

ПРОБЛЕМА ЗМІСТОВОГО НАПОВНЕННЯ ВИПУСКІВ НОВИН НА ТЕЛЕКАНАЛАХ «ІНТЕР» ТА «1+1»

Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія. Випуск 20.

УДК 070.431 (477): 379.823

Тарасюк В. Проблема змістового наповнення випусків новин на телеканалах «Інтер» та «1+1»; стор. – 13; бібліографічних джерел – 11; мова українська.

Анотація. У статті розглядаються випуски новин на провідних українських телеканалах «Інтер» та «1+1». Зокрема досліджуються зміни, які сталися останнім часом у вечірніх інформаційних програмах названих засобів масової інформації на змістовому рівні. Зроблено висновок, що випуски новин перенасичені повідомленнями, які викликають негативні емоції, і загалом потребують якіснішого наповнення.

Ключові слова: новини, інформаційна програма, телебачення, телеаудиторія, телеканал.

Summary. The article deals with the newscasts on the leading Ukrainian TV channels «Inter» and «1+1». In particular we investigate the changes which occurred lately in the evening information programs of the aforementioned mass media on the level of content. We came to a conclusion that newscasts are oversaturated with reports which provoke negative emotions and on the whole need more qualitative filling.

Key words: news, information program, television, TV channel, TV audience.

У добу сучасного інформаційного вибуху телебачення завдяки своїй унікальній можливості впливати на аудіовізуальному рівні та охоплювати масову аудиторію продовжує залишатися провідною фабрикою продукування новин. І з кожним роком кількість телеглядачів зростає, адже під впливом незворотних демократичних змін у суспільстві зростає й бажання аудиторії мати збалансовану та об'єктивну інформацію.

Як показують дослідження, українці біля екрана телевізора проводять 2,5 год. щодня, або 17 год. на тиждень [9]. Це, до речі, приблизно стільки ж, скільки й у розвинутих країнах, наприклад, у Сполучених Штатах Америки. І хоч за 10 років американська телеаудиторія на 20 відсотків поміншала, але на початку III тисячоліття цей показник усе ж склав 830 год. на рік [3, с. 107]. Таким чином, як і західний глядач, український прагне вгамувувати інформаційні потреби значною мірою завдяки телевізійним каналам. Для останніх, у свою чергу, в умовах жорсткої конкуренції постає питання створення такого інформаційного продукту, який би відповідав сучасним стандартам мовлення, задовольняв найвибагливіші смаки аудиторії. Тим більше, що новини, як стверджує Д. Гол, «є однією з визначальних інституцій інформаційного суспільства» [2, с. 56].

Актуальність вищезазначеного завдання розуміють і дослідники, постійно приділяючи увагу виробництву теленовин. Підтвердженням сказаного слугують і праці останнього часу, зокрема Г. Кузнецова [4], І. Куляса, О. Макаренка [5], А. Яковця [10] та інших. Воднораз практика, невпинно розвиваючись та породжуючи нові форми й методи роботи, потребує системного, постійного осмислення. Особливо розгляду заслуговує проблема змістового наповнення інформаційних випусків українських теленовин.

Актуальність теми цього дослідження зумовлена недостатнім її вивченням і практичними потребами вдосконалювати інформаційне мовлення, яке на сьогодні значною мірою визначає об-

личчя телеканалу загалом. Метою розвідки є вивчення змістового наповнення випусків сучасних українських теленовин. Виходячи з такої постановки питання, визначено головні завдання:

1. Створити «змістовий» портрет інформаційної телепередачі, що виходить в ефір на українському телебаченні.

2. Відстежити головні тенденції у відборі тем для інформаційних телесюжетів.

3. У рамках основної теми виявити головні складові ефективного творення випусків теленовин.

