



**Євген Соломін**

# **ТЕЛЕВІЗІЙНІ НОВИНИ. Луганський досвід**

**МОНОГРАФІЯ**



**Старобільськ, 2015 р.**

**Міністерство освіти і науки України  
Державний заклад  
«Луганський національний університет  
імені Тараса Шевченка»**

**Євген Соломін**

**ТЕЛЕВІЗІЙНІ НОВИНИ.  
Луганський досвід**

**МОНОГРАФІЯ**

**Старобільськ  
ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка»  
2015**

**УДК 007:304:070:654.194(477.61)**

**ББК 76.3(4Укр–4 Луг)**

**С 60**

*Рекомендовано до друку Вченою радою ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка” (протокол № 3 від 28 листопада 2014 року).*

**Наукова редакція:**

**Галич В. М.**, доктор філологічних наук, професор кафедри журналістики ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”

**Рецензенти:**

**Лизанчук В. В.** – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри радіомовлення і телебачення Львівського національного університету імені Івана Франка

**Княшко Ю. П.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, завідувач навчальної лабораторії телевізійної журналістики кафедри журналістики ДВНЗ “Запорізький національний університет”

**Ульянова К. М.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач кафедри журналістики ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”

**Соломін Є. О.**

С 60 Телевізійні новини. Луганський досвід : Монографія. Ужгород: ФОП Береза А.Е., 2015. 209 с.

У монографії здійснено комплексний системний аналіз телевізійного мовлення Луганщини 1956 – 2013 рр. Усебічно досліджено становлення й розвиток луганського інформаційного мовлення та його трансформацій в різний період. З’ясувані історичні, суспільно-політичні й нормативно-правові умови, які сприяли появі ТРК регіону; внутрішню структуру компанії; розмаїття тем, моделей порядку денного, рубрик, їх стиль і мову, телевізійне жанротворення; географію матеріалів та особливості їх подачі; специфічне оформлення студій.

Для науковців, викладачів, студентів, журналістів, а також усіх, хто цікавиться історією телевізійної журналістики.

**УДК 007:304:070:654.194(477.61)**

**ББК 76.3(4Укр–4 Луг)**

© Соломін Є. О., 2015

© ДЗ “ЛНУ імені Тараса Шевченка”, 2015

## ЗМІСТ

По цей бік екрана .....	4
<b>РОЗДІЛ 1. ГОВОРИТЬ І ПОКАЗУЄ ЛУГАНСЬК!</b> .....	6
1.1. Етапи формування регіональної системи телебачення в східному регіоні країни .....	6
1.2. Становлення структури обласного інформаційного телемовлення .....	
1.3. Телевізійна комунікація часів української незалежності: нові відносини в системі транзитивних мас-медіа Луганщини.....	20
1.3.1. Розвиток державного регіонального телемовлення	32
1.3.2. Регіональні та місцеві ТРК у структурі альтернативної (недержавної) аудіовізуальної системи ...	36
<b>РОЗДІЛ 2. В ЕФІРІ – ІНФОРМАЦІЙНІ ПРОГРАМИ</b> .....	62
2.1. Новини в структурі регіонального телемовлення .....	62
2.2. Пріоритетність інформаційних потоків як складова телевізійної верстки на регіональних каналах Луганщини .....	73
<b>РОЗДІЛ 3. НОВИННИЙ КОНТЕНТ</b> .....	93
3.1. Маніпулятивні технології в інформаційному контенті регіональних ТРК .....	93
3.2. Стереотипізація мас-медійної діяльності .....	117
3.3. Новітні аспекти розвитку новинного телемовлення: діалектика конвергентних і дивергентних процесів .....	139
Умовні скорочення .....	154
Загальний список літератури .....	155
Додатки .....	185

## По цей бік екрана

Історія становлення та розвитку будь-якого обласного телебачення — то науковий пригодницький роман за багатьма дуже цікавими сюжетами та особами. Луганське телебачення сьогодні, крім звичайного інтересу науковців, викликає в української інформаційної спільноти особливий інтерес, пов'язаний з формуванням таких дискурсів, які уможливили втягнення населення цього регіону у російсько-українську війну й перетворення частини території області на театр воєнних дій. Адже прохідною думкою стало визнання, що війні гарячій в інформаційну епоху передують війни інформаційні. А телебачення для масової людини — основне й головне джерело постачання інформації про події, а головне — інтерпретації їх. Таким чином, актуальність теми монографії та її наукова новизна полягають у тому, що в українській науці про журналістику вперше комплексно висвітлено розвиток луганського телебачення від часу заснування до війни, яка триває на Сході України. Під час окупації Луганська російськими найманцями та терористами регіональні телеканали припинили своє мовлення і були «націоналізовані», основна частина українських журналістів виїхала за межі області і з окупаційними бандформуваннями не співпрацювала.

Цією роботою відчинене наукове вікно у світ пізнання передумов луганського сепаратизму, російської інформаційної і військової антиукраїнської агресії. Адже коріння негараздів в Криму, Донецькій і Луганській областях, в усій Україні сягає в часи комуністичного режиму, ідеологія і політика якого була спрямована на вичавлювання національного і формування космополітичного на засадах російсько-імперської, шовіністичної парадигми. Засоби масової інформації, в тому числі й луганські телевізійні організації були та й нині їх значна частина є промосковськими підручними, приводними пасками антиукраїнських сил. Зазначаємо, що такого трактування в монографії немає, але уважне її прочитання, аналіз спонукає до такого висновку. У цьому вбачаємо актуальність,

своєчасність монографії. Адже було всебічно окреслено і описано історіографію проблеми в тісному взаємозв'язку із журналістською практикою.

Автор висловлює щирю подяку за сприяння у підготовці й виданні монографії професору кафедри журналістики Луганського національного університету імені Тараса Шевченка Валентині Галич; дякує за школу професіоналізму колегам по роботі на телебаченні Тетяні Коженівській, Василю Дуніну, Ігорю Масюченку, Любові Петровій, Тетяні Короткій; та низько схиляє голову і пам'ятає спочиваючих у Бозі легендарного редактора та диктора Луганської студії телебачення Віктора Савченка, диктора Валентину Познякову, телевізійного “генерала” (багаторічного генерального директора Луганської ОДТРК) Миколу Тимошенка.

**Євген Соломін**

## РОЗДІЛ 1

### **ГОВОРИТЬ І ПОКАЗУЄ ЛУГАНСЬК!**

#### **1.1. Етапи формування регіональної системи телебачення в східному регіоні країни**

Праматір сучасного телебачення в Україні слід шукати в регіонах. Воно зародилося саме там, звідти робило свої перші кроки. “Лише потім, з розбудовою кабельних і радіорелейних ліній, з появою супутникового зв’язку, воно пододало тисячокілометрові простори, об’єднавши людство, за висловом відомого канадського теоретика електронних мас-медіа М. Маклюена, в єдине “глобальне село” [305, с. 36]. Саме регіональний мовник сформував прообраз сучасної телекомунікаційної системи, дав життя не лише системі, яку згодом назвуть національною, але й наповнив її змістом, оволодів регіональним телепростором та привернув до себе чималу аудиторію. Загалом, існує кілька поглядів науковців на визначення хронологічних *етапів розвитку телебачення*.

Як зазначала В. Гоян, телебачення необхідно розглядати у кількох площинах: “технічній – як способу поширення на відстані за допомогою електричних систем та електронних засобів зв’язку зображень рухомих і нерухомих об’єктів зі звуковим супроводом; професійній – як аудіовізуального засобу масової інформації й комунікації; суспільній – як галузі науки, техніки культури” [74, с.48].

Наукові підходи А. Баранцева та В. Урвалова [16], М. Голядкіна [72] ґрунтуються на розгляді телебачення через призму розвитку технічного боку процесу, і в залежності від цього дослідники відповідним чином класифікують етапи розвитку телебачення. Зокрема, М. Голядкін виділяє чотири етапи в становленні телебачення. Перший – експериментальний, у якому головними фігурами виступають винахідники й інженери. Другий – формування регулярного телемовлення, заснованого на стандартах, близьких до сьгоднішніх, пошук оптимальних

організаційних форм і розповсюдження телеприймачів серед населення. Третій – перетворення телебачення в головний засіб масової інформації й панування в ефірі кількох великих загальнонаціональних програм. Четвертий – упровадження супутникового й кабельного ТБ, поділ колись єдиної телеаудиторії та індивідуалізація глядацького вибору [72, с. 3 – 5].

Ще один представник “технічного” напрямку В. Урвалов ділить хронологію розвитку телебачення на періоди за особливістю використовуваних технічних засобів і досягнутими результатами. Перший уключає зародження ідеї телебачення (до 1920 р.); другий – створення механічного телебачення (1920 – 1935 рр.); третій – створення електронного чорно-білого телебачення (1936 – 1966 рр.) четвертий – створення електронного кольорового телебачення (з 1967 р.).

В. Березін пропонує ще одне трактування хронологічних меж розвитку телебачення, в основі якого – спосіб відображення дійсності: 30-40-ві рр. – технічний період; 50-60-ті рр. – романтичний період (“через його чітку патріотичну та життєствердну знаковість”), 70-80-і рр. – реалістичний період (“реальність реального світу”); після 1991 р. – еклектичний період (“поєднання радянських, найчастіше партійних традицій із зразками найбезвідповідальнішої свободи”) [24]. Щоправда, перший етап не відтворює специфіку такої класифікації.

Найбільш класичні підходи щодо з’ясування історії розвитку телебачення розкриваються у працях А. Юровського, Г. Кузнецова [297], В. Цвіка [317]. Так, В. Єгоров виділив чотири етапи. Перший – від наукових дослідів, винаходів у галузі передачі зображення та звуку на відстані до появи регулярного телевізійного мовлення (хронологічно від початку століття до 30-х рр.). Другий етап – від виходу в ефір перших регулярних телепередач до створення системи центрального, республіканського та місцевого телемовлення та виникнення масового мовлення в 60-ті рр. Третій етап – з кінця 60-х до 90-х рр., коли масове телемовлення стало загальносоюзним та багатопрограмним.



I, зрештою, четвертий етап – починається в 90-х рр., коли разом з розпадом СРСР руйнується система централізованого управління ТБ, виникає конкурентне середовище боротьби за телеглядача між різними телеканалами. Поява в ефірі комерційних та зарубіжних телекомпаній, а також іноземних телепрограм – принципово нове явище, яке визначає початок четвертого періоду в історії телебачення [20, с. 6].

Що стосується *становлення телевізійної системи* в Україні, то тут варто відзначити, що їй також притаманна етапність. Таке бачення продемонстрували В. Цвік [319, с. 30 – 31], І. Мащенко та узагальнила В. Гоян, і воно найбільше враховує особливості становлення та розвитку українського телебачення як такого, бо всі попередні концептуальні підходи у висвітленні історіографії питання все ж у цілому були зосереджені навколо історії Центрального телебачення. Як бачимо, вітчизняні дослідники історії національного телебачення також виділяють чотири основні етапи. Перший (1939 – 1951 рр.) – спроби технічних експериментів у сфері практичного інформаційного телемовлення: перша телетрансляція з Києва. Другий (1951 – 1972 рр.) – закладання основ інформаційного телемовлення в Україні. Третій (1972 – 1991 рр.) – розвиток функціональних особливостей та становлення типологічних основ українських інформаційних телепрограм. Четвертий етап (1991 – 1996 рр.) – остаточне становлення типологічної взаємозалежності програм інформаційного телемовлення і, відповідно, фіксація основних параметрів журналістської діяльності щодо відображення інформації в телеефірі [73, с. 34 – 50].

Остання концепція, увібрала всі попередні принципи побудови інформативного процесу (технічний, творчий, прагматичний) і базується на багатокомпонентному відзначенні досягнень тележурналістики, найбільш точно відображає оптимальні критерії до вивчення історії українського телебачення. Проте вона може бути доповнена з урахуванням історіографічних особливостей регіонального характеру. Тож, долаючи прогалини в цьому напрямку, ми вважаємо за доцільне запропонувати в цій науковій роботі

наступну *періодизацію луганського регіонального телевізійного мовлення.*

*Перший етап* (1956 – 1971 рр.) – технічна підготовка, зародження та становлення системи регіонального телемовлення Луганщини. *Другий* (1971 – 1991 рр.) – запровадження двопрограмового мовлення: перша програма (на 2 каналі) повністю транслувала передачі ЦТ обсягом 12 – 13 годин на добу; друга (на 6 каналі) – програми українського телебачення і регіональних студій. *Третій* (1991 – 2005 рр.) – демонополізація регіонального телевізійного виробництва, утворення регіональних та місцевих недержавних телекомпаній, формування сучасної системи телевиробництва та наповнення її відповідним програмним продуктом, орієнтованим на регіонального телеглядача. *Четвертий* (2006 – по цей час) – перехід регіонального ТБ на цифрові технології виробництва та поширення сигналу; впровадження новітніх технологій телемовлення.

Технічно-організаційні роботи, пов'язані з відкриттям нової студії телебачення в Луганську, розпочались у вересні 1956 року. За менше, ніж два роки був побудований та пущений у дію [258, с. 4] Луганський телевізійний центр. Днем народження луганського телебачення вважається 2 липня 1958 р. [188, с. 133]. Нова ера – ера телебачення на Луганщині почалась о 19.30. У ефірі пролунали перші позивні нового Луганського ретранслятора і відомий луганський журналіст та близький друг на той час нікому невідомого Івана Мащенко Віктор Савченко вперше вимовив у телеефірі: “Говорить і показує Луганськ! Луганське обласне телебачення починає свою роботу!”, й передав мікрофон та місце перед телекамерою колишньому “оператору електронно-обчислювальної техніки заводу ім. Пархоменка, переможцю відкритого конкурсу на посаду телевізійного диктора – Людмилі Ромашкевич, яка запросила перших глядачів Луганського телебачення до телеекранів” [305, с. 71]. У Луганську, як і в інших містах, де телебачення вже функціонувало, почали ефір із трансляції творів мистецтва – театру та кіно. Тоді в ефірі був концерт

Ленінградського театру мініатюр та художній фільм “Капітан «Старої черепахи»”. Відтепер, як відзначав у 1958 р. Б. Сосновський, луганська студія “кожну середу, суботу та неділю, починаючи з восьми вечора вестиме свої передачі” [287]. З одного боку, саме цим кроком – виходом у ефір регіонального мовника – підтверджено тогочасну тенденцію до розбудови мереж у промислових регіонах, з іншого боку, – започатковано цілу телеепоху на Луганщині – створення регіонального телебачення як складової частини українського телевізійного простору; і, зрештою, покладено кінець монополії друкованого слова, як основного в системі комунікацій, яке протягом кількох століть вважали “разом з Гегелем, що читання газет – то вранішня молитва сучасної людини” [338, с. 126], започаткувавши, за влучним висловом Л. Геніса, період “відеократії” [68, с. 47]. “Своїм розмахом, своєю абсолютно екстраординарною вагою, – відзначав П. Бурдье, – телебачення викликає наслідки, які, не будучи безпрецедентними, все ж є абсолютно нечуваними” [43, с. 61]. При цьому його “гіпнотизуючи дія така, що людина частково втрачає свободу волі і проводить біля екрану значно більше часу, ніж того вимагають потреби в інформації та розвагах” [135, с. 189].

Нова студія, як і вже існуючі, відразу (1960 р.) отримала завдання “яскраво показувати життя трудящих в СРСР і за кордоном, створювати різноманітні програми про розвиток нашої країни й духовний ріст радянської людини, про значні переваги соціалістичного ладу перед капіталістичним” [139, с. 263 – 269]. Не були осторонь й ЦК компартій союзних республік. Їх, а також усі обласні партійні організації найвище керівництво зобов’язало “повніше використовувати радіомовлення та телебачення з метою пропаганди ідей марксизму-ленінізму, мобілізації трудящих на боротьбу за успішне здійснення планів комуністичного будівництва” [141, с. 509]. На засіданні бюро Луганського обкому до цієї низки завдань додали завдання з регіональною специфікою: “На конкретних прикладах з життя області висвітлювати зростання культури та матеріального

благополуччя трудящих, поліпшення житлово-побутових умов; підвищити ідейний рівень радіо- та теле- передач” [257, с. 12 – 16].

Тож телебачення, у тому числі й регіональне, як і вся система мас-медіа, мало служити партії, пропаганді її ідей та ідеалів. На усвідомленні того, що “телебачення – дитя свого часу, а телеекран – віддзеркалення конкретного стану суспільства” [191, с. 124], формувався й відповідний напрямок ТБ – “не розважати чи дарувати емоції, а сухо інформувати про політику партії та пропагувати переваги життя в країні соціалізму, який уже переміг” [278, с. 14]. “Не можна сказати, що інформаційна картинка, яка створювалась за таких умов, була абсолютно брехливою. Вона була перш за все односторонньою і саме тому не відповідала дійсності” [85, с. 53]. При цьому інтереси партійного керівництва ставилися вище інтересів народу. У своїй повсякденній діяльності працівники телебачення орієнтувалися на вказівки ЦК КПРС, тому роль постанови 1960 р. виявилася вкрай помітною.

Слідом за створенням у 1957 р. Державного комітету з радіомовлення та телебачення при Раді Міністрів СРСР, було засновано аналогічні структури на республіканському та обласному рівнях [190, с. 199 – 200]. Виконавчий комітет Ворошиловградської обласної Ради депутатів трудящих рішенням № 580 від 28.11.1957 р. “Про затвердження Ворошиловградського Комітету з радіомовлення і телебачення при виконкомі Ворошиловградської Ради депутатів трудящих” дав життя новій структурі, призначивши першим її керівником М. Приходька [252, с. 1]. Створення номенклатурної системи жорсткого вертикального управління, повна ізоляція від зовнішнього світу, цілковита цензура – елементи тоталітарного режиму, які мали законсервувати й зберегти існуючу політичну систему. Журналістика ж повинна “виробляти та поширювати інформацію, причому інформацію, що стояла винятково на боці існуючого режиму” [202, с. 3 – 15], “усебічно висвітлювати засобами радіо та телебачення роль Комуністичної партії, як організатора й натхненника перемог

Радянського народу, завдань комуністичного будівництва в області, виховання радянських людей в душі пролетарського інтернаціоналізму і дружби між народами” [252, с. 4]. Працювати доводилося в строгих ідеологічних рамках. Адже передачі присвячувалися найактуальнішим пропагандистським кампаніям та знаходилися під постійним контролем ЦК КПУ та керівництва Держтелерадіо [104, с. 40]. І саме в цих реаліях розвивалась уся система телемовлення – від центру до регіонів .

Якщо в кінці 50-х та на початку 60-х рр. про якусь концептуальність в підходах до телемовлення говорити не доводиться, то вже із середини 60-х стали вимальовуватись його основні напрямки розвитку. На екрані ствердилося документальне, громадсько-політичне мовлення, закріпилися “бойові жанри радянської публіцистики – репортаж, нарис, інтерв’ю та бесіда” [342, с. 17], освітні програми, розвинулося художнє мовлення. Крім студійних передач, широко впроваджувалися позастудійні зйомки. Це зумовило прискорений розвиток телебачення, оскільки дало змогу поєднати можливості телебачення і кіномистецтва.

У 60-ті роки зі вступом до ладу радіорелейної лінії Луганськ-Донецьк, а також надходженням до студії пересувної телевізійної станції ПТС-3 та іншої апаратури творчі й технічні можливості луганської телестудії значно розширилися. Швидкими темпами починає розвиватися інформаційне та громадсько-політичне мовлення. У ефір виходять позастудійні репортажі з промислових підприємств і новобудов, сільських ланів і ферм, трансляції спортивних змагань тощо. З’являються можливості для міжобласного телевізійного спілкування. Луганська студія в кооперації з донецькими телевізійниками готує й регулярно видає в ефір тележурнал “Вогні Донбасу”, у якому розповідається про економічне, політичне життя, соціально-культурний розвиток одного з найпотужніших індустріальних регіонів країни.

Такий інтенсивний розвиток регіонального телебачення тісно пов’язаний із суспільно-політичними факторами – десталінізацією, хрущовською відлигою, рухом “шістдесятників”. Саме ці роки стали періодом активного

освоєння луганськими телевізійниками всесоюзного – ЦТ (Центральне телебачення) і українського телефіру – УТ (Українське телебачення). На український екран виходять програми “Гвардія робітничого класу”, присвячена шахтарям Луганщини, “Безсмертя юних” (про подвиг молодогвардійців Краснодону), музичний “Камертон доброго настрою”, а на ЦТ Луганщина була представлена в циклових програмах “Час Батьківщини”, “Естафета новин”, “Маршрути п'ятирічки”, “Тобі, юність”. Зрозуміло, що телевізійний продукт зі Сходу України відповідав вимогам тогочасного телевиробництва та стандартам ЦТ та УТ, тому й мав ефір на зазначених каналах.

Незважаючи на те, що луганська студія не була базовою в кіновиробництві, творчі працівники за власною ініціативою, без фінансової підтримки створили не тільки багато оригінальних телепрограм, а й цілу низку документальних фільмів, зробивши свій помітний внесок у розвиток цього жанру. Серед них – перший повнометражний документальний фільм “Слава моїх земляків”, “Олексій Стаханов”, “Безсмертя”, “Олександр Пархоменко”, “Слово матері”, “Давидове поле”. З 1959 – 1965 року Луганська студія телебачення збільшила обсяг власних кінозйомок майже в десять разів: з 2,6 години у 1959 році до 24 годин у 1965 році і з цього показника обіймала 6 місце в Україні [304]. Саме в цей час телебачення “бере на себе “культурну “місію” з формування смаків широкої публіки, у деякій мірі користується своєю монополією, аби нав’язати всім продукцію, яка заявила про себе як про культурну (документальні фільми, екранізації класичних творів, культурні дебати і т.ін.)” [43, с. 66].

Особливе місце у творчості колективу Луганського телебачення того періоду зайняли телевізійні вистави. Крім телевізійних версій вистав російського і українського театрів, колективів, що виїжджали на гастролі, активно працював створений при телестудії в січні 1961 р. дитячий телевізійний театр, який у лютому 1961 р., немов передбачаючи початок пілотованої космічної ери, відкрився виставою “Рома в космосі і вдома”. Потім була не менш вдала “Зимова казка”.

“Перші кроки у створенні фільмів, призначених для показу по телебаченню, – відзначає науковець О. Князєв, – продиктовані аж ніяк не високими ідеологічними або естетичними міркуваннями, а простим прагненням подолати організаційно-технічні труднощі “живого” мовлення, насамперед у галузі мистецьких програм. Такі фільми-спектаклі, по суті, імітували трансляцію з театру: дія йшла на сцені, камера стояла в залі. Різниця в тому, що зал був порожній, а камера була одна, а не три, як при використанні ПТС: зйомка велася кінематографічним способом, тобто з дублями і подальшим монтажем кадрів” [140, с. 25].

На 60-ті рр. припадає початок формування циклового підходу телерадіожурналістів до створення передач різних напрямів: від громадсько-політичних і економічних до пізнавальних і розважальних. Це дало змогу перейти від епізодичного до більш системного висвітлення життя області. Назвемо лише деякі тележурнали й цикли того часу: “Економіка і виробництво”, “Наука – виробництву”, “Люди семирічки”, “Телевізійна дошка пошани”, “П’ятирічку – достроково!”, “Живе слово партії – у маси”, “Прогрес”, “Колос”, “Множити ряди послідовників Воротникова”, “Патріот”, “Партійне життя”, “Людина і хімія”, “Екран музичної культури”, “У світі прекрасного”, “Здрастуй, книго!”, “Екран молоді”, “Наш прес-центр”, “Все для тебе, людина!”, тележурнал “02”, “Мости дружби і братерства”, “Наш спортклуб” та ін. Найбільш поширеною, як свідчить перелік, у той час стала така форма, як телевізійні журнали, де в стислій формі розкривалася та чи інша проблема, напрямок роботи. Так, наприклад, при плані виробництва власних програм у 1961 р. в обсязі 488 годин, передач було виготовлено на 761 годину (понад план 273 години). Для порівняння, цього ж року Харківська студія телебачення перевиконала план місцевих передач на 24 години, Львівська на 17, Запорізька – на 28, Миколаївська – на 44 години. Не виконали план Донецька – на 73 години, Сумська – на 173, Херсонська – на 216 годин [251].

Проте в цей час у мовленні Луганської студії телебачення “мають місце істотні недоліки, – відзначається в наказі

голови Державного комітету Ради Міністрів УРСР з радіомовлення і телебачення. – Творчий рівень більшості передач все ще низький. Вражає жанрова одноманітність, бідність режисерського втілення, тексти декларативні, загальні, сухі. У програмах зовсім відсутні передачі про людей, про окремі цікаві колективи. У той же час студія береться за теми, які більш кваліфіковано готуються Центральним та Донецьким телебаченням і могли б транслюватися на Луганськ” [252, с. 32].

Початок 70-х рр., як нами вже було визначено вище, ознаменував новий етап в розвитку електронних засобів масової інформації в країні та області. З вересня 1971 р. було запроваджено двопрограмове мовлення. Хоча технічно Луганський телецентр був готовий до цього ще в 1960 р. І в листі тодішньому Міністру зв'язку СРСР М. Псурцеву, перший секретар Луганського обкому КПУ В. Шевченко відзначав, що “Луганський телецентр має обладнання типу ТРСА-100, що дає можливість щоденно транслювати програми Центральної студії телебачення при одномоментній роботі Луганської студії на 2-му частотному каналі. Організація в Донбасі двопрограмового телевізійного мовлення відповідала б вимогам поставної ЦК КПРС від 29.01.1960 р. “Про подальший розвиток телебачення” [121, с. 49]. Проте московське керівництво відмовило луганчанам у запровадженні двопрограмного мовлення, однак пообіцяло в подальшому “організувати у великих містах, в т.ч. Луганську, другий телевізійний канал <...> у кінці семирічки” [123, с. 50].

Виконання обіцяного довелося чекати одинадцять років. З 1971 р. перша програма на 2 каналі повністю транслювала передачі ЦТ у обсязі 12-13 годин на добу; друга (на 6 каналі) – програми УТ і місцевих студій. Обсяг цього каналу зростав рік у рік – від 7 до 12 годин на добу в 1975 р. Цікава деталь: телевежі в Радянському Союзі споруджувалися з розрахунку встановлення на них антен для трансляції лише трьох програм: кремлівське партійне керівництво вважало, що телеменю з трьох “екранних блюд” (двох програм



Центрального телебачення і однієї республікансько-обласної) буде цілком достатнім для радянської людини [190, с. 6].

У межах загальнореспубліканського каналу виділявся фіксований відрізок часу для передач місцевих телестудій (з 18.00 до 19.00), що призвело до скорочення їх мовлення, але підвищило відповідальність за якість обласних студійних передач. Водночас окремо готувались і видавались передачі для ЦТ. Творчою подією став спільний продукт Центрального і Луганського телебачення – серійний цикл “7 днів у бригаді Володимира Мурзенка”, – що розповідав про роботу й життя колективу комплексної видобувної бригади з шахти “Красный партизан м. Свердловська. Згодом вийшов цикл документально-публіцистичних програм “Соціальний портрет колективу”, героями якої стали колективи Луганського тепловозобудівного заводу, а згодом – машинобудівного заводу імені Пархоменка та шахти “Лутугинська”. Циклічний характер мали передачі “Твоя життєва позиція”, у яких порушувались певні життєві проблеми, що для застійних часів було досить сміливим кроком. У 1973 р. передачею з м. Кіровська був розпочатий цикл “Місто і люди”. Серед них були такі, де телерадіожурналістам, творчим працівникам удавалося вирватись із шорів, штампів і стереотипів, що існували на той час, і створювати програми, які запам'ятовувались телеглядачам і радіослухачам, бо головним героєм у них була жива людина – гірник, машинобудівник, хімік, металург, хлібороб.

Важливим напрямком діяльності телебачення в ці роки була тема патріотичного й інтернаціонального виховання. Саме в ці роки зміцнилися творчі зв'язки з колегами з Челябінська, Воронежа, Ростова-на-Дону, Адигейської автономної області Росії, Пернікського округу Болгарії, області Фейер Угорщини, французьким Сент-Етьєнном і шотландським Кардіффом. Під рубрикою “Мости єднання” в ефір виходили теле- і радіопередачі, підготовлені спільно з творчими працівниками цих та деяких інших міст і областей. Ще одним етапом роботи того часу стала участь великої групи телевізійних працівників Луганської студії

телебачення у висвітленні Олімпійських ігор – 80 у Москві, а до того, як генеральна репетиція, – на Спартакіаді народів СРСР.

У 70-х – 80-х рр. працівники Луганського телебачення представляють область на ЦТ і УТ у великих звітних передачах до тогочасних знаменних подій – чергових партійних з'їздів, ювілеїв Жовтневої революції, днів народжень вождя та інших дат. Зараз можна по-різному ставитися до них, але безперечним є одне – вони створювалися на високому професійному й технічному рівні в тих умовах та неодноразово відзначалися керівництвом Держтелерадіо СРСР і України, почесними грамотами й дипломами [222].

У 80-х рр. сталися зміни в місцевому телевізійному мовленні. В експлуатацію було введено пересувну телевізійну станцію кольорового зображення “Лотос”. У березні 1980 р. в ефір вийшла перша кольорова програма, а в травні творчі і технічні працівники вели прямий репортаж у кольорі на УТ і ЦТ про відкриття пам'ятника героям Великої Вітчизняної війни.

Час змін та горбачовської перебудови, вивели на екран актуальні теми тогочасного суспільства – шахтарські страйки, їх наслідки й уроки, політичні мітинги, хід економічних реформ, народження нових кооперативів, альтернативних форм господарювання тощо. Телебачення цього часу, – відзначав М. Голядкін, – “запроваджує відмову від образу ворога, надає пріоритет загальнолюдським цінностям, декларує свободу вибору, переходить від монологу до діалогу” [72, с. 109]. Регіональне телебачення повертається до забутої в 70-ті рр. роботи в прямому ефірі. Учасниками передач ставали відомі політичні та громадські діячі, народні депутати.

Отже, 50-ті – 80-ті рр. минулого століття для регіонального та всеукраїнського телебачення, без сумніву, стали основоположними в становленні та розвитку системи телебачення. Воно стало “основним інформаційним нервом, який в змозі інтегрувати суспільство, здолати його прагнення до фрагментарності. Якщо раніше ці функції виконували

книги або газети і журнали, то сьогодні функція такого “синхронізатора” громадської думки беззастережно належить телебаченню” [97, с. 123]. Тут був сформований єдиний інформаційний і телевізійний простір у межах СРСР. І, як відомо, жодний засіб масової комунікації не мав такої короткої, стрімкої й насиченої історії: “Галузі ЗМІ – видавнича справа, преса, радіо й телебачення – мають найбільш глибоке історичне коріння: видавнича справа є ровесником західного відродження, вік преси обчислюється майже двома сторіччями, радіо і ТБ, незважаючи на відносну молодість, устигли пройти блискавичний розвиток” [183, с. 4]. У його основі досягнення в науці, техніці та технології, зумовлені об’єктивним характером процесів сучасної науково-технічної революції [20, с. 6]. Крім того, телебачення вийшло на передові позиції в соціокультурному середовищі, а “своєю здатністю в доступі до найширшої аудиторії, телебачення поставило друкарську журналістику і культурний світ у цілому в абсолютно критичне становище. Поряд з ним жовта преса <...> – це просто дурниці. Своїм розмахом, своєю абсолютно екстраординарною вагою телебачення викликає наслідки, які, не будучи безпрецедентними, все ж є абсолютно нечуваними” [212, с. 61].

Цей період став особливо сприятливим для розвитку наукової думки про телебачення в галузі журналістикознавства. Відбулась еволюція в сприйнятті телебачення від розуміння його як виду мистецтва та “засобу передачі творів, створених іншими видами мистецтва” [31, с. 17] до телебачення як засобу масової інформації. Проте, як стверджує В. Єгоров, “унікальність телебачення полягає в тому, що воно однаково послідовно розвивається і як засіб масової інформації, і як вид мистецтва. Поєднання, взаємодія та протиріччя цих якостей і є внутрішнім джерелом розвитку телебачення, діалектикою його існування” [20, с. 280]. Саме тому розвідки із семіотики і соціології телевиробництва (Р. Барта [379], П. Бурдьє [111], Ю. Лотмана [380], Ю. Цив’яна [381]) активно залучаються нами до аналізу телевізійних текстів.

Регулярне мовлення стало безперервним та ритмічним, а постійний потік інформаційних повідомлень “складає відчуття механічного конвеєра, який постійно впливає на навколишнє середовище, що перетворило телевізійні програми в постійного супутника глядача на початковому етапі регулярного мовлення; потім телепрограми стали іншим світом, іншою реальністю, яка живе та розвивається за своїми законами, і, врешті, телепрограми в наші дні займають більш важливе місце в житті людини, ніж події з навколишньої дійсності” [25, с.25 – 28].

Якщо в 50-х рр. телебачення практично не було представлено в журналістському полі, і коли мова заходила про журналізм, мало хто згадував ТБ, “то вже з роками цей стан змінився з точністю до навпаки, і телебачення прагне до економічного та символічного панування в журналістському полі” [212, с. 58 – 59]. У цей період з’явився новий вид журналістики – телевізійної, що визначив один з напрямків розвитку у світовому та вітчизняному інформаційному просторі. Крім того, національна тележурналістика другої половини ХХ століття виокремила комуністичну або тоталітарну модель журналістики, яка існувала поряд з іншими моделями: авторитарною, свободи волі чи ліберальною, соціально-відповідальною [18]. Комуністична модель журналістики сповідувала принцип партійності, тож, ЗМК покликані були захищати інтереси правлячої партії. “Питання про журналістську майстерність у такій школі журналістики не стоїть. Головний предмет вивчення складають партійні постанови та виступи партійних лідерів, у текстах яких відшуковують як відповіді на філософські, буттєві проблеми, так і безпосередні вказівки до дії. Саме на таких засадах була сформована журналістська освіта в республіках колишнього СРСР (уключаючи, зрозуміло, й Україну) і зараз продовжує залишатися на Кубі, в Північній Кореї та деяких інших країнах”, – зазначає І. Михайлин [19, с. 36].

Тож цей період започаткував підвалини для становлення та розвитку школи регіональної тележурналістики. І хоча, перш ніж з’явиться відповідна науково-методологічна база, яка враховуватиме всі її особливості, мине не один десяток

років, усе ж і до сьогодні є цікавим досвід набутий першопрхідцями. Адже саме регіональне телебачення справляє та справляло “великий вплив на ціннісні орієнтації аудиторії, її ідеали, навіть на моделі поведінки. Спираючись на добре знання місцевих традицій і звичаїв, передачі апелюють до національних цінностей, історичної пам’яті, працюють з такими соціалізованими почуттями глядачів, як “ностальгія”, “національна (регіональна) гордість”, “прив’язаність до рідного краю”, “відповідальність перед пам’яттю предків тощо” [34, с. 5 – 6].

Однак, 50-ті – 80-ті рр. як період у розвитку телемовлення не варто оцінювати однозначно. Адже, з одного боку, телебачення стало новим явищем в соціокультурному житті, а отже, як і все нове, воно відкрите для творчих та технічних експериментів, з іншого, знаходилося в умовах суворого ідеологічного тиску із жорстким централізованим вертикальним управлінням, вийти з якого можна було лише змінивши саму систему.

## **1.2. Становлення структури обласного інформаційного телемовлення**

Відправною точкою в становленні світової системи інформаційного телемовлення можна вважати вересень 1951 р. Саме тоді американська телекомпанія Сі-Бі-Ес запропонувала телеглядачам перший випуск загальнонаціональних новин. Двома місяцями пізніше компанія показала першу передачу від “узбережжя до узбережжя”, коли американці одночасно в усій країні в прямому ефірі побачили статую Свободи Нью-Йорка та затоку у Санфранциско. Так ТБ у США стало загальнонаціональним засобом масової інформації” [25, с. 33].

Радянський Союз роком пізніше відповів щосуботнім кіножурналом “Новини дня”. І кінохроніка замість інформаційної програми протрималась до 1956 р., коли її замінили “Последними известиями” – телевізійним повтором радійних новин у читанні диктора телебачення, до яких з

часом стали додавати кілька сюжетів. Згодом програма трансформувалась у щоденні “Телевізійні новини” та щотижневу “Естафету новин”, які в 1968 р. замінила програма “Время”, що ставши символом епохи, її брендом, пережила саму епоху, залишившись і по сьогодні головною інформаційною програмою російського телебачення.

У тоталітарній державі з жорсткою вертикальною системою управління телевізійним господарством мова не могла йти про якусь конкуренцію з головною інформаційною програмою країни. Проте розвиток інформаційної складової ЦТ, призвів до аналогічних процесів у телецентрах спочатку союзних республік, а далі – у процесі становлення – й регіональних студій ТБ.

У Луганську інформаційну службу телебачення почали формувати на початку 60-х рр., напевно, більшою мірою несвідомо, бо про її важливість у кінці п'ятдесятих та початку шістдесятих років минулого століття не йшлося ані в регіонах, ані на рівні УТ чи ЦТ. Саме в 1960 р., поєднавшись через збудовані радіорелейні лінії із сусіднім Донецьком і розширивши свої технічні можливості, луганські медійники налагоджують міжобласне мовлення й готують і видають у ефір раз на тиждень спільний журнал “Вогні Донбасу”, у якому розповідають про життя промислово могутніх українських регіонів. “Ведуться передачі останніх вістей та випуски телехроніки з Москви, Києва, Луганська” [122, с. 131]. “Більше стало приділятися уваги політичній інформації населенню, – писав у 1960 р. в листі до ЦК КПУ заввідділом пропаганди та агітації Луганського обкому КП України П. Оснач. – Студія телебачення почала вести щотижневі передачі «Останніх вістей»” [122, с.73]. Саме 10 травня 1960 р. в ефір вийшла перша регіональна інформаційна програма “Останні вісті по області”, яка за десять днів трансформувалася в “Обласні останні вісті”, у 1961 р. – у “Обласні новини”, а через рік стала називатися “Новинами Луганщини”. І якщо в 1960 р. інформаційна програма Луганської студії телебачення виходила ввечері о 20.00 (варіації 20.10, 20.15) хронометражем 5 хв. щодня, то вже за рік хронометраж

збільшився до 10 хв., але кількість виходів зменшилася до двох на тиждень (щовіторка та щочетверга) з часом подачі інформації в ефір о 18.45 (варіації – 19.00, 19.20, 19.30, 20.00). З 1963 р. “Новини Луганщини” зберігають вечірній час виходу в ефір (з 18.30 з різними варіаціями аж до 20.30), хронометраж тримається на рівні 10 хв. (в окремих випусках – 15 хв.), але новини виходять регулярно – щовіторка та щоп’ятниці. Зрозуміло, що технічний та творчий потенціал дозволяв у програмах використовувати лише дикторське читання, фотографії та виступи в кадрі.

Якщо подивитися на інформаційне меню, яке пропонувало телебачення в 1964 р. регіональному телеглядачу, то воно мало такий вигляд. Щоденно о 17.15 (варіації – 17.30, 17.35, 17.50, хронометраж – 15 хв.) та 21.30 (22.00, хронометраж – 30 хв.) виходив випуск “Теленовин” з Москви. Щовіторка та щоп’ятниці в 19.00 (18.00, 18.30 хр. – 15 хв.) у ефірі були “Новини Луганщини”.

Така тенденція зберігається до початку 70-х рр. Єдина помітна політична подія відбувається на рубежі десятиліть. Країна все глибше занурюється в період застою, і її керманічі реабілітують ім’я Климента Ворошилова. Місту повертають стару назву – Ворошиловград, а “Новини Луганщини” стають “Ворошиловградськими новинами”. І з цим здобутком інформаційники зустрічають новий етап в розвитку медіа.

Початок другого етапу в розвитку регіонального телемовлення, пов’язаного із запровадженням двопрограмового мовлення, установлює довготривалу монополію ЦТ на першу кнопку телевізора й посуває луганського та республіканського мовника на другі позиції. Лише через 26 років на той час обласна державна ТРК на рік повернеться на першу кнопку ЦТ (яка вже буде належати “Останкіно”) і знову зникне, аби в 2002 р. майже протягом року виходити в цьому ж діапазоні (який уже перебуватиме у власності приватного ТК Інтер) і назавжди розпрощатися з край привабливим дициметровим діапазоном.

Новий етап у розвитку телебачення збільшує часові межі знаходження в ефірі регіонального мовника, й істотно

збільшує можливості інформаційників. Так, у 1971 – 1973 рр. програма “Ворошиловградські новини” змінюється на “Події, факти, хроніки” та пізніше перейменовується в “Екран новин” (виходять щовівторка та щоп’ятниці хронометражем до 30 хв.).

Для регіональних студій телебачення процес становлення телевізійної інформації мав типовий характер. Співвідношення місцевої інформації до іншої визначався їх пріоритетом. Регіональний мовник розповідав лише про новини місцевого значення, інші – у прерогативі УТ та ЦТ. Луганське ТБ віддавало перевагу численним нарадам, семінарам, пленумам, конференціям та зустрічам партактиву з трудівниками села, шахтарями, машинобудівниками, хіміками. Заборонялося критикувати державний устрій, центральну владу й панівну ідеологію СРСР, але дозволялося прославляти безперестанну турботу партії й уряду про благо народу. Тож у центрі уваги – матеріали агітаційно-пропагандистських кампаній, як-от: черговий з’їзд, п’ятирічка, трудова вахта до якогось радянського свята і т. ін. “Стиль тоталітарної пропаганди в СРСР <...> можна умовно позначити як “героїчний” – з огляду на домінуючу “гостроту” висловлювань, які мали передавати напругу життя. Натомість газетні ідеологічні тексти явно заслуговують на назву маразматичних” [240, с. 97], – пише Б. Потятиник. І хоча науковець дає характеристику газетам радянського часу, але вона може послужити й оцінкою телевізійних матеріалів.

На обмеженість тематики новин указує й керівництво Державного комітету Ради Міністрів УРСР з радіомовлення і телебачення, аналізуючи роботу Луганської студії телебачення: “Здебільшого сюжети присвячені нарадам, семінарам і дуже мало інформації про трудові події на підприємствах, будовах, радгоспах, колгоспах. Слабо висвітлюється соціалістичне змагання, рух ударників і бригад комуністичної праці” [252, с. 32]. В унісон з ЦК самі себе критикували й телевізійники. “Наші останні вісті <...> носять легкий характер: повідомлення про збори, про нові магазини, про дитячі свята, – відзначає відомий луганський журналіст та письменник Г. Довнар на зборах первинної партійної



організації Луганського телецентру. – Це важливо, але разом з тим ми повинні черпати й більш вагомі теми: вступ в дію нових підприємств, використання новітньої техніки, <...> межі передач варто розширювати за рахунок <...> коротких, яскравих, зрозумілих повідомлень із життя області” [259, с. 9].

Уже за кілька місяців луганські інформаційники ліквідували одні зауваження, але потрапили в іншу крайність – технічні можливості не дозволяли істотно збільшити відеоряд, тому директор Київської студії телебачення В. Власов наголошує на тому, що “Новини Луганщини” “переобтяжені текстовим матеріалом, і тому диктор не встигає зі своїм мовним супроводом” [221, с. 1].

У листопаді 1967 р. робота обласної студії позначилася ще однією помітною подією. Були здійснені перші ввімкнення луганських випусків новин до програм ЦТ та УТ. “7 липня 1967 р. по Українському телебаченню йшла програма Луганської студії. Як відзначалося на комітетській летючці, <...> програма визнана хорошою. Добре була дібрана громадсько-політична частина. Глядачі України в загальних рисах ознайомилися з життям і трудовими успіхами орденоносною Луганщини. Працівники громадсько-політичної редакції вміло дібрали й грамотно видали їх (новини – Є. С.) у ефір” [222, с. 1]. І з цього часу майже всі значущі події в політичному, економічному, соціально-культурному житті Луганщини, які мали загальнореспубліканське чи союзне значення, знаходили своє висвітлення в центральних і республіканських електронних ЗМІ.

Якщо подивитися на “Новини Луганщини”, скажімо за 01.11.1968 р. [294, с. 2 – 17], то в них виявляється типовий підхід у доборі та розташуванні інформаційних матеріалів. Випуск відкриває усна інформація про трудові звершення, приурочені до 100-річчя від дня народження В. Леніна, далі подається усна інформація про гірників шахти “Нова Голубівка” (м. Кіровськ), які на початку листопада вже завершували виконання річного плану вуглевидобутку, її змінює сюжет про трудову вахту, присвячену ювілею

Леніна, на шахті “Україна” (Перевальський р-н). І як продовження теми – ціла добірка усних інформацій про трудові вахти на шахтах “Червоний партизан” (Свердловськ) та “Нагольчанська” (Антрацитівський р-н). Комсомольська тематика представлена усною інформацією, приуроченою до 50-річчя ВЛКСМ, про нові звершення комсомольців Попаснянського та Лутугінського районів, сюжетом з мітингу-маніфестації комсомолії Луганська та відомостями про присвоєння космонавту В. Береговому звання Почесного громадянина Луганська та про важливу перемогу в праці: на Северодонецькому хімкомбінаті імені Ленінського комсомолу вперше одержано полівініловий спирт, який раніше купували за кордоном. Завершують випуск три сюжети: про зустріч ветеранів революції, завоювання луганчанином Беляєвим золота на Олімпійських іграх та дитячу художню виставку, присвячену 50-річчю ВЛКСМ, що відкрилась у Луганському палаці піонерів. У кінці новин – інформація синоптиків.

“Екран новин” за 03.08.1971 р. [295, с. 6 – 26] диктор починає усною інформацією про наповнення засік Батьківщини зерном нового врожаю: “Виконуючи рішення XXIV зїзду КПРС і XXIV зїзду КПУ, трудівники села Троїцького району завершили продаж зерна державі” [295, с. 6]. Дикторський матеріал з найвіддаленішого району Луганщини супроводжується фоторепортажем А. Ковальова “Прискоримо фініш жнив”. Тематику жнив продовжує сюжет з колгоспу “Ясинівський” (Антрацитівський р-н) та усна інформація з колгоспу “Червоний Жовтень” (Лутугінський р-н). Випуск не обходиться без коментаря секретаря парткому шахти 8-8 біс Миколи Дими, який підтримує ініціативу партії щодо впровадження досягнень науково-технічного прогресу в копальнях Донбасу та країни. Шахтарську тематику підтримує усна інформація з Красного Луча про видачу ста тисяч тонн понадпланового вугілля з початку року на шахті 53-54 біс. Ще один гість студії – заступник секретаря парткому кіровської шахти 1-2 “Нова Голубівка” М. Ходарев – розповідає про важливу роль партії в умілому керуванні роботою гірників. Економічну тематику

продовжує інформація про доменний цех Комунарського металургійного заводу, який почав випускати агломерат, та сюжет про відкриття автодороги в обласному центрі. Далі у випуску одна усна інформація про початок вступних іспитів до училищ області та три відеосюжети: про посвячення в молодогвардійці, відкриття нової хімчистки та карнавал квітів. Перед прогнозом погоди в програмі з'являється ще один гість – О. Калібабчук, начальник відділу обласного управління пожежної охорони, який розповідає про важливість дотримання правил пожежної безпеки при збиранні врожаю ранніх зернових, що витікає із завдань партії збереження соціалістичної власності.

У наведених прикладах простежуються характерні риси тогочасних підходів до інформаційних програм: а) присутність одного диктора в студії, який зачитує з аркуша підготовлені, відредаговані літературними редакторами та затверджені цензорами й допущені до ефіру журналістські тексти; б) суттєва частина програм – повідомлення про звершення в народному господарстві та суспільно-політичному житті, які відбуваються лише завдяки мудрому керівництву партії; в) відверті агітаційно-пропагандистські матеріали; г) новини економіки, соціальної сфери, культури, спорту; ґ) позбавлена будь-яких ідеологічних впливів, а отже, і зовсім аполітична – інформація про погоду; д) іноді слово надавалося новаторам, передовикам виробництва та партактиву, але лише для того, аби зайвий раз подякувати партію за все, що вона робить.

Партія ж давала не лише всі “блага”, але й визначала, що саме мають показувати теленовини, у тому числі й регіональні. У практику радянського керування ЗМК увійшла й закріпилась практика затвердження перспективних планів передач студій телебачення на засіданнях бюро партії. Так, зокрема, перспективний план Луганської студії телебачення (для інформаційної програми “Новини Луганщини”) на II квартал 1969 р. передбачав підготувати: репортажі, інтерв'ю, повідомлення з Ленінської вахти; телемості під час пуску Луганської ГРЕС, Северодонецького хімкомбінату, шахт-новобудов; виступи трудівників

промисловості та села, партійних, радянських та комсомольських працівників, діячів літератури та мистецтва з таких тем: “Науково-технічний прогрес – у виробництво”, “Назустріч Першотравню”, “У колективах комуністичної праці”, “Мости дружби та братерства”, “Турботи сільських трударів”, “Знайомтесь: хороша людина”, “Увага: служба побуту!”. Для радянської людини луганські інформаційники зобов’язані були підготувати матеріали про введення до ладу нових соціально-побутових та культурних об’єктів, житлових будинків: провести рейди редакції, пов’язані із збором відомостей про організацію дозвілля трудящих та двічі на тиждень забезпечити вихід у телевізійні вісті УТ та раз в декаду – у програму “Время” ЦТ [229, с. 50].

Тож ні про яку свободу журналістської творчості чи інші свободи й мови бути не могло, а практика затвердження планів була традиційною справою існування тоталітарного режиму. Він разом з комуністичною моделлю журналістики мав виховувати людей та все за них вирішувати. А отже, й новинами в сучасному розумінні цього слова, це назвати важко. “Переважна частина змісту – ніякі не новини, а радше ілюстративний матеріал для політгодини. Новини для радянських редакторів – це інтерпретація соціальних процесів. Поняття події, а отже, й новини, підпорядковані завданням комуністичного будівництва” [275, с. 130 – 138]. Журналісти-інформаційники, як і всі інші, виконували соціальне замовлення партії та держави в чітко визначених змістовно-проблемних межах при тотальному політичному контролі його виконання за допомогою партійних структур та цензури. Зрозуміло, що сама природа телебачення при тоталітарній системі з її неодмінними атрибутами – цензурою та радянською моделлю журналістики – апріорі не могла сприяти об’єктивному відображенню дійсності. ТБ загалом і інформаційні програми зокрема, стали великими творцями віртуальності, паралельного світу, у якому реальність модифікується.

У 70-ті рр. програма “Время”, а згодом і всі інші новинні програми почали виходити в ефір тільки у відеозапису.

Такий перехід обумовлений двома чинниками: посиленням цензури і боротьбою з неточностями та непрофесіоналізмом, з іншого: “тут дається взнаки діалектика розвитку: безумовно, негативне явище жорсткого контролю над творчістю поєднується з позитивними змінами в мовленні, які сприяють зростанню професійної майстерності тележурналістів, підвищенню якості телеінформації” [316, с. 11 – 12]. До речі, говорячи про мову інформаційних програм різних часів, варто зауважити, що вона з першого випуску й до сьогодні на Луганському обласному ТБ – українська. Проте в 60-х – 90-х рр. це не означало, що новини були українськими за духом, бо і УТ, і регіональні телеканали були фактичними сателітами ЦТ.

Інформаційні програми цього періоду фіксують та доносять до реципієнтів відомості про найважливіші події, дати та особистості того часу, широко представлено географію (в середньому дві третини інформаційних матеріалів формувалися на основі відомостей із місць), з’являється динамізм (10 – 15 інформаційних матеріалів на відведені 15-хвилинні випуски новин), застосовуються сталі підходи до верстки (місця розташування матеріалу в програмі, рубрикації і т. ін.) інформаційних програм. Крім того, поступово регіональні новини відходять від чисто радійного характеру роботи (притаманному на перших етапах становлення теленовин) і прогресують у бік аудіовізуальності. У новинах Луганщини поступово вимальовується її місцева специфіка, в основі якої – історичні, промислово-економічні та етнокультурні особливості найсхіднішого українського регіону. Сукупна дія цих факторів у поєднанні з домінуючими елітами дала сталий розвиток ЗМК взагалі і ТБ зокрема. У той час, як економіка регіону була зорієнтована на оборонну промисловість, що знаходилася в оперативному керуванні Москвою, а ця тема була закритою для преси чи відносно відкритою, то доступними для телебачення стали теми, пов’язані з висвітленням роботи шахт, металургії, теплово-

та машинобудування, досягнень хімічної промисловості та нафтопереробки, будівництва, сільського господарства.

З'ясування підходів до розбудови телецентрів підтверджує, що саме економічний потенціал українських регіонів грав чи не першочергове значення для ухвалення рішень про будівництво на їх територіях телевізійної галузі. А отже, українські території не однакові й з точки зору виробництва аудіовізуальної продукції. Простежується пряма залежність інформаційного потенціалу від економічного. І хоча радянська система в розвитку ЗМК нівелювала дисбаланс, але він яскраво відобразився в пострадянський період. Проте станом на 60-ті – 90-ті рр. минулого століття ми констатуємо поступ Луганщини до урбанізації, гігантоманії, індустріалізації, денаціоналізації, виховання людини на принципах радянського патріотизму, відданості комуністичній ідеї.

Слідом за усвідомленням ролі й місця інформаційних програм в системі ТБ, а це пов'язано з появою програми “Время” в ефірі ЦТ та становленням інформаційного мовлення на УТ та регіональному ТБ, з кінця 60-х та початку 70-х рр. можна говорити про створення єдиної системи інформаційного мовлення в парадигмі аудіовізуальних мас-медіа СРСР та України. Із цього часу, аби бути в курсі подій, які відбуваються в регіонах, та в республіках колишнього СРСР і, безумовно, Москві та світі, варто було мати лише телевізор. До речі, їх кількість постійно зростала: якщо в рік народження Луганської студії телебачення – 1958 – їх було всього 12 тис., то вже в 1959 р. їх стало трохи “більше 40 тис., 270 тис. радіоточок та 200 тис. радіоприймачів” [256, с. 31]. І кожного року ця цифра збільшувалася в десятки разів і на кінець 60-х рр. досягла 440 тис. телевізорів. Тобто на початку 70-х рр., який збігається з другим етапом розвитку Луганського регіонального телевізійного мовлення, телевізор перестав бути засобом розкоші, а став доступним переважній більшості жителів регіону. “Телебачення – це відразу й усім: миттєва комунікація мільйонів, – зазначав Р. Борецький. – Однак виконує цю свою важливу комунікативну функцію

телебачення зовсім нетрадиційним шляхом: не епізодично, а системно, щоденно; не окремими доторками до поступово накопичуваної аудиторії, а системою творів, об'єднаних у певну просторово-часову форму і адресованих до диференційованого глядача” [35, с. 5]. Цей новий етап медіатизації ще й приєднав радянську систему телекомунікацій до глобального маклюєнівського села.

У 1974-1979 рр. регіональний телемовник пропонує реципієнту інформаційні 15-хвилинні випуски “Екрану новин” уже тричі на тиждень (з 1975 р. – в один і той самий час). У 1980-1983 рр. вони виходять у чотириразових інформаційних випусках, аби з 1984 р. посісти постійне місце в щоденному ефірі регіонального ТБ.

Проте кінець 80-х рр. зупинив поступ до інформаційності регіонального телемовника. З 1989 – 1992 рр. інформаційно, технічно та творчо могутнє УТ скорочує час для місцевого мовлення: у 1989 – 1990 рр. до 2-х години на добу, а в 1991 р. – до 25 хв. та в 1992 р. послаблює квоту до 1 год. на добу. Все це, безперечно, не минулося безслідно для новинного виробництва. Воно скоротилося до катастрофічних 5 хв. на день, що означало повне руйнування інформаційного мовлення, а “Естафету новин” учергове й цілком виправдано перейменовують у “Хроніку подій”.

У цей час на ЛЮДТРК з'являється нова стратегія мовлення, в тому числі інформаційного. На першому її етапі запроваджено новий як для регіонального телебачення формат – інформаційно-публіцистично-розважальної передачі, названої – “Шостий канал”. У її підготовці редакція прагнула залучити якомога ширшу аудиторію, віддаючи перевагу матеріалам, цікавим для всіх. Оперативно висвітлювались основні події політичного, економічного, соціально-культурного життя області. Творчі групи урізноманітнювали випуски, використовуючи сюжети й студійні інтерв'ю, коментарі фахівців різних галузей і сфер, експрес-інформацію з питань соціального життя, екології, охорони здоров'я, на правові та морально-етичні теми. Установлювався оперативний зв'язок у прямому ефірі з різноманітними державними структурами. Саме в цей час

відбувається “перехід до нової якості стану суспільства і, зокрема, цілої індустрії виробництва інформації <...> – інформаційного суспільства і, в більш широкому контексті, до інформаційної цивілізації” [76, с. 12].

У 1993 – 1998 рр. попри те, що ОДТРК постійно мігрує каналами (ОРТ, УТ-1, УТ-2 (1+1), УТ-3 (Інтер), а щоденні інформаційні програми вчергове перейменовуються у “ТОН” – “Телевізійні обласні новини”, а “Шостий канал” поступається місцем інформаційно-аналітичній програмі “Події”, новинне виробництво стало пріоритетним, і це закріплюється в оновленій концепції телевізійного мовлення. У цей час опановано новий напрямок розвитку регіонального ТБ – починають виходити в ефір інформаційно-аналітичні програми. А констатація подій та фактів перетворюється в їх осмислення та аналіз, ведучий замінює диктора, звучить авторська позиція та експертна оцінка. Замість протокольної хроніки, висвітлення подій отримує документальність, публіцистичність, різножанровість. І в цьому була велика заслуга нового керівника редакції В. Дуніна, який очолив головну редакцію інформаційних програм ЛЮДТРК.

1999 р. стає поворотним в історії розвитку ОДТРК. Цього року регіональний виробник, крім відведеного часу на УТ-1, починає мовлення на власному тридцять четвертому дециметровому каналі, який з 2002 р. здійснює ребрендинг і стає каналом ЛОТ (Луганське обласне телебачення). В ефір з понеділка по четвер протягом дня виходять короткі п'ятихвилинні випуски “Новин” та “Експрес-новин”, а картину подій дня підсумовують інформаційні випуски “Події”. Щоп'ятниці – в ефірі інформаційно-аналітична програма “Події тижня”.

ЛОТ у кінці 90-х рр. зміг здійснити два кроки – омолодив колектив інформаційної програми творчо здібними особистостями, оновив устаткування й перейшов на цифрове обладнання. У розпорядженні інформаційників були на той час надсучасні відеокамери “Panasonic” формату DVCPRO, цифрова мобільна нелінійна монтажна станція, віртуальні студії та ін. Крім того, менеджмент компанії вчасно усвідомив необхідність розбудови власного каналу, і після



того, як регіональним ТРК у 2002 р. не знайшлося місця на УТ-1, УТ-2 та УТ-3, ОДТРК практично безболісно перейшла на мовлення на власному каналі – ЛОТ.

Власне, новини на телеканалі ЛОТ займали пріоритетне місце. Редакції новин завжди надається найкраще матеріально-технічне забезпечення – нові технології та устаткування. Послугами журналістів-інформаційників з телеканалу ЛОТ, у ролі стрингерів, користувались провідні українські телеканали – СТБ, ICTV, Інтер, НТН, Новий канал, 5 канал, Україна. Матеріали луганських журналістів виходили в новинах на цих каналах. Крім гонорарів, нове покоління медійників отримало неоцінений досвід роботи із центральними каналами та переносило стандарти професії на регіональний рівень. Проте обмеженість бюджетного фінансування завжди призводила до швидкої ротачії в журналістському колективі. Молоді журналісти, що на повний голос заявляли про себе як про фахівців, опинялися в Києві на центральних каналах (І. Соколовська, В. Пирович, О. Поліщук, Б. Іванов, І. Синченко, О. Махов, М. Баранов та ін.). Тож ЛОТ – не лише кузня кадрів для регіонального та центрального ТБ, але й місце, де збереглися традиції телевізійного мовлення, пройшовши ази яких, можна почуватися впевнено в професії.

### **1.3. Телевізійна комунікація часів української незалежності: нові відносини в системі транзитивних мас-медіа Луганщини**

#### **1.3.1. Розвиток державного регіонального телемовлення**

Луганська студія телебачення новий етап у розвитку регіонального електронного медіапростору зустріла, перебуваючи в системі Держтелерадіо СРСР, і відходила від чіткої вертикальної системи управління в складі національної, яка тільки-но почала формуватися. Прискорив цей процес Президент України, який видав Указ “Про вдосконалення системи управління державним телебаченням

і радіомовленням” [303]. У відповідності з ним у 1995 р. було ліквідовано Луганське телерадіоб’єднання, яке прийшло на зміну комітетові по телебаченню і радіомовленню, і на його базі було утворено Луганську обласну державну телерадіокомпанію, підпорядковану Держтелерадіо України. Новостворена структура мала “забезпечити реалізацію державної інформаційної політики засобами телебачення і радіомовлення; виконувати акти законодавства у сфері телебачення і радіомовлення та відповідних рішень Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення; формувати національний телерадіопростір, забезпечувати концептуальну узгодженість програмної політики мовлення на каналах державного телебачення і радіо, здійснювати єдину науково-технічну політику” [234].

Реорганізована телерадіомовна структура поєднала творців (телевізійних і радійних) з технічними працівниками, припинила між ними чвари й зобов’язала працювати спільно задля виготовлення конкурентного продукту. ОДТРК отримала економічні та правові умови для роботи як суб’єкт господарювання.

Перші позитивні зміни стали помітні вже за рік. Обсяг власного виробництва аудіовізуальної продукції зріс до півтори години на день, проти 48-ми хвилин у 1990 р., а за п’ять років сягнув 3-х годин. У цей час телебачення повертає практику передач у прямому ефірі, що призвело й до становлення його інтерактивності, реалізувавши прагнення реципієнтів до активної участі у творенні аудіовізуальної продукції. “Відкритий ефір – має здатність ефективно каталізувати дію”, – відзначає І. Мащенко, аналізуючи передачі того часу в прямому ефірі, і продовжує: “Діалог – не лише спосіб контакту, це спосіб мислення. Можливість – а частіше за все необхідність – змінити точку зору на предмет обговорення. <...> У прямому ефірі видати чорне за біле все одно не вдасться, це – справжній “детектор правди” [191, с. 129]. У цей час глядач отримав можливість через телефонний дзвінок вести не лише діалог у прямому ефірі, а й впливати на хід самої передачі та, зрештою, стати учасником процесу формування та розповсюдження

телепрограм. Зрозуміло, що інтерактивне телебачення це не лише взаємодія між користувачем та джерелом інформації, це глобальне явище в розвитку сучасного ТБ, це більше, ніж “застава відвертості і повноти інформацією <...> це <...> паритет між сторонами, які знаходяться по різні боки “голубого екрана” [18, с. 135].

Нововведення швидко набуло популярності. У прямоєфірних (а по-іншому й бути не могло) інтерактивних передачах дискусійного політичного клубу “Вибір” та молодіжної студії “Контакт” виступило понад 300 найбільш авторитетних політичних і громадських діячів Луганщини, депутатів обласної та Верховної Ради України, керівників різних підрозділів місцевого рівня, провідних учених та інших представників інтелектуальної еліти області. Глядачі ставали своєрідними співавторами передач і нерідко змінювали первинний авторський задум.

Наступним кроком на цьому шляху стало проведення телевізійних мостів між містами і районами області, а потім і міжрегіональних теле-прес-конференцій з керівниками області й держави, бліц-опитувань телеглядачів з найактуальніших проблем соціально-політичного, економічного та культурного життя.

Організаційні перегворення торкнулися й суто творчих аспектів. У 1993 році на ЛОДТРК у експериментальному порядку було утворене творче об’єднання “Злагода”. Ефективність виробничого процесу, коли творці та техніки працюють задля кінцевої мети, коли “режисер, оператор без слів розуміють навіть кожний жест і погляд ведучої” [305, с. 247], довела вже перша велика спільна праця “Злагоди” – телетриптих “Промінь добра Бориса Грінченка” про земляка, письменника, автора першого тлумачного словника української мови, що привернула увагу й фахівців, і пересічних телеглядачів.

Протягом наступних трьох років ТО “Злагода” збільшила власне мовлення до 6 годин на місяць, а програми виготовлялися не лише для регіонального глядача, але й отримали постійну прописку на УТ. Використовуючи досвід цього об’єднання, у квітні-травні 1998 р. з метою

вдосконалення структури телевізійного мовлення, розширення тематичної палітри й жанрової різноманітності, а також широкого запровадження програмно-блокового мовлення, було організовано творчі об'єднання “Державність”, “Панорама”, “Регіон”, “Новини”, “Спорт”. Саме в кінці 90-х рр. відбувалися й певні організаційні зміни: на телебаченні утворено дві редакції – головна редакція інформаційних та головна редакція тематичних програм.

Телебачення із постановчого стає авторським, диктори поступаються своїм місцем ведучим та журналістам, які стають основними постатями на ТБ, що вміють подавати інформацію, знають як її проаналізувати, “позбавляють випуск одноманітності, створюють ілюзію спілкування в студії” [84, с. 131], надають змогу висловити різні позиції учасникам передач (дискусійні політклуби “Вибір”, “Аспект”, “Кредо”), пробудити в реципієнтів бажання думати, шукати шляхи розв'язання проблем (“Відверта розмова”, “Миттєвості життя”, “Наодинці з усіма”, “З любов'ю до вас”).

Важливим напрямком роботи ЛОДТРК стало утвердження державної української мови як однієї з найважливіших ознак незалежної державності. В умовах Донбасу, де зросійщення відбувалося протягом кількох століть, склалася ситуація, що основним засобом спілкування людей була російська мова, ця робота потребує особливого tactu й послідовності. Утвердження мови – це й зростаючий з року в рік обсяг передач радіо і телебачення, що звучать у обласному ефірі українською.

Поштовхом для подальших пошуків удосконалення мовного процесу на радіо і телебаченні стала ухвала колегії ЛОДТРК від 31 жовтня 1997 р. “Про роботу обласної державної телерадіокомпанії по поширенню україномовності теле- і радіомовлення”, у якій було накреслено основні напрямки цієї роботи. В 1998-99 рр. на доповнення до циклів передач, що виходили в ефір українською й становили трохи більше 21 відсотка ефірного часу, стали виходити державною мовою такі нові цикли, “На Демьохіна, 25”, “Економічний монітор”, “На сільських роздоріжжях”,

“Запитання – відповідь”. Разом із цим певну послідовність можна простежити й у пропаганді культурного надбання національних меншин, яких на Луганщині налічується більше ста.

ЛОДТРК стає ще й організатором значної кількості масових культурологічних і мистецьких акцій, фестивалів, конкурсів народної й дитячої творчості – “Золотий дударик”, “Срібний дзвіночок”, фестиваль творчості дітей-інвалідів “Повір у себе”.

У 1997 р. змінюється сітка мовлення телебачення: для трансляції передач ОДТРК відводились відрізки часу з 10.00 до 18.45 – у будні, а в вихідні та святкові дні – з 8.00 до 9.00 і з 14.30 до 16.15.

Зі вступом у дію на початку 1999 р. власного обласного 34-го каналу з'явився додатковий час для трансляції програм. Цей канал працює 9 – 9,5 год. на добу. 34-й канал дозволяє формувати власну програмову модель Луганського державного телебачення. У телевізійному ефірі одержали постійну прописку такі передачі ТО “Державність”, як “Аспект”, “Позиція”, “Економ Х”, де висвітлюються політичні, економічні й соціальні проблеми розвитку регіону; ТО “Злагода” – “Кредо” і “На Демьохіна, 25”, а також музичні – “ЛАД” і “Тоніка”; ТО “Панорама” до вихідних днів готує годинні інформаційно-розважальні випуски “Доброго ранку, Луганщино!”.

Зацікавленість численної глядацької аудиторії викликали цикли “З любов'ю до вас”, “Вечірня, 34”, “Абетка щастя”. Дитячій аудиторії адресується “Маленька країна”. Питання охорони здоров'я, побуту висвітлюються в циклах “Наяву”, “Медицина для всіх”. Регулярно виходять в ефір випуски “Спортінформу”. Саме в цей час закінчилася монополія державних електронних ЗМІ на місце в ефірі й розгорнулася конкуренція між новими телестудіями.

### **1.3.2. Регіональні та місцеві ТРК у структурі альтернативної (недержавної) аудіовізуальної системи**

Доволі влучну думку стосовно визначення часових меж занепаду радянської системи й відповідно комуністичної

моделі журналістики та становлення на її основі альтернативної сформував Б. Потятиник: “На прикладі СРСР можна простежити повний цикл народження, розвитку та занепаду тоталітарного режиму, зокрема в аспекті масової комунікації. Система тоталітарної журналістики фактично існувала в часових рамках, позначених, з одного боку, “Декретом про пресу” 1917 р., а з іншого – Законом СРСР “Про пресу та інші засоби масової інформації” від 1990 р., прийняття якого означало суттєву лібералізацію масової комунікації” [237, с. 91].

1991-й – рік набуття Україною державної незалежності – вважається роком народження альтернативного ТБ, початком “процесу становлення в Україні телевізійного ринку” [71, с. 33]. Цього року в Україні та Союзі покладено кінець монополії комуністичної партії, а на Луганщині покладено кінець монополії державного телебачення й створено альтернативні (недержавні) ТРК – ЛКТ, “Ефір-1”, згодом – ІРТА та закрите акціонерне товариство “Луганське обласне телебачення” (ЗАТ “ЛОТ”).

В основі творчого, технічного та адміністративного потенціалу новостворених ТК – колишні працівники Луганської студії телебачення та молодь, окрилена можливістю творити по-новому. Цей сплав досвіду та творчого максималізму невдовзі вивів новостворені ТРК на провідні позиції серед глядачів саме обласного центру, бо наявних потужностей та фінансів у нових телеорганізацій для розповсюдження сигналу по області було недостатньо. При цьому обласне державне ТБ користувалось потужностями й частотами, які лишилися в спадок від колишньої системи Держтелерадіо СРСР.

На початку 1991 р. на Луганщині був започаткований “технічний засіб зрілого віку” [52, с. 231], як його називали у світі через 30-річне існування – абсолютно новий у найсхіднішому регіоні та й в Україні напрямок розвитку ТБ кабельними мережами. Відома у світі і нова на Луганщині структура була абсолютною протилежністю існуючій на той момент державній, адже не мала керуючої та спрямовуючої сили в особі партії чи Держтелерадіо, була до певної міри

незалежною та мала внутрішню закриту систему. Схема роботи кабельних операторів на ринку була традиційна – невелике приміщення з відеомагнітофоном, набір відеопродукції (бойовики, мультфільми, концерти й т. ін.), дозвіл на роботу та кілька десятків абонентів. У Луганську чітко розуміли, що цей нехитрий набір буде актуальним, але лише на початковому етапі, далі треба розвивати мережу. Тому **Луганське кабельне телебачення** поставило перед собою завдання “обслуговувати населення, підприємства й організації телевізійним мовленням високої якості, прискорювати розвиток кабельних інформаційно-телевізійних мереж в містах і районах області, координувати роботи, пов’язані зі створенням мереж, забезпечення контролю за поширюваною інформацією, концентрація фондів з метою створення єдиної інформаційно-телевізійної системи” [92].

Перший ефір ЛКТ відбувся 7 січня 1991 р. Першими глядачами стали “жителі центральної частини міста – вулиці Коцюбинського, 13” [56]. Звичайна щотижнева програма ЛКТ сягала 5-6 годин ефірного часу. “Інформаційний випуск, публіцистична передача, мультзбірка, відеокліпи, отримані каналами супутникового мовлення, концертні програми, – відзначав директор програм ЛКТ В. Меженський. – Наступного дня програма повторювалась” [207]. Поява кабельного оператора в Луганську – це не лише крок до глобалізації інтересів глядача, але й певна тенденція в розвитку тогочасного місцевого телебачення (бум місцевого кабельного телебачення). Це “намагання кожного глядача сформуванню персональну телепрограму...на зміну єдиної універсальної телепрограми, яка намагалася задовольнити всіх (а по-суті нав’язувала всім одне й те саме), приходить незвична система з 20-40 каналів, яка дає можливість “зверстати” свій власний теледень кожному глядачеві шляхом звичайного перемикання кнопок, отримуючи в будь-який момент, а не за примусовим розкладом, новини чи трансляцію спортивного заходу, класичну музику чи детектив” [297, с. 11].

Цього ж року до структури підприємства увійшли три районні центри кабельного телебачення – Ленінський, Артемівський та Жовтневий, – і почалась боротьба за глядача. І вже за два роки кількість абонентів сягнула 20 тисяч. У перший десятирічний ювілей ТК нараховувала 40 тисяч абонентів, а нині їх більше 50 тисяч. У 2001 році зданий в експлуатацію новий апаратно-студійний комплекс, а 2005 року запущена оптово-волоконна лінія зв'язку між збудованою студією та центральною передавальною станцією.

Новий мовник так само, як і ЛОДТРК пішов шляхом відмови від дикторського й спрямував зусилля до авторського ТБ. ЛКТ починалося із шести каналів. Проте довгий час воно лишалося закритим для широкого загалу через свою специфіку – виготовлення продукції для обмеженого кола існуючих у кабельній мережі абонентів. З огляду на це ЛОДТРК до початку нового тисячоліття, втративши монополію в Луганську, не втратила її в області.

Перші власні передачі кабельників – міжнародні новини. Їх записували із супутникових каналів, філологи їх перекладали на російську мову, перемонтували й видавали в ефір. Зрозуміло, що “запропонувати побутові послуги населенню через кабельні мережі (як на Заході) цей телеканал не міг. Тому стали робитися спроби знімати власні новини, використовувати телетекст, давати оголошення, передавати вітання для жителів мікрорайону, запрошувати в студію депутатів, міське керівництво” [317, с. 143 – 144].

І якщо власне мовлення на початку 90-х обмежувалося щоденними випусками міжнародних новин, то кінець 90-х рр. минулого століття став часом становлення продуктивних жанрів на регіональному телебаченні. У цей час була вироблена чітка концепція розвитку каналу й узято орієнтир на інформаційне мовлення та інтерактивне телебачення. І до створених на початку існування ЛКТ передач “Колаж “Д”, “Знай наших” про політичних та громадських діячів Луганська, “Джем” про музику та музичних кумирів, додалася підсумкова передача “П'ятий



вечір” та цикл програм “Одинокі”, “Світ Світлиці”, прямоєфірні “Нічний гість”, “У компанії”, “Среда...точие”.

У 2002 р. канал вийшов із кабельних мереж і почав мовити в дециметровому ефірному діапазоні. І відразу кількість глядачів каналу збільшилась з 40 тис. абонентів до 1, 2 млн. глядачів. У сітці мовлення ЛКТ з’являються нові проекти – “Аукціон ідей”, “Продовження буде” та ін.

Незмінність менеджменту протягом усього часу існування ЛКТ дозволило вирішити низку стратегічних завдань. Серед них – оснащення каналу сучасним цифровим обладнанням, будівництво нового апаратно-студійного комплексу, прокладення сучасного оптово-волоконного кабелю. Це, у свою чергу, дало змогу перейти на цифрове мовлення, вільний доступ до Інтернету та інтерактивного телебачення. Увесь комплекс проведених робіт дозволив надати абонентам ЛКТ можливість перегляду більш, ніж 100 телеканалів у цифровому форматі. Кабельною мережею ЛКТ у цифровому форматі подається не лише власний телевізійний продукт, але й програми конкурентів – ІРТІ та ЛОТу.

Серйозний конкурент ЛКТ та ЛОТу з’явився так само в рік проголошення Україною незалежності. 16 жовтня 1991 р. виконком Луганської міської ради ухвалив рішення про заснування в обласному центрі спільного підприємства “Ефір”. Очолив її власний кореспондент Всесоюзної телерадіомовної компанії (Держтелерадіо СРСР) по Луганській області Є. Брук. Засновниками ж стали, крім територіальної громади в особі самого виконкому, ще й Луганський обласний радіотелецентр та радіотелепередавальний центр, виробниче об’єднання “Побутрадіотехніка”. Нове підприємство створювалось із метою розвитку ефірного комерційного телебачення задля “подачі широкому загалу телеглядачів правдивої, об’єктивної інформації про події в країні та за її межами, у місті, області, демонстрації вітчизняних та закордонних фільмів, музичних, розважальних програм, розвитку нових форм телебачення та інформаційних систем, створення та розповсюдження власних телевізійних програм, надання інформаційних,

реklamних послуг державним організаціям, кооперативам та приватним особам” [216]. А вже за два з половиною тижня – 4 листопада новий телеканал розпочав мовлення.

Слідом за існуючим на той момент ЛКТ, “Ефір” заявив про те, що телевізійні програми є такий самий продукт, як і будь-який інший, за який треба платити. Загальний обсяг мовлення – 6 годин на добу на 24-му дециметровому каналі, який луганський ТК ділив разом з “Тоніс-Центром” – найпопулярнішим на той час недержавним каналом, який претендував на національний рівень. На етапі становлення нового мас-медіа транслювалися програми, підготовлені харківськими журналістами з “Тонісу” – пізнавальні, музичні, світові новини, ліцензійні фільми, сюжети американської ТК CNN. Місцеве виробництво включало авторські програми на соціально-політичну, економічну, культурно-просвітницьку, спортивну тематику та, власне, інформаційну продукцію.

“Ефір”, який із часом став державним комунальним підприємством (1993 р.), а згодом – міським комунальним підприємством “Телекомпанією “Ефір-1” (1996 р.), став справжнім явищем для телеіндустрії регіону. ТК з кола існуючих вирізняла висока оперативність у подачі матеріалів у новинах та інших програмах. Тому на екранах з’явилися “Новини з коліс”, які подавалися в ефір у ході їх підготовки ще задовго до виходу основного інформаційного випуску.

Іншою виразною рисою “Ефіру-1” були постійні експерименти. “Ми дозволяємо усім випробовувати себе в різних видах діяльності, – наголошувала директор МКП “Телекомпанія “Ефір-1” Т. Коженовська. – Водій узяв в руки відеокамеру – і став непоганим телеоператором, асистенти режисера, журналісти і відеоінженери знімаються у кліпах, диктор освоює професію ведучого в прямому ефірі. На ТК працює багато позаштатних співробітників. А що стосується штатних, то в їх числі люди відомі багатьом (В. Дунін, Л. Стрельник, В. Спектор) і ті, хто тільки-но починає свій шлях. Досвід та деякий академізм старших в поєднанні з екстравагантністю та палкою уявою молоді дозволили ТК бурхливо розвиватися” [341].

Як і ЛКТ, “Ефір-1”, крім інформаційних програм, віддає перевагу авторським програмам. Це розважальні “Рандеву”, до якого додається “Ну и шоу!” – недільна телевізійна версія розважальної молодіжної програми, яка записується щосереди на центральній площі Луганська, цикл передач “Луганчани” (про людей, які прославили місто), “Сучасники” (про цікавих особистостей), “Силуети долі” (про несподівані повороти долі відомих людей), “П’ятий елемент”, “Запитай у депутата”, “Не мелочи жизни”. Проблеми економіки перебували у центрі програми “Время – деньги”. Серед реалізованих проєктів – “Прихована камера”, “Легкий подих” (її герої – місцеві поети, барди), “Прес-вікно” (огляд преси), “Здоров’я для всієї родини”, “Вікенд”, ряд гумористичних програм та кілька програм для дітей.

Популярність авторських передач і авторського ТБ, які ми спостерігаємо в регіональних медіа, можна пояснити кількома факторами. По-перше, його становлення як одного з напрямків національного телевізійництва відбувається якраз у другій половині 90-х рр. минулого століття, коли “авторське телебачення як комунікативний феномен в Україні розквітає на зламі двох концепцій ТБ, коли розуміння телебачення як мистецтва, поширене за часів СРСР, перестало бути актуальним, а орієнтири комерційних телекомпаній, декларовані формально, не були остаточно усвідомлені” [337, с. 7 – 8]. У такій ситуації регіональний мовник копіює загальні стандарти й переносить їх на місцевий рівень. А, по-друге, такий, “інтимний” підхід до реципієнта здебільшого характерний саме для регіональних медій ще й через специфіку самого телебачення, яке за своїми “психологічними можливостями дуже близьке до безпосереднього спілкування між людьми” [300, с. 26]. І, по-третє, саме в цей період до телевізійного регіонального виробництва залучається й розкривається ціла когорта молодих і здібних особистостей, що дозволило по-новому творити метрам регіональної тележурналістики й розкритися медійному менеджменту.

Нове покоління телевізійників переважно не мало жодного поняття про тележурналістику. Це були вчорашні

філологи та історики, які, однак, мали “стартові дані, які впродовж своєї творчої кар’єри розвивали та вдосконалювали” [191, с. 103]. У 90-х рр. вони “всмоктували” все найкраще, що бачили на провідних національних та зарубіжних ТК та переносили в регіональні ЗМК. Так тут з’явилося не лише авторське ТБ, але й закріплюється професія ведучого. Американський науковець М. Леві [366, с. 112 – 134], аналізуючи місце ведучого на ТБ, говорить про „parasocial interaction”, тобто надсоціальну взаємодію, коли глядач реагує на людину на телеекрані як на члена своєї групи, у якій здійснюється перегляд телепрограми. При цьому, за влучним висловом Н. Богомолової, виникає „кредит довіри” аудиторії до ведучого, як члена своєї соціальної групи [30, с. 107]. Стає цілком зрозуміло, що в силу телевізійної специфіки, можливості впливу ведучого на ТБ “набагато більші, ніж можливості публічного виступу перед звичайною аудиторією” [223, с. 90], адже на ТБ ще й має місце специфічна аудиторія.

Чи могли все це знати журналісти місцевих ТК в 90-х рр.? Відповідь навряд чи буде позитивною, адже система знань у царині соціальних комунікацій почала складатися набагато пізніше. Натомість перед очима були абсолютно нові за творчою реалізацією прямоефірні “600 секунд”, “Взгляд”, ТСН, “Вікна”, “Післямова”. Тут визначалася основна тенденція у відході від усталених у радянський час принципів до показу “голів, що говорять” і формуванні нової жанрової ситуації, коли цілі блоки програм та сюжети будуються на основі живих розмов. Саме в цей час слідом за центральними мовниками на регіональному ТБ посилюється роль автора, ведучого та й загалом екранної особистості.

Ми спостерігаємо, як у тележурналістиці 90-х рр. змінилися не лише журналісти, але й глядачі, що по-іншому почали сприймати свого екранного співрозмовника. Отже, саме в цей час посилюється персоніфікація, яка справедливо вважається однією з незамінних та об’єктивних ознак новітнього телебачення, що формує новий погляд на розуміння синкретичної природи тележурналістики,

специфіки телебачення як виду творчості й виду аудіовізуальної комунікації. Вважаємо, що комунікативна функція, яку сповна реалізує сучасне телебачення, створила передумови для нового типу журналістської творчості в телеефірі, однією з прикметних рис якої, без сумніву, є персоніфікований підхід до створення екранної комунікативної конструкції, яка забезпечує ефективну співпрацю полярних компонентів телекомунікації: телевізійного персонажа – телевізійного глядача; телевізійного виробника – телевізійного споживача; творця-комунікатора – співавтора-реципієнта.

Проте, нові дефініції в телемовленні, які сповідували журналісти “Ефіру-1” наштовхнулися на неприхований політичний диктат з боку влади. Кінець 90-х рр. та початок 2000-х рр. – час політичного протистояння між частиною депутатів Луганської міськради та міським головою. Його результатом стало формування більшості, яка у 2002 р. незаконно достроково припинила повноваження тодішнього Луганського міського голови А. Ягоферова. У цей час журналісти “Ефіру-1”, засновником якого була територіальна громада в особі виконкому, прагнула показати погляди різних сторін конфлікту, створюючи об’єктивну картину подій. Проте політики намагалися “максимально контролювати той імідж, який формує преса, ігноруючи загрозу розвитку демократії. Спроби зробити з комунальної телекомпанії власну прес-службу не підвищило рейтинг депутатів, які дозволяли собі такі вольності зі ЗМІ, не говорячи вже про ту телекомпанію, яку вони намагалися створити” [158].

Саме в 2001 – 2002 рр. телевізійники з “Ефіру-1” демонструють новий для себе вид телевізійної творчості – прямі трансляції в реальному часі з місця подій: захоплення ТК депутатами міськради, численні мітинги та акції протесту транслюються в режимі наживо, без будь-яких купюр. (Українське телебачення, зокрема 5-й канал, до цього кроку вдасться лише в період прямоефірної революції 2004 р, і повторить це разом з каналом новин 24 у період Євромайдану в 2013 – 2014 рр.) Для телекомпаній регіону

трансляція “наживо” були справжнім творчим та технічним проривом, до якого регіональний мовник удасться й у період наступного політичного загострення в 2004 р. Але якщо у 2001 р. “Ефір-1” був рупором тих, хто стояв на засадах демократії й давав можливість висловитися всім сторонам, то у 2004 р. – регіональні мовники стали рупором однієї політичної сили, яка не давала можливості для альтернативних точок зору, крім провладної.

За таких суспільно-політичних умов для медійників “Ефіру-1” прямий ефір був чи не єдиною можливістю жвавого й безпосереднього донесення до власної аудиторії соціально-значимої інформації в той момент, коли вона відбувається. Аудиторія при цьому отримує все зорове та звукове повідомлення, у неї виникає ефект присутності, вона “залучається в атмосферу того, що відбувається й стає безпосереднім свідком, більше того, учасником вдумливим і таким, який самостійно вирішує” [274, с.154].

Треба відзначити, що пробачити такого вільнодумства міська влада ТК не могла. Слідом за незаконним зміщенням з посади мера й обранням нового секретаря міськради, депутати ухвалили рішення про ліквідацію ТК. Причиною цього начебто була її збитковість. Хоча навіть тодішній голова ліквідаційної комісії О. Алексеев заявив, що “справжні причини є політичними” [340]. Менеджмент ТК і журналісти намагалися протистояти незаконному рішенню й вели боротьбу за професію, оскаржували в суді рішення, вдавалися до акцій голодування. Однак ефір у ТК відібрали. Сталося це за 4 дні до 10-ї річниці з дня народження “Ефіру-1”. 1 листопада 2001 р. рівно о 19.00 було перервано мовлення “Ефіру-1”, і на цій частоті розпочалось мовлення ЛКТ, якому ліквідатори делегували таке право. “Розправа над телекомпанією “Ефір-1” – цинічне торжество беззаконня і всездозволеності розбещених безкарністю ділків від політики в Луганську і області”, – так резюмував колектив усе, що сталося [113].

Відтоді ТК фактично припинив своє існування як ЗМК. За чотири роки суд визнав незаконним рішення про ліквідацію підприємства, але ситуацію це вже не змінило.

Більше того й сьогодні “юридична особа МКП “Телекомпанія “Ефір-1” продовжує жити, адже ліквідація його не завершена, а підприємство не викреслено з державного реєстру” [340].

Проте зникнення з медійного регіонального поля одного ТК, пов'язаний із появою іншого. У цей час на повний голос заявив про себе приватний телеканал ІРТА, який де-юре існував із 1994 р. Але першу і єдину передачу компанії – авторську програму “Міські будні” – глядач побачив на початку нового тисячоліття. Решту ефірного часу займала ретрансляція “Нового каналу”. Поворотним напрямком у роботі ТК став 2002 р. Саме тоді було підписано генеральну угоду між НТРК “ІРТА” і ВАТ “Перший канал” (Росія). ІРТА стала першим в Україні офіційним партнером ОРТ. Одночасно велися переговори з керівництвом каналів ОТС і ОТВ, підписувалися відповідні угоди. А із січня 2003 ІРТА вийшла в ефір в абсолютно новому форматі й з новою сіткою мовлення.

Безперечно, співпраця з провідним російськими та українськими каналами дозволила регіональному ТК потужно ствердити себе в інформаційному полі області, вирішивши для себе найголовніше завдання – заповнити ефір каналу телевізійною продукцією високої якості та паралельно розвивати власне виробництво телепродукту.

З іншого боку, регіональний мовник вирішуючи свої суто приватні інтереси, добровільно віддав частину свого ефірного часу чужоземному мовнику, чим свідомо чи підсвідомо сприяв реалізації геополітичних векторів сусідньої держави по відношенню до України в цілому та окремих її територій зокрема, ігноруючи суто українські національні інтереси. Проімперська риторика росіян в українському ефірі спричинила те, що в головах багатьох луганчан сформувалося схвальне ставлення до путінсько-російської політики. Пояснень тут кілька. По перше, сфера інформаційних послуг у нас капіталізувалася, а вона має бути такою ж частиною держави, як і повітря, вода та надра. О. Білорус, досліджуючи глобалізацію і національну стратегію України, іронічно зауважує: “Законодавче поле у нас взірцеве, завдяки йому в інформаційній галузі працює

будь-хто і як хоче. Ми фактично втратили інформаційний суверенітет, бо маємо всього 10% державної частки, коли Франція, Польща, Німеччина – до 40%, а деякі наші сусіди й 60%. Вони мають по 3-5 державних радіо-, 2-3 телеканали, а у нас особливо в кабельних мережах фактично сидить інша держава” [29, с. 47]. По-друге, диференціація політичного поля країни між прозахідним та проросійським векторами на фоні “повільного входження України у світовий інформаційний простір при браку об’єктивного уявлення про всі можливі загрози, призвела до експансії й дискримінації іншими державами” [159, с. 161 – 168]. Так регіональний мовник потрапив “під російську парасольку”, що маніпулює громадською думкою [133, с. 27]. І, по-третє, “нація, яка довго перебувала під іноземним гнітом і культура якої піддавалася тотальному нищенню, набуває нових ментальних рис: розвиваються мімікрія, крайній консерватизм, комплекс меншовартості, конформізм. Її роздвоєння призводить до забування традицій і насичення чужим” [224, с. 345].

Ведмежа послуга, яку робить ІРТА українському глядачу, ретранслюючи неукраїнський за суттю, а й іноді відверто провокативний за духом інформаційний продукт яскраво відобразився у висвітленні президентських перегонів, українсько-російської газової кризи та інформаційних випадках у бік України після озвучення тези про якнайшвидший вступ держави до зони вільної торгівлі з ЄС, євроінтеграції та вступу в північноатлантичний альянс. Йдеться про комунікативний резонанс, рівень впливу події при якому набагато менший, ніж отриманий інформаційний ефект, адже “інтенсивні інформаційні впливи на країну протягом кількох місяців цілком в змозі призвести до зміни влади в ній, причому населення може навіть не відчувати існування зовнішнього управління цими процесами” [239].

Варто відзначити, що прагматичність інформаційних атак у бік України має й цілком конкретні наслідки. Скажімо, широкого інформаційного розголосу набула приватизація Лисичанського нафтопереробного заводу, холдингової компанії “Луганськтепловоз” чи передача в концесію обласного комунального підприємства “Луганськвода”.



Російські ЗМК постійно наголошували на тому, що лише російський інвестор здатен вивести ці підприємства до лідерів галузі. Пропагандистська кампанія в ЗМК досягла поставленої мети – названі підприємства Луганщини отримали російського власника, проте про “лідерів галузі” ніхто вже не згадує.

Дослідження, проведене соціологічною службою Центру Разумкова [320], засвідчило, що вітчизняні ЗМК все ж таки користуються більшою довірою в українців, ніж російські чи західні (Див.: Додаток А.1). Цілком зрозуміло, що проблема ступеня довіри глядача до вітчизняних і зарубіжних ЗМК характерна для всієї системи мас-медіа: і центральних і регіональних. Проте спостерігається й різниця, наприклад, Луганщина в особі ІРТИ частину свого ефірного часу росіянам віддала добровільно, а в Україні – вона його завойовує. Але результат в обох випадках один – проімперська риторика росіян у вітчизняному ефірі шкодить національним інтересам. Тож на часі вести розмову про комплексний підхід до нівелювання негативу в роботі російських ЗМК в Україні. Але спершу українцям варто завершити внутрішню дискусію про цивілізаційний вибір. Чіткий політичний вектор до євроінтеграції, прискорить медіаінтеграцію, а Україна може стати “зв’язковою ланкою єдиного континентального простору й не допустити проведення розподільчих ліній, що актуальним стало після останнього розширення Європейського Союзу на схід” [86, с. 39]. Адекватним кроком може стати посилення альтернативних джерел інформації, які будуть привабливими за формою і змістом. Іншими словами, це розвиток власних ЗМК, які не будуть копіювати тих же російських форм і змісту.

Між тим ІРТА рано чи пізно змушена буде спочатку мінімізувати, а згодом й прибрати з ефіру російський канал, як це вже було з Новим каналом. Це станеться в процесі подальшого становлення регіонального мовника. Цьому сприятиме й задекларований вихід ТК на супутникове мовлення. Потенційному глядачу ІРТИ в будь-якому регіоні України буде цікавий саме регіональний мовник, а не

ретрансльований ним російський продукт, який до того ж присутній у будь-якій українській кабельній мережі.

Власне виробництво на цьому каналі складають інформаційні блоки “Репортер”, “Регіональний вісник”, авторські програми “Стихійне слідство”, “Інший вимір”, “Важливі люди”, “Чужий серед своїх”, “Сеанс кіно”, розважальні проекти “Телемікс”, “Test racing по-луганськи”, “Сделано в Луганске”, “Мандрівник”, “Прекрасна леді” та ін.

Власниками каналу ІРТА та ЛКТ є представники правлячої в регіоні та країні партії чи наближені до них особи. Канал ЛОТ попри те, що є державною кампанією, активно керується з владних кабінетів обласної адміністрації, а політика каналу еволюціонує в унісон з кардинальною зміною “кольору” політичних поглядів господаря головного кабінету в облдержадміністрації. Цікаво, що подібний підхід практикувала вся різнокольорова влада Луганщини епохи незалежності, починаючи від Е. Хананова (1992 – 1994 рр.), червоного керманіча областю П. Купіна (1995 р.), Г. Фоменко (1995 – 1998 рр.), особливо він (тобто подібний підхід) розвинувся при губернаторстві біло-синього О. Єфремова (1998 – 2005 рр.), активно підтримувався помаранчевим О. Даниловим (2005 р.) та Г. Москалем (2005 – 2006 рр.) і продовжував жити при регіналах О. Антипову (2006 – 2010 рр.), В. Голенку (2010 р.) та В. Пристюку (2010 – 2014 рр.). Подібна трансформація відбулась двічі – в 2005 та 2006 рр., проте вона якраз підтвердила цей факт. Тож і нині доводиться констатувати, що й канал ЛОТ перебуває в полі інтересів тієї самої провладної в регіоні та країні політсили. Тобто мова вже йде про певну монополію.

На небезпеці монополізації у сфері ЗМІ наголошує й Рада Європи в рекомендаціях Україні “Про заходи щодо сприяння прозорості ЗМІ”, відзначаючи, що “концентрація засобів масової комунікації може мати не тільки позитивну, але й згубну дію на плюралізм та різноманітність ЗМІ” [253]. Зауваження для України є доволі слушними з огляду на українські реалії та рівень свобод у державі та бажання політиків чи посадовців від рівня села до районної чи

обласної адміністрації та Кабміну чи Адміністрації Президента покерувати ЗМК на пряму або за допомогою темників.

Сучасне журналістикознавство проблематику подібного активного впливу на телебачення та телебачення на політиків розглядає через концепти поняття "поля" на чому наголошував французький філософ, соціолог та журналіст П. Бурдьє [43; 46; 289]. Він запропонував теоретичні інструменти для аналізу соціальних феноменів загалом, у тому числі й політики, та феноменів культурного виробництва, зокрема й журналістики та телебаченням якраз крізь призму концепту "поля", який базується на розумінні того, що соціальний світ варто розглядати як простір, який складається з "ансамбля підпросторів чи полів" [47, с. 53], облаштованих за своїми правилами. За визначенням науковця, *поле* "є місце сил, усередині якого агенти займають позиції, що статистично визначають їх погляди на це поле і їх практики, спрямовані або на збереження, або на зміну структури силових відношень, що створюють це поле" [43, с. 108 – 109].

Поле політики залежить від сучасних медійних технологій, бо лише вони в короткий термін можуть легітимізувати політичні партії, їх лідерів, їхні основні месиджи: "Нав'язування певного світу – це вже сам по собі акт мобілізації, спрямований на ствердження чи зміну відносин сили. <...> Ідея стає форс-ідеєю завдяки силі, яку вона проявляє, коли нав'язується як принцип бачення. Істинній ідеї можна протиставити тільки спростування, тоді як форс-ідеї можна протиставити іншу форс-ідею, здатну мобілізувати зустрічну силу та зустрічну маніфестацію" [43, с. 127]. Науковець розкриває поняття поля політики, як боротьбу "за нав'язування легітимного принципу бачення, поділу, домінуючого, що заслуговує на це, тобто виконаного символічним насиллям" [43, с. 128]. З іншого боку, медія стають об'єктами впливу і контролю з боку політиків і політики. Йде боротьба за їх символічну владу: можливість давати імена соціальним явищам, класифікувати їх,

поширювати деякі з можливих моделей організації держави й суспільства як істинні і безальтернативні

Розглядаючи ТБ як особливий простір, пов'язаний з виробництвом та поширенням інформації, П. Бурдье виявляє процеси, які цілком відповідають тим, що характерні для нинішнього стану регіональних медійних реалій. Ця унікальність полягає в тому, що телебачення фактично тримає монополію на формування свідомості значної кількості населення; у тиску економічного капіталу на медіа; у виробленні медійного капіталу, який трансформується в економічні вигоди через політичну складову; у формуванні фінансово-економічними, а згодом фінансово-політичними групами медіа-холдингів: ІРТА (власне, телеканал “ІРТА”, FM-радіо “Європа-плюс”, газета “Вечерний Луганск”, інтернет-агенство “ІРТА-ФАХ” – власник В. Ландік, бізнесмен); частково – ЛОТ (власне, телеканал ЛОТ, проводове “Радіо Луганщини”, “Пульс-FM”, портал “www.lot.lg.ua”, ІА “Схід-інфо” – власник ТОВ “Схід Медіа Груп”, яке пов’язує з ім’ям Р. Мірошника, генерального директора ЛОТДТРК, депутатом Луганської облради від Партії Регіонів VI скликання та О. Єфремовим, головою Луганської облдержадміністрації (1998 – 2005 рр.) народним депутатом ВР України від Партії Регіонів V та VI скликань); телеканал “РТС” (пов’язується з ім’ям экс-віце-прем’єр міністра України Ю. Бойка) та газета “Время Донбасса” (2002-2009 рр.); частково ЛКТ (власне телеканали ЛКТ та ЛКТ-плюс, ЛКТ як кабельний оператор та Інтернет-провайдер, портал “www.lkt.lg.ua” – власники: О. Кисельов, народний депутат України IV скликання, депутат Луганської облради від Партії Регіонів V та VI скликання, власник ЗАТ “Луганський енергетичний альянс”; Г. Кудінов, генеральний директор ОО “ЛКТ”, депутат Луганської обласної ради від Партії Регіонів V та VI скликання). При цьому медіа-холдинги ІРТА та ЛКТ є суто комерційними проектами, у випадку з ЛОТом – поєднано державну власність на медіа з комерційними проектами. Закладене в такій структурі протиріччя між позитивом та загрозами для плюралізму пояснюється, з одного боку, площиною стабільних фінансів,

з іншого, боротьбою з монополізмом у сфері ЗМІ як неодмінною умовою для забезпечення вільною розвитку та справедливої конкуренції в системі мас-медіа. “У західних країнах це протиріччя вирішується по-різному, і лежить, в основному, в правовій площині. В Україні ж є нагальна проблема, яка й по сьогодні стоїть перед вітчизняним медійним простором – розділення медіабізнесу та політики, позаяк перебуваючи в статусі сіамських близнюків, які небезпечно зрослися спинами, вони негативно впливають одне на одного” [238, с. 200]. У луганських реаліях мова йде про політичну, а отже, й ідеологічну, монополію однієї партії, членами якої є політична еліта (верхівка) регіону. І це не завжди монополія партії влади, що притаманно, скажімо, для Росії. На Луганщині так було до Помаранчевої революції – регіональна еліта і партія влади були поняттями тотожними (СДПУ (о), НДП, Блок “За єдину Україну!”), з 2006 р. на Луганщині встановилась монополія Партії Регіонів – вона тут контролює все. І хоча на всеукраїнському рівні ця політична сила з 2004 – 2010 рр. двічі втрачала владні повноваження і йшла в опозицію, на Луганщині вона весь час була провладною і не втрачала контролю, у тому числі в царині мас-медіа. І мова тут іде не лише про політичну домінанту, а й про певний симбіоз – політично-економічний. Адже джерела фінансових надходжень луганських телекомпаній мають у цілому бюджетне походження (висвітлення діяльності органів влади) та фінансових груп, представники яких напряму чи опосередковано інтегровані в існуючу в регіоні політичну систему. Альтернативи існуючим фінансово-економічним чи політично-ідеологічним групам в регіоні немає, а отже, не існує можливості диверсифікацій ані політичних, ані фінансово-економічних, ані ідеологічних. Отримуючи широкий вплив на суспільство ТБ стає не лише учасником політичної боротьби, але й потрапляє під контроль політико-економічних сил. Така швидка конвертація прибутку в полі культурного виробництва й телеіндустрії протирічить поглядам П. Бурдье, який вважає, що інвестиції в культурне виробництво можуть бути рентабельними в середньостроковій перспективі. Проте він

говорить про продукцію високої якості. У випадку з регіональним телебаченням мова, на жаль, іде про продукцію сумнівної медійної якості з явними ознаками маніпуляцій: “Телебачення – це світ, який створює враження, що соціальні агенти, які мають усі видимі ознаки значущості, свободи, незалежності, іноді навіть неймовірної аури (достатньо звернутися до газет про телебачення), насправді є маріонетками необхідності, яку треба описати, структури, яку необхідно виявити і виставити на загальний огляд” [43, с. 55]. Крім того, немає, з одного боку, політичної волі зробити ЗМК незалежними, а з іншого – немає під це й економічних умов. Якщо зважити, що реклама і прямий продаж інформаційного продукту в усьому світі є основою фінансування медіа, то в Україні та на Луганщині “прибутки від продажу та реклами, не покривають витрат на виробництво інформаційного продукту. Що стосується продажу, то є дві основні причини, через які ціна продажу медіапродукту далека від реальної. По-перше, це внаслідок бідності основної частини населення України, по-друге, абсолютна більшість власників українських медіа ведуть свою діяльність не з метою одержання прибутку, а для впливу на формування суспільної думки. У цих умовах небагатий сегмент аудиторії задовольняється найбільш дешевим продуктом, що унеможливує існування незалежної масової преси” [284, с. 39].

І це дається взнаки кожного разу, особливо перед черговими виборами: чи то парламентськими, чи то президентськими, чи то місцевими. Тобто на Луганщині ми маємо політично-ідеологічну монополію однієї партії на ЗМК взагалі, і ТБ зокрема, що, з одного боку, відображається на змісті аудіовізуального продукту, стримує розвиток журналістських свобод та просування мас-медіа до європейських демократичних стандартів, а, з іншого – закладає надійні економічні підвалини роботи ТБ.

Уявити, що в один день нинішні луганські еліти, сформовані комсомолом та виховані радянською системою, загартовані в період української незалежності та зцементовані владними повноваженнями, які сприймають

ЗМК як один з елементів збереження створеної ними системи, що означає і їхнє самозбереження, відмовляться від названого виду монополії – нереально. Однак поступу України в Європу поки що ніхто не відміняв, що вимагатиме реформ, у тому числі й у сфері мас-медіа. А отже, неминучою є уніфікація регіональної складової національної системи комунікацій до європейських та світових стандартів. Там же законодавчо чітко виписані всі можливі аспекти різних монополій та концентрацій ЗМК.

Ще одним помітним явищем у регіональній медіасфері стала поява в 2004-му р. в ефірі нового мовника – **закритого акціонерного товариства «Луганське обласне телебачення»** (ЗАТ “ЛОТ”). Тобто мова йде про два господарюючих суб'єкти – Луганську ОДТРК, яка має свій канал ЛОТ і ліцензію на мовлення на ньому, і закрите акціонерне товариство “Луганське обласне телебачення”, яке використало логотип “ЛОТ”, приписавши до нього галочку в квадраті. Останнє, по-суті, – підприємство, яке мало виробляти телевізійні передачі й передавати їх обласній держтелерадіокомпанії для трансляції на обласному телевізійному каналі. Слід зазначити, що подібного прецеденту в реалізації спільного телевізійного проекту в Україні ще не було. Першопричинами такого кроку стали два аспекти: економічний та політичний. Перший полягає в мізерних обсягах фінансування з державної казни. Наприклад, для Луганської ОДТРК у 2004 р. бюджет виділив 354 тис. гривень бюджетних коштів, яких би вистачило на роботу в ефірі протягом 1,5 години на добу. Подібна ситуація змусила обласну владу вжити відповідних заходів, результатом яких і стало створення ЗАТ “ЛОТ”, засновниками якого виступили Луганська обласна рада (49% акцій) і приватна корпорація “Новий Донбас” (51% акцій), яку пов'язували з ім'ям тодішнього міністра паливно-енергетичного комплексу України Ю. Бойка.

Луганська обласна рада незадоволю до цього бюджетним коштом придбала 18 телепередавачів, на основі яких була фактично створена обласна телемережа для трансляції програм державного каналу ЛОТ. Саме їх у якості статутного

фонду й передали новоствореній компанії. Парадоксу в тому, що придбане бюджетним коштом устаткування перейшло фактично в приватні руки ніхто й не помітив, а голова профільної постійної комісії Луганської обласної ради В. Просін пізніше зізнався, що тотожність абrevіатур новоствореної та існуючої компаній була вдалим менеджерським ходом, який призвів до того, що під брендом одного розвивали інший канал.

Фінансова схема роботи компаній виглядала так: ЗАТ “ЛОТ” платило ЛОДТРК за виходи на його каналі; ЛОДТРК, у свою чергу, платила за трансляцію сигналу радіотелевізійному передавальному центру (РТПЦ); РТПЦ розраховувався за оренду передавачів з їх власником – ЗАТ “ЛОТ”.

Перші передачі ЗАТ “ЛОТ” вийшли в ефір в п’яту річницю створення ЛОТу – 12 лютого 2004 р. Канал відразу збільшив час мовлення майже вдвічі – до 9, 5 год. на добу. При цьому ранковий (7.30-11.00) та вечірній (19.00-24.00) прайм-тайм відійшов йому. Свої півтори-дві години державний ЛОТ відпрацьовував вдень. ЗАТ “ЛