюжетна лінія;
- способи інтерпретації історичних даних;
- чим телебачення 90-х років відрізняється від сучасного.
- окремі жанрові прояви у матеріалі.

Опрацьовуючи це питання, побачите характерну тенденцію, що панує у науковій думці – досі є актуальним питання про окремі жанри, як ранковий ефір та спортивні новини. З одного боку, вони мають відповідні характеристики, притаманні інформаційним та розважальним, з іншого – це унікальний продукт не лише через свою форму, але і тематичний інформаційний привід. Для ранкових ефірів характерна динамічність, що має зберігатися упродовж всього ефіру та підняття багатьох тем. Новинні повідомлення не сприймаються окремо, а в контексті всієї програми. Вони безпосередньо пов'язані з попередніми і наступними блоками, або змістом, або навіть прямим включенням ведучих-інформаційників для розмови з ведучими самої програми. У ранковий час глядачі не затримуються довго перед телеекраном, часто має місце фоновий перегляд (прослуховування), тому важливо не втрачати увагу, працювати у форматі будильника, новини, бесіди, погода, корисна загально-розвивальна інформація. Блоки телепрограми мають рухатися динамічно, але із регулярною повторюваністю, тобто глядач має розуміти, що о 7.00 буде свіжий блок новин, а о 7.30 зможе почути анонс наступного випуску. Система жанрів у цьому випадку виступає як багатовекторний та складний механізм.

Дослідниця комунікацій К. Міллер стверджувала, що «жанр – це загальноприйнята категорія дискурсу, основана на типіфікації риторичної дії. Як дія він набуває значення в ситуації та соціальному контексті, у якому виникає ситуація [15, с. 163]. Окрім того, це форма одного рівня, яка є єдністю форм більш низьких рівнів і характерного вмісту [там само]. «Жанри – це спосіб створення порядку, оскільки вони служать розпізнаванню або конструюванню дій у типових ситуаціях», – зазначав Ч. Базерман [14, с. 56]. У

своїй науковій розвідці Н. Цімох сформувала таку дефініцію телевізійного жанру «... загальне поняття, до складу якого входять засоби відображення навколишнього світу на телеекрані за допомогою нарису, інтерв'ю, репортажу, ток-шоу, реаліті-шоу, телеспектаклю, художнього фільму, багатосерійного телефільму та ін. Він може мати певні постійні ознаки, а може вмещувати випадкові елементи, які не мають суттєвого значення для зміни характеру жанру» [11, с. 227]. Літературознавець А. Ткаченко називає жанром «абстрактне, загальнотеоретичне поняття (роман, балада, поема), що включає в себе сукупність стійких жанрових ознак, які стають спільними для певної групи творів протягом тривалого часу» [9, с. 67], а І. Михайлин називав його «змістовно-формальною єдністю» і акцентував увагу на тому, що «неправильно пов'язувати жанр лише з формою журналістського твору, хоча б і такою, що склалася в глибинах історії й стабілізувалася в своїх структурних ознаках» [6, с.213].

2. Підходи до розподілу на телевізійні жанри в українській науковій школі: метод київських та львівських дослідників

Серед українських дослідників варто підкреслити науковий доробок у галузі телебачення і, зокрема, жанрів, професора Київського національного університету культури і мистецтв, кандидата мистецтвознавства, доктора філософських наук, автора численних наукових публікацій С. Безклубенка, який дослідив історико-культурологічні аспекти розвитку екранних мистецтв. Так, на його думку, «жанр стає особливо гнучким тоді, коли історична ситуація вимагає активної участі мистецтва в суспільному житті» [2, с. 74]. Теоретик та практик І. Мащенко приділяв особливу увагу історичним аспектам розвитку телебачення, питанням тележурналістики і жанровим ознакам, а М. Недопитанський досліджував сучасну практику журналістського інтерв'ю, технологію виготовлення теленовин, секрети популярності та виробництва телевізійного ток-шоу.

Жанр (фр. genre – «манера, різновид») – вид творів у галузі якого-небудь мистецтва, який характеризується певними сюжетними та стилістичними ознаками. Крім того, часто виділяють і такі тлумачення, як спосіб що-небудь робити; сукупність прийомів; стиль, манера.

Готуючись до відповіді на питання №2, **подумайте**, яке з ключових слів визначення є найбільш ближчим для вашого сприйняття терміна та чому?

На сьогодні в Україні функціонує два принципових підходи до визначення груп телевізійних жанрів. Так, представники Київської школи (В. Гоян, О. Гресько, А. Мисечко, М. Нагорняк, В. Різун, Н. Симоніна) вказують, що існують інформаційні, аналітичні, розважальні та публіцистичні. Їх львівські колеги В. Бабенко, З. Дмитровський, В. Лизанчук називають розважальні та їх модифікації з іншими – новими жанрами, а також екранними формами.

Окремо треба наголосити на наукову позицію, озвучену І. Черемних. На її думку, телевізійний продукт за жанровим різноманіттям поділяється на інформаційний, пізнавальний, розважальний, аналітичний, спортивний, музичний, культурологічний, соціальний, гумористичний, документальний,

публіцистичний, документально-публіцистичний. За контентом – фільми, серіали, програми, ток-шоу, які, в свою чергу, теж можуть бути різножанровими [12, с.33]. Проте знайти «чисті» прояви дуже важко, хіба що інформаційні та документально-публіцистичні.

3. Дискурс телевізійних жанрів: поняття та особливості. Дифузійність (взаємопроникнення) процесів

Соціолог М. Субота у дисертаційному дослідженні на предмет репрезентативності регіональних теленовин пропонує нетиповий дефініціарний апарат: «теленовини є жанром, у якому медіареальність найбільш успішно зливається зі “справжньою реальністю”. Категорія жанру інтерпретується як особливий тип дискурсу, що відноситься до специфічної соціокультурної діяльності; як певний набір конвенцій між комунікатором і реципієнтом, що дозволяє виробникам новин співвідносити свою продукцію з очікуваннями глядачів і налагоджувати безперервне і ефективне виробництво. Глядачі розпізнають контексти жанру новин та ідентифікують його коди, що безпосередньо пов'язано з дискурсивним обмеженням потенціалу значень, які утворюються при взаємодії з текстами масової комунікації» [8, с. 7]. Наголосимо на принциповості ефективно і безперервного виробництва, адже новини – це, фактично, конвеєр за формою створення та принципом побудови програми: щодня відбувається щось нове, патогенні новини змінюються позитивними і навпаки.

Телевізійний дискурс розглядається С. Юхимець та Л. Клачковою, як «телевізійне мовлення в ситуації соціальної взаємодії телекомунікаторів і телеаудиторії, являє собою макросистему, в якій втілюється комунікація вельми обширного кола людей, що володіють різними соціальними, віковими, професійними, територіальними та культурними характеристиками» [13, с. 126]. Аналізуючи превалювальні комунікативні та функціональні аспекти, дослідниці виділяли окремі лексичні особливості медіатексту та підкреслювали: «жанр телевізійного дискурсу розглядається як “мовна одиниця”, яка втілює інтенціональний стан, що зв'язує адресанта і адресата, і будується за тематичним, стилістичним і композиційним канонам, закріпленими у культурі» [там само].

Для журналіста-початківця варто не просто знати, але розуміти основні критерії жанроутворення, особливо, коли під час отримання завдання від редактора він вирушає на подію, або на різні локації, працюючи з широким інформаційним приводом. Серед основних критеріїв жанроутворення телевізійних жанрів треба визначити такі:

- хронометраж: сюжет коротший за репортаж, інтерв'ю довше за коментований відеоряд;
- наявність обов'язкових, характерних елементів для певного жанру: питання – відповідь для інтерв'ю, стенд-ап для репортажу;
- стиль подачі: короткий, об'єктивний – сюжет; розлогий, з акцентом на причино-наслідкові зв'язки – репортаж;
- показник персоніфікації: у сюжеті та коментованому відеоряді – найнижчий, інтерв'ю – вищий;

– діалоговість (інтертекстуальність) – найбільш характерна для інтерв'ю, проте у сюжетах, репортажах та рідше коментованих відеорядах може проявлятися у вигляді синхронів чи бліців, або непрямого перефразу повідомлення, озвученого спікером.

Варто звернути на досить нетипову позицію С. Квіта, який стверджує: «Найменше аудиторію цікавить те, що кажуть люди (ідеологічні дискусії та нові ідеї). Тобто нічого не відбувається, але хтось щось сказав. Сюди ж належать дві типові помилки журналістів. Перша – обов'язково подавати заяви політиків. Друга – реагувати на псевдоподії на зразок прес-конференцій. Для того щоб потрапити у пресу, інформація такого роду ще має стати новиною» [5, с. 95]. Якщо першу позицію можна трактувати, що у матеріалі немає бути засилля синхронів і лише ті, де чітко та ясно формулюється думка (хоча часом дуже важко отримати логічний, цілісний фрагмент відео та звуку – прим. авт.), то другий радше слугує як пересторога щодо відвідування різноманітних прес-конференцій, організованих з боку політикуму. Але ця думка, висвітлена у 2008 р, на сьогодні змінилась, і часом формат та привід для проведення прес-конференцій вже є унікальним та важливим для громадськості сам по собі. На підтвердження згадаємо брифінг за участю президента України В. Зеленського, міністра внутрішніх справ А. Авакова та генерального прокурора Р. Рябошапки, де фактично із порушенням процесуальних умов визнали винними людей у справі вбивства журналіста Павла Шеремета, який відбувся 12 грудня 2019 р.

До слова, діалоговість характерна для зустрічей з представниками ЗМІ В. Зеленського, який проводить їх мінімум двічі на рік у форматі класичної прес-конференції та прес-марафону з рекордним хронометражем. Традиційно заходи проводяться 6 червня на День журналіста України та у певні річниці Президента на посаді. Подати такі події у матеріалі на телебаченні без використання прямої мови важко та майже неможливо, тому журналіст зіштовхується ще з одним викликом – як паритетно представити синхрони, аби уникнути негативного ефекту «голови, що розмовляє у кадрі», та який закадровий текст із відповідним відео використати для створення гармонійного цілісного матеріалу.

Ще у 2004 р. заступник головного редактора ТСН Т. Федорів у кандидатській дисертації вказувала: «найпоширеніші жанри, що їх використовують у програмах теленовин, це – усне повідомлення (у телевізійних новинах – також коротке відеоповідомлення), телевізійний репортаж, відеозвіт, телевізійне інтерв'ю, розслідування, телеетюд (замальовка)» [10, с. 12].

Поясніть, яким чином відбувається дифузія художньо-документального жанру з інформаційною платформою?

↔ **Запам'ятайте**, що принципова різниця між синхроном та бліцем у його формі. Синхрон – завершена, логічно структурована відповідь експерта, учасника, очевидця. Бліц – це відповідь на спільне питання різних людей, і може подаватися у стик один з одним.

Класично синхрон записується на першому чи другому середньому планах, які вважаються найбільш влучними для демонстрації діалогу (монологу), герой зміщуються від центру кадру ліворуч чи праворуч, аби

візуально складалось враження глибинної просторовості. Проте деякі телеканали у своїх програмах роблять принципові видозміни для привернення уваги більшої кількості цільової аудиторії, визначаючи це одним із фірмових знаків свого матеріалу. Так, оператори «Вікон» часто демонструють синхрони крупним планом з посуванням у бік, а у рамках «Інше життя» синхрони записуються виключно з центральним вирівнюванням по кадру із чередуванням крупного, середнього першого та загального плану часом з нижньої точки, що візуально створює відчуття величі спікера. У першому випадку крупний план покликаний довіряти людини, оцінити її емоції під час відповіді на питання. У другому є чітке уявлення, що людина розповідає не ведучій (журналісту), а власне глядачу, тобто максимально просто, як це може бути у реальному житті.

Дискурс телевізійних жанрів є науково-філософським поняттям, яке цікавить багатьох дослідників. Так проблемами існування дискурсу займаються такі вчені: Ф. Бацевич (дискурс як процес і категорія комунікації, типи дискурсів), І. Победоносцева (дискурс як культурна, домінантна категорія), К. Серажим (дискурс як соціолінгвальне явище комунікативного середовища загалом і політичний дискурс як феномен сучасного інформаційного простору України), А. Єрмоленко (дискурс як основа і форма націоналізованого життєвого світу), Г. Почепцов (типологія дискурсів тексту та комунікації зокрема). Серед зарубіжних учених цю проблему у своїх роботах підіймали: Т. А. ван Дейк, М. Вебер, Ю. Габермас, Й. Стернін, Г. Солганик, Дж. Фіске, Р. Водак, Р. Ходж, Л. Дж. Філіпс, М. Йоргенсен та ін.

Незважаючи на те, що поняття дискурсу знайоме людству понад 2000 років – з періоду Давного Риму, де воно використовувалось на позначення бесід, діалогів, публічних промов, його різні інтерпретації постійно з'являються у науці, доповнюють ті, що існують, а часом видозмінюють та уточнюють. Уперше детально поняття проаналізували лінгвісти у 50-х роках минулого століття. Погляньмо на правопис: французьке *diskours* і англійське *discourse* мають значення «діалог, міркування, лекція, доповідь». Адаптуючи дефініцію в телевізійне поле, можемо говорити, що дискурс характерний для будь-якого екранного жанру, адже містить і міркування, і доповідь, і часом виконаний в характерній діалогічній формі. Дослідник Д. Мангено, одним із перших, запропонував найбільш широке тлумачення терміну, на більшість з яких звернемо увагу з позиції саме телебачення:

1) еквівалент поняття мовлення, тобто будь-яке конкретне висловлювання, або журналістом у вигляді закадрового тексту, або власне ведучим;

2) одиниця, яка за розміром перевершує фразу, висловлювання в широкому сенсі; те, що є предметом дослідження граматики тексту – стенд-ап, підводка, синхрон та навіть люфт;

3) те, що називають впливом висловлювання на адресата – вибір відповідних слів, конструкцій, інтонація;

4) бесіда, яка розглядається як основний тип висловлювання – інтерв'ю, ток-шоу;

5) мовлення, яке присвоюється мовцем, на противагу розповіді, яка розгортається без експліцитної участі суб'єкта висловлювання – перефраз, подача цитат, зокрема графічно оформлених;

6) у протиставленні мова й дискурс;

7) система обмежень, які накладаються на необмежену кількість висловлювань з огляду на конкретну соціальну або ідеологічну позицію – критерії жанроутворення [цит. за 1, с. 90].

Доречно підкреслити, що бесіда є окремим аналітичним жанром телевізійної журналістики, яка відрізняється від інтерв'ю тим, що немає заздалегідь спланованого сценарію, а також тим, що і журналіст, і запрошений гість можуть змінюватися ролями, ставлячи питання один одному.

Дискурс – це глобальне поняття, що існує в філософії, лінгвістиці, журналістикознавстві та використовується на позначення комунікативної одиниці, що найчастіше проявляються у вербальній, а рідше – текстовій формі. Дифузійність (взаємопроникнення) процесів характерне для усіх груп: так, часто в інформаційному репортажі є прояви гумору, наприклад, у формі називання матеріалу, або специфічній подачі закадрового тексту, що є характерним для розважального контенту. У сюжеті можна зустріти порівняння, прогнози та аналіз подій, що передували актуальній, – і це характерно для аналітичного типу мовлення. Телеканал «Україна» у підсумковому новинному випуску у анонсі використовує стенд-апи журналістів, які далі повторюються у власне сюжетах чи репортажах, а кожен фрагмент начитується власне авторами матеріалу, а не ведучими, як ми до цього звикли. При цьому варто бути обережними, щоб не мала місця лексична надмірність чи лексична недостатність у мовленні репортерів, на яких наголошував А. Капелюшний.

Методичні рекомендації до виконання практичних завдань

1. ✍ **Підготуйте** добірку з щонайменше шести тлумачень поняття «жанр», вказавши автора та повну назву джерела. Запропонуйте свою власну дефініцію. Роботу студент захищає на парі у форматі рольової гри «Хто останній». Якщо визначення було озвучено раніше, – його заборонено повторювати. На максимальну оцінку претендує студент, який запропонує останнє визначення та повністю вкаже наукове джерело. У випадку, якщо визначення тотожні, або дуже схожі, проте представлені у різних джерелах, воно зараховується тому студенту, який озвучив його першим.

🗨 **Зверніть увагу** – рекомендується опрацювати не суміжну до соціальних комунікацій та журналістики літературу, а інших наук – з психології, мистецтвознавства, культурології тощо, аби проаналізувати наскільки спільні чи відмінні пропонуються у наукових джерелах. Не забувайте оформлювати згідно зі стандартами «паспорт» кожного визначення.

2. У творчій групі **підготуйте** та **продемонструйте** сценарій інформаційного матеріалу з дифузійними проявами з визначеним святковим приводом, хронометражем до чотирьох хвилин. Після погодження ідеї та

сценарію, студенти разом із викладачем здійснюють зйомку на різних локаціях університету та займаються нелінійним монтажем у межах спеціалізованих аудиторій навчальної лабораторії телевізійної журналістики. Підготовлений матеріал потрапляє до ефіру після групового обговорення якості та перевірки технічних показників (відповідна секвенція, відеоряд, продубльовані звукові канали тощо).

На початку виконання завдання **повторіть**, як оформлюється сценарій та які складові таблиці форми він містить.

→ **Запам'ятайте** – під час роботи над сценарієм творча група детально прописує локації у межах студентського містечка ЗНУ та орієнтується на час проведення практичних занять. За потреби дозйомки здійснюються у час, відведений на самостійну роботу.

Використана література:

1. Бацевич Ф. Нариси з комунікативної лінгвістики. Львів : Вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2003. 280 с.
2. Безклубенко С. Мистецтво: терміни та поняття : енциклопедія : у 2 т. Київ : Ін-т культурології Акад. мистец. України. Т. 1 : А – Л., 2008. 239 с.
3. Дмитровський З. Є. Телевізійна журналістика : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2009. 224 с.
4. Капелюшний А. Лексична надмірність та лексична недостатність у мовленні репортерів і ведучих випусків телевізійних новин. *Теле-та радіожурналістика*. 2014. Вип. 13. С. 78–86.
5. Квіт С. Масові комунікації. Київ : Києво-Могилянська академія, 2018. 352 с.
6. Михайлин І. Основи журналістики. Вид. 5-те, доповн. і доопр. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 496 с.
7. Стащенко А. В. Інформаційне насичення ранкового телеефіру. *Електронна бібліотека Інституту журналістики*. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2188>. (дата звернення 17.01.2022).
8. Субота М. М. Репрезентація соціальної реальності у текстах масової комунікації: автореф. дис... канд. соціол. наук. Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна. Харків, 2008. 20 с.
9. Ткаченко А. Мистецтво слова (Вступ до літературознавства) : підруч. для студ. вищ. навч. закл. з гуманіт. спец. філологія, журналістика, літературна творчість. 2-вид., випр. і доп. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2003. 448 с.
10. Федорів Т. В. Телевізійні новини в політичній комунікації України: жанрова типологія, технологія виробництва, взаємодія з аудиторією : автореф. дис... канд. філол. наук. Київський національний університет ім. Т. Шевченка. Інститут журналістики. Київ, 2004. 18 с.
11. Цімох Н. І. Тенденції розвитку жанрів сучасних телевізійних програм. *Культура і мистецтво у сучасному світі*. 2017. №18. С. 219–237.

12. Черемних І. В. Телевізійний маркетинг : навч. посіб. Вид 2, доп. Київ : Експрес-об'ява, 2018. 304 с.

13. Юхимець С. Ю., Клачкова Л. В. Типологічні лінгвістичні риси телевізійного (новинного) дискурсу. *Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського : Лінгвістичні науки*. Одеса : Астропринт. 2016. № 23. С. 125–134.

14. Bazerman C. *Shaping Written Knowledge: The Genre and Activity of the Experimental Article in Science*. Wisconsin : University of Wisconsin Press, 1988. 359 p.

15. Miller C. Genre as Social Action. *Quarterly Journal of Speech. QUART J SPEECH*. 1984. №70. P. 151–167.

? Запитання з теми для самоаналізу

1. Що таке «система телевізійних жанрів»? Яким чином виділяються окремі різновиди в групі?

2. У чому принципова різниця поділу на жанри між представниками Львівської та Київської наукових шкіл?

3. Як ви розумієте поняття «нові жанри»? Відповідь проілюструйте прикладами.

4. Що таке «дискурс телевізійний жанрів» та яке практичне значення цього терміну.

5. Які відділи та штатні одиниці працюють в інформаційній редакції телеканалу?

Змістовий модуль 4. Випуски новин на телебаченні в системі телевізійних жанрів

Тема 4. Інформаційні жанри в системі телевізійних жанрів

1. Класичні та нові форми інформаційних жанрів.
2. Випуски новин на телебаченні. Особливості підготовки та верстки.
3. Правила верстки за важливістю, територією, часом виникнення події. Різниця у верстці випусків регіональних та всеукраїнських телеканалів.

Теоретичні відомості

1. Класичні та нові форми інформаційних жанрів

Для опрацювання цього питання студентам варто знайти різні визначення дефініції «жанр» у словниках чи енциклопедіях. Дослідник Д. Теленков стверджує: «Жанр – класичний викристалізований шаблон, в якому втілюється зміст. У новинному виробництві склалися жанрові форми, на які традиційно орієнтуються і виробники інформації, і її споживачі: репортаж, спеціальний репортаж, аналітичний сюжет, огляд, інтерв'ю, коментар, дайджест, візитівка та ін. Це “робочі форми” новинарів та інтуїтивно зрозумілі вияви інформації для глядача» [13, с. 87]. При цьому постійно відбувається зміна, доповнення, аби не втрачати увагу глядача. Класичною формою інформаційного жанру треба вважати набір критеріїв, які є обов'язковими, усталеними протягом тривалого часу, у тому числі завдяки переходу з інших видів ЗМІ, та виділяють той чи інший жанр від інших. Нові форми – це додаткові, варіативні, дифузійні прояви, що застосовуються час від часу у зв'язку із виправданим інформаційним приводом чи згідно із редакційною політикою телеканалу.

Американський поділ жанрів на телебаченні досить простий. Так, є дві основні групи: «news» (виключно усі повідомлення різні за формою, але які існують у новинах) та «no news» (ток-шоу, реаліті, ситками тощо). У свою чергу, news розподіляються на «soft news» (м'які, легкі) та «hard news» (важкі, патогенні) новини.

В українському медіаландшафті чітко простежуються новинні програми, які подаються плавно «на одній ноті», а є ті, які відрізняються активністю викладу, навіть легкою агресивністю. На думку П. Дворянин: «агресію не варто розглядати лише як негативну категорію. Особистість повинна мати певну частку агресивності, оскільки агресія є невід'ємною характеристикою активності і адаптації людини. У. Клайн вважає, що агресія просто необхідна для активного життя. Адже вона породжує наполегливість, ініціатива, завзятість у досягненні мети, подолання перешкод. Ці якості властиві лідерам» [5, с. 141]. Ці сенси актуальні і для подачі телевізійного контенту. Проте дослідниця резюмує, звертаючись до теорії Г. Почепцова про асиметричну відповідь, «... журналістам найкраще застосувати тактику висвітлювання позитиву, акцентуючи на гідності та патріотизмі тих, хто поруч, кого ми знаємо і хто може бути прикладом для наслідування» [5, с. 143]. Особливо активно це помітно у період чергової агресії у бік держави з боку окупантів, коли робляться матеріали з лінії фронту, прикордонників, бійців Національної

Гвардії, які заявляють, що у випадку ескалації конфлікту, зможуть дати відсіч ворогові.

Звернемо увагу на досить новий інформаційний жанр «фіче», який на думку А. Колісниченко, є сенсаційним матеріалом [8, с. 11]. Автор додає, що це жанр саме емоційної журналістики – певної категорії діяльності мас-медіа, що базується більше на викликанні емоції, ніж оперативному інформуванні. Для фіче характерний показ персонажа з акцентом на його унікальність, або навпаки – ідентичність з іншими людьми (герой АТО – місцевий пасічник, лікар-онколог на відпочинку в аквапарку врятував дівчину тощо). Часом фіче більше привертає увагу саме своєю емоційністю, а матеріали з підвищеною раціональністю втрачають у рейтингу.

Однією із найбільш характерних нових форм подачі є графічна назва матеріалів (Рис. 9). Подібну практику у 2006 р. почав застосовувати телеканал СТБ у програмі «Вікна» із принципами Харківського правопису 1928 р., а згодом подвійні назви перейшли і в інші редакції. Так, кожний матеріал «Вікон» донедавна мав подвійну назву: одна офіційна, інша з гумористичним акцентом (Рис. 10). Сьогодні назва одна та подається у вигляді текстового статичного «бігунка», що з'являється з лівого боку під час початку підводки ведучої та зберігається протягом усього хронометражу матеріалу.



Рисунок 9 – Використання «бігунка» для подачі назви матеріалу (Офіційна сторінка «СТБ. Вікна» на YouTube)



Рисунок 10 – Використання «бігунка» для подачі подвійної назви матеріалу (Офіційна сторінка «СТБ. Вікна» на YouTube)

Серед інших нових форм, що адаптуються у класичні жанри, треба виділити такі елементи:

- використання додаткового музичного супроводу, у тому числі, і звуків (сміх, істерика, вибухи);
- рір-проекція зі змінним фоном замість різноманітного відеоряду, дійсно відзнятого на локаціях;
- монтаж фрагментів цитат з фільмів, мультфільмів, виступів політиків, що стали мемами;
- адаптація анімованих чи статичних зображень у студію під час начитування підводки ведучими.

Аналіз верстки новин загальнонаціональних мовників демонструє: найчастіше використовується три базові інформаційні телевізійні жанри: сюжет, репортаж, коментований відеоряд (Б.З – без закадрового тексту – сленговий вираз журналістів-практиків на позначення жанру – прим. авт.). Про інші структурні компоненти можна дізнатися у додатку Б.

Окрім того, доволі часто має місце і пряме включення, що додатково створює ефект присутності та допомагає підвищити рейтинг окремого новинного випуску. Кількість прямих включень прямо залежить від кількості власних кореспондентів в регіонах, або за кордоном. У цьому беззаперечним лідером є канал «1+1» та випуски «ТСН», але ТРК «Україна» в останній час значно збільшила кількість регіональних журналістів. До початку 2010-х років в Україні спостерігалась тенденція до «києвоцентриських» редакцій.

Працюючи над підготовкою цього питання, **прочитайте** матеріал від ІМІ «Медіапідсумки-2021: яким був цей рік для української журналістики за

межами Києва» (авт. Н. Виговська) та аналітичний огляд «Як українські регіональні медіа живуть під час карантину» від Інтерньюз Україна та **подумайте** над основними тенденціями розвитку та загрозами для регіональних телевізійних медіа. Матеріали доступні за покликанням: <https://imi.org.ua/monitorings/mediapidsumky-2021-yakym-buv-tsej-rik-dlya-ukrayinskoyi-zhurnalistyky-za-mezhamy-kyyeva-i43096> та <https://internews.ua/opportunity/media-covid19> відповідно. Своїми думками поділіться під час практичного заняття у формі групової дискусії.

У деяких редакціях з початком карантинних обмежень все частіше почали використовуватися прямі включення, що продиктовано редакційною політикою інформування з різних куточків держави. Це дозволяє частково ілюзорно сформуванню уявлення, що редакція знає про усі новини з міст країни. Хоча при цьому глобальний тренд до скорочення регіональних мовників на тлі економічних наслідків пандемії залишається. Коли ж журналіст з'являється у кадрі, він має максимально повно, зрозуміло та різноманітно подати інформаційний привід, щоб глядач зрозумів та запам'ятав деталі. А це не завжди можливо, особливо у період загрози зараження інформаційних повідомлень «презентатизмом», про які говорив медіатеоретик Д. Рашкофф. На його думку, існує п'ять проявів шоку теперішнього: «руйнування нарративу – немає часу, щоб повно розповісти логічну послідовну історію; диджифренія – медіа та технології змушують нас бути більше ніж в одному місці одночасно; перекручування – спроба зробити момент із минулого відповідальним за певні ефекти, що відбуваються зараз; фрактологія – спроба встановлення зв'язків між різними речами в певному моменті, навіть якщо вони уявні; апокаліпсис – безкінечне теперішнє вимагає нас хотіти його завершення будь-якою ціною» [19].

Пряме включення – специфічний, комбінований телевізійний жанр, і, на думку Т. Неймаш, є ефектним, але проблемним із технічної та психологічної точки зору інструментом. Головне завдання – надати глядачу відчуття присутності на місці події [11].

Ситуації, коли включення доречне:

- час ефіру збігається з часом суспільнозначущої події, цікавого візуально дійства (оголошення результатів виборів Папи Римського через колір диму з труби на площі Ватикану; акції протесту, запуск космічного шатлу тощо);
- час ефіру збігається з подією, яку оперативно та професійно будуть коментувати спікери (завершення важливого голосування у Верховній Раді, фініш передвиборчих перегонів, державні події, паради, спортивні змагання);
- є напружене очікування події серйозного масштабу (штурм громадських закладів, оголошення проблемних судових вироків) і синхроні учасників, спостерігачів, свідків.

Для ілюстрації варто згадати події 17 січня 2022 р., коли Печерський районний суд мав оголосити запобіжний захід Петру Порошенку у справі про державну зраду. У вечірніх випусках було по декілька включень від

журналістів, які очікували понад 5 годин рішення від судді, який знаходився у дорадчій кімнаті. У підсумку, було прийнято рішення перенести засідання на 19 січня.

Випадки, коли пряме включення недоречне:

- нічого важливого та яскравого не відбувається і пряме включення просто застосовується з метою візуального «розширення» студії;
- щось відбувається, але кореспондент та оператор перебуває поза межами візуально доступного місця події, у небезпечній зоні та немає спікерів-експертів (кордони територій, епіцентр заворушень);
- на вулиці досить темно та немає змоги встановлення потужного додаткового освітлення.

Опрацьовуючи матеріал, **зверніть увагу** – фальшиве пряме включення – інструмент, аби вписатися в тайм-слот програми, і часом їм не нехтують навіть вітчизняні телеканали. Інколи можна помітити і інші «ляпи» – включення ввечері, а журналіст не знаходиться в іншому часовому поясі і у нього світлий день. Це говорить, що «включка» була записана заздалегідь.

Якщо вимагає значущість інформаційного приводу, то прямі включення можуть бути не лише окремими частинами випуску, але і сам ефір відбуватися поза межами студії. Так, 3 листопада 2020 р. «ТСН» виходив з Нью-Йорка з Тайм-сквер, 21 січня 2021 р. – з Вашингтону, адже це було виправдано проведенням виборів у США і церемонією інаугурації Джо Байдена. Починаючи з 2019 р. проводяться виїзні ефіри у новорічну ніч із Софійської площі, де встановлена головна ялинка країни. 24 листопада 2021 р. на 30-ту річницю незалежності України ефір відбувався із Золотих Воріт. Традиційно для ведення програми запрошуються двоє чи троє ведучих, а ефір урізноманітнюється естрадними гостями, або «героями» цього року. Так, під час ефіру від 31 грудня 2019 р. звільнений з російського полону моряк Андрій Ейдер у прямому ефірі побрався зі своєю дівчиною (Рис.11).



Рисунок 11 – Проведення виїзного ефіру на Софійській площі з церемонією одруження (Офіційна сторінка «ТСН» на YouTube)

Аналізуючи новинні випуски, можна говорити про ті, де таких специфічних форм немає. Зокрема, це програмний продукт «Каналу 24», а саме ідентичні за форматом та настроями «Весті Кремля» та «ВестіUA» (ведучі брати-близнюки Юрій і Ігор Гаврищаки), які виходить у записі, і щовипуску підіймають гострі актуальні теми, а завдяки анімованому відеоряду, саркастичній манері введення, вставкам з кліпів, фільмів, архівним документам дозволяє отримати навіть часом неприємну інформацію у досить легкій, гумористичній манері.

Ще однією інформаційно-аналітичною програмою цього телеканалу, яка поєднує у собі влучні аспекти аналітики та розваг, можна вважати «WTF», ведучим якої є Олексій Печій. У характерній, виваженій манері, проте російською мовою, ведучий вдало коментує причини та наслідки геополітичних подій та їх подальший вплив на Україну. Зауважимо, що аспект коментування ведучим є характерним для цього телеканалу, який почав мовлення у 2006 р., і одразу почав позиціонувати себе «як перший всеукраїнський цілодобовий канал новин». Він також помітний у випусках «Про. Новини», які виходять о 22.00 з понеділка по п'ятницю. Ведучий Артем Овдієнко підсумовує інформаційні приводи за день, часом у гумористичній і інколи саркастичній манері. Програма виходить в ефір одразу після «Про головне», що стартує о 21.00, де у студію для коментування інформаційного насичення дня запрошуюються експерти.

☛ **Зверніть увагу**, як технічно реалізована студія та які засоби використовуються для проведення ефіру на «Каналі 24».

2. Випуски новин на телебаченні. Особливості підготовки та верстки

Кожний випуск новин на телебаченні готується заздалегідь, але при цьому у ньому завжди знайдеться ефірний час для вагомої актуальної новини, що відбулася майже перед самим ефіром, або під час власне прямої трансляції. Якщо команда не встигає видати готовий матеріал в ефір, тоді ведуча може у підводці коротко пояснити у вигляді інформаційного повідомлення, що відбулось та сказати, що матеріал готується та найближчим часом буде продемонстрований у програмі. Серед науковців, які досліджували питання верстки телевізійного ефіру, треба назвати Є. Соломіна, Д. Теленкова, В. Федоріва, з іноземних дослідників – У. Ліппман, який назвав верстку «порядком денним», а також Д. МакНеллі, К. Левіна та Д. Вайта, які запропонували теорію, згідно із якою інформація проходить через низку «воріт» і «вартових» перед тим, як потрапити до кінцевого споживача [цит. за 13].

Аналіз програмної сітки вітчизняних телемовників показує: має місце наскрізне паралельне програмування, тобто випуск схожих за жанрами та форматними ознаками продуктів у однаковий час, що формує традицію та відчуття прив'язаності, усталеного порядку. Це надзвичайно важливо у завоюванні уваги глядача. Звернемося до історії: запускаючи «ТСН», у свій

час редактори та продюсери зробили акцент на вихід програми саме на 19.30, що було нетиповим для програмних сіток телеканалів наприкінці 90-х рр., оскільки за радянською традицією підсумковий випуск новин виходив о 20.00 чи 21.00, тобто на початку нової години. Подібний хід дозволив швидко обійти у рейтингу редакцію «Подобиць», які про ті ж події починали повідомляти на пів години пізніше.

На початку 2000-х до цієї стратегії звернувся телеканал «ICTV», запустивши випуски «Фактів» о 18.45. Цей час так і залишився актуальним нині, а з вересня 2021 р. «Вікна» на СТБ зайняли слот о 18.00, повернувшись до практики минулих років; далі о 19.00 починає мовлення «Сьогодні», згодом о 19.30 «ТСН» та о 20.00 «Подобиці». На думку І. Бенцал, «Тематичне представлення матеріалів між ними не надто різниться, особливо, коли йдеться про відображення подієвої картини дня. Тому редакції змушені вдаватися до медіапсихології інформування. Це визначає спосіб подання, формування новин, а також кут висвітлення подій, добирання й інтерпретацію фактів. Чільне місце в інформаційних випусках займають сюжети про політику і політиків. Повідомляючи про боротьбу у владних колах, українські ЗМІ мимоволі чи зумисно стали не тільки посередником в оприлюдненні інформації, а й знаряддям і плацдармом політичних інформаційних війн» [1, с. 140]. Проте варто розуміти, що «замовляє музику той, хто платить», а відтак власник прямо чи опосередковано диктує редакційну політику, що реалізовується у загальному медіаплануванні.

Опрацьовуючи теоретичний матеріал, **запам'ятайте**, що існує декілька підходів до планування випусків. Так, на ранковій нараді випусковий редактор може повідомити персонально журналіста, що той має відвідати подію та підготувати матеріал окресленого жанру та певного хронометражу.

Проте найчастіше робота будується за схемою – кожний журналіст отримує завдання у вигляді часу для заповнення ефіру, та підбирає самостійно інформаційні приводи, а під час наради вказує, над якою темою буде працювати саме сьогодні. Якщо трапляється надзвичайна, незапланована новина, тоді вільний кореспондент вирушає на її підготовку. При цьому можуть додаватися міні-проекти, над якими журналіст працює декілька днів, що пов'язані з календарними датами, або вимагають демонстрації розвитку події.

Важливо, що у цьому процесі беруть участь і закордонні кореспонденти (це можуть бути власні кореспонденти телеканалів, окремі бюро, наприклад, американське бюро новин ТРК «Україна» чи журналісти, які працюють у світових ЗМІ, як радіо «Свобода», але створюють контент для інших телеканалів – Роман Цимбалюк з Москви (повернувся в Україну та з січня 2022 р. є ведучим на «Каналі 24» – прим. авт.), Григорій Жигалов з Брюсселя для «1+1»). Такі кореспонденти входять в штат редакції, або працюють за сумісництвом. Вони готують матеріали з різних держав, що стосуються запланованих політичних подій (зустрічі, форуми, наради), або ж створюють матеріал на актуальний, незапланований інформаційний привід. Інколи над одним репортажем може працювати команда із журналістів в

Україні та іншій державі. Змонтовані матеріали після правок редакторами поєднуються між собою на бланку режисерського сценарію та випускаються в ефір з пульта режисера.

Останнім часом спостерігається тенденція у зменшенні кількості та часового проміжку нарад – одна – дві наради на початку та у кінці тижня, а перехід на спілкування у чатах чи інших програмах для ком'юніті, де журналіст пише, який обирає матеріал, таким чином «закріплюючи» його за собою. Це пов'язано з такими передумовами:

- карантинні обмеження, які спровокували переформатування принципу роботи;
- акцент на раціональне використання часових ресурсів та мобільність журналістів;
- бажання редакції відповідати політиці нетоксичності та відсутності жорсткої владної вертикалі.

До підготовки матеріалів із запланованим календарним принципом у зв'язку із необхідністю проходження процедури акредитації, розробки маршруту та надання транспортних засобів під'єднується служба координації. Відтак, етап попередньої верстки тісно пов'язаний не лише з творчими працівниками інформаційних редакцій, але і іншими учасниками колективу телеканалу.

Важливим є принцип об'єктивності, що викладений не лише у стандартах ВВС, але детально пояснюється С. Квітом: «неупередженості у програмах, що висвітлюють фактичний матеріал, не можна досягнути шляхом простого математичного врівноважування, де кожна точка зору доповнюється протилежною. Також: дотримання принципу належної неупередженості не вимагає абсолютної нейтральності у кожному питанні. Програма, що пов'язана з викладенням фактів на спірні громадсько-політичні теми або зі спірних питань політики чи виробництва, відповідатиме принципу належної неупередженості в тому разі, якщо вона викладає їх чесно, точно та правдиво» [7, с. 99]. Це особливо важливо у компануванні структурних елементів у рамках матеріалу, а також протилежних реакцій на думки. Наприклад, показавши матеріал про стрімке зростання кількості інфікованих на коронавірус чи низьку кількість людей, які вакцинувались, заздалегідь домовитися з міністром охорони здоров'я чи санітарним лікарем, який прокоментує це у прямому ефірі після сюжету, навіть фізично не будучи присутнім у студії.

Рекомендується прочитати редакційні настанови ТСН, вміщені у додатку В, які існували починаючи з 2008 р. Подумайте, які із запропонованих правил є актуальними і нині? Що із зазначеного, на Вашу думку, порушує професійні вимоги та етичні настанови, а що, навпаки, дозволяє найбільш влучно проявити себе журналісту-інформаційнику. Поділіться думками під час заняття у формі групової дискусії.

3. Правила верстки за важливістю, територією, часом виникнення події

Для ґрунтовного опрацювання питання звернемо увагу на тлумачення ключового терміну. Верстка – суворо обмежений хронометражем потік

послідовних, різних за тематикою та жанрами матеріалів, які послідовно змінюють один одного. «При встановленні порядку денного на регіональних каналах вирішальне значення має не редакційна політика відповідного ЗМК, а канали походження інформації. Пріоритетним правом на висвітлення мають матеріали, які надійшли з “офіційних” та “умовно редакційних” потоків», [12, с. 63] – стверджує Є. Соломін. Він додає, що така верстка має досить архаїчний подієво-послідовний характер, а прояви самоцензури журналістів майже відсутні [12, с. 65–66]. Яскраво це ілюструють запорізькі телеканали «Аlex», який належить В. Богуслаєву, а відтак багато новин про діяльність його заводу «Мотор Січ» та благодійну діяльність бізнесмена; «TV-5», що у своїх новинних випусках активно лобіює інтереси заводу «Запоріжсталь» та колишнього очільника міста В. Буряка.

Верстку на регіональних каналах телебачення здійснюють керівники відповідних редакцій інформаційних програм, як правило, головні чи випускові редактори. Вони визначають позицію матеріалу в структурі випуску, але й жанр та форму подачі, озвучуючи вимоги творчій групі, яка вирушає на локацію для зйомки. Окрім того на плечі редакторів лягає розподіл творчих груп (журналіст, оператор + транспорт), координація їх роботи. Традиційно першу версію закадрового тексту вичитує випусковий редактор, а далі журналіст самостійно чи разом з інженером монтажу здійснюють монтаж. Як результат, головний чи випусковий редактор одночасно виконує багато функцій. Роль ведучого регіональних новин при такому підході до верстки мінімальна, проте він може перевіряти, редагувати під себе підводки, або видозмінювати їх текст за потребою.

→ **Запам’ятайте** – верстка може бути не лише змістовою (матеріали формуються за важливістю, значущістю), але і блоковою (рубрикаційною), тобто постійною: спочатку новини регіону, далі – країни, потім світу та зі сфери спорту.

Для верстки новин на загальнонаціональному телеканалі характерна постійна зміна. На думку Д. Теленкова, «15–20 років тому новинні програми будувалися за одним принципом (у центрі була політика, відтак йшли економіка, «соціалка» та культура); форми були схожими (ведучий зачитував у студії повідомлення, потім трансливали довгі сюжети, збудовані переважно хронологічно), то нині це вже не працює. Телеканали розширили наративний інструментарій, апробують новітні підходи в утриманні та розширенні аудиторії» [13, с. 78]. На його думку, часто верстка як моделювання відбувається на інтуїтивному рівні, на раніше прийнятих нормах та стандартах (часто не оформлена у відповідні документи)».

Принципи ранжування тем

1. Контекстуальності (національні – світові із дотриманням балансу новин).

2. Аудиторної відповідності (тематика – емоційне тло – сенсаційність – конфліктність – послідовність – персоналізованість – елітність – інтерактивність).

3. Медіавиробничі принципи (форматність – управління аудиторією – зв'язність новинного мовлення – якість – принцип випередження конкурентів).

Під час моделювання верстки щоденного та підсумкового випуску завжди враховуються такі прийоми:

- структурно-композиційні;
- технічні та технологічні.

До перших сміливо відносимо усі класичні та нові форми жанрів, до других – елементи, створенні завдяки програмам монтажу чи зв'язку.

Варто у правилах поєднання матеріалів, а також під час написання тексту підводок брати до уваги запропонований О. Холодом діалог «модальність – емпатія», що є соціальним лакмусом, демонструє «певний рівень співчуття й суб'єктивних переживань, який слід вимірювати завдяки індексу» [15, с. 229]. На основі дослідницьких порівняльних процедур шведських та українських телевізійних випусків новин, науковець дійшов висновку, що цей показник є важливим, а високі результати індексу у подачі інформації відповідають загальнозначущим соціальним проблемам» [15, с. 230].

Науковці досить активно працюють над тематикою верстки, і часом фіксують протиріччя, які існують між теоретичним та практичним підходом. «У практиці теленовин верстка – це попередній ескіз майбутньої інформаційної програми, за яким починає працювати випускова група та журналісти... До поняття верстки входить не тільки композиційне структурування – підбір і розташування матеріалів, а й вибір жанру для кожного матеріалу, визначення форми подачі, візуальне оформлення (саме слово «верстка» запозичене із практики преси, але на телебаченні це значно складніший виробничо-творчий процес)» [13].

Дослідник В. Цвік зауважував: «Практично всі випуски новин на всіх каналах використовують принцип блочної верстки за тематичною або за територіальною ознакою: політика, економіка, наука, культура, спорт, погода, або ж – федеральні новини, регіональні новини, повідомлення з-за кордону» [16, с. 305]. У його книзі можна знайти цікаві дані про те, що продюсери ще у 90-х роках принагідливо рекомендували використовувати більше новин, інформаційний привід яких патогенний, щоб привернути та утримати увагу аудиторії. Це протиставляється думці відомого японського дослідника Я. Кітахара, який переконаний: «... всесвітня філософія інформаційних мереж, яка задовольняє вимоги розвинутого інформаційного суспільства, має допомогти перебудувати суспільство на засадах взаємної допомоги та любові [цит за 9, с. 4]. Варто наголосити, що людиноцентристський аспект та толерантність – сприйняття інакших, ніж ви, мають бути враховані у наповненні новинних випусків, як загальнонаціонального, так і регіонального мовника.

В українському телевізійному полі використовується правило «звичайної піраміди», де спочатку подаються захопливі подробиці, розвиток сюжету, а потім основні дані про подію. У «перевернутій» усе відбувається навпаки. Є ще «метод прямокутника», але він доречний у тому випадку, коли подія неоперативна, і по усій структурі матеріалу можна рівномірно розподілити і по

сенсам, і по кількості часу, ключові елементи теми: подробиці інформаційного приводу, коментарі, емоційна складова. У моделі «піскового годинника» важливою є початкова фраза – передлід, який ніби готує глядача до подальшого контенту. «Модель алмазу» передбачає спочатку подання матеріалу конкретний реальний приклад, далі більшу частину виділяють для коментарів експертів, а останній блок знову повертає до людини чи групи людей, з яких починали у формі рефрену.

☛ **Зверніть увагу:** усі графічні формули – умовні в телевізійній журналістиці, і лише знання того, як вони працюють не забезпечують підготовку дійсно якісного контенту. Треба враховувати і авторський стиль, і завдання від редакції, і формат програми, і навіть час її ефіру.

Випуск новин сприймається як цілісна програма і завдяки кольористичним рішенням. Традиційно, вони в гармонії до загальної гамми оформлення телеканалу. Так, на СТБ превалує жовтогарячий відтінок як символ домашнього затишку, студія та графіка «Вікон» оформлені у цих кольорах із додаванням сірого та червоного. На «1+1» має місце червоний та сірий кольори – символи агресії та залучення уваги, і на «ТСН» вони повторюються. Ця ж гама актуальна для «Каналу 24». ТРК «Україна» в «Сьогодні» робить ставку на синій і жовтий як кольори національного прапора.

Підсумовуючи, варто зацитувати П. Дворянин: «новина буде ціннісною для соціокультурного простору (макрорівень) за умови глибокої загальної (інтелектуальної), конкретної (знання об'єкта висвітлення), психологічної (національно-громадянська позиція) підготовки журналіста, що на мікрорівні пов'язується з потребою медіа щоразу вивчати “порядок денний” (agenda setting), тобто добирати такі інформаційні повідомлення, які не лише відповідають критеріям новинності, а й сподіванням аудиторії ЗМІ щодо структурування її інтересів» [5, с. 49]. Так, «порядок денний» є у соціумі в цілому у вигляді запланованих заходів, і деякі його події є абсолютно незапланованими, але журналісти мають повідомити і про перші, і про другі.

Методичні рекомендації до виконання практичних завдань

Напередодні практичного заняття **рекомендується переглянути** актуальний випуск регіональних та загальнонаціональних новин. **Проведіть** моніторинг та у аналізі **зверніть увагу** на такі аспекти:

1. Час виходу та хронометраж.
2. Хронологія подачі новин (державні, закордонні приводи).
3. Жанрове різноманіття кожного матеріалу.
4. Кольористика, наявність шпигелю – короткого анонсу, «шапок», перебивок. Аналіз стартової та фінальної заставки.
5. Прямі включення та їх формат.

У формі мозкового штурму **складіть** основний список рекомендацій щодо запису та подачі синхрону. Зокрема, **зверніть увагу** на заборону «виривання слів із контексту» та те, яким чином можна поєднувати фрагменти за участю одного та декількох мовців.

↔ **Запам'ятайте** – мозковий штурм – це специфічна форма обміну думками, яка передбачає розширення базового інформаційного пакету та має на меті здійснити обмін інформацією, знаннями, навичками; інноваційно-інтелектуальна навчальна методика проходить у доброзичливій толерантній формі.

Використана література:

1. Бенцал І. Медіапсихологія політичних інформаційних технологій у новинах українського телебачення. *Теле-та радіожурналістика: збірник наукових праць. Львівський нац. ун-т ім. Івана Франка*. Львів. 2010. Вип. 9. Ч. 1. С.140–146.
2. Гаврилов К. Как делать сюжет новостей и стать медиатором. СПб. : Амфора. ТИД Амфора, 2007. 299 с.
3. Гоян В. В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми. К : Інститут журналістики. 2001. 65 с.
4. Дворянин П. Нейтралізація агресії у телевізійних випусках регіональних новин. *Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика»*. 2017. Вип. 39. С. 141–148.
5. Дворянин П. Ціннісні орієнтири регіональних телевізійних новин. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Журналістські науки*. 2017. № 883. С. 45–50.
6. Дмитровський З. Є. Телевізійна журналістика : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2009. 224 с.
7. Квіт С. Масові комунікації. Київ : Києво-Могилянська академія, 2018. 352 с.
8. Колесниченко А. В. Прикладная журналистика : учеб. пособие. Москва : Изд-во Моск. ун-та, 2008. 235 с.
9. Копиленко О. Л. Влада інформації. Київ : Вид-во «Україна», 1991. 108 с.
10. Недопитанський М. Технологія теленовин. *Електронна бібліотека Інституту журналістики*. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1459> (Дата звернення 5.01.2022).
11. Неймаш Т. Як робити якісні прямі включення. *Media Sapiens*. URL: <https://ms.detector.media/how-to/post/9915/2011-04-10-yak-robiti-yakisni-pryami-vklyuchennya/> (Дата звернення 5.01.2022).
12. Соломін Є. О. Особливості верстки телевізійних новин на регіональному телебаченні. *Вісник Львівського університету: Сер. Журналістика*. 2011. Вип. 34. Ч. 2. С. 61–70.
13. Теленков Д. Принципова структурна модель верстки як типовий підхід у формуванні випусків новин. *Knowledge, Education, Law, Management*. 2020. № 3 (31). Vol. 1. С. 77–86.
14. Федорів Т. Організація праці в редакції теленовин : *Зб. пр. наук. - дослід. центру періодики*. 2003. Вип. 11. С. 511 – 519.

15. Холод О. Індекс модальності-емпатії (ІМЕ) українських і шведських телевізійних новин як соціальний лакмус. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2013. Вип. 37. С. 225–231.

16. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика. История, теория, практика : учебн. пособие. Москва : Аспект Пресс, 2004. 382 с.

17. Черемних І. В. Телевізійний маркетинг : навчальний посібник. Вид 2, доп. Київ : Експрес-об'ява, 2018. 304 с.

18. Яковець А. Телевізійна журналістика: теорія і практика : підручник Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007 240 с.

19. Veer Eric Allen «Шок теперішнього», або Чому журналісти не мають часу пояснювати новини / перекл. Дорош М. *Детектор медіа*. URL: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/3947/2013-05-30-shok-teperishnogo-abo-chomu-zhurnalisty-ne-mayut-chasu-poyasnyuvaty-novyny/> (дата звернення 18.01.2022).

? Запитання з теми для самоаналізу

1. Перерахуйте основні інформаційні жанри та їх форми.
2. Які основні моменти під час підготовки сюжету беруться до уваги? Яка роль у процесі журналіста, оператора, режисера монтажу?
3. Окресліть основні правила запису синхрону та стенд-апу. Чого має уникати журналіст у своїй роботі?
4. Які види Б. З. вам відомі?
5. Перерахуйте та дайте коротку характеристику основним видам репортажу.

Змістовий модуль 5. Базові інформаційні жанри
Тема 5. Інформаційні форми подачі інформації. Відеозамітка.
Коментований та некоментований відеоряд. Спіч

1. Форми подачі інформації. Класична модель – демонстрація масштабної суспільної проблеми через реальну конкретну ситуацію. Інверсія. Рефрен.

2. Відеозамітка (за В. Цвіком). Принципова схожість та різниця з сюжетом.

3. Коментований та некоментований відеоряд. Інформаційні приводи для використання. Особливості професійного сленгу у матеріалах.

4. Спіч як коротка підводка ведучого та правила її підготовки.

5. Принципи роботи на сучасних телеканалах «Make sense» та «Make story».

📖 Теоретичні відомості

1. Форми подачі інформації

Готуючись до питання №1, запам'ятайте ключове визначення. Форма подачі інформації – змістовно-сюжетний виклад інформаційного приводу завдяки специфічним категоріям та елементам, що властиві телевізійним різножанровим матеріалам. Часто форму подачі ототожнюють з сценарієм чи режисерським задумом окремого матеріалу. На сьогодні прийнято виділяти такі різновиди:

– класична: розповідь про подію від 3-ої особи журналіста часто із демонстрацією конкретної історії певного реального персонажу;

– класична з елементами хроніки чи постановки, яка використовується, коли власне подія відбулася давно, а зараз актуальне її продовження чи поява нового кута зору;

– інверсія: подача сюжету «навпаки» – спочатку глядач бачить наслідок, а далі відбувається драматургічний розвиток події від її початку;

– рефрен: повторення ідентичного елемента на початку та у кінці матеріалу, що є характерним для інформаційно-аналітичного та інформаційно-розважального типу мовлення.

Рідше мають місце персоніфіковані прояви, коли журналіст стає безпосереднім учасником події. Це може відбутися незаплановано (у місці перебування журналіста трапилась важлива подія), або ж сплановано. Досить яскраво цей різновид проявився у матеріалі «На трьох» (1+1, ТСН від 29. 12. 2021 р, доступний за покликанням: https://www.youtube.com/watch?v=Ewt-O9CG7cg&ab_channel=%D0%A2%D0%A1%D0%9D), коли колеги-журналісти Марічка Падалко з Києва, Ольга Кошеленко з Вашингтону та Наталка Фібрік з Берліна обирають подарунки одна одній та розказують про особливості святкових закупок презентів у країнах їх проживання.

За формою подачі це розширений сюжет із святковим приводом, що ще не відбувся, який подається у класичній персоніфікованій подачі трьох сюжетних ліній.

2. Відеозамітка (за В. Цвіком). Принципова схожість та різниця з сюжетом

На противагу відеозамітці, яку одну з найперших виділив В. Цвік, цей матеріал значно ширший, більш розлогий та дає відповіді не лише на ключові питання «Що? Де? Коли? При цьому, часто саме відеозамітка начитується ведучим, рідше журналістом. Дослідник підкреслює:, що це «... коротке повідомлення, в якому викладається якийсь факт». Замітку нерідко називають також хронікальним повідомленням. Хроніка в журналістиці – це коротке повідомлення про факт» [9]. У практичній роботі цей жанр називається *БЗ* – без закадрового тексту, тобто озвучений лише ведучим, або *розширена підводка* чи *новина*.

Дослідники З. Дмитровський та А. Яковець мають схожі погляди на принципи жанроутворення. У своїх роботах вони вирізняють такі інформаційні телевізійні жанри: усне повідомлення (воно може бути хронікальним, розширеним (або деталізованим і коментованим), відеоповідомлення, відеозамітка, відеосюжет (типи: репортажний сюжет, аналітичний сюжет, портретний сюжет, сюжет-розповідь, оглядовий сюжет, сюжет-розслідування), відеозвіт, відеорепортаж, відеоінтерв'ю, відеоогляд [цит. за 1, с. 96]. Проте вони наголошують, що жанрова усталеність досить відносна і активно видозмінюється, модернізується від впливом різноманітних внутрішніх і зовнішніх чинників.

Інтерв'ю одночасно використовується як жанр, і як метод. Канадський репортер, письменник і викладач журналістики Д. Савотські написав, що основоположними принципами методу підготовки запитань є такі: запитання повинні бути відкритими, нейтральними і простими. Він уклав перелік із десяти «смертельних гріхів» журналіста під час роботи над інтерв'ю. На думку Д. Савотські варто заборонити такі запитання:

1. Запитання, що допускають односкладові відповіді («так» – «ні»).
2. Стверджувальне запитання замість запитального.
3. Два запитання в одному.
4. Перевантажені запитання.
5. Запитання, що підштовхують до відповіді.
6. Коментарі й особисті оцінки у запитанні.
7. Припущення й домисли у запитанні.
8. Навішування ярликів у запитанні.
9. Перебільшення у запитанні.
10. Занадто складні для розуміння запитання [цит. за 1, с. 108].

Ці правила характерні і тоді, коли інтерв'ю виступає окремим жанром у рамках новин чи, наприклад, ток-шоу.

3. Коментований та некоментований відеоряд. Інформаційні приводи для використання. Особливості професійного сленгу у матеріалах

Для загострення уяви та емоційної активності глядача використовуються «якорі» та «гачки», які на думку О. Бойка, працюють у прив'язуванні певних візуальних (форми, кольори); аудіальних (мелодії, звуки, діалекти) та кінестичних (жести, рухи, запахи) символів [2, с. 341]. Пропонується під час

лабораторного заняття **переглянути** матеріали про покинуте немовля у вікні життя, історію повернення домашньої тварини додому та щасливу історію спасіння людей з полум'я, та описати у трьох групах зазначені вище символи.

Для урізноманітнення ефіру, аби поспіль у загальній верстці не було двох, або більше однакових за формою матеріалів, часто використовуються відеоряди. У залежності від вербального компоненту вони можуть бути коментованими та некоментованими. Зосередимо увагу на їх ключових особливостях, що представлені в Таблиці 2.

Таблиця 2. Порівняльна характеристика структурно-композиційних елементів відеорядів

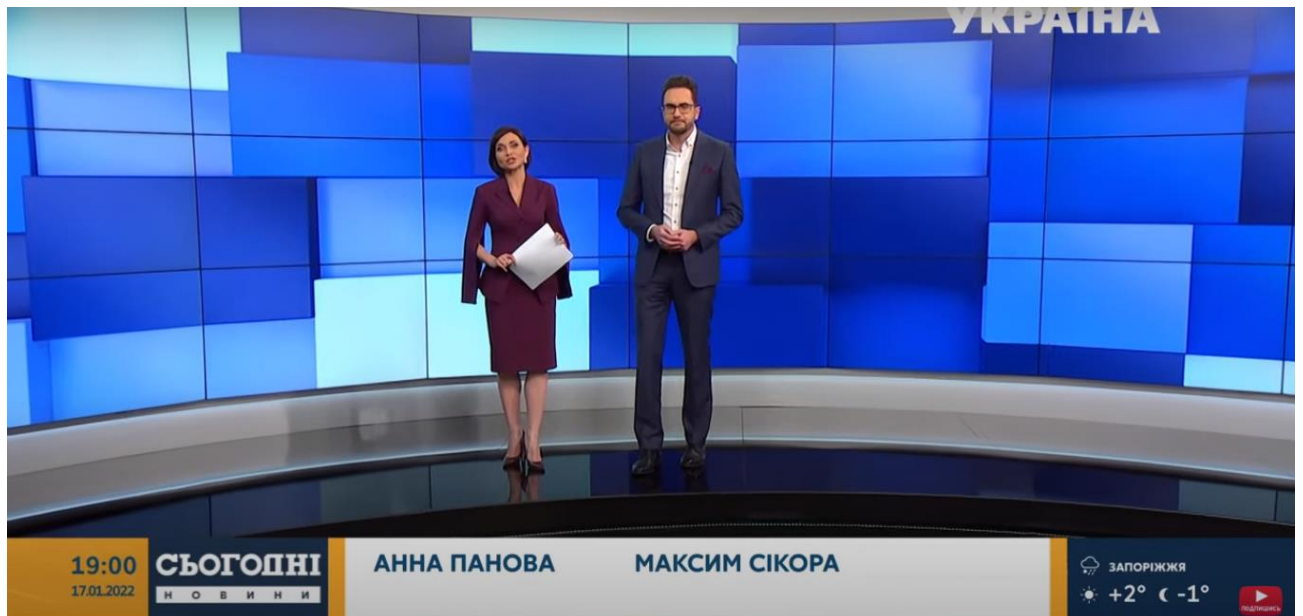
Жанр	Хронометраж	Начитка	Форма подачі	Характеристика інформаційного приводу
Коментований відеоряд	20–40 сек.	Ведучого. Якщо у межах прямого включення, то журналіст	У межах випуску зі студії, рідше, як частина прямого включення	Не обов'язково суспільно важливий, але новий, актуальний
Некоментований відеоряд	Може тривати більше 1 хв, якщо цього вимагає інформаційний привід	Підводку до нього начитує ведучий, власне відео не коментується	Часто екстрена подача, може бути аматорським контентом	Надзвичайно важливий, масштабний, часто патогенний, що не потребує стороннього коментування

4. Спів як коротка підводка ведучого та правила її підготовки

Дослідник та заслужений журналіст України Д. Теленков вказує: «Способи представлення інформації (форми тематизування подій та явищ, часові форми теленовін, жанрові форми, формати даних, мовностилістичні особливості, образ студії та образ ведучого) пов'язані з керівними підходами формування випуску теленовін, системами прийомів, котрі надають можливість скласти повноцінний інформаційний випуск, а саме: з новинарським дискурсом, з хронометражем, з жанровими формами отримання оперативної інформації, із широким спектром форматів для оптимального сприйняття, з живим телевізійним мовленням, з довірою до постаті ведучого» [8, с. 85]. З цим важко не погодитися, оскільки часто новини ототожнюються саме з ведучим, який їх доносить. У загальній верстці новинної програми підводка (спів) ведучого виступає своєрідним логічним переходом та «містком»

між матеріалами. Цей термін на телебачення прийшов з радіожурналістики, де використовується на позначення розмови ведучого в ефірі. Найчастіше першим спічем ефіру є шпигель, який проявляються лише у вербальній формі – начитка короткого анонсу подій, про які йтиме мова далі у випуску. Якщо випуск переривається на рекламний блок (це дозволено робити, якщо загальний хронометраж перевищує 45 хвилин – прим. авт.), то може застосовуватися у рамках однієї програми двічі.

Сьогодні спостерігається тенденція озвучення спічу стоячи, зі змінами поз у межах студійного павільйону. Проте є канали, зокрема ICTV, де усі підводки щоденних, окрім підсумкових випусків, пишуться ведучими за столом. Цікаво, що сидіння за столом нехарактерно для ведучих «Сьогодні», які інколи працюють у парі, наприклад Ганна Панова і Максим Сікора (Рис. 12), Олена Кот і Віталій Школьний.



**Рисунок 12 – Фрагмент ефіру «Сьогодні»
(Офіційна сторінка ТРК «Україна» на YouTube)**

Про практику поєднання двох мовців у 2011 р. писав В. Демченко: «Поява другого ведучого (особливо у парі “чоловік-жінка”) трансформує комунікаційне підґрунтя традиційного телевізійного ефіру, створює додаткове змістовне навантаження, значно збагачує драматургію передачі» [3, с. 70]. Науковець додає і про принципову різницю між дикторами минулих років та сучасними ведучими: «На відміну від радянських дикторів, що теж вели інформаційні випуски у парі, але були підкреслено нейтральні та відсторонені від інформації, нинішні ведучі інтонаційно, мімікою, реакцією на повідомлення партнера демонструють своє відношення до тільки що сказаного та побаченого, що додатково здатне створювати атмосферу безпосереднього “занурювання” в інформацію» [с. 72].

Подібні «парні» варіанти ведення мали місце і під час телевізійного мовлення радянського періоду, зокрема Ганна Шатилова у парі з диктором

Євгеном Сусловим. На їх появу у рамках «Время» очікували багато родин, які збирались перед екраном телевізора на перегляд інформаційної програми. Згодом це перейшло і в інші екранні проекти, наприклад музичний фестиваль «Пісня року».

Наголосимо: нині актуальна втрата «ритуальності» телебачення: випуски новин з переглядом усією родиною відійшли у минуле, а поруч із екраном телевізора все частіше у руках глядачів є інший – смартфон чи планшету. У такій ситуації глядач може щось пропустити, не так зрозуміти, а окрім того перенасичення інформацію потенційно активізує прояви синдрому цифрової деменції.

Подумайте над тим, яка з форм подачі підводок є виправданою та чому?

Усе частіше новини виходять за рамки студії: ведучі стають обличчями брендів та проектів, що створені власне телеканалом. 1 січня 2017 р. канал «Студія 1+1» представив документальний фільм «ТСН. 20 років», у якому розповідав про всі ключові етапи роботи редакції, складні часи та роль журналіста у підготовці різноманітних матеріалів. Крім того, через місяць було відкрито нетиповий документально-інформаційний перформанс. Експозиція «Музей новин» розміститься в головному виставковому просторі країни «Мистецькому Арсеналі» на площі 3400 кв. м. Проєкт розповідав про те, як створюються новини, як вони змінюють життя своїх героїв, знайомив з внутрішньою кухнею телевиробництва, представляв понад 100 унікальних експонатів новітньої історії України, а також голограму в людський зріст і рейтинг головних новин країни.

Унікальним експонатом стало 3D-зображення Алли Мазур. Ведуча ТСН кілька годин поспіль брала участь у спеціальній зйомці, щоб із 2 по 26 березня 2017 р. її голограма щодня могла розповідати відвідувачам найцікавіші факти про телевиробництво. Така віртуальна ростова проекція не має аналогів в Україні. Щоб отримати більше інформації про унікальні новинки арт-перформансу, **прочитайте** матеріал за посиланням <https://tsn.ua/ukrayina/10-prichin-vidvidati-muzeu-novin-888045.html> та занотуйте ключові позиції.

5. Принципи роботи на сучасних телеканалах «Make sense» та «Make story»

Говорячи про способи подачі контенту у сегменті взаємодії з глядачем, варто виділити два основних принципи: «Make sense» та «Make story». Перший має на меті викликати емоцію та часом спонукати до дії (перевести гроші на лікування, стати учасником групи з пошуку людини тощо). «Make story» покликаний представити яскраву історію з позиції глобальної проблеми для однієї людини чи родини (борги за комунальні послуги залишили багатодітну родину в холодному будинку без електропостачання, недосконалість українського законодавства спровокувало ситуацію, коли від народженої дитини сурогатною матір'ю відмовились біологічні батьки з Китаю тощо). Найвищим показником професійного зростання телевізійного журналіста вважається логічне поєднання цих двох методів у рамках одного матеріалу. Одним з таких можна вважати сюжет А. Блищик у програмі «Сьогодні» від 26 січня 2022 р. про збирання «тривожної валізки» українцями на тлі підвищеного

ризиків військової агресії з боку РФ. «Make sense» проявляється у тому, що не варто панікувати, а навпаки конструктивно продумувати усі ризики та як діяти у різних ситуаціях. «Make story» продемонстровано завдяки історії матері з дитиною, яка забрала «валізу» собі і донечці, а також волонтерки, яка дала поради, що має бути у ній.

Подумайте над тим, який із запропонованих принципів можна використати під час підготовки індивідуального практичного завдання.

Методичні рекомендації до виконання практичних завдань

Опрацюйте сайти новинних програм загальнонаціональних мовників, або їх офіційні сторінки у соціальних мережах. **Оформіть** підбірку програм інформаційного спрямування з українського телевізійного простору (мінімум п'ять позицій) у вигляді таблиці у хронологічному порядку, вказавши:

- час початку мовлення;
- канал;
- логотип;
- слоган;
- ведучих, які були протягом усього часу виходу програми;
- день та час виходу;
- опис стартової та фінальної (за наявності) заставки;
- нагороди/скандали.

Використана література:

1. Білоус О. Основні методичні засади функціонування інформаційних теле-і радіожанрів. *Теле-та радіожурналістика*. 2020. Вип. 19. С. 95–112.
2. Бойко О. Політичне маніпулювання : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2010. 432 с.
3. Демченко В. Д. Нові формотворчі аспекти телевізійних новин з двома ведучими. *Теле- та радіожурналістика*. 2011. Вип. 10. С. 70–73.
4. Джексон М. Снимаем программу. *Журналист*. 1995. № 11. С. 37–45.
5. Засурский Я. Телерадиоэфир: История и современность. Москва : Аспект Пресс, 2005. 239 с.
6. Захарченко А. П. Виникнення та розвиток медіа-мистецтв у системі масової комунікації : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2008. 16 с.
7. Лизанчук В. Журналістська майстерність : підручник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2011. 376 с.
8. Теленков Д. Принципова структурна модель верстки як типовий підхід у формуванні випусків новин. *Knowledge, Education, Law, Management*. 2020. № 3 (31). Vol. 1. С. 77–86.
9. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика : учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. 496 с.

? Запитання з теми для самоаналізу

1. Що вам відомо про нові підходи у форматуванні новинних випусків?
2. У чому полягає відмінність між спічем та підводкою?
3. Які форми подачі новинного матеріалу ви можете назвати?
4. Який механізм створення «підводки» до синхрону?
5. У чому полягає ключова відмінність між принципами роботи на сучасних телеканалах «Make sense» та «Make story»? Наведіть приклади.

Змістовий модуль 6. Аналітика в інформаційних жанрах

Тема 6. Випуски новин на телебаченні. Особливості підготовки

1. Аналітичні методи подачі інформації. Застосування інфографіки. Причинно-наслідкові зв'язки і прогнозування.
2. Правила адаптації аналітики в інформаційний матеріал: синхрон, інфографіка.
3. Базові проблеми у використанні телевізійної аналітики в новинах.

Теоретичні відомості

1. Аналітичні методи подачі інформації

Для опрацювання цього питання згадайте, що характерно для аналітичних жанрів ЗМІ. Передусім, ґрунтовність, повнота, наявність оцінок та висновків. Досить яскраво І. Черемних вказує, що телебачення відрізняється від інших ЗМІ тим, що поєднує у собі продукт, дистрибуцію, упаковку і просування. Тому саме ідея телебачення як продукту унікальна: у ньому «все включено», все – в одному «ящику» [10, с.38]. Журналіст в редакції одночасно працює з фізичного та інтелектуального боку, він має бути максимально мобільним, творчим, відповідальним, уважним до усіх деталей, які оточують нові події, з якими він зіштовхується щоденно.

Аналітичні методи передбачають оцінку причинно-наслідкових зв'язків певної події та подачу важливих фактів, зокрема у вигляді цифр. Оскільки природа телебачення симультанна, тобто подвійна (на думку С. Юхимець та Л. Клачкової, тексти новин полікодальні та семантично неоднорідні), треба максимально використовувати арсенал відео- та аудіозасобів для їх подачі. Проте телебачення характеризується тим, що пріоритетно впливає на аудиторію саме завдяки вербальним інструментам. Відповідно, телеглядач вірить тому, що чує (часом фоново), а тим паче – тому, що при цьому бачать його очі. За даними досліджень, понад 80% інформації людина сприймає через очі. Відомий вираз Г. М. Маклюєна, дослідника культури, комунікацій та впливів на аудиторію мас-медіа: «Око все більше перебирає на себе функції вуха», і з цим важко не погодитися, оскільки частіше ми дивимося телевізор фоново, а зорову інформацію сприймаємо швидко, побічно та не зовсім занурюючись в її глибокий смисл.

Дослідниця О. Чайковська розширює наукові сентенції про симультанність такими роздумами: «Тексти супроводжуються зображеннями, які є свого роду ілюстраціями до них. Тому і функція зображень досить однозначна: інформування та наочна ілюстрація. Зображення виступають гарантією сказаного, адже рівень довіри реципієнтів необхідно заслужити, як і власну глядацьку аудиторію. Глядач вибудовує зв'язок між текстом та зображенням, двома різними системами знаків, які тісно взаємодіють одна з одною» [9, с. 480].

Варто пам'ятати, що інформація сприймається або візуально, або аудіально, і лише у фіналі акту перцепції вона запам'ятовується, відкладається на певному прошарку кори головного мозку, а відтак може бути використана знову. На початку 2000-х рр. про це писав Е. Страбнер: «Спочатку

опрацьовується інформація з одного каналу, у той час, як інформація з іншого каналу відкладається у пам'яті. Якщо інформація з обох каналів потрапляє у великих обсягах, відбувається перевантаження, що призводить до певних інформаційних втрат [12, с. 17], а відтак досягається протилежний ефект у формуванні високого рейтингу, яке, як ключове завдання окреслює для себе редакція.

Згідно із дослідженням М. Гілберта, що було проведено у 1986 р., людина за день отримувала об'єм інформації, який можна було помістити у 40 газет. У 2007, завдяки Інтернету та легкому доступу до телебачення, кількість інформації значно збільшилася: інформація, яку людина отримувала щодня, помістилася б у 174 газети (за даними martinhilbert.net). При цьому збільшився психологічний вплив новин, потенційна аудиторія повинна хотіти переглянути черговий випуск, чому мають сприяти технології «6С + 1Г», яскрава студія, нетипові сюжети, що вражають.

2. Правила адаптації аналітики в інформаційний матеріал: синхрон, інфографіка

Опрацьовуючи питання, зверніть увагу на те, що аналітика найчастіше подається завдяки зоровим елементам. Гіпервізуальний формат теленовин (на нього істотний вплив зробили нові технології представлення інформації в інтернеті) – це сильно візуалізоване представлення інформації в теленовинах, де окрім подієвого відеоряду застосовуються такі елементи: текстуальне відеозображення основних тез-послань на екрані, поділ екрана на різні області, які несуть корисну додаткову інформацію, таблиці, графіки, карти, різноманітні спецефекти тощо. Фактично, це статична, рідше – анімована інфографіка, яка готується додатково під час монтажу матеріалу. Головне завдання, яке вирішує гіпервізуальний формат, – відокремити оповідь новин (опис самої події, версій, свідчень тощо) від смислових підказок чи оцінок, які переносяться в візуальні тези.

Часто гіпервізуальність називають однією з маніпулятивних технологій на телебаченні, адже часом контент або не стосується важливого, або навпаки робить акцент на інших, не принципових деталях ситуації. Інколи цей термін ототожнюють с синонімами «строкатість», «яскравість», «насиченість».

Гіпервізуальність та синоніми поняття «поліекранність» і «мегаекранність» сучасної культури в цифровому середовищі означені конвергенцією, яка керується законом взаємозалежності, взаємообумовленості інформаційних і комунікаційних платформ, механізмів та їхніх економічних систем. З різною інтенсивністю в комунікаційно-інформаційних і соціокультурних аспектах проблема конвергенції обговорювалася в українському й зарубіжному науковому дискурсі (Р. Ленем, Г. Дженкінс, Л. Дейлі, М. Спіллман, О. Вартанова, Б. Потятиник, М. Женченко, С. Водолазька та інші).

Для гіпервізуальності характерні такі тенденції:

1. Зменшення частоти дикторської подачі, а віддання більше часу «польовим» матеріалам – репортажам, сюжетам.

2. Високий темп подачі зорової інформації. **Зверніть увагу**, що часто такий формат не дозволяє глядачеві зафіксувати увагу на важливих положеннях, акцентах і може породжувати домисли.

3. Використання декількох відеодоріжок для паралельного, симультанного подання візуальної інформації: відеоряд, «плажка» для титрів, текстовий напис власне титрів, логотип каналу, рір-проекція, текстовий «бігунок», «екран в екрані» для показу анонсу наступного матеріалу, прямих включень з подій з гострим суспільним резонансом, що відбуваються у режимі реального часу (рис 13).

4. Емоційне «нагнітання» – чим більше інформації, тим новина важлива.

5. «Кліповий» монтаж, коли кадри змінюються із частотою більше, ніж 1 кадр на 4–5 секунд, а також часте використання панорам, тревелінгу, акцентних крупних планів (Рис. 14).

Зверніть увагу: як правило, в інформаційному матеріалі хронометраж кадру не перевищує 6–7 секунд, виключення складає синхрон, стенд-ап та панорама, які мають бути логічно завершеними і тому можуть бути довшими.

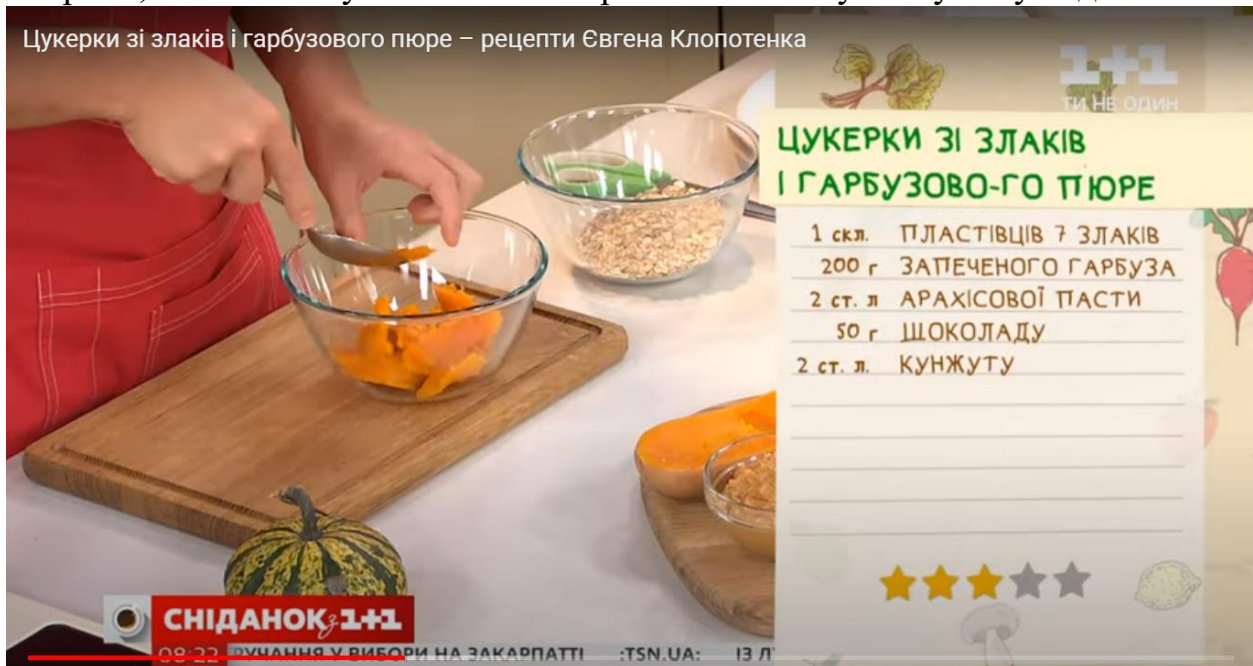


Рисунок 13 – Приклад гіпервізуальності новини: логотип телеканалу, інфографіка, зображення дії героя, назва програми, годинник, «бігунок» (Офіційна сторінка «Сніданок з 1+1» на YouTube)

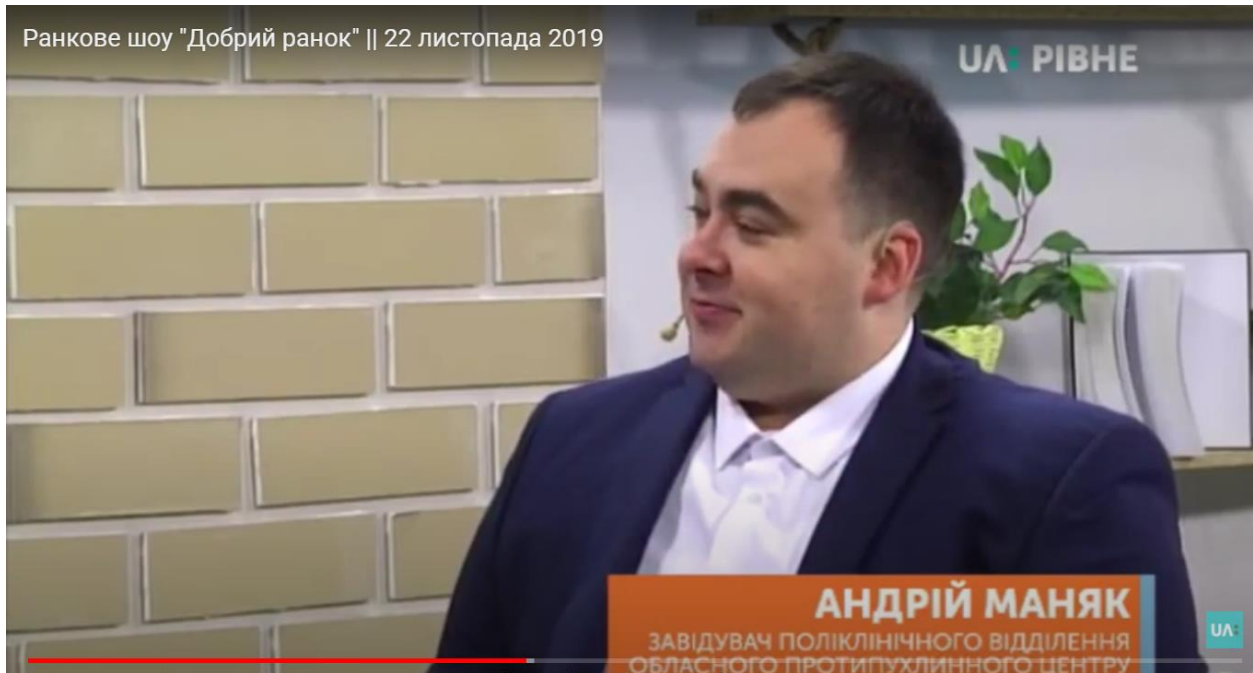


Рисунок 14 – Приклад гіпервізуальності новини: подвійний логотип каналу, «плажка», титр, гість у студії (Офіційна сторінка «UA: Рівне» на YouTube)

Деякі телеканали зловживають мегаекранністю (Рис. 15), зокрема перенасичуючи екран різною візуальною інформацією, яка не зовсім доречно; логічно б було її розділити та подати поетапно.

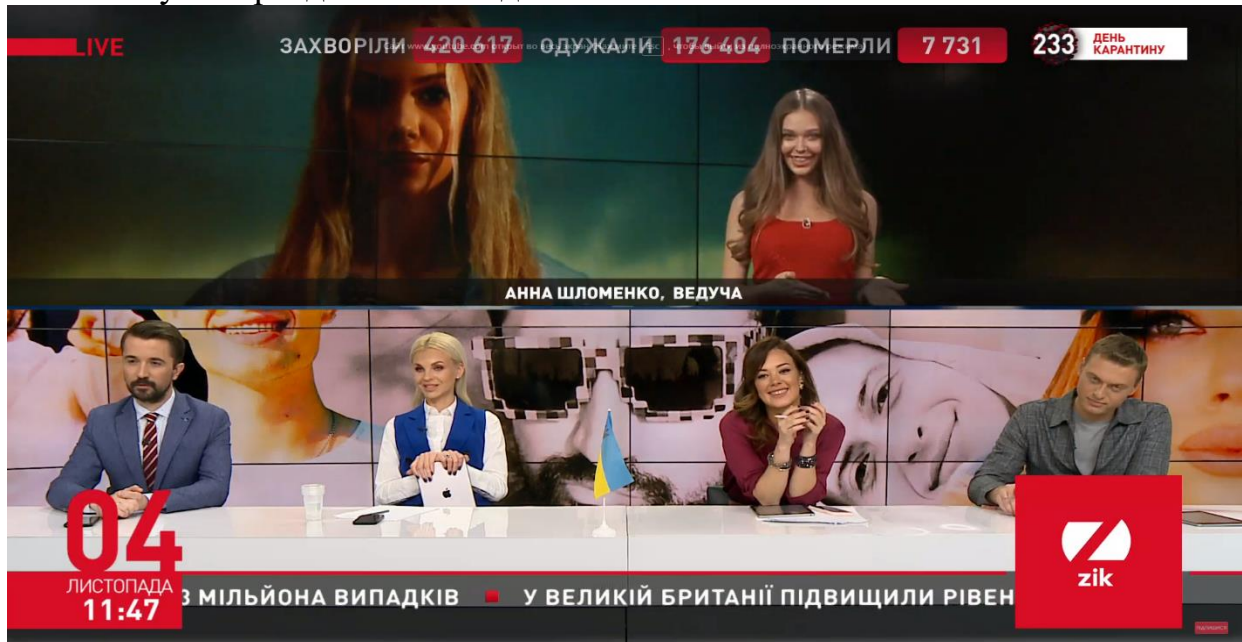


Рисунок 15 – Приклад гіпервізуальності новини: статистика захворюваності, верхній екран включення, основна студія, 4 ведучих, титр на плажці, «бігунок», логотип каналу, день карантину, дата, час на плажці (Офіційна сторінка «ZIK» на YouTube)

Правила адаптації аналітики в інформаційний матеріал безпосередньо формується із урахуванням того, в який його сюжетно-композиційний елемент вона буде вмонтована. Найчастіше це синхрон та інфографіка, і кожен з цих елементів розглянемо предметніше.

Синхрон – цілісна, завершена частина коментаря, відповіді на питання експерта у певній сфері. Вона може бути записана стандартно, або завдяки технічним засобам зв'язку: телефоном, Skype, Zoom. Кожний журналіст самостійно обирає, як працювати з отриманими відповідями: вставляти окремі логічно завершені фрагменти у підготовлений закадровий текст, або писати окремі абзаци під власне коментарі. При цьому вважається стандартизованою рекомендація, коли останнє речення перед синхроном має своєрідну «підводку» до нього. Наприклад, «Василь Золотов має своє фермерське господарство понад десятиліття, і за цей час подібних низьких врожаїв озимої не пам'ятає», «Адвокат Валерій Авакян не розділяє нововведення в законодавчій базі на предмет самовільних будівель, адже довести, що саме є таким об'єктом досить складно». Після таких «підводок» йде власне синхрон.

Інфографіка дозволяє журналісту продемонструвати глядачам, як оброблена та структурована інформація, навести порівняння, зробити певні висновки. На відміну від синхрона, який не можна змінювати та додавати до нього інших візуальних елементів, інфографіка може бути представленою у різних варіантах складності, але як правило, для простоти сприймання лише у межах одного кадру. Найчастіше такі вербальні елементи, створенні завдяки Adobe Photoshop, Adobe Illustrator та Adobe After Effects є статичними у щоденних випусках і частіше анімованими у підсумкових, що пояснюється наявністю вільного часу для створення такого аналітичного контенту.

➔ **Запам'ятайте**, що новинна кореспонденція завжди характеризується використанням інфографіки і синхронів експертів з прогнозами та оцінками. Найчастіше має місце у підсумкових випусках новин, зокрема «Факти тижня» (раніше «Факти тижня. 100 хвилин»), «ТСН. Тиждень», «Подробиці тижня». Загальний хронометраж немає перевищувати 7 хвилин.

3. Базові проблеми у використанні телевізійної аналітики в новинах

Журналісти-початківці та їх досвідчені колеги можуть у професійній діяльності зіштовхнутися із базовими проблемами у використанні телевізійної аналітики в новинах. Серед них варто зупинитися на таких:

- використання інформації, яка щойно з'явилась, але з неперевіраних джерел;
- наявність принципово різної інформації;
- брак часу;
- засилля у рамках одного матеріалу числової інформації, порівнянь, прогнозів.

Аби мінімізувати ризик появи таких ситуацій, варто не лише перевіряти інформацію, а й користуватися офіційними джерелами, посилаючись на них. Якщо маєте інсайдерську інформацію, то уточнюйте це у закадровому тексті, не розкриваючи імен своїх інформаторів. Навіть невелика інфографіка, наприклад, статичні стовпчики діаграми з порівняннями цифрових даних за

різні періоди суттєво урізноманітнить ваш контент та надасть рейтингу матеріалу і випуску новин в цілому. Маючи відчуття міри, пам'ятайте, що на матеріал на дві і більше хвилини одного, максимум двох блоків інфографіки буде цілком достатньо, але при цьому якщо є відеоряд з місця події, або локація, на який можна здійснити зйомку, що ілюструватиме інформаційний привід, віддати перевагу треба саме їм. Доволі влучно спрацьовує створення інфографіки з прозорим фоном, який далі під час монтажу адаптується на реальний відеоряд. Влучно вживати ключові дати з історії події, якщо вона тривала, подаючи адаптований візуально (фото, архіви, хроніка, хронікальна лінійка) та візуально (стенд-ап, синхрони, закадровий текст) бекграунд.

Досліджуючи ціннісні орієнтири регіональних новин, П. Дворянин зазначає, що у них обов'язкова має дотримуватися один зі стандартів: «"Інформаційна гігієна", морально осмислений підхід до відбору фактів, що ґрунтується на громадянсько-національних цінностях, не є перешкодою дотримання балансу думок і поглядів, створення достовірної, правдивої картини про різні сфери життєвого середовища» [3, с. 48]. Це актуально для і загальнонаціональних новин, а також не втрачає цінності у різні часи. На цьому наголошувала В. Гоян, адже часом у гонитві за ефектними художніми образами репортери жонґлюють фактами про події та явища або намагаються замаскувати порожні ідеї стандартними репліками, заштапованими метафорами, багатослів'ям, що є крайнощами, професійним несмаком чи журналістським недбальством [1, с. 31]. Медіатренерка Н. Лігачова наголошує, що маніпулятивність телевізійних новин, що досягається різними методами, характерна як регіональним, так і загальнонаціональним мовникам [7].

«**Запам'ятайте** – бекграунд служить не лише способом інтерпретації теми, але і максимально звужує проблему до її конкретного сприйняття глядачами через певну історію чи людину. Ви можете обрати, як конкретну особу з її яскравою історією, так і показати хронологічні зміни суспільного явища з прогнозами, зацитувати відповідні документи засобами анімування екранного зображення та за потреби з додатковим озвучуванням.

Готуючи як щоденні, так і підсумкові випуски новин, варто пам'ятати про важливість наявності сукупності компонентів, які постійно взаємодіють між собою. На думку О. Чайковської, це «текстові коди (текстові коментарі, рухомий рядок); візуальні коди (відеоматеріал, дизайн студії, сюжети, заставки); вербальні коди (мова ведучого, журналістів, коментаторів); звукові коди (звуковий супровід новин)» [9, с. 481]. Відповідальність за влучність кожного та їх гармонійне поєднання лежить як на журналістах, так редакторах і навіть продюсері усього творчого об'єднання.

Методичні рекомендації до виконання практичних завдань

1. **Знайдіть** та детально **проаналізуйте** новинні випуски з різних телеканалів, які вдало ілюструють технологію «6 С+1 Г» (У деяких джерелах 5С чи 7 С – прим. авт). У файл додайте посилання на конкретні епізоди. Виконуючи це завдання, подумайте, чому саме канал «1+1» став першим серед вітчизняних мовників, хто почав використовувати цю технологію під час

наповнення своїх щоденних ефірів. Рекомендується попередньо **опрацювати** матеріал на «Телекритиці» – «Сім орієнтирів ТСН», розміщений за покликанням: <https://detector.media/production/article/38798/2008-06-04-sim-orientyryv-tsn-skandaly-sensatsii-strakh-smert-seks-smikh-i-groshi/>. **Зверніть увагу**, як на професійному сленгу журналістів цієї редакції називаються типи сюжетів та які ключові правила верстки характерні для редакції.

Використана література:

1. Гоян В. В. Журналістська творчість на телебаченні : монографія. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 319 с.
2. Гоян В. В. Телебачення як вид журналістської творчості: візуально-вербальні компоненти екранної комунікації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра наук із соц. комунікацій. Київ, 2012. 36 с.
3. Дворянин П. Ціннісні орієнтири регіональних телевізійних новин. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Журналістські науки.* 2017. № 883. С. 45–50.
4. Дмитровський З. Є. Телевізійна журналістика : навч. посібник. Львів : ПАІС, 2009. 224 с.
5. Ла Рош В. Вступ до практичної журналістики : навч. посібник / за заг. ред. В. Іванова, А. Коль. Київ : Академія Укр. Преси, 2005. 411 с.
6. Лисенко Л. Візуальна домінанта контенту книги. Текст у масових комунікаціях: множинність інтерпретацій : колективна монографія / Гол. ред. Н. Ф. Баландіна. Харків : Експрес-книга, 2018. 275 с.
7. Лігачова Н. Маніпуляції на ТБ Маніпулятивні технології в інформаційно-аналітичних телепрограмах українського телебачення: моніторинг, рекомендації щодо захисту від впливу та запобігання застосуванню. Принципи відкритої редакційної політики телеканалів. Телекритика, Інтерньюз-Україна. К., 2003. 21 с.
8. Терновая А. И., Роговая Т. А. Подводка как векторный аспект работы телеведущих информационно-развлекательного типа вещания. *Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна.* 2015. № 3. С. 71–76.
9. Чайковська О. Взаємодія вербальних, невербальних та паравербальних засобів текстів телевізійних новин. *Молодий вчений.* 2020. №5 (81). С. 479–481.
10. Черемних І. В. Телевізійний маркетинг : навч. посіб. Вид 2, доп. Київ : Експрес-об'ява, 2018. 304 с.
11. Яковець А. Телевізійна журналістика: теорія і практика : підручник. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 240 с.
12. Straßner E. Journalistische Texte. Grundlagen der Medienkommunikation. Tübingen : Niemeyer , 2000. 105 с.

? Запитання з теми для самоаналізу

1. Поясніть, у чому полягає аналітична концепція подачі матеріалу.
2. Що таке «бекграунд історії»? Які правила роботи з ним вам відомі?

3. Назвіть основні жанрові різновиди відеозамітки.
4. Перерахуйте ключові позиції, що поєднують підготовку коментованого та некоментованого відеоряду та яка роль аналітики у цьому.
5. Що таке «гіпервізуальність»? Які методи її створення ви знаєте?

Змістовий модуль 7. Художність в новинах

Тема 7. Художність в інформаційних жанрах та правила її подання

1. Художність в новинах та основні методи візуалізації.

2. Гумор у новинах. Схожість та відмінність між гумором, сатирою та іронією.

3. Сучасні форми подачі гумористичних елементів: у підводці ведучого, озвучуванні чи постановці жарту, закадровому тексті.

Теоретичні відомості

1. Художність в новинах та основні методи візуалізації

Працюючи над висвітленням цього питання, згадайте, що технічні основи телебачення мають багато спільного з винаходом братів Люм'єр – сінематографом (1895 р). В інформаційне мовлення художність прийшла з кіно, де важливо максимально повно залучити глядача у вир подій по той бік екрану. Глядачі віддають пріоритет «безпосередньому переживанню» перед раціональним осмисленням, переживанню перед закінченою логічною схемою, і тому все частіше фіксується захоплення binge-watching – перегляд відразу кілька серій або сезонів. Проте новинам таке тривале споживання невідоме, але має місце ритуальність – необхідно переглянути випуск новин щовечора, щоб не лише дізнатися про щось нове, але при цьому задовольнити свій емоційний інтерес.

Художність – це максимальне використання засобів екрану, адже на телебаченні саме зображення є пріоритетним, а звук його доповнює, а не навпаки. Багато у чому розвитку художності сприяла поява «новин для барбоса», що за словами колишнього виконавчого директора СМЕ Адріана Сирбу, є специфічною формою донесення інформації. Йдеться про «пожовтіння» та переорієнтацію новин на більш масову аудиторію, для якої у більшості важливе власне зображення. Варто оцінювати важливість саме екранного мистецтва з позиції того, що до вечірнього випуску глядач вже отримає текстову чи вербальну інформацію з сайтів, каналів у соціальних мережах, від друзів, а новинний випуск направлений на те, щоб сформувати точне візуальне сприйняття події, часом навіть у форматі міні-кіно. Серед основних методів візуалізації треба назвати такі:

- створення зі студії різних локацій засобами рір-проекції та екрану-стіни;
- використання постановочних кадрів;
- підбір влучних локацій для запису обіграних стенд-апів;
- збільшення кількості та тривалості середніх перших та крупних кадрів, панорам, тревелінгу;
- використання екранних метафор, уособлень, порівнянь (Рис. 16);
- створення мультиплікаційного контенту, надання окремим персонажам рис відомих людей;
- написання матеріалу у стилі літературного твору з характерними елементами викладу;

- залучення в канву сюжету чи репортажу документальних кадрів, хроніки, фото, відсканованих копій документів тощо;
- використання додаткових музично-шумових ефектів.



Рисунок 16 – Приклад екранної метафоричної ілюстрації Станіславом Ясинським з поділом українського флоту у Севастополі у 1997 р. у вигляді розіграної шахової партії (Офіційна сторінка «ТСН» на YouTube)

2. Гумор у новинах. Схожість та відмінність між гумором, сатирою та іронією

Окрім елементів, про які мова йшла вище, все частіше помічаємо використання гумору у новинах. Офіційно прийнятого визначення гумористичних чи сатиричних новин не існує, але часто можна почути, що це пародія на основну, класичну журналістику. Яскравими прикладами такого сучасного екранного формату можна вважати «Телебачення Торонто», «АСОА», «#@)€?&\$0 з Майклом Щуром», «ЧистоNews», «Вечірній Київ», які в різний час виходили на «Суспільному», «Інтері», «1+1» та навіть на ютуб-каналі. Використання гумористичних, іронічних, а часом і саркастичних елементів дозволяє досягти низки результатів, про які говорили зарубіжні дослідники В. Раскін, А. Зів, Дж. Мейер [7, 8, 9], а саме:

- вказати на абсурдність ситуації;
- надати відчуття певної переваги та власної безпеки;
- зняти почуття тривожності, стресу;
- підтримати міжособистісні відносини;

Пародія відкидає вертикальність та лінійність новин – вбудоване припущення, що ведучі з привілейованих позицій говорять до аудиторії, і що та, в свою чергу, відіграє незначну роль у цьому процесі – пасивних споживачів інформації. Пародія стає публічною реакцією, іноді завдяки «зворотній розмові», яку вона забезпечує [6].

Однією з причин активного використання різноманітних форм гумору треба вважати дві основні функції телебачення, які були систематизовані У. Уеллсом, Дж. Бернет та С. Моріарті. Перша – функція антени, тобто постачання інформації про нововведення, що існують традиції та норми у суспільстві. Друга – антени-підсилувача – підсилює першу роль процесів до того, поки явище не стане колективним.

Вища майстерність інформаційника – використати гумор для підсилення рейтингу матеріалу і програми у цілому у легкій формі, але там, де він дійсно має місце. Предметно розглянемо особливості кожного прояву комічного.

Гумор – це доброзичливий прояв, різновид комічного, який з легкою емоційною манерою дозволяє поглянути на певні ситуації. Основне завдання гумору – викликати сміх та зняти напруження. Іронія покликана висловити глузливо-критичне ставлення до об'єкту чи ситуації. Її інколи називають прихованим гумором. Сатира – різкий прояв комічного, часом критичне твердження, гостра критика особи чи ситуації. Сарказм є фінальним, четвертим за інтенсивністю проявом комічного, який передбачає злісну насмішку та часто може навіть перейти кордони припустимого. **Подумайте** над тим, чи можуть ці художні засоби поєднуватися у рамках одного випуску?

Говорячи про щоденні та тижневі новини, можна помітити гумор, рідше іронію та сатиру, а ось сарказм майже не присутній. Натомість він та пародія знаходять своє місце у розважальних концертних телепроектах, як «Дизель Шоу» та «Вечірній квартал», на авторських каналах Анатолія Анатоліча, Слави Дьоміна, Дмитра Гордона, зокрема в їх проектах, які за формою виглядають, як інтерв'ю.

2. Сучасні форми подачі гумористичних елементів

Актуальні форми подачі гумористичних елементів постійно модернізуються, доповнюються новими елементами. Серед основних, що використовуються найчастіше, треба виділити сім ключових проявів.

1. Вербальні прийоми у закадровому тексті чи підводці ведучого, де завдяки інтонації, анекдотичним виразам створюється відчуття комічного.

2. Графічні написи назв матеріалів.

3. Обіграний стенд-ап завдяки вдало обраній локації, тексту, іміджу журналіста.

4. Постановочна анекдотична ситуація чи жарт.

5. Вигадана подія (проте це протирічить стандартам ВВС – прим. авт.)

6. Оксюморон – поєднання непоєднаних тем.

7. Пародіювання.

Чим візуальніше яскравіші, нетиповіші новинні матеріали, тим вище їх рейтинг, хоча питання довіри залишається відкритим. Важливо у формуванні рейтингу усе: від стартової заставки, яка заворожує, дає відчуття всеохопленості (до 2003 р. кожний випуск «Подобиць» на «Інтері» починався з включення веб-камер, що були розміщені у Лондоні, Мельбурні, Нью-Йорку та інших містах – прим. авт.) до фінального кадру «шапки», хоча новини, як правило, фінальні титри не використовують. Замість них може бути підводка ведучої про подальший ефір, або характерне прощання «Бережіть себе та

Україну» (Н. Мосейчук), «Побачимося у “Вікнах” завтра», «Миру усім нам» (Т. Висоцька). Канал СТБ часом одразу після закінчення основного випуску подає замовні матеріали, які намагаються адаптувати до product placement. Зокрема, це повідомлення про відкриття виставок у «Пінчук. Art. Center», початок нового благодійного проєкту Олени Пенчук, змагання на курорті «Буковель», запрошення на відпочинок до дитячого табору «Артек». Часом такі матеріали можуть доповнюватися синхронами (В. Пінчук, О. Шевченко).

Рекомендується ознайомитися із науковими роботами та **прочитати** Чудовська-Кандиба І. А. Соціокультурні виміри рекламних практик. Київ : К.І.С., 2010. 446с. та Фадеев П. Product Placement под грифом «секретно». *PR в России*. 2006. №5 (69). С. 6–7, звернувши увагу на те, яким чином продакт плейсмент може адаптуватися у новинний контент.

Дослідник Г. Почепцов зазначає: «Тільки з 2011 р. Британія дозволила product placement на своєму телебаченні, оскільки він становить 5% від загальної суми реклами, то для Британії йдеться про 150 мільйонів фунтів на рік. Але Королівство вводить досить суворі обмеження. Наприклад, неможливо таким чином рекламувати продукти, що містять сіль чи цукор. Як наслідок, не можна буде побачити гамбургер з Макдональдса в руках у героїв, хоча він може рекламуватися до, всередині чи після шоу. Правила мають деякі сюрпризи. Телевізійники повинні попереджувати глядачів, що програми мають product placement шляхом розміщення відповідного логотипу, який з'явиться на три секунду на початку і в кінці програми» [3]. У ефірах українських новин практика показу логотипу чи товару таким чином, щоб можна було зрозуміти, який саме продукт перед нами, відсутня. Традиційно такі зображення «заблюрюють», але метод повсякчас використовується в рамках інформаційно-розважальних продуктів, наприклад, ранкових шоу: ведучі готують їжу, використовуючи продукти певної торгівельної марки, побутову техніку.

Наголосимо: до 2015 р. в Україні квота на рекламний слот становила 20% від астрономічної години ефіру, тобто максимум дванадцять хвилин, зараз цей показник складає дев'ять хвилин. Дозволили «розбивати» і новини. Це вдалий хід задля мінімізації рекламної перевантаженості, яка, в свою чергу, може бути результатом продуктового перенавантаження. Зрозуміло, що продемонструвати різні зубні щітки у рамках телевізійного екрану треба не лише з позиції переваг кожної моделі, але і зі збереженням унікальності брендів. При цьому, починаючи з 2014 р., у рекламних блоках стало звичним явищем розміщення поруч двох рекламних відео продуктів від брендів-конкурентів. Одним із вдалих методів ефективної ненав'язливої промоції є створення новинного матеріалу, що присвячений всесвітньому дню зубної гігієни чи професійного свята дантиста із екскурсією на виробництво, де виготовляють щітки; із залученням синхрону стоматолога, де б він розказав, які сьогодні додаткові технічні можливості мають ці продукти. Навіть, якщо згідно із законом не можемо показувати бренд у новинних матеріалах, глядач зможе у подальшому ідентифікувати товар на полиці з тим, про який позитивно розказували у новинах за певними ознаками: форма, колір, розмір.

Просування засобами реклами продукту чи послуги виставляє до кожної редакції нові виклики, як сформувати велику аудиторію та зробити її стабільною. Ще п'ять – сім років тому телебачення ототожнювалось виключно з традиційними медіа, сьогодні ж більше з новітніми, які на думку В. Шевченко [5], відрізняються від інших використанням надсучасних технологій. Влучно доповнює цю думку І. Черемних, підсумовуючи, що українські науковці упевнені: «ТБ більше не прив'язано до телевізора. Телебачення на сьогодні це не тільки запрограмований період мовлення, а також YouTube, Vimeo, Mediatheken, kinox.to» [5, с.16]. Принагідливо варто згадати досвід стрімінгової платформи «Netflix», яка у 28 грудня 2018 р. запропонувала глядачам право вибору – інтерактивний варіант фіналу в епізоді драми «Чорне дзеркало». У 2019 р. цей принцип застосували автори і у проекті «Ти проти дикої природи», де інтерактивний фінал створювався завдяки можливості керування поведінкою Беара Грілса. Можливо, через декілька років, глядачі зможуть «впливати» на ведучих у прямому ефірі, наприклад, обираючи, який матеріал вони хочуть переглянути першим та який тип підводки почути: агресивний чи з гумором.

Поміркуйте: чи можуть бути апробовані правила маркування телевізійного ефіру на прикладі Великобританії в Україні? Які позитивні та негативні моменти законодавчого регулювання заборони реклами в Україні в рамках новин?

Гумористична подача контенту – це одна з форм зниження негативу, який існує в інформаційному полі, а також допомагає відмовитися від агресивних проявів у викладі матеріалу. Глядач сьогодні дійсно потребує комічного, адже панічні настрої, складна обстановка в країні накладають відбиток на ментальне здоров'я.

Методичні рекомендації до виконання практичних завдань

1. Підберіть 3–5 прикладів з ефіру телевізійних новин українських телеканалів, які ілюструють використання гумору. У документі вкажіть посилання на відео та опис кожного фрагменту.

2. Запишіть та презентуйте стенд-ап із завершеною драматургією. У ньому мають бути втілені (на вибір студента) такі елементи:

1. Гумор.
2. Технологія «7 С + 1Г».
3. Прояв політейнменту.

Використана література:

1. Колесник С. Г. Возникновение и становление американського телевидения. *Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика*. 1995. № 6. С. 13–18.

2. Кросмедіа: контент, технологія, перспективи : кол. монографія / за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2017, 234 с.

3. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації. Київ : Спадщина, 2012. 461 с.

4. Телевизионные рейтинги: как избежать самообмана. *Broadcasting*. 2004. № 8. С. 78–80.
5. Черемних І. В. Телевізійний маркетинг : навч. посіб. Вид 2, доп. Київ : Експрес-об'ява, 2018. 304 с.
6. Baym G., J. P. Jones. News Parody in Global Perspective: Politics, Power, and Resistance. *Popular Communication*. 2012. № 10 (1–2). P. 4–13.
7. Meyer J. C. Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication. *Communication Theory*. 2000. № 10(3). P. 310–331.
8. Raskin V. Semantic Theory of Humor. *Semantic Mechanisms of Humor*. 1985. Vol 24. P. 99–147.
9. Ziv A. Personality and Sense of Humor Hardcover. New York : Springer Pub Co. 1984. 189 p.

? Запитання з теми для самоаналізу

1. Що таке «візуальна складова новин»? Які вимоги до неї висуваються операторам та режисерам монтажу?
2. Назвіть ключові елементи прояву художності у новинних випусках.
3. Поясніть термін «product placement» та як він адаптується у новинних випусках.
4. Що таке «гумор»? Яка різниця між ним, іронією, сарказмом та проявами комічного?
5. Перерахуйте основні моменти під час роботи над гумористичними новинами.

Змістовий модуль 8. Інформація та розважальний контент: точки взаємодії

Тема 8. Розважальний контент та його трансформація в українське медійне середовище

1. Розважальний контент та його особливості. Причини адаптації розважального контенту в новини. Форми подачі розваг: музика, сленг, назва сюжетів.

2. Правила взаємодії та поєднання інформації з розвагами. Основні жанри для використання розваг у новинному випуску. Загрози у випадку інтенсивного інфотейнменту.

3. Розважальний контент новин та його трансформація в українське медійне середовище. Політейнмент. Прояви інфотейнменту, інтертейнменту та едьютейнменту.

4. Анонси (шпигелі) та їх мовно-композиційні елементи.

Теоретичні відомості

1. *Розважальний контент та його особливості*

Працюючи над питанням №1, **перегляньте** випуск новин та знайдіть у ньому, окрім суто інформаційного розважальний контент. **Подумайте** над тим, чи логічно він адаптований у випуск та які його прояви нагадують вам сценічне мистецтво. Телебачення синтезувало низку найважливіших властивостей театру, кіно та радіо, у результаті чого перетворилося на новий специфічний більш емоційний засіб інформації, пропаганди, рекламування й естетичного виховання, що викликає у глядача відчуття співпричетності, який не в останню чергу було використано при формуванні комерційної моделі ТБ у США. На думку Г. Погребняк, у подальшому це лягло в основу і вітчизняної моделі телебачення. Окрім того, сьогодні телеканали не оперують виключно можливостями телевізійного екрану, виходячи в нову сферу. «Теле- та радіомовлення в режимі реального часу по каналах мережі Інтернет уже отримало спеціальну назву – потокового відео й почало реалізовуватися різними компаніями, наприклад Broadcast.com» [11, с. 17]. Глядачу достатньо увімкнути певну кнопку та дивитися випуск, який він хоче, не чекаючи певного часу його початку. Привертає увагу доволі широке тематичне програмування.

Більше 50-ти років тому дослідник медіареальності та впливу на масову свідомість Е. Тоффлер стверджував, що інформаційному суспільству притаманна недовговічність цінностей та ідеалів. «Світ навколо постійно змінюється з неймовірною швидкістю, що ставить людину на межу її здібностей до адаптації. У результаті вона впадає в особливий психологічний стан – „футурошок”(шок майбутнього), для якого характерна раптова, приголомшена втрата почуття реальності, вміння орієнтуватися в житті, викликаного страхом перед близьким майбутнім» [14, с. 23]. Телебачення цей шок може прискорити: не лише власне новинними повідомленнями, але і новими можливостями, що надасть глядачу, наприклад, портативні екрани-рулони, створенні під брендом телеканалу, або підписка до необмеженого кількісно контенту тощо.

Кінець 70-х рр. – початок 80-х рр. ХХ ст., коли результати соціологічних досліджень у США показали, що суспільство стомилося від серйозної, новинарної інформації, котра лише посилює напругу у житті, рейтинги інформаційних програм почали стрімко падати. Однією з причин цього було засилля офіціозу, а також частий вихід класичних, однакових за формою новин на багатьох телеканалах. Медіа почали шукати нові форми подачі інформації, які могли б, з одного боку, подолати тривожний стан людини перед великою кількістю нової інформації, а з іншого, дали б змогу журналістиці стати для аудиторії орієнтиром у житті, що швидко змінюється. Такою новою формою став інфотейнмент. Цей термін, що походить від англійських слів «information» («інформація») та «entertainment» («розвага»), означає принцип подачі матеріалу: інформуючи, розважай; розважаючи, інформуй.

2. Правила взаємодії та поєднання інформації з розвагами

✍ Поняття інфотейнмент

Інфотейнмент зародився в 1968-му р., коли на телеканалі CBS була заснована перша передача, якій приписують досліджувану концепцію, – щотижнева програма «60 хвилин». З того часу інфотейнмент стає об'єктом вивчення медіадослідників, але при цьому замало уваги приділяється передумовам виникнення цього соціокомунікативного явища. Саме в США інфотейнмент сформувався як чітка система, але за останні роки його прояв в українському медійному середовищі став не просто потужним, а чи не основним серед інших. На пострадянському просторі журналісти почали свідомо використовувати інфотейнмент у своїх матеріалах лише на початку 2000-х років.

Про український інфотейнмент почали говорити засновники щоденної програми «Дивись!», що вийшла в ефір на телеканалі ТЕТ 20 жовтня 2003 р. (хронометраж 15 хвилин, без ведучого). Оновлена версія з ведучими (Павло Шилько, Наталя Калатай) і збільшеним хронометражем (30-хвилинний слот), виходила в ефір з 19 квітня 2004 р. до 2006 р. з ведучими Наталею Калатай та Іваном Корнієнком. Згідно із інформацією на офіційному сайті телеканалу ТЕТ: «Дивись!» – це єдина в українському ефірі програма власного виробництва у жанрі інфотейнменту – нестандартні історії про цікавих людей. «„Дивись!“ ніколи не повторюється, кожна програма – унікальна, кожна історія розказана спеціально для глядачів телеканалу ТЕТ», – зазначається на сторінці.

В українській телевізійній практиці існував ще один проєкт, який вартий уваги у цьому контексті. «Абзац!» виходив на «Новому каналі», позиціонуючи себе як інформаційно-пізнавальна програма. Його слоган «З гумором, іронією, імпровізацією і практичною користю для глядача». При цьому редакційна політика базувалась на принципові «Без правил», де кожен журналіст виказував свою персональну позицію, часом таку, що не збігалась із думкою редакції, і навіть провокативною.

Проєкт став результатом об'єднання творчих зусиль команди «Ревізора» та «Піраній». Програма виходила з понеділка по п'ятницю о 18.00 та спеціалізувалась за розкриття гострих тем, часто без принципової прив'язки до актуальності подій. В ефірі був з 2015 до 2017 р. та містив декілька сезонів, де

кожен налічував понад 300 епізодів. Ведучими за цей час були Михайло Шаманов, Андрій Шабанов, Ганна Жижа та Ірина Волкова. Показовим, що у стартовій заставці напис «Абзац» створювався завдяки графічній імітації хришталю Сваровські, що зайвий раз вказувало на акцент на шоу-бізнесові новини, гламур та світську хроніку (Рис. 17). При цьому власне назва обіграла просторічне використання слова «Абзац!» зі знаком оклику, як демонстрація надзвичайної ситуації, або реакції на неї.



Рисунок 17 – Фрагмент заставки програми «Абзац!» (Офіційна сторінка «Нового каналу»)

Упровадження терміну «інфотейнмент» часто приписують медіадосліднику Нейлу Постману, який нібито ввів це поняття у своїй найбільш відомій праці «Розважаючись до смерті». Проте у цій книзі жодного разу не згадується досліджувана концепція, хоча учений як раз описує хвилі інфотейнментного характеру. «Розважаючись до смерті» стає попередженням про зниження здатності засобів масової інформації транслювати серйозні ідеї.

Три рівні (способи) втілення інфотейнменту в телевізійному середовищі:

1. Метод / спосіб / форма подачі інформації. Це стосується тих програм, які використовують лише окремі риси концепції інфотейнменту: посилення ролі журналіста, гейміфікацію, привнесення розважальних елементів, урізноманітнення стилістики закадрового тексту тощо.

2. Формат, який накладається на вже сформовані жанрові форми, охоплюючи лише деякі складники. Наприклад, тижневі огляди, зберігаючи свої основні характеристики й функції, при вбиранні формату інфотейнменту змінюють принципи розташування сюжетів у випусках, загальну стилістику, нюанси у внутрішньому наповненні матеріалів тощо.

3. Жанр, коли передача від самого початку створюється з орієнтуванням на цю концепцію.

Оскільки метод поєднує інформацію та розваги, варто поговорити про те, як він адаптується саме в новинних програмах. Серед основних проявів треба визначити такі:

- називання, часом подвійне матеріалів;
- використання музичного супроводу на підводках ведучих та власне у матеріалах;
- монтаж в матеріали архівів, відеохроніки та фрагментів з фільмів;
- наявність обіграного стенд-апу;
- вербальні (цитування жарту, інтонація) та невербальні (постановочні кадри, реконструкція смішного інформаційного приводу) прояви гумору;
- легка, ненав'язлива подача;
- кліповий монтаж;
- засилля синхронів, часто із короткими та навіть обірваними фразами.

Сьогодні інфотейнментом можна називати усі телевізійні матеріали, де *актуальний* інформаційний привід подається легко, ненав'язливо. Хоча і досі точаться дискусії, чи характерний метод лише для новин, адже програми «Інше життя» (К1, ведуча Жанна Бадоева), «Говорить Україна» (ТРК «Україна») теж містять раніше невідому інформацію і подають її з іншого кута. Проте, на нашу думку, варто говорити про подачу саме новинного контенту через призму розваги, тому актуальними проявами таких програм треба назвати:

- усі ранкові шоу, у тому числі ті, що транслюються у вихідні;
- «Зірковий шлях» (ТРК «Україна»), «Неймовірна правда про зірок» (СТБ) та «ЖВЛ» (1+1).

Одним із яскравих прикладів, що повноцінно відповідає описаним критеріям інфотейнменту, варто назвати проєкт «Твій день», яке саме так себе і позиціонує. Його ведучі виконують різні ролі на знімальному майданчику, часом намагаючись стати інфотейнерами. Розпочавши мовлення 24 травня 2021 р., шоу встигло змінити декілька ведучих, а також загальний хронометраж випуску з майже шести годин ефіру до трьох з половиною. Оновлений сезон, як і раніше, знімається у тій же студії, що і «Сніданок з 1+1» та переривається на новинні випуски о 12.00 та 14.00, рекламу. Перша трійка ведучих нового сезону, що розпочався 17 січня 2022 р., виглядає так: Руслана Писанка, Ірина Ванникова та Тимур Мірошніченко. У другій – Костянтин Грубич (замінив Влада Яму – прим. авт.), якому досить символічно та образно в ефірі цього ж проєкту повідомили про його нову професійну роль в ефірі від 30 грудня 2021 р. Для цього його запросили як кулінарного експерта приготувати у прямому ефірі новорічні страви, а згодом дали печиво з передбаченнями, в якому містилась записка з текстом «Ти новий ведучий “Твого дня”». Другу трійку ведучих разом з К. Грубичем формують Анастасія Ровінська (Стася Єгорова) та Володимир Рабчун. Щочетверга до команди приєднується Олена Кравець, а кулінарну рубрику веде Євген Клопотенко. Продюсером виступає Єгор Гордєєв, ведучий «Сніданку» та один із ведучих проєкту «Твій вечір» (виходив з вівторка по четвер до кінця 2022 р.), прем'єра якого відбулася 6

грудня о 22.45; за хронометражем тривало майже годину. Це легкий, гумористичний аналіз подій за день із запрошеними експертами, або навіть ньюзмейкерами цього дня.

☛ **Зверніть увагу:** інфотейнери – це ведучі новинних програм або сатирики, які часто перетинають межу між журналістикою і розвагами задля збільшення рейтингу шоу та свого власного. Серед відомих прикладів американських ЗМІ – Опра Вінфрі, Джон Стюарт, Білл О’Рейлі, Рейчел Меддоу та Джеральдо Рівера, Барбара Уолтерс, проте серед цього списку багато ведучих авторських програм у стилі інтерв’ю та ток-шоу, але не власне новин, що вказує на дифузійність екранних форм.

✍ **Поняття едьютейнмент**

Під час Другої світової війни в США на екрани вийшов мультиплікаційний серіал «Privat SNAFU» (SNAFU виступає як аббревіатура фрази «Situation normal: all fucked up», що в перекладі означає «нормальна ситуація: все пропало»). Серії були екранізованими сюжетами про солдата, який нехтував необхідними у воєнний час заходами безпеки і від цього страждав. Розважаючи глядачів, творці серіалу нагадували про те, яких саме заходів безпеки повинні дотримуватися глядачі.

У 1970-ті роки в США та Великобританії принципи нової технології були перенесені до галузі охорони здоров’я, адже попередній екранний успіх засвідчив: подача важливого через легку форму легше сприймається та на довше запам’ятовується. За допомогою «ненудних», наочних сюжетів серед населення проводиться роз’яснювальна робота про шкоду наркотиків, руйнівні наслідки СНІДу та раку тощо.

Інший, відомий більшості приклад застосування формату едьютейнмент – дитяча освітня телепередача «Вулиця Сезам», яка вперше в ефір 1969 р. на каналі американського громадського мовлення PBS. У СРСР одним із найпопулярніших освітніх мультиплікаційних фільмів був «Маззі в Голдоленді», завдяки якому юні глядачі могли долучитися до англійської мови. Певні рубрики проєкту «Не всі вдома» (стартував 11 серпня 1998 р. на каналі «1+1» – прим. авт), де ведучі були К. Грубич та О. Лозинська містили поради для школярів, повідомляли цікаві новини з шоу-бізнесу, дозволяли отримати знання та навички у виготовленні страви чи поробки.

Треба розуміти, що едьютейнмент на телебаченні не стосується лише дитячих програм, або контенту для юнацтва. По-перше, людина вчиться усе життя, і ця концепція лягла в основу програмної компетенції НУШ. Інститут ЮНЕСКО з освіти впродовж життя (UNESCO Institute for Lifelong Learning) так пояснює термін «безперервна освіта»: «це інтеграція навчання та життя, яка передбачає навчальну діяльність людей різного віку (дітей, молоді, дорослих та людей похилого віку) у будь-якому життєвому середовищі (сім’я, школа, спільнота, робота тощо) та через різноманітні методи (формальні, неформальні та інформальні), які разом задовольняють широке коло навчальних потреб». Тут треба говорити про важливість машинної освіти, яка, на думку генеральної директорки «Майкрософт Україна» Н. Васильєвої, стане одним із ключових трендів поруч із аналітикою великих даних та інтернету речей [цит. за 16, с. 12].

По-друге, технічний прогрес настільки активний та швидко відбувається, що навіть попередніх базових навичок та знань не завжди достатньо для осмислення та прийняття нової актуальної інформації. Це також пов'язано із концепцією напіврозпаду знань, яку у ХХ столітті запропонував австрійсько-американський економіст Фріц Махлуп. Варто говорити про стрімкі та часом одночасні зміни у різних наукових та практичних площинах та сферах.

По-третє, у людини є базова, природня потреба в нових знаннях, а відтак вона буде шукати джерела їх отримання, роблячи акцент на ті, де інформація подається у найбільш сприятливій для неї формі.

♣**Зверніть увагу:** Сергій Чумаченко, фахівець Future Education Research Laboratory, вказує: «Останнім часом з'явилося багато шкіл для дорослих, офлайн- і онлайн-курсів, наприклад, фізика і математика для дорослих. Почав розвиватися бізнес – з'являються короткострокові школи для навчання персоналу. Виникло багато крутих проєктів з неформальної освіти. Але проблема в тому, що немає єдиної думки про те, ідею якого суспільства ми хочемо просувати через ці школи, навідміну від скандинавських країн, де подібна практика була сформована ще в ХІХ століття у сільській місцевості, і була покликана на боротьбу з суттєвою різницею у знаннях між заможними людьми та тими, у кого достаток набагато менше» [10].

По-четверте, на фоні карантинних обмежень, зокрема на початку 2020 р., у більшості людей з'явилося більше вільного часу, який можна було присвяти перегляду телевізору вдома. Телевізійні продюсери активно «підхопили» цю тенденцію та запропонували більше навчального контенту у звичних новинних та ранкових проєктах. Так, у рамках ранкових шоу почали впроваджувати рубрики, чим зайняти себе на карантині, розширили кількість кулінарних блоків, запровадили серійні цикли, присвячені правилам ведення бюджету та фінансової грамотності, частіше почали запрошувати експертів з правильного харчування, юристів. Проєкт «Українська школа онлайн» теж виходив зранку – звичного часу перебування дитини у школі.

Запам'ятайте: для едьютейнменту на телебаченні у рамках інформаційних програм характерне одночасне виконання таких умов:

- практична складова у формуванні нових умінь та навичок;
- легка ненав'язлива подача;
- актуальний інформаційний привід.

Наприклад, введення обов'язковий касових апаратів для ФОПів – консультація експерта, як отримати та оформити цією системою для свого бізнесу, сезон свят – рекомендації дієтолога, як не погладшати під час цього періоду, нововведення в законодавстві, які коментує юрист.

Поняття інтертейнмент

Entertainment, або журналістика розваг – це будь-яка форма журналістики, яка зосереджується на масовій культурі, розважальному бізнесі та його окремих продуктах. Як і fashion, розважальна журналістика висвітлює специфічні для галузі новини, орієнтуючись на широку аудиторію, крім тих, хто працює в самій галузі.

Розважальна журналістика займається інформацією про індустрію розваг, зокрема фільми, телевізійні шоу, події, музика, мода та відеоігри. Основна мета цього виду журналістики – розважати, а лише потім – повідомляти. Однак у цій галузі йдеться не лише про чисте відтворення фактів, як підсумовує центральноевропейський журналіст Норман Шенц: «Ми більше не просто пишемо про подію, ми розповідаємо історії» [цит. за 16]. У цьому суттєво допоміг інтерактивний характер соціальних медіа, адже споживачі інформаційно-розважального контенту тепер можуть стати виробниками, створюючи власні новини та коментарі, деякі з яких часто використовуються журналістами як матеріал для історій.

Класичними проявами інтертейнменту в інформаційному мовленні можна вважати такі матеріали:

- тематичні святкові ефіри ранкових програм, зокрема напередодні Нового Року, або символічні випуски;
- участь у зйомках перебивок / заставок / брендівих відеороликів програм чи каналів;
- залучення до ефіру віртуальних героїв чи персонажів.



Рисунок 18 – Фрагмент останнього ефіру ранкової програми «Підійом» на Новому каналі від 27 травня 2011 р. (Офіційна сторінка на YouTube «Нового каналу»)



Рисунок 19 – Фрагмент новорічного ефіру ранкової програми «Сніданок з 1+1» від 31 грудня 2019 р. (Офіційна сторінка на YouTube «1+1»)

3. Розважальний контент новин та його трансформація в українське медійне середовище

Інфотейнмент, едьютейнмент та інтертейнмент у підсумку формують і політейнмент, який, на думку І. Вільчинської, є «гібридною формою медіапродукту, яка виникла на основі інфотейнменту та поєднує функції політичного просвітництва, елементи гри, видовищності, розважальності та театралізації (від англ. policy – політика + entertainment – розвага). Як інформаційна технологія він вперше був використаний в електоральній практиці США» [3, с. 136]. Працюючи над розглядом цього питання, можна помітити тенденцію: гібридність сьогодні, на думку науковців, характерна для багатьох жанрів. Незважаючи на стартову прив'язку політейнменту саме до політичної сфери, поняття на сьогодні є більш характерним саме для ЗМІ та програм з різною тематикою та жанрами. Дослідниця у своїй розвідці додає: «Політейнмент спрямований на створення такої форми медіапродукту, яка передбачає полегшення формату та стилю подання інформаційно-політичного матеріалу, що знову ж таки визначає його образність, доступність, зрозумілість для пересічного глядача, якомога більшу наближеність до специфіки реального життя. Серед найбільш характерних засобів подачі матеріалу в таких програмах – полемічність, деідеологізація, персоніфікованість, гумор тощо. Основні вимоги, які висуваються до політейнменту, передбачають харизматичність ведучого і учасників, емоційний зміст інформації та форм її подання, інтертекстуальність» [3, с. 137].

4. Анонси (шпигелі) та їх мовно-композиційні елементи

Усі елементи, описані вище, помічаємо у щоденних та підсумкових програмах. Досить показовим прикладом інтертейнменту у сегменті політейнменту є прев'ю замість основної класичної стартової заставки «ТСН.

Тиждень», де одразу після появи логотипу каналі в кадрі з'являється ведуча та журналісти, демонструється ньюзрум, телевізійна техніка, краєвиди столиці під закадровий текст із легкою фірмовою мелодією: «Ми встаємо раніше сонця, щоб бути там, де відчайдушно потрібні. Ми завжди на вашому боці, і серед людей. Ми робимо приховане явним. Щонеділі ви дізнаєтесь правду, а хтось тремтить». Останній кадр плавно з темного простору переводиться на студію та ведучу Аллу Мазур. Цей елемент промоції ілюструє правило про простоту і доступність слів, які мають легко вимовлятися. «Пропозиції мають бути стислими, хоча їхня структура може бути багаторівневою. Не слід кожної секунди щось говорити. Треба враховувати, що людина миттєво запам'ятовує п'ять чи шість слів. Текст має тільки підкреслювати головну ідею та висловлювати думку, що передається зображенням. На динамічні, експресивні зображення людей у кадрі споживачі звертатимуть увагу насамперед» [16, с. 172].

Стартова заставка повсякденного випуску починається із закадрового голосу на фоні зображення логотипу та фірмової мелодії: «Інформаційний випуск вечора на каналі «1+1. У студії працює...», а потім ведуча (ведучий) показується в студії. Шпигель озвучується після привітання аудиторії, що є досить нетиповим, адже інші канали дають анонс до появи стартової заставки чи часової відбивки – ТРК «Україна» та «Інтер».

У науковій розвідці К. Авер'янова виділяє такі «... мовно-композиційні особливості телевізійних анонсів, що призначені для залучення уваги глядача до ефіру: 1) повідомлення про початок новини та наступний випуск; 2) обіцянки продемонструвати в сюжеті щось надзвичайне з використанням емоційних слів; 3) використання питальних речень; 4) узагальнення суспільного інтересу; 5) акцент на унікальності новини, істинності та новизні інформації; 6) промоція через використання прізвища «зіркових» журналістів телеканалу, акцент на брендові; 7) вербальні маніпулятивні засоби привернення уваги» [1, с. 62]. Наголосимо, що декілька з них можуть поєднуватися у рамках новинного телевізійного шпигеля.

Перегляньте вчорашні випуски новин на вітчизняних та регіональних телеканалах та **оцініть**, які саме мовно-композиційні особливості телевізійних анонсів були застосовані. Як з них є найбільш доречними, а які ні?

Під час практичного заняття рекомендується **заповнити інтелектуальну карту** «Новинні випуски на телеканалах та їх слогани», підібравши відповідні тріо серед запропонованих. Окремі картки з назвами програм, каналами, слоганами розміщуються на фліпчарті та студенти по черзі знаходять відповідники, формуючи з них окремі групи.

	«Час новин»	«Побач більше»
<i>Назви програм</i>	«Подробиці»	«Разом краще»
«ТСН»		«Ваш вихід з
«Вікна»		лабіринту інформації»
«Факти»	<i>Слогани</i>	«Будьте
«Сьогодні»	«ТСН вражає»	гідними»

«Головні новини країни»	Студія «1+1» СТБ ICTV	5 канал «Інтер»
<i>Канали</i>	ТРК «Україна»	

Окрім того, завдання може бути розширене завдяки використанню карток з портретами ведучих новинних випусків, роками виходу, нагородами, показовими критичними (скандальними) ситуаціями у роботі.

Слоган є одним із елементів медіабренду. Оскільки глядач не може запам'ятати та зрозуміти усі атрибути маркетингових комунікацій через їх розрізненість, сепарації, існує загроза депривації глядачів. Для її мінімізації варто знайти об'єднувальний, спільний елемент, засіб інтеграції. Про його важливість у створенні цілісного іміджу наголошує і І. Черемних [16, с. 153].

Вплив дуету «розваги та інформація» проявляється не лише в окремих сюжетах чи репортажах, але й у верстці. Західна тенденція верстки та наповнення інформаційних матеріалів на основі методів, що описані вище, відрізняється від національної, але щороку принципова різниця між ними постійно зменшується. Справа у тому, що західні новинні редакції представлені у досить насиченому конкурентами полі, а відтак виграє – отримає найвищий рейтинг той, хто першим *повідомить* про подію, *зробить* це цікаво, *викличе* бурхливу емоційну реакцію у аудиторії та *запам'ятається* харизматичним образом. Подібні рекомендаціями користуються і редакції українських телеканалів, але у більшості, загальнонаціональних мовників, оскільки регіональні канали через брак штатного персоналу, часто жорстку редакційну політику від власників мають лише повідомляти у виграшному ключі про заслуги очільників чи власників цього ЗМІ.

На думку О. Білоус, спектр питань, на які треба дати відповідь у випуску новин, значно розширився у порівнянні з тими, що методично описувались ще 10 років тому. «Телевізійні та радійні інформаційні матеріали мають відповісти на вісім запитань: «що?» (сталося, відбулося), «де?» (місце події), «коли?» (щойно, вчора), «хто?» (здійснив щось), «чому?» (яка причина події), «як?» (трапилося, здійснилося, відбулося), «яке джерело?» (хто повідомив, розповів), «Який наслідок?» (до чого може призвести факт, подія, явище)» [2, с. 99]. Проте, зауважимо, що не всі матеріали мають давати відповіді на всі ці питання, наприклад, для коментованого відеоряду достатньо перших трьох, а далі із розширенням хронометражу і появою нових подробиць можна збільшити і кількість питань, на які даються відповіді, що можуть бути розміщені у довільному порядку у вигляді сенсів у телевізійному матеріалі.

Аналіз матеріалів новинних програм американських телеканалів (NBC, ABC, CBS, Fox) дозволяє говорити про те, що у більшості спрацьовує правило «парності та контрастності» – на кожну новину з патогенним інформаційним приводом – одна (рідше) дві новини з позитивним. До нього звертаються і українські колеги; особливо це актуально у межах ранкових шоу, де є окремі новинні блоки. При цьому нерідко першим є матеріал саме з негативно забарвленим контентом – вбивство, пограбування, стрілянина, які трапилися

вночі чи рано вранці. У вечірніх випусках акцент буде зроблений на початку на суспільно значущій події. У підсумку поєднання матеріалів має формувати рівень довіри глядача до цього телеканалу та загальний соціальний оптимізм.

Ранкові інформаційні випуски насичені життєвими повідомленнями. У цей час їм приділяють значно більше уваги, ніж увечері. Цікавинки подаються наприкінці програми, маючи найрізноманітніший стиль викладу. Порівняно з вечірніми випусками ранкові менш офіційні та стримані, містять більше розважальної інформації, у тому числі, за рахунок нетипової подачі, у них намагаються обмежити кількість або й уникнути повідомлень, що шокують (якщо такі подаються, то у супроводі більш нейтрального відео без жахливих подробиць), і лише тоді, коли цього вимагають редакційна політика каналу та принципи оперативності і неупередженості.

Під час вибору інформаційного приводу для першого сюжету варто спиратися на часовий принцип розваг на телебаченні. Зрозуміло, якщо подія надзвичайно важлива, хоч і має негативний контекст, її варто подавати першою навіть у ранкових програмах, які покликані пробудити, зарядити позитивним настроєм глядачів на увесь («яскравий приклад» – повідомлення про збиття літаку МАУ у Тегерані 8 січня 2020 р. у всіх випусках ранкових шоу, які мовили без новорічних канікул, навіть незважаючи на те, що час був одразу після Різдва Христового). Останньою новиною у ранкових блоках може бути та, що подана у форматі «собачі вуха», або ж прив'язка до наступного контенту на каналі, що вийде одразу по закінченню новин.

Увечері людина більш готова психологічно до негативу, хоча у більшості все ж хоче відпочити. Часто українські телеканали починають з актуальної новини, що має суспільну значущість, резонанс, проте інколи на «1+1» першою новиною може бути саме та, що відрізняється найбільшою емоційністю. Проте тенденція до останніх новин однакова – закінчення на позитивній ноті.

Працюючи над розглядом цього питання, студентам рекомендується **прочитати та законспектувати** основні позиції статті Набруско В. Аматорство національного масштабу, або Деякі штрихи державної інформаційної політики. *День*. 2011. №85. С. 19, знайти у новинному блоці загальнонаціонального чи регіонального мовника подібні матеріали та представити їх на парі.

Поміркуйте, які з методів, про які мова йшла вище, можуть бути апробовані під час роботи над індивідуальним практичним завданням? Що буде доречним для студентської аудиторії?

Методичні рекомендації до виконання практичних завдань

1. На основі музичного кліпу на пісню лише українською чи російською мовою створіть інформаційний сюжет, використовуючи виключно відеоряд матеріалу. У сюжеті має бути люфт та синхрон, відповідно оформлені графічними екранними методами. Інформаційний привід для матеріалу може бути вигаданий автором.

2. Підготуйтеся до групової дискусії на тему «Едьютейнмент, інфотейнмент та інтертейнмент в сучасному телевізійному просторі», сформувавши кейс прикладів *лише* з новинних ефірів для ілюстрування та підкріплення озвучених думок.

Використана література:

1. Авер'янова К. О., Бондаренко Т. Г. Мовно-композиційні особливості телевізійних анонсів. *Актуальні проблеми природничих та гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених «Родзинка–2018» / XX Всеукраїнська наукова конференція молодих учених : зб. праць.* 2018. С. 62–64.
2. Білоус О. Основні методичні засади функціонування інформаційних теле-і радіожанрів. *Теле-та радіожурналістика*, 2020. Вип. 19. С. 95–112.
3. Вільчинська І. Ю. Мистецтво і політика: актуальні форми взаємодії. *Діалог культур Україна – Греція: культурна політика XXI ст. в європейській ретроспективі: зб. праць (за матеріалами VII Міжнародної науково-практичної конференції «Діалог культур Україна-Греція: культурна політика XXI ст. в європейській ретроспективі», Київ, 21-23 вересня 2016 р.)*. Київ : Міленіум, 2016. С. 136 –137.
4. Гоян В. В., Рогова Т. А. Візуальні прийоми телевізійного контенту в різдвяно-новорічний період. *Актуальні питання масової комунікації.* 2021. Вип. 29. С. 67–77.
5. Демченко В. Д. Нові формотворчі аспекти телевізійних новин з двома ведучими. *Теле- та радіожурналістика.* 2011. Вип. 10. С. 70–73.
6. Дмитровський З. Організація роботи на телебаченні : тексти лекцій. Львів : Малий видавничий центр факультету журналістики ЛНУ ім. І. Франка, 2020. 98 с.
7. Копиленко О.Л. Влада інформації. Київ : Вид-во «Україна», 1991. 108 с.
8. Лазебний В., Бакіко В., Омелянець О. Організація телевізійного виробництва : конспект лекцій. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 162 с.
9. Мас-медіа у термінах і визначеннях : корот. слов.-довід. / уклад. Ю. В. Боднар. Київ : МАУП. 2005. 224 с.
10. Освіторія. Освіта впродовж життя: тренд чи вимога часу? *Media Освіторія*. URL: <https://osvitoria.media/experience/osvita-vprodovzh-zhyttya-trend-chu-vumoga-chasu/> (дата звернення 14.01.2022).
11. Погребняк Г. П. Кіно, телебачення та радіо в сценічному мистецтві : підручник. Київ : НАКККіМ, 2017. 392 с.
12. Симоніна Н. Новітні жанри української тележурналістики: розвиток інфотейнменту. *Електронна бібліотека Інституту журналістики*. URL: http://journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/symonina_publ.Php (дата звернення 14.01.2022).
13. Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті / за заг. ред. Ю. Бідзілі. Ужгород : ВАТ «Видавництво «Закарпаття», 2007. 224 с.
14. Тоффлер Э. Шок будущего. Москва : АСТ, 2002. 557 с.

15. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика. История, теория, практика : учебн. пособие. Москва : Аспект Пресс, 2004. 382 с.
16. Черемних І. В. Телевізійний маркетинг : навч. посіб. Вид 2, доп. Київ : Експрес-об'ява, 2018. 304 с.
17. Чорна К. В. Особливості телевізійних програм у форматі інфотеймент на пострадянському телебаченні. *Питання культурології*. 2015. Вип. 31. С. 196–203.

? Запитання з теми для самоаналізу

1. Дайте визначення поняття «інфотеймент».
2. Яким чином принципи едьютейнменту можуть проявлятися в новинному блоці?
3. Що вам відомо про апробацію гумористичних моментів в рамках новинного блоку?
4. Від чого (кого) залежить рівень гумору в інформаційному матеріалі? Відповідь обґрунтуйте.
5. Які елементи політейнменту в інформаційних жанрах ви знаєте?

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Підсумковий семестровий контроль складається з індивідуального завдання та семестрового екзамену, за кожне з яких студент максимально може отримати по 20 балів.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Завдання має дисциплінарний характер та складається з двох блоків: *теоретичного* та *практичного*.

1. *Тестування* на платформі Moodle, де треба дати відповідь на 20 запитань. Правильна відповідь на кожне – 0,5 б. Передбачена лише одна спроба. Правильна відповідь на запитання лише одна. Час обмежений – 30 хвилин.

Зразки тестових запитань

1. Сучасний процес модернізації жанрів телевізійної журналістики визначається науковим поняттям, як:

- А) дифузія жанрів;
- Б) перехід жанрів;
- В) трансформація жанрів.

2. Взаємопроникнення розважального контенту в інформаційні жанри називається

- А) інтертейнмент;
- Б) інфотейнмент;
- В) дифузія жанрів.

3. Серед найяскравіших прикладів інфотейнменту в українській телевізійній практиці можна вважати такі проекти, як:

- А) виключно «ТСН. Особливе»;
- Б) «Неймовірні історії кохання з Лілією Ребрик»;
- В) «Світське життя з Катериною Осадчою», «Неймовірна правда про зірок».

4. Якими засобами в телевізійних програмах проявляється інтертейнмент (можливі два варіанти правильної відповіді)?

- А) називання сюжетів;
- Б) використання гумористичної манери подачі;
- В) обов'язковою наявністю стенд-апу;
- Г) залученням дітей до історії.

5. Яка оптимальна кількість жанрових різновидів в рамках одного телевізійного матеріалу з визначеним інформаційним приводом?

- А) 2;
- Б) 4;
- В) до 6, але не більше.

6. Назвіть другу назву розважальної групи телевізійних жанрів

- А) нові жанри;
- Б) напівосновні жанри;
- В) вечірні жанри.

7. Які з запропонованих груп жанрів не існують у практиці українського телебачення?

- А) інформаційні;
- Б) аналітичні;
- В) прозорі;
- Г) нові.

8. Прояв дискурсу телевізійних жанрів представлений в основному в проєктах...

- А) інформаційної тематики;
- Б) журналістських розслідуваннях;
- В) розважальних проєктах.

9. Під час планування телевізійного випуску новин, на що звертають увагу випускові редактори?

- А) на одяг ведучої;
- Б) виключно на підбір відповідних жанрів;
- В) на інформаційні приводи.

10. Які з запропонованих жанрів не всі є інформаційними?

- А) звіт, рецензія, нарис;
- Б) коментований та некоментований відеоряд;
- В) звіт, інтерв'ю, спіч.

11. У яких випадках найчастіше застосовується коментований відеоряд?

- А) коли у журналіста на місці подій немає змоги начитати відеоряд;
- Б) коли бракує часу підготувати якісний матеріал;
- В) коли подія сталася безпосередньо перед початком випуску новин і немає додаткових подробиць інформаційного приводу.

12. Хто начитує коментований відеоряд?

- А) журналіст у ньюзрумі;
- Б) ведучий / журналіст в кадрі;
- В) у кого є вільний час в редакції під час ефіру.

13. Який з інформаційних жанрів є найчастіше вживаним в рамках новинного випуску українських каналів?

- А) репортаж;
- Б) сюжет;
- В) коментований відеоряд.

14. Назвіть телевізійний відповідник газетної замітки

- А) сюжет;
- Б) репортаж;
- В) подієвий репортаж.

15. Яка з ключових особливостей підготовки телевізійного репортажу виділяється теоретиками та практиками?

- А) наявність стенд-апу;
- Б) наявність більше 5-ти синхронів, що записані на місці події;
- В) наявність інтершуму.

16. Які додаткові елементи телевізійного репортажу можуть мати місце в рамках новинного випуску?

- А) запис журналіста в студії;
- Б) відеозвернення до громадськості;
- В) інтершум та лайв.

17. Найчастіше для показу масштабної ситуації телевізійні журналісти використовують прийом:

- А) маски;
- Б) історії в історії та бекграунду;
- В) інфографіки;
- Г) коментування експертів.

18. Передісторія події в телевізійній журналістиці називається

- А) бекграундом події;
- Б) ньюзрумом;
- В) відбивкою;
- Г) перебивкою.

19. Яка інша назва телевізійного звіту?

- А) «паркетний сюжет»;
- Б) нудний сюжет;
- В) нецікавий сюжет;
- Г) урядовий сюжет.

20. Найтипівішим інформаційним приводом для інформаційного звіту може служити:

- А) підвищення цін на продукти та послуги;
- Б) немає відповідних приводів;
- В) засідання державних та регіональних органів влади;
- Г) зустріч виборців з кандидатами.

2. *Презентація* готового римейку із календарним інформаційним приводом, що ще не настав, з характерними елементами для новин та оформленого сценарію до нього у групі із професійним розподілом професійних ролей (Додаток А).

Оцінювання проводить продюсер після видачі відео в ефір, обґрунтовуючи свою позицію. Матеріал якісний з режисерської та технічної точки зору, є сценарій та розвиток персонажів, присутній цілісний сюжет, усі необхідні елементи, браковані елементи у відео та аудіоряді трапляються рідко – 10 б. Матеріал має суттєві технічні недоліки, сценарій недопрацьований, поданий невчасно – 5 б. Матеріал нецілісний, сценарій неготовий, більше помилок, ніж якісного контенту – менше 4 б.

СЕМЕСТРОВИЙ ЕКЗАМЕН

За умови офлайн складання екзамену передбачається усна відповідь на 2 теоретичні питання у білеті з письмовою фіксацією. Час на підготовку – 30 хвилин. Студент має дати відповідь на питання, оперуючи думками дослідників, надати відповідні приклади. Максимальна кількість балів за відповідь на 1 питання – 5.

Орієнтовні зразки питань

1. Інформаційні жанри: історія та сучасність. Паралелі з інформаційними жанрами інших видів ЗМІ (газета, радіо, інтернет).
2. Інформаційний привід. Основні ознаки та види інформаційного приводу.
3. Робота з подією, людьми та документами.
4. Додаткові інформаційні приводи у роботі сучасного тележурналіста. Специфіка роботи з інформаційними приводами, що ще не трапились.
5. Календарний принцип підготовки новинних матеріалів.
6. Специфіка телевізійних жанрів у системі ЗМІ. Система телевізійних жанрів.
7. Основні концепції поділу телевізійних жанрів (Київська та Львівська школи).
8. Нові жанри та особливості їх модернізації у новинні системи.
9. Дискурс телевізійних жанрів.
10. Аналіз устрою інформаційних структур та редакцій телеканалів.
11. Характерні риси інформаційних програм на різних телеканалах.
12. Основні інформаційні жанри тележурналістики. Спільні та відмінні риси з газетною та радією журналістикою.
13. Сюжет. Основні види сюжету.
14. Базові складники новинного сюжету. Стенд-ап та синхрон.
15. Звіт. Види звіту. Причини непопулярності інформаційного жанру.
16. Репортаж. Види репортажу за тематичними (проблемний, подієвий, актуальний) та технічними (прямий, в записі) ознаками.
17. Традиційні класифікації та новітні підходи в інформаційних жанрах.
18. Аналіз сучасних трансформаційно-інтеграційних тенденцій у новинній журналістиці.
19. Принципи роботи на сучасних телеканалах «Make sense» та «Make story».
20. Правила цитування в інформаційних сюжетах.
21. Поняття про інформаційну форму подачі матеріалу. Особливості висвітлення тем з продовженням.
22. Бекграунд історії. Принципи роботи з бекграундом.
23. Відеозамітка та її різновиди (за В. Цвіком).
24. Коментований відеоряд. Основні тенденції його підготовки. Принципи роботи з некоментованим відеорядом. Причини подачі некоментованого відеоряду в ефірі.
25. Спіч ведучого. Різновиди спічів. Робота журналіста та ведучого у підготовці спічу.

26. Новини на телебаченні та основні принципи їх підготовки.
27. Поняття про загальний та внутрішній хронометраж.
28. Особливості подачі реклами в новинних блоках.
29. Програмна сітка новин.
30. Підсумкові новини та телебаченні.
31. Дикторська форма подачі новин.
32. Візуальна складова новин.
33. Правила верстки матеріалів для новин.
34. Гість у студії.
35. Прямі включення. Телефонні включення та засобами відеозв'язку.
36. Гіпервізуальне подання новин.
37. Аналітика та інформація: шляхи поєднання.
38. Аналітичні жанри на телебаченні.
39. Робота з коментарем та матеріалами прес-конференцій.
40. Огляд та види огляду в новинах.
41. Аналітична спеціалізація.
42. Правила подачі аналітики в новинній кореспонденції.
43. Робота з інфографікою.
44. Вплив аналітики на загальний рейтинг новинної програми.
45. Поняття «художність», «режисерський задум».
46. Режисерські підходи в новинних блоках. Симультанність зображення та звуку.
47. Принципи використання музики в новинах.
48. Перспективи використання художності в новинах. Принцип «6С і 1Г».
49. Вплив художності на загальний рейтинг новинної програми.
50. Розважальний контент. Інфотейнмент, інтертейнмент, едьютейнмент.
51. Західна тенденція верстки та наповнення інформаційних матеріалів. Часовий принцип розваг на телебаченні.
52. Гумор у новинах. Методика використання розважальних елементів.
53. Позиція журналіста, ведучого та режисера у комбінації гумористичних сюжетів. Робота з жартівливими приводами.
54. Вплив розваг на загальний рейтинг програмного продукту.

Третє питання в екзаменаційному білеті передбачає виконання практичного завдання та максимально оцінюється у 10 балів.

Орієнтовні зразки практичних завдань

1. Відредагувати текст із онлайн ЗМІ для подання у новинному матеріалі.
2. Записати обіграний стенд-ап з актуальним інформаційним приводом.
3. Начитати закадровий текст.
4. «Розбавити» 2 посліпль синхрони закадровим текстом із використанням змістової підводки.
5. Підготувати текст для коментованого відеоряду.

На випадок проведення екзамену в дистанційному режимі через складну епідеміологічну обстановку

Тестування у системі Moodle під час проведення екзамену замість відповіді на питання. Кількість запитань – 10. Максимальна відповідь на кожне – 1 б. Дозволена лише 1 спроба. Час обмежений – 15 хвилин.

Орієнтовні зразки тестових питань

1. Спільним для всіх телевізійних жанрів є:

- А) рід, вид, форма;
- Б) рід, вид, зміст;
- В) спільного немає нічого.

2. Які наукові школи України досліджували телевізійні інформаційні жанри?

- А) Харківська;
- Б) лише Київська;
- В) Київська та Львівська.

3. Які з науковців української наукової спільноти досліджували телевізійні новинні жанри?

- А) А. Тертичний, В. Бабенко, О. Гоян;
- Б) В. Гоян, В. Бабенко, І. Пенчук, А. Мисечко;
- В) В. Різун, З. Дмитровський. В. Іванов.

4. Яка додаткова група жанрів має місце в телевізійному дискурсі, на відмінну від преси?

- А) розважальні;
- Б) інформаційно-розважальні;
- В) публіцистичні.

5. Які журналістські традиції використовує українська практика поділу на телевізійні жанри?

- А) французьку;
- Б) британську;
- В) американську та європейську.

6. Назвіть країну, в якій поділи на жанри визначаються за такою схемою: news та no news.

- А) Великобританія;
- Б) Канада;
- В) Сполучені штати Америки.

7. Поділ на жанри в українському телевізійному полі почав відбуватися в...

- А) в 50–60 рр. минулого століття;
- Б) лише у 80-ті рр. минулого століття;
- В) на початку 2000-х рр.

8. Назвіть основні жанри телевізійної новинарної журналістики США.

- А) американські телеканали подають новини незалежно від жанру;
- Б) news: soft news and hard news.
- В) репортаж, сюжет, пряме включення.

9. Ранкові програми сміливо можна віднести до якого з типів мовлення?

- А) розважальне;
- Б) інформаційно-розважальне;
- В) аналітичне;
- Г) подієве;
- Д) активне.

10. Проявом якої специфічної телевізійної форми можна вважати документальну хроніку та архівне відео?

- А) інтертейнмент;
- Б) інфотейнмент;
- В) дифузія жанрів.

2. Практичне завдання. Пошук та аналіз новинного випуску з різними формально-змістовими характеристиками у мережі, зокрема:

- інтертейнмент;
- ед'ютейнмент;
- інфотейнмент;
- «собачі вуха»;
- «6С+1Г».

Студент має проаналізувати загальний хронометраж, верстку, види інформаційного приводу, структуру кожного з матеріалів та прояви політейменту, гумору, технології «6С + 1Г» чи «собачі вуха». Дозволений час – 40 хвилин. Повний аналіз матеріалу з усіх критеріїв – 10 б. Кожна допущена помилка, або не розкритий пункт аналізу знижують оцінку на 1 б.

ГЛОСАРІЙ

Аналітика (грец. *ἀναλυτικά* – мистецтво аналізу) – основа інтелектуальної, логіко-мисленнєвої діяльності, спрямованої на рішення практичних завдань. На телебаченні А. називають фактологічний набір, що супроводжує події, демонстрація причин та наслідків, сукупність аналітичних методів та підходів у підготовці матеріалу. Найчастіше проявляється у вигляді інфографіки та під застосування методу порівняння і прогнозування.

Атрибуція (від лат. *attributio* – приписування) – надання глядачу відомостей про джерело отримання інформації.

Бекграундер (від англ. *background* – тло, задній план) – інформаційний піар-матеріал для засобів масової інформації, що надає дані про організацію, її профіль, продукти і послуги, історію створення, розвитку та не має новинної складової.

Бекграунд історії (події) (англ. *back* – зворотній, *ground* – земля) – передісторія події, специфічна форма подачі інформаційного матеріалу через його причини, або через історію героя, що безпосередньо має відношення до цього. У сфері PR Б. І. називають інформаційний матеріал, який надає певні відомості про діяльність компанії, виступає доповненням до прес-релізу.

«Білий шум» – маніпулятивна технологія, що передбачає подання великої кількості новин для відвернення уваги від важливих та принципових інформаційних приводів.

Б.З (сленг) – назва коментованого (рідше некоментованого) відеоряду, яка розшифровується – «без закадрового тексту». За формою лаконічне повідомлення, яке озвучує ведучий в рамках ефіру і часто служить для урізноманітнення жанрового спектру програми.

Ведучий – рольова спеціалізація на телебаченні; професія, яка поєднує у собі майстерність вести розмову, подавати тексти підводок, робити висновки, впевнено триматися у кадрі під час запису чи прямого ефіру. На сьогодні в Україні фахову освіту за цим напрямом можна отримати у шести закладах вищої освіти та низці комерційних шкіл. Ведучий поступово «імігрував» з дикторської школи, взявши за основу грамотний підхід у подачі інформації та діловий зовнішній вигляд. Визначають такі спеціалізації: ведучий, модератор, шоумен.

Верстка (англ. «порядок денний») – контекст, в якому відбувається передача повідомлення, встановлює термінологію, за допомогою якої згадують про подію, і обмежує рівень обговорення події. Телевізійна верстка більш «агресивна» щодо аудиторії, ніж, наприклад, газетна. У програмі новин верстка – лінійна, одна тема змінює іншу, й уникнути її неможливо іншим способом, як вимкнути телевізор. Дж. Р. Фанкхаузер і Е. Шоу (1990 р.) виокремили мікроверстку і макроверстку: перша стосується можливості ЗМК впливати на свідомість реципієнтів, акцентуючи на змісті своїх повідомлень, другу вони визначають так: «електронні медіа можуть забарвлювати, викривлювати і навіть руйнувати погляд на цілий культурний світ, припасовуючи картинку цього світу до потреб медіа».

Включка (сленг) – пряме включення в рамках новинного матеріалу, яке супроводжується не лише появою репортера в кадрі, але і демонстрацію заздалегідь підготовленого матеріалу – відеоряду чи синхронів.

«**Воронка**» – композиційний метод інтерв'ю, побудована від міркувань до уточнень, все більш визначених (питання поступово звужують поле міркувань, зосереджуючись на точному висновку або закінчуючись «питанням в лоба»).

«**Воронка перекинута**» – метод побудови інтерв'ю, що припускає рух питань, зворотній структурі «воронці»; за формою передбачає поступове пом'якшення заготовлених «важких» питань, перехід від обмінів докорами в план бесіди, міркувань.

Гіпервізуальність – візуальне насичення кадру завдяки засобам монтажу; одночасне використання різних графічних елементів – плажки, титри, поліекранність, діаграми, карти, синхрони, логотипи, «бігунки» тощо. Є однією з ознак сучасних новинних програм.

Гумор (лат. humor – волога, рідина) – різновид комічного, відображення смішного в життєвих явищах і людських характерах, що знаходить втілення в телевізійних матеріалах. Художній засіб не заперечує об'єкта висміювання і цим відрізняється від сатири, для якої характерне цілковите заперечення й різке осміяння зображуваного. Добродушний гумор піддає осміянню здебільшого часткові недоліки загалом позитивних явищ, окремі смішні риси в характері людини, суспільних подіях. В інформаційних сюжетах проявляється у вигляді закадрового сміху, застосування додаткового відеоряду, інтерпретації комічної ситуації, виборі інтонації тощо.

Дуалістична манера – ведення ефіру однієї програми одночасно двома ведучими з паритетним розподілом ролей та функціями в рамках сценарію.

Едьютейнмент (англ. education – освіта, intertainment – розваги) – освітня технологія, яка полягає у навчанні через гру. На телебаченні знаходить місце у вигляді графічного пояснення «бігунком» незрозумілих термінів, показу технології виготовлення чогось, опису механізмів отримання бажаного та досягнення результату. Найчастіше має місце у розважальному контенті, проте в новинних матеріалах представляється у вигляді пояснення механізмів, застосування інфографіки.

Ексклюзив – актуальна, нова інформація, яку довелось отримати лише певній редакції.

Енформація – дані, що існують об'єктивно, незалежно від того, чи знає про них суспільство. Мета журналістів – перевести енформацію в інформацію.

Жанр (фр. genre – «манера, різновид») – вид творів у галузі якого-небудь мистецтва, який характеризується певними сюжетними та стилістичними ознаками. Крім того, часто виділяють спосіб що-небудь робити; сукупність прийомів; стиль, манера. На телебаченні під Ж. розуміють матеріал, що має стійкі видові та формотворчі ознаки, притаманні окремій групі. На сьогодні існує два підходи у виділенні груп жанрів, перший з яких вказує на те, що існує три види – інформаційні, аналітичні, художньо-документальні. Інший додає нові, або розважальні жанри.

Жанроутворювальні фактори – змістовно-формальні ознаки твору. Існують три основних фактори: предмет відображення, цільова настанова (функція) та метод (спосіб) відображення.

Закадровий текст – друга сленгова назва «начитка», «озвучка». Це текст, що озвучується під час демонстрації відеоряду.

Звіт – інформаційний жанр, що відрізняється лаконічністю подачі інформації та застосуванням інформаційного приводу, пов'язаного з проведенням засідань, слухань. Не дає прогнозів та не аналізує першопричини. Як правило, відеоряд звіту відзнятий лише в одному приміщенні, наприклад, мерії, облдержадміністрації, а відтак на сленгу називається «паркетний сюжет».

Інтертейнмент (англ. entertainment – розваги) – термін на позначення сукупного розважального контенту на телебаченні, у тому числі і в новинних блоках, що проявляється у вигляді гумористичної, часом суб'єктивної подачі, музичного супроводу (мелодія та звуки), анімованого графічного відеоряду, підбору кольорів в оформленні тощо.

Інфографіка – це візуальне подання інформації, знань, даних. Під цим терміном розуміють будь-яке поєднання графіки і тексту, від класичного варіанта, коли текст супроводжується пояснювальними малюнками, до новаторського, де на перший план виходить графіка, а текст має вже менше значення. Знаходить втілення не лише в онлайн-ЗМІ, але і на телебаченні у різних за жанром матеріалах. Виділяють статичну та анімовану І.

Інформаційний привід – сукупність характеристик і ознак певної події, факту, які роблять їх суспільно важливими, помітними, привертають увагу громадськості й примушують ЗМІ, у тому числі телекомпанію, готувати матеріали про цю подію чи факт. І. П. у ЗМІ базується на принципах пріоритетності та привабливості теми для загальної аудиторії; неординарності та сенсаційності події; новизні фактів; актуальності, релевантності.

Інформаційний сюжет – це телевізійний аналог газетної замітки; актуальний матеріал із визначеним інформаційним приводом, що відповідає на запитання «Що? Де? Коли?», за хронометражем не перевищує 1,5 хвилини та не дає жодних прогнозів. Найчастіше містить синхрони чи люфти, інколи супроводжується стенд-апом. Дослідник В. Цвік називає сюжет відеозаміткою.

Інфотейнмент (англ. infotainment – information – інформація + entertainment – розваги) – метод поєднання розважального контенту в інформаційні матеріали. Найчастіше появу цього жанру ототожнюють з появою ранкового шоу «Доброго ранку, Америка» у 80-х рр. характерним для І. є застосування музичного супроводу, архівної відео чи фотохроніки, прискорений темпоритм подачі, «вирвані» слова з контексту синхронів, відсутність подієвого нового, спеціально відзнятого відеоряду.

Коментар попутний – репліки журналіста, ведучого чи іншого автора відео по ходу зображення, думки, що не претендують на завершеність, а носять переважно характер спонтанного відгуку чи реакції. Не порушують ефекту «самоочевидності» новини.

Коментований відеоряд – інформаційний жанр подачі термінового матеріалу в новинному блоці, який найчастіше начитує ведучий (рідше

журналіст). К. В. присвячений вагомій події, але через брак часу до ефіру журналісти не встигають підготувати повноцінний матеріал. Інколи застосовується для урізноманітнення верстки між двома аналогічними за жанрами матеріалами.

Люфт (нім. luft – повітря) – термін, який використовують на телебаченні для опису фрагменту дійсності, що відзняла камера під час події та потрапляє у матеріал під час монтажу (фрагмент виконання пісні, оригінальне відео зі звуком з акції тощо). Синонімом до цього поняття є лайф або флай (характерний для прямого ефіру). 2. – вільний простір (місце) в кадрі або в загальній верстці програми.

Метод «маски» – спосіб роботи журналіста, що проявляється у двох варіантах: 1) розслідувач видає себе за іншу особу «Агенти впливу»; 2) репортер навмисно змінює професію, не приховуючи свого завдання, він вживається в ситуацію, проводить експеримент – приготування з професійними кухарями різних страв, збір з фермерами врожаю.

Некоментований відеоряд – інформаційний жанр оперативної подачі матеріалу, де без закадрового тексту чи тексту підводки подається відео та аудіоряд, відзнятий на місці події. Відео може бути непрофесійним, відзняте очевидцями на мобільний телефон та викладене в соціальні мережі чи надіслане до редакції. Як правило, некоментований відеоряд передбачає базовий інформаційний привід, який не потребує додаткових пояснень: падіння літака, масовий мітинг тощо.

Новина – 1. актуальний інформаційний привід. 2. Загальна назва короткого інформаційного повідомлення, яке начитає ведучий, рідше журналіст.

Новинний блок – програма телекомпанії, що має визначене місце в загальній сітці мовлення, супроводжується роботою ведучого (ведучих), інколи гостей в студії та складається з інформаційних матеріалів, заставок, «відбивок». Виділяють Н. Б. щоденний та підсумковий (тижневий). Найчастіше транслюється у прямому ефірі, проте регіональні мовники часто проводять ефір з запису.

Ньюзмейкер – особа, яка своїми діями чи бездіяльністю, свідомо чи ні створює інформаційний привід.

Огляд – аналітичний жанр журналістики, на ТБ. проявляється у вигляді оглядів преси, онлайн-матеріалів у рамках ранкових ефірів, або ж у вигляді матеріалу про події та новинки у кінематографі, мистецтві. Часто адаптується в інформаційні випуски та обов'язково присвячений спільній темі – курс валют, варіанти відпочинку, актуальні ціни на продукти тощо.

Пабліситі – маркетингово-рекламна стратегія обміну та залучення в ефір певної особи чи людини для рекламування. Наприклад, в рамках ранкового шоу робиться огляд свіжого номеру паперового журналу, а на його сторінках є інтерв'ю з одним із ведучих програми.

«Паркетна зйомка», «паркетний сюжет» – різновид звіту про офіційний захід будь-якого рівня: візит, переговори, засідання, що вирізняється зйомкою на одній локації та коротким викладом матеріалу.

Паспорт телепередачі – робочий документ редакції, у якому є перелік даних про програму: назву, слоган, хронометраж, час виходу в ефір, а також інформація про автора (-ів), учасників, акторів, експертів; послідовність використання музичних творів, відомості про команду – редактора, режисера, асистента режисера, операторів, адміністратора.

Питання «у досил» – додаткове, часто наперед не заплановане питання журналіста у випадку, коли не вдалося отримати чіткої, зрозумілої відповіді, або у разі відходу від теми чи відмови відповідати спікера. Зазвичай виникає імпровізовано, може бути озвучене, коли особа покидає приміщення після заходу.

Підводка – друга назва «спіч». Фраза озвучена ведучим у рамках програми. Сучасні тенденції вказують на актуальність використання не лише емоційно забарвленого контенту, але і максимальне обігрування теми ведучим у студії.

Прайм-тайм – часові проміжки в ефірі теле- чи радіоканалу, які характеризуються найбільш повною залученістю аудиторії та високими рейтингами. Виділяють ранковий П.Т з 6.00 (6.30) до 10.00 та вечірній – з 18.00 (19.00) до 21.00 години.

Рейтинг – результати виміру соціологічною службою показників реальної аудиторії. Найчастіше завдяки піплметрам проводиться оцінка, який саме канал дивиться людина та за який проміжок часу.

Репортаж (лат. *reporto* – передавати) – інформаційний жанровий різновид в ЗМІ, що детально описує подію, викликає «ефект присутності та залучення», на ТБ. обов'язково містить стенд-ап та низку синхронів. Виділяють Р. прямий та у записі. За хронометражем не має перевищувати 6 хвилин та обов'язково спиратися на інформаційний привід.

Рір-проекція – комбінована техніка зйомок, широко залучена в традиційній технології виробництва новин, що базується на проекційному поєднанні ведучого та декоративних елементів із фоном на прозорому та розсіяному екрані, що створюється завдяки ефектам у програмі монтажу. Попередньо зйомки відбуваються на зеленому чи блакитному фоні, бо ці кольори рідко трапляються на тілі людини.

Світська хроніка – друга назва таблоїд. Інформаційно-розважальні програми, які традиційно прив'язані до новин із шоу-бізнесу, що характеризується надмірною кількістю різноманітного відеоряду, наявністю музичного супроводу, синхронів, вирваних з контексту та кліпового монтажу.

Синопис (гр. – опис) – збірка матеріалів, фактологічної основи для створення розширеного варіанту сценарію конкретного епізоду програми. Найчастіше С. виступає базовим творчим завданням під час випробувального терміну на посаду журналіста, режисера в телекомпанію.

Синхрон – це фрагмент інтерв'ю учасника, очевидця чи організатора події, який знаходить місце в інформаційному сюжеті. За правилами має містити завершену фразу, не перевищувати хронометраж у 20–30 секунд. За можливістю записується одним дублем, традиційно на середньому плані, аби в подальшому під час монтажу уникнути «склеювання».

Спіндоктор (від англ. spin – кружляння, вертіння та лат. doctor – релігійний вчитель) – фахівець, обов’язки якого контролювати характер висвітлювання подій у медіа. Подія та її висвітлювання – два різні об’єкта аналізу. Цей фахівець подає інформацію в сприятливому вигляді, активізує потоки, пов’язані з цими даними.

Стенд-ап (англ. stand-up – стояти, стійка) – поява журналіста в кадрі на місці подій чи в умовах, що тематично наближають до інформаційного приводу, якщо немає змоги здійснити запис безпосередньо на території інформаційного приводу. С. дозволяє посилити «ефект присутності», створити логічний місток між частинами матеріалу, налаштувати на нову сюжетну лінію чи повідомити глядача про певні факти. Найбільш професійним різновидом С. називають «обіграний», або із завершеною драматургією. 2. Сольний, рідше парний, гумористичний виступ перед живою аудиторією, один з жанрів вербальних розважальних програм.

Сторітелінг – форма донесення інформаційного приводу, його причин і наслідків у форматі розповіді історії з різними персонажами. Має на меті не лише інформування, але розваги та навчання.

Стрінгер – позаштатний працівник, частіше фрілансер, який оперативно постачає новинній редакції ексклюзивний контент.

Трактова репетиція (тракт) – генеральна репетиція з учасниками програми (частіше ведучий та технічно-творчий колектив) перед виходом в прямий ефір або перед відеозаписом. З тракту подаються сигнали зображення й звуку. Трактова репетиція проводиться в студії (або з місця події). Сленгова назва – «прогон».

Фейк – засіб введення в оману глядачів завдяки аудіо чи відеоряду. Це може бути вигаданий, неправдивий інформаційний привід, поданий як реальний, або спотворення даних.

Фіче – повідомлення про подію в емоційно-піднесеному тоні, один із проявів емоційної журналістики.

Хронікер – журналіст, співробітник служби новин не лише на телебаченні; член редакції «онлайн стрічки новин».

Чутмейкер (за А. Лісневською та Т. Коженівською) – людина, яка створює чутки для певних піар-завдань, а власне чутки є системою з саморегуляцією.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Квіт С. Масові комунікації. Київ : Києво-Могилянська академія, 2018. 352 с.
2. Погребняк ГП Кіно, телебачення та радіо в сценічному мистецтві : підручник. Київ : НАКККиМ, 2017. 392 с.
3. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків : «Факт», 2020. 315 с.
4. Срібняк І. Історія журналістики: виникнення та розвиток новинних мас-медіа в країнах Європи, Азії та Північної Америки (XVII-XX ст.) : підручник для студентів вищих навчальних закладів / МОН України; ДУ «Інститут всесвітньої історії НАН України»; Київський університет імені Бориса Грінченка (2-ге вид., перероб.). Київ : Міжнародний науково-освітній консорціум імені Люсьєна Февра, 2018. 156 с.
5. Черемних І. В. Телевізійний маркетинг : навч. посіб. Вид 2, доп. Київ : Експрес-об'ява, 2018. 304 с.

Додаткова:

1. Демченко В. Д. Нові форматворчі аспекти телевізійних новин з двома ведучими. *Теле- та радіожурналістика*. 2011. Вип. 10. С. 70–73.
2. Довженко О. Програми, які думають, що вони аналітичні. *Телекритика*. URL: <http://osvita.telekritika.ua/material/1365/> (дата звернення 9.01.2021).
3. Колесніков О. Саме синхрон надає фінальній картинці цілісність. *День*. URL: <https://m.day.kyiv.ua/uk/article/media/same-synhron-nadaye-finalniy-kartynsi-cilisnist>. (дата звернення 27.08. 2021).
4. Неймаш Т. Як робити якісні прямі включення. *Media Sapiens*. URL: <https://ms.detector.media/how-to/post/9915/2011-04-10-yak-robiti-yakisni-pryami-vklyuchennya/>. (дата звернення 27.08. 2021).
5. Остапа С. Оксана Соколова: «Принципово не дивлюсь ні Шустера, ні Кисельова. *Телекритика*. URL: <http://www.telekritika.ua/lyudi/2010-06-06/53453> (дата звернення 06. 06. 2010).
6. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації. К : Спадщина. 2012. 461 с.
7. Симоніна Н. Новітні жанри української тележурналістики: розвиток інфотейнменту. *Наукові записки Інституту журналістики*. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2101> (дата звернення 6.04.2020).
8. Словник журналіста : терміни, мас-медіа, постаті / М-во освіти і науки України, Ужгород. нац. ун-т; [авт.-уклад.: Ю. М. Бідзіля (відп. ред.) та ін.]. Ужгород : Закарпаття. 2007. 220 с.
9. Томак М. «Барьер» для ток-шоу. Особенности украинской адаптации американских форматов. *День*. URL: <https://day.kyiv.ua/ru/article/media/barer-dlya-tok-shou>. (дата звернення 7.12.2020).

10. Фінклер Ю. Інформаційне поле України як чинник провалля між владою та соціумом. *Вісник Львівського національного політехнічного університету*. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/14540>. (дата звернення 15.05.2021).

11. Miho A. Small screen, big echo? Estimating the political persuasion of local television news bias using Sinclair Broadcast Group as a natural experiment. *CCSD*. URL: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01896177v2> (Available at 10.09.2021).

12. Nielsen, Rasmus Kleis and Sambrook, Richard, What is Happening to Television News? Digital news project. *Reuters Institute*. URL: <https://ssrn.com/abstract=2771080> (Available at 25.09.2021).

Інформаційні джерела:

1. Детектор медіа. URL: <https://detector.media/>.
2. «Жовті кеди project». URL: https://www.youtube.com/watch?v=O6P7QkP_oYw&ab_channel=%D0%96%D0%BE%D0%B2%D1%82%D1%96%D0%9A%D0%B5%D0%B4%D0%B8Project.
3. Канал «Парфенон». URL: <https://www.youtube.com/channel/UCbhMGG0ZievPtK8mzLH5jhQ>.
4. Офіційний сайт каналу «1+1». URL: <https://1plus1.ua/ru/1plus1video>.
5. Офіційний сайт каналу «СТБ». URL: <https://www.stb.ua/ru/>.
6. Офіційний сайт Національної ради з питань телебачення та радіомовлення. URL: <https://www.nrada.gov.ua/>.
7. Телекритика. URL: <https://telekritika.ua/>.

Додаток А. Професійні обов'язки студентів у рамках створення групових матеріалів

Індивідуальна траєкторія навчання навичкам роботи в інформаційній редакції передбачає постійну взаємодію з усіма членами редакції. Для імітації реального робочого процесу у ньюзрумах під час підготовки чотирьох екранних матеріалів протягом семестру пропонується використовувати поділ на професійні ролі, в основу якого покладена точково-спіральна модель. Точковість передбачає виконання конкретних професійних завдань, спіральність – вільність, мобільність у виборі ролі. Так, кожен студент не може виконувати ідентичні обов'язки протягом підготовки матеріалів, що дозволяє сформуванню практичних навичок роботи у різних ролях. Ролі призначаються під час практичного заняття одразу після оголошення тематики та особливостей завдання із урахуванням побажань.

Цей принцип використовується здобувачами освіти третього курсу спеціальності «Журналістика» Запорізького національного університету у рамках дисципліни «Спеціалізація. Телебачення. Інформаційне телебачення» починаючи від 2013 р., та часом видозмінювався кількісно у зв'язку зі збільшенням чи зменшенням кількості студентів у групі на цю вибіркову дисципліну. За цей час він зарекомендував себе досить ефективно, як у процесі створення телевізійного продукту, так способу керуванні і оцінюванні. Мотивованість студентів проявляється у бажанні виступити краще, ніж колеги у рамках створення чотирьох телепроектів протягом семестру.

Після презентації матеріалу для ефіру та внесення фінальних правок продюсер групи виставляє оцінки своїм колегам, що є проявом формувального самооцінювання та сприяє розширенню предметних компетенцій. Оцінка оголошується публічно та пояснюється. Вона може подаватися у формі не бального, а формувального оцінювання «впорався з поставленими завданнями», «треба ще тренуватися» тощо. Викладач залишає за собою право її зміни у бік збільшення / зменшення, якщо має місце підтвердження суб'єктивного оцінювання.

Якщо усі ролі розібрані, студент може виконувати роль актора, при цьому наступного разу під час створення телевізійного матеріалу він обов'язково має отримати саме професійну роль.

Подібна техніка розподілу ролей та оцінювання позитивно впливає у навчанні навичок реального самооцінювання та дозволяє студентові упевненіше почувати себе під час проходження практики у редакції, стажуванні та безпосередньо роботи.

Для зручності роботи у команді рекомендується здійснювати поділ на 7 професійних обов'язків. Зверніть увагу, що відеооператори та режисери монтажу можуть бути 2–3 людини в залежності від складності проекту.

1. Продюсер – керівник проекту, який розподіляє ролі у команді та координує роботу колективу, озвучує побажання до необхідної техніки (камери, штативи, мікрофони, освітлення) та місць зйомки. Він має перевіряти продукт до виходу в ефір та надавати рекомендації іншим учасникам.

2. Сценарист готує табличну форму сценарію для презентації, працює над підготовкою завершеної сюжетної концепції у відповідності до поставлених завдань.

3. Режисер координує знімальний процес на майданчику, слідкує за відповідністю відзнятих сцен до сценарію, координує роботу режисерів монтажу та звукорежисера.

4. Оператори (відеооператори) відповідають за якість зйомки, наявність різнопланових за крупністю кадрів, виразність, образність відеоряду, якість чорнового та підсумкового матеріалу.

5. Режисери монтажу здійснюють нелінійний монтаж у відповідності до сценарію, додають за потреби графічні елементи, створюють заставку, вносять корективи після першого перегляду та експортують відео у відповідному форматі.

6. Звукорежисер відповідає за якість записаного звуку на майданчику, начитування закадрового тексту за необхідністю, підбір додаткових музичних та шумових ефектів.

7. Реквізитор працює над наявністю необхідних атрибутів для зйомки, підбором влучної локації та часом може виконувати функції гостьового редактора.

За потреби кількість студентів на одну професійну роль може збільшуватися, але при цьому мають забезпечуватися паритетне виконання своїх професійних ролей таким чином, щоб у кінці семестру кожний студент з групи зміг отримати професійні компетенції роботи у різних ролях та відобразити це у власному портфоліо, а протягом навчання оцінку на певне завдання, яке полягає у зйомках з різним інформаційним приводом.

Додаток Б. Основні композиційно-змістові компоненти верстки інформаційних програм

Для зручності розпису детальної верстки новинного випуску студентам рекомендується використовувати табличну форму. Загальний хронометраж вписується із вказівкою хвилин та секунд, починаючи з появи першого кадру (00:00 – 00: 10). Якщо елементи повторюються, вони мають бути зазначені у повному обсязі у хронологічному порядку. У примітках варто уточнити (достатньо поставити знаки «+» та «-»), чи мав місце композиційно-змістовий компонент, вказати його назву та специфічні умови ефіру (анімований відеоряд, музичний супровід, поліекранність, гіпервізуальність тощо).

№	Композиційно-змістовий компонент	Загальний хронометраж	Примітки
1.	Шпигель (анонс)		
2.	Стартова заставка		
3.	Підводка ведучого		
4.	Сюжет		
5.	Коментований відеоряд		
6.	Некоментований відеоряд		
7.	Репортаж		
8.	Пряме включення		
9.	Інтерв'ю		
10.	Перебивки		
11.	Рекламні блоки, або продакт-плейсмент		
12.	Гість у студії		
13.	Непередбачувані події		
14.	Фінальні титри чи заставка		

Додаток В. Документ, опублікований «Детектор медіа» – рекомендації щодо виробництва новин, які були поширені серед редакторів і журналістів інформаційної служби «1+1» у травні 2008 р.

Достеменно не відомо, хто є справжнім автором, хоча джерела «ТК» припускають, що авторство може належати тодішньому керівнику «ТСН» Наталії Катеринчук. Документ подається без редагування із оригінальною граматиною, пунктуацією та текстовими виділеннями, у тому вигляді, як він уперше був опублікований у мережі (<https://detector.media/production/article/38798/2008-06-04-sim-orientyryv-tsn-skandaly-sensatsii-strakh-smert-seks-smikh-i-groshi/>).

Наповнення ТСН здійснюється наступним чином
90 відсотків новин, що входять до випуску формуються за ознаками шести – «С» та одного – «Г».

Йдеться про **Скандали, Сенсації, Страх, Секс, Смерть, Сміх та Гроші**

Тобто майже усі новини, що наповнюють випуск і відповідно цікаві для глядачів ТСН мають вищезгадані ознаки.

Дуже ефективні журналістські розслідування, прихована камера.

Виняток деякі новини культури і мистецтва – вони глядача мають розважати. (Тут важливо обирати дійсно цікаві самі події. І головне відповідно цікаво їх подати. Принцип інфотеймент або таблоїду).

Загалом у випуску мають бути різні сюжети, різні жанри, різна форма подачі того чи іншого матеріалу. Комбінація: Екшн-фільм, Емоція, Корисна, важлива інформація, Теленовина, Таблоїд, Інфотеймент.

ВИМОГИ ДО СЮЖЕТІВ

Кожен сюжет має обов'язковий стендап журналіста.

Стендапи: Якщо цьому сприяє тема, подія, місце з'йомки має бути обіграний.

Надзвичайна подія: журналіст демонструє присутність.

В деяких випадках журналіст-актор, перевтілюється.

Будь-який рух має бути виправданий. Звідки й куди йдеш і чому.

Сюжети короткі, виняток спец теми, розслідування.

Речення короткі, лаконічні. Мова проста, доступна зрозуміла загалові (без діалектизмів, складних професійних термінів)

Синхрони героїв до 15 секунд. (винятки, щось дуже важливе) .

Високий темпоритм начитки, динамічний сюжет.

Без оціночних суджень

Без мораліте, власних висновків.

Кожен сюжет міні кіно. Зрежисоване журналістом. Початок, затравка, кульмінація, розв'язка.

Тексти завжди відштовхуються від відео картинки. Відео на телебаченні головне. Текст –це доповнення до картинки, а не навпаки. Ми телебачення, а не газета. Максимальне використання Ноу – коментс.

Все про що говорить журналіст має бути візуалізовано. Все, що не можна показати, не було можливості зняти, відображається завдяки графіці. Приклад:

ДТП є відео наслідків автопригоди. Дизайнери малюють, як це могло статися. Кілька версій.

А цифри – не сприймаються на слух – їх треба писати на графіці.

Для посилення ефекту графіка супроводжується звуковими ефектами. Музикою, тощо. Яскрава мультяшна 3D графіка – завжди покращить сюжет.

Кожен сюжет є авторським та індивідуальним. Кожен журналіст зберігає свій власний стиль. Водночас, він працює в стилістиці новин ТСН.

В подачі політичних сюжетів – перевага інфотейменту – інформуючи розважай. Балагс. Об'єктивність. Якщо доцільно сатирично, іронічно.

Розслідування – прихована камера.

Соціалка, через людей, їхні емоції.

В деяких сюжетах головний герой сам кореспондент. Використання суб'єктивної камери. Камера знімає – веде самого журналіста.

Ексклюзивність: Синхронів тем.

Помічати і акцентуватись на деталях.

Радіопетлічка на журналістові та героєві.

Головний критерій – сюжет має бути яскравим та цікавим. Кожен раз журналіст має ставити себе на місце телеглядача. ЧИ був би йому самому цікавий такий матеріал.

ТИП НОВИН-СЮЖЕТІВ

Інфотеймент.– Інформуючи розважай. Прийом можна використовувати в різноманітних темах.

Таблоїд.- Жовті теми, шоу-біз, політика, що усіх дістала.

Журналістські розслідування.– Прихована камера, детективні-серіали. Людям дуже подобається.

Життєві історії. Наркотик для глядача. Через емоції героїв. Сюжети, які викликають сміх та сльози глядачів. Міні-кіно.

Здоров'я, медицина. Теми, що завжди хвилюють усіх. Міні-кіно. Обов'язково - герой. Людська драма або навпаки дивовижне зцілення.

Злі новини. – Кримінал, трагедії, страх. Не смакуємо криваві відео епізоди. А піднімаємо проблематику. Чому так стається. Осоцілюємо. Герой – жертва, герой злочинець. Свідки. Хто винен – Держава. Змушуємо коментувати держдіячів. Якщо треба – прихована камера

Культура, мистецтво. Веселий таблоїд інфотеймент, розважальний, яскравий матеріал. Позитивні емоції.

Комбінація, інфотеймент, екшн.

СТИЛЬ ПОДАЧІ

Цікаві анонси, які заінтригують глядача. Короткі фрази. Влучні міні-синхрони до 5 секунд. Спеціальні записані для анонсів стендами (краще ігрові, ролеві, на фоні події). Глядач після анонсу не може переключити телевізор.

Ведучі: Перша фраза має бути влучною інтригуючою та водночас інформативною.

Перше слово головне – ЩО, ХТО? . вже потім ДЕ? Коли? Чому. В кожній наступній студії першою може бути коротка фраза – місток між новинами. Але якщо вона яскрава та цікава.

Кожна нова студія зачіпка для глядача. Вона має вражати, чіпляти за живе. Речення короткі. Тривалість Студії не більше 25 секунд.

Проста людська мова. Мова якою спілкуємося в повсякденному житті. Без штампів та офіціозу.

Журналісти: в сюжетах речення короткі. Прості речення легше читати. Додає темпоритм. Синхрони героїв короткі або суть або емоція. Для сюжету головне відео картинка. Репортер режисер свого сюжету. Думаємо картинкою. Максимальне використання ноу - коментів. Стендапи – підхід творчий. Рух якщо виправдано, коли розумієш куди йдеш і навіщо. Стендапи на фоні події, яка розгортається просто зараз. Біля місця куди не пустили. Адресні тощо. Акторство, перевтілення якщо це дійсно гарно. Залежить від особистого смаку журналіста.

Навчально-методичне видання
(українською мовою)

Рогова Тетяна Арнольдівна

СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ. ТЕЛЕБАЧЕННЯ. ІНФОРМАЦІЙНЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ

Навчально-методичний посібник
для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра
спеціальності «Журналістика»
освітньо-професійної програми
«Журналістика»

Рецензент *О. В. Усманова*

Відповідальний за випуск *Л. В. Чернявська*

Коректор *Т. А. Рогова*