Зважаючи на поставлені завдання та виходячи з потреб дослідження, за об'єкт вивчення взято вечірні випуски теленовин двох найпопулярніших українських комерційних телеканалів – «Інтера» і «Студії «1+1», які є провідними в Україні щодо найбільшого покриття території та за кількістю глядачів (відповідно 80 – 85 та 89 – 91%) [10, с. 208], а найголовніше – найстарішими та найавторитетнішими гравцями на вітчизняному інформаційному ринку. Так, «Студія 1+1» випускає «ТСН» («Телевізійну службу новин») із 1995 року, а «Інтер» із 1996 року започаткував аналогічні «Подробности» («Подробиці»). Обидві програми мають найвищі рейтинги серед аналогічних програм. Також розглянуті телеканали видають в ефір свій вечірній продукт приблизно в один і той же праймовий час (відповідно о 19.30 і 20.00) та в тому ж обсязі (приблизно 30 хв., хоч помітною є тенденція до збільшення каналами новинних блоків на 5 – 10 хв.). Це дає додаткову можливість, з одного боку, як для певних узагальнень, так і для виявлення ряду специфічних рис кожного з інформаційних випусків.

Предметом дослідження став аналіз змістового рівня «ТСН» і «Подробиць», а матеріалом розвідки послужили вечірні випуски новин зазначених інформаційних програм телеканалів, які з'являлися в ефірі протягом 2007 – 2008 рр. Особливу увагу приділено тематизації новин – процесу, завдяки якому події перетворюються на новини і

який, у першу чергу, ураховує саме змістовий аспект, а також тематику випуску, пріоритети каналу, часові рамки, узагальнення через експертні висновки, інтерв'ю тощо [1, с. 48-49]. Обраний підхід, на нашу думку, сприятиме об'єктивнішому розгляду відібраного матеріалу.

У цілому вечірній випуск новин з усіх можливих – чи не найвідповідальніший, тому що він підсумовує загальну картину дня в країні, на планеті в цілому, а тому збирає найбільшу аудиторію, особливо з огляду на пропонований час мовлення. Відтак власники телеканалів виділяють значні кошти на інформаційне мовлення, а безпосередні творці програм широко використовують досягнення сучасної науки й техніки (насамперед у плані комп'ютерної графіки) та активно вдаються до експериментів і випробувань у минулому прийомів. Скажімо, до таких, як запровадження в програмі двох ведучих одночасно (програма «ТСН»), що мало місце на телебаченні ще в радянську добу.

Здійснений аналіз «ТСН» і «Подобиць» дає підстави твердити, що обидва випуски новин мають схожу модель побудови. Умовно її можна зобразити так: анонси найцікавіших сюжетів програми – перший блок новин – анонси найважливіших сюжетів другої частини програми – другий, менший за значимістю блок новин. Інакше кажучи, інформаційні випуски складаються з двох різних за важливістю частин, розподілених анонсами. Застосований план загалом є виправданим і ефективним, адже дає уявлення глядачеві про характер конкретного випуску програми. Водночас у програмах двічі (на початку й усередині випуску) анонсується один і той же сюжет, що недоречно з раціональної точки зору. Загалом в одному випуску з'являється в середньому 14 – 19 сюжетів. З урахуванням часу, відведеного на анонування, це становить до 2 хвилин на один журналістський матеріал. Такий хронометраж дозволяє робити програму динамічною та за умов удало підібраного матеріалу створює інформаційний випуск достатньо насиченим.

Вищеназвані інформаційні програми розраховані на широкі кола глядачів, однак усе ж відрізняються своєю аудиторією: «ТСН» більше орієнтується на україномовну аудиторію, а «Інтер» – на російськомовних глядачів. Дещо специфічні програми й змістовою частиною. Хоч їх об'єднує соціальна спрямованість, бажання робити «прості та зрозумілі» пересічним громадянам новини, проте завдяки розвинутій кореспондентській мережі «Подобиць» мають вищий відсоток міжнародної інформації, яка може становити й третину всієї програми. Утім українські телеканали послуговуються й відеоматеріалом зарубіжних колег.

Водночас структурно блоки новин витримані за напрямками, які з'єднуються в єдине ціле за допомогою монтажних технологій та підводок ведучих. І зазвичай використовуються дві основні класичні формули подачі новин. Перша з них реалізується за схемою: представлення факту – ілюстрація аргументу. Друга передбачає висвіт-

лення подій, явищ, процесів із подальшим їх дослідженням, показом у розвитку, а також із демонстрацією кінцевих підсумків і прогнозів. Нерідко в таких випадках пропонується й серія сюжетів, об'єднаних однією темою або проблемою. Наочним прикладом сказаного є серіал під назвою «Земля розбрату», створений у жанрі журналістського розслідування. Кореспондент «ТСН» І. Боднар тривалий час досліджувала, чи функціонує земельний кодекс в Україні, чи можуть громадяни реалізувати свої права на землю.

Найчастіше новини подаються у визначеній послідовності. Перша частина програми складається, як правило, з новин політики, економіки, основного соціального й міжнародного блоків. Залежно від очікуваного резонансу на перше місце виходять ті чи інші новини. Далі знову переважає соціальна, міжнародна проблематика, а також з'являється культурна, розважальна інформація тощо. Спроба «ранжувати» новини за значимістю (із використанням відомого принципу перевернутої піраміди – спочатку вагомніше, потім менш вагоме) заслуговує на увагу, але реально не завжди призводить до бажаного позитивного ефекту. Це, приміром, достатньо мірою ілюструє випуск новин на «Студії «1+1» за 22 жовтня 2007 р. Так, соціальну спрямованість «Телевізійної служби новин» підтверджують два початкові «газові» сюжети: про витік голубого палива в одному з помешкань у Кіровограді та щодо продовження розслідування вибуху газу в багатоквартирному житловому будинку Дніпропетровська. Проте міжнародний блок розподілено на дві частини: спочатку в новинах порушуються теми можливості бойових дій Туреччини проти курдів в Іраку й затримки в Грузії камбоджійського судна з російським капітаном та українцями на борту. Далі інформаційна розповідь переноситься в Україну. Зокрема ведеться мова про засідання вищого арбітражного суду країни, пільги екс-депутатів. Після цього знову подаються політичні новини із-за кордону: про перемогу на виборах опозиції в Польщі та ультратравних у Швейцарії. На наш погляд, такий «розрив» міжнародного блоку недоречний, тим більше, що в кінці програми ще й ідеться про нетрадиційний спосіб боротьби за екологію в Гонконзі (виготовлення домовин із паперу. – *Прим. авт.*) та про пожежу в одному з курортів Америки.

Якщо ж до сказаного врахувати, що в зазначений випуск потрапили ще й сюжети про УПА, презентацію збірки українських героїчних пісень у військовому училищі імені І. Богуна, а також висвітлено приїзд до Києва англійського футбольного клубу «Манчестер Юнайтед», проведення пленеру із сучасного мистецтва «Гурзуфські сезони», то навіть на цьому конкретному прикладі переконаємося: тематична палітра інформаційної програми досить розмаїта. Водночас, ще раз підкреслимо, випуски новин відрізняються соціальною спрямованістю.

Ще одна особливість: інформаційні програми часто завершуються анонсами передач. На-

приклад, у випуску новин за 30 липня 2007 р. «ТСН» повідомляла про трансляцію на «1+1» «Караоке» і «Шансу». Або 18 вересня того ж року «Інтер» анонсував передачу «Країна підробок», присвячену випускові в Україні піратської продукції.

Як зазначалося вище, журналісти намагаються передавати повідомлення за принципом перевернутої піраміди. Застосований підхід хоч у цілому виправдовує сподівання аудиторії, однак нерідко творці новин не лише «ламають» струнку тематичну структуру їх випусків, а й ідуть на догоду низьким смакам глядачів. Це, у свою чергу, позначається на змістових якостях програм. Особливо телеканали зловживають передачею в ефір повідомлень, здатних викликати негативні емоції. Насамперед інформаційні програми перенасичуються різноманітними катастрофами, аваріями, природними катаклізмами, кримінальними злочинами. Причому нерідко з демонструванням «натуралізованих» сцен, як було у випадках показу понівечених тіл та облич гірників у лікарнях після аварій на шахтах. Крім того, як стверджує Л. Павлюк, «при загостренні соціальних протистоянь полярна символічна ідентифікація (влада – опозиція, проєвропейський – проросійський вибір)...» домінує у політичних комунікативних процесах і переважає інші види «...» соціальних репрезентацій» [7, с. 72]. Розвинувши цю думку, знайдемо підстави твердити: вісь інформаційного негативу активно формується за допомогою матеріалів на різні теми. А отже, біля екранів телевізорів глядачі відчують психологічний тягар практично постійно. Наприклад, його спричиняють сюжети: політично (чвари політиків), економічно (зниження курсу національної валюти), культурно (відсутність сучасних високоякісних книжок у бібліотеках), спортивно (скандали про використання допінгу атлетами) спрямовані тощо.

Перенасичення ефіру подібними повідомленнями призвело до появи так званих «новин для барбоса». Тобто коли йдеться про «пожовтіння» та переорієнтацію новин на більш масову аудиторію»; при цьому «90 відсотків новин, що входять до випуску, формуються за ознаками шести «С» та одного «Г». Ідеться про «Скандали, Сенсації, Страх, Секс, Смерть, Сміх та Гроші» [8]. Причому з усіх «С» «Сміх» чомусь займає останнє місце, а «соціально важлива» інформація дедалі більше подається у вигляді вбивств, згвалтувань, катастроф, пожеж тощо. Відповідно й сюжети на подібні теми не завжди сприймаються однозначно. Приміром, якщо повідомлення про аварію автобуса з російськими та українськими туристами в Каїрі («ТСН», 26 листопада 2007 р.) ще можна якось пов'язати з інформаційними очікуваннями вітчизняної аудиторії, то чим особливі для неї сюжети про вибух парової труби в Нью-Йорку («Подобиці», 19 липня 2007 р.) або про аварію порому в Конго («ТСН», 30 січня 2008 р.), важко зрозуміти. Подібні інциденти стаються у світі ледь не щодня, і їх відбір повинен бути достатньо вмотивованим. Зрештою, глядачеві не стільки цікаве й повідом-

лення, що журналісти «Інтера» стежитимуть за трагедією в Дніпропетровську («Подобиці», 13 жовтня 2007 р.), скільки інформація власне про причини цієї трагедії та зроблені з неї висновки. У підсумку, як стверджує Н. Лігачова, маємо новий вид цензури – «одурювання» всієї країни. У таких випадках критика в медіа замінюється на їх таблоїдизацію, а молоде покоління журналістів сприймає новини лише як товар. І, зрештою, інформаційний продукт, який нам подають як новини, стає відрефлексованим, рукотворним [6]. І тим прикро: повідомлення, здатні викликати пригнічений настрій, становлять основу випусків. Більше того, зазначені сюжети нерідко сягають 80 – 90 відсотків з усіх пропонованих аудиторії. І тільки щонайбільше п'ята частина повідомлень, які потрапляють до інформаційних програм, узагалі здатна викликати позитивні емоції в населення. Інакшими словами, журналістські матеріали формуються переважно на серцевині негативу та, стверджують дослідники, можуть створити відчуття приреченості в житті, шокувати вразливого глядача або слухача [5, с. 91].

Для підтвердження сказаного наведемо анонси новин у вечірньому інформаційному випуску «Подобиці» за 19 листопада 2007 р. Усі вони за своїм змістом фактично викликають пригнічені почуття або відчуття тривоги, неспокою: 1) рятувальні роботи на шахті імені Засядька погіршилися; 2) екологічна ситуація на Азовському морі все ще залишається складною; 3) трагедія в Іспанії; 4) «президентські» чистки в податковій службі; 5) курорти в Туреччині й Греції під водою; 6) досвід Каденюка: чи буде в Україні новий космонавт. Або взяти анонси новин на тому ж «Інтері» у випуску «Подобиці» за 21 лютого 2008 р.: 1) нема грошей – не буде води; 2) трагічне продовження долі сім'ї; 3) два візити в Москву (президента України В. Ющенка та прем'єр-міністра Ю. Тимошенко); 4) санкції на забруднення довкілля в Одесі; 5) боксерський супербій Кличко – Ібрагімов. Як бачимо, із п'яти анонсів три – відверто «негативного» характеру, а два створюють відчуття напруженості й хвилювання. З одного боку, підхід наче правильний. Новини повинні викликати емоції в глядачів, ефект співпереживання, щоб виникало постійне бажання перебувати біля екрана телевізора. Проте, з іншого боку, увага аудиторії настільки напружується, що спрацьовує «принцип розсіювання погляду». У таких випадках глядачеві важко збагнути палітру подій дня, виокремити з них найголовніше, найсуттєвіше.

Подібні приклади набувають не просто системного, а загрозливого характеру на телебаченні. Звичайно, усе потрібно показувати таким, яким воно є насправді. Із цього приводу навіть дискутуються дві концепції новин. Одну з них проповідують саме столичні телеканали: у новинах потрібно розповідати про щось надзвичайне, а про хорошу роботу, приміром, підприємств тільки в контексті неординарного. Скажімо, коли інші подібні підприємства не працюють. Друга концепція: новини пови-

нні бути своєрідною моделлю життя, засобом консолідації суспільства, подавати ціннісні орієнтації, а не лише «голу правду» [4, с. 114].

Кожна з названих концепцій, очевидно, має право на існування, але в обох випадках повсякдення не повинно зображатися тільки під кутом трагізму, як неминуча приреченість. І слід наголосити, названі телеканали відшуковують та продукують теленовини з позитивним змістом. Скажімо, це стосується повідомлень про створення першого в Україні пожежного літака «АН-32» («ТСН», 26 листопада 2007 р.), вручення Нобелівської премії німецькому фізику («Подорож», 7 грудня 2007 р.) тощо. Утім це швидше винятки з правила, і «зло» в новинах тотально переважає «добро».

Проілюструємо вищевомлене випуском «Телевізійної служби новин» за 2 листопада 2007 р. В інформаційну програму потрапили 14 сюжетів. Їхній зміст приблизно такий: нарада в Кабінеті Міністрів щодо зростання цін; українці їдять генетично модифіковані продукти; учора трос, сьогодні шість представників «Нашої України» не підписали «помаранчевої» угоди; в Україні проблема з теплом (огляд стану справ у регіонах); у Дніпропетровську вдвічі зросли тарифи на воду. «Наситивши» аудиторію такими повідомленнями в першій частині програми, журналісти продовжують інформувати далі: багатотисячний мітинг опозиції в Грузії; про 9-річну дівчинку з Криму, яка була в заручниках; про жінку на Рівненщині, котра 12 років перебувала в комі; СБУ розсекречує документи з голодомору (на Луганщині від голоду в 1930-і роки загинуло більше жителів, ніж у Другу світову війну). До цього ще повідомлення про вшанування жертв голодомору, про повернення доньки олімпійського чемпіона, яка зникла, додому (добре, що хоч повернулася!) та на завершення – семінар із пластичної хірургії. І тільки два (!) сюжети повноцінно сприймаються з теплотою. Мова про ювілейний вечір актриси А. Роговцевої, якій Президент В. Ющенко вручив орден Героя України, та про підлітка з Житомирщини, нагородженого орденом «За мужність» III ступеня (юний герой виніс із пожежі трьох сестер. – *Прим. авт.*). Як бачимо, перебір так званих «негативних» новин знову очевидний. Без сумніву, не слід штучно досягати балансу в подачі новин, проте й не варто перетворювати їх у кримінальну хроніку чи хроніку катастроф.

Грунтовний аналіз випусків новин дає підстави вважати, що вітчизняним телеканалам слід і надалі розширювати тематичну палітру, а з цим частіше оприлюднювати позитивний досвід, збільшувати частку по-справжньому соціально корисних новин, паралельно зміцнюючи віру у свою країну, потенціал свого народу. Зрештою, із допомогою інформації необхідно підвищувати загальний культурний рівень населення, збагачувати духовний світ кожного, заохочувати здоровий спосіб життя. Узяти для прикладу спортивну тематику. Раніше названі телеканали подавали у вечірніх випусках новин спортивні блоки. Утім переважно в

них ішлося про так звані комерційні види спорту: теніс, футбол, бокс, автоспорт тощо. Причому часто розповідь стосувалася подій, далеких від українських реалій. Приміром, детально висвітлювалися матчі тенісного турніру в Австралії, Національної хокейної ліги в Америці, авторалі на африканському континенті... Аудиторія, природно, не дуже сприймала такі випуски. У підсумку спорт було витіснено з вечірнього в нічний ефір. І лише окремі зі спортивних повідомлень «пробиваються» в праймовий час, нерідко зі скандальним, сенсаційним або розважальним присмаком (про пригоди команд, заробітки атлетів, конфлікти їх із тренерами тощо). Недостатньо на телеекранах і якісної культурної інформації, яка іноді просто підмінюється репортажами з модних показів або повідомленнями про викрадення картин чи знову ж розважально-сенсаційного характеру. Лише окремі програми в цьому відношенні можуть слугувати винятками. Так, було, зокрема, у «ТСН» за 26 листопада 2007 р., коли глядачам одночасно запропонували сюжети про прем'єру вистави в театрі імені Лесі Українки в Києві за участю актрис-подруг із трьох країн, про міжнародну виставку робіт художників, які не чують (в Іспанії роботу одного з них продали за рекордні 4,2 млн. євро), та про II щорічний конкурс стриптизерок «Жінки Балтики-2007», який пройшов у Вільнюсі.

Іноді невмотивованими є завершення інформаційних програм. Скажімо, у «Подорожях» за 8 січня 2008 р. останнім у випуску був сюжет про вертеп із вогняним шоу у Львові. Після нього глядачам запропонували анонси. Логічно, здавалося б, на Різдво було завершити програму чимось світлим, добрим. Натомість ведучий у студії повідомив: через годину в ефірі буде містичний трилер, потім драма. Цим програма й була завершена, а глядачам побажали... приємного вечора. Важко якось уявити святковий вечір чи навіть ніч приємними за допомогою сучасних закордонних стрічок у вигляді містики чи драми, принаймні для більшості глядачів...

Також проаналізовані випуски новин не дають відчуття пульсу життя країни, системності в подачі сюжетів із регіонів. Часто цікава самотунія подія з тієї чи іншої області залишається поза кадром, а події з місць витісняють матеріали на тему кримінальних міжусобиць, боротьби за владу. Бракує в новинах і фахових коментарів. Затягнутими є прямі включення, коли багато часу відводиться на встановлення зв'язку зі спец- або власкорами, постановку запитань до них зі студії, коли б журналіст сам найголовніше розповів швидко й оперативно. Недоречною є й ситуація, коли ведучі в студії наводять певну думку, а потім за допомогою синхрону її не стільки підтверджують, скільки дублюють, копіюють.

Попри сказане, для вечірніх випусків новин характерні практично незмінний обсяг часу, постійне місце в сітці мовлення, використання комп'ютерної графіки, дизайнерські рішення в оформленні студії. Як свідчить практика, обов'язковим у сюже-

тах є використання стендапів, зменшився обсяг «паркетних», офіційних повідомлень суспільно-політичного характеру. Відрадно, що побільшало й збалансованої інформації, об'єктивного висвітлення подій, а за допомогою анонсів підтримується драматургічне ведення новин. Приємне враження справляє також жанрова палітра з використанням екшн-фільмів, журналістських розслідувань, спеціальних репортажів, матеріалів-портретів тощо. Ефектним є використання прихованої камери під час зйомок критичних сюжетів. Особливо цей прийом удало використовують кореспонденти «ТСН» при створенні соціальних розслідувань. Аналіз відстеженого матеріалу наводить на думку, що кожен із телеканалів зайняв в інформаційному просторі свою нішу щодо аудиторії, тематичних і жанрових уподобань. Водночас більше потрібно орієнтуватися на британську модель мовлення, яка за пріоритет бере поінформованість і відповідність запитам аудиторії. Приміром, навряд чи глядачі потребують в одній програмі одразу розповідей про 19 убивств за останній місяць у Дніпропетровську, про наслідки фосфорної аварії на Львівщині (три сюжети), про буревій на Волині, смертельні випадки від спеки в Європі, водну повінь у Великобританії (хай і найбільшу за останні 100 років), слідство про смерть народного депутата з Харкова Євгенія Кушнарєва, незаконну трансплантацію органів (хай і з українським слідом), про загибель 7 людей у Чечні під час бою спецназу з повстанцями, 26 чоловік в Іраку від рук смертника-терориста, про драматичну історію повернення з Лівії болгарських лікарів після 8 років ув'язнення, розлучення керівника Запорізької області з дружиною, які не можуть поділити майно, тощо («Подобиці», 22 липня 2007 р.).

Отже, здійснений аналіз інформаційних випусків новин на телеканалах «Інтер» та «1+1»

дає підстави твердити, що «змістовий» портрет інформаційної телепередачі на українському телебаченні має свої чіткі риси, які позначені класичними формами подачі матеріалу з виразною сценарно-драматургічною моделлю побудови, анонсуванням подій на початку й усередині програми, умотивованим хронометражем сюжетів та відповідним комп'ютерним опрацюванням.

Досліджені програми «ТСН» та «Подобиці» спонукають і до висновку, що їх наповнення конкретним матеріалом здійснюється за рахунок достатньо широкої палітри жанрів, тем, з орієнтацією на масову аудиторію й розподілом сюжетів за значимістю. При цьому домінантним у новинах залишається соціальне спрямування.

Водночас не завжди в інформаційних програмах органічно вибудовано тематичні блоки. Помітною є тенденція щодо використання так званих шоківих матеріалів, спроможних викликати пригнічений настрій в аудиторії. Натомість зменшилася кількість сюжетів, пов'язаних із цариною якісної журналістики, здатних інтелектуально збагатити аудиторію.

На основі досліджених випусків теленовин також зроблено висновок, що головними складовими їх ефективного творення є: якісні (насамперед актуальні, оперативні, цікаві, об'єктивно подані) матеріали з різноманітними формами подачі, відносна пропорційність у доборі сюжетів, здатних викликати негативні й позитивні емоції, удала інформаційна політика телеканалів, підбір кваліфікованих кадрів, відповідне технічне оснащення. Тільки за умов дотримання подібних вимог можна по-справжньому завоювати серця багатьох мільйонів глядачів, для яких новини є не просто новинами, а вікном у широкий світ.

Література

1. Вайшенберг З. Новинна журналістика: навчальний посібник / Зігфрід Вайшенберг у співпраці з Юдит Ракерс; За заг. ред. В. Ф. Іванова. – К.: Академія української преси, 2004. – 262 с.
2. Гол Д. Онлайнова журналістика / Джим Гол; Пер. з англ. – К.: «К. І. С.», 2005. – 344 с.
3. Кихтан В. В. Информационные технологии в России / В. В. Кихтан. – Ростов н/Д.: Феникс, 2004. – 160 с.
4. Кузнецов Г. В. ТВ-журналистика: критерии профессионализма / Г. В. Кузнецов. – М.: Изд. РИП-холдинг, 2004. – 221 с.
5. Куляс І., Макаренко О. Ефективне виробництво теленовин: стандарти інформаційного мовлення; професійна етика журналіста-інформаційника. Практичний посібник для журналістів / Ігор Куляс, Олександр Макаренко. – К.: Вид-во ХББ, 2006. – 120 с.
6. Лигачева Н. Барбосизация всей страны / Наталья Лигачева // <http://www.telekritika.ua/media-continent/authorcolumn/nl/2008-08-04/39830>
7. Павлюк Л. С. Знак, символ, міф у масовій комунікації / Л. Павлюк. – Львів: ПАІС, 2006. – 120 с.
8. [Б. а.] Сім орієнтирів «ТСН»: Скандали, Сенсації, Страх, Смерть, Секс, Сміх і Гроші // <http://www.telekritika.ua/media-corp/redpolitics/2008-06-04/38798>
9. [Б. а.] Скільки часу українці витрачають на ЗМІ // Трибуна. – 2007. – № 82 (474). – 6 лист. – С. 3.
10. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика / А. В. Яковець. Підручник. – К.: Вид. дім «Кієво-Могилянська академія», 2007. – 240 с.

Тарасюк Володимир Юрійович – канд. філол. наук, доцент кафедри журналістики УжНУ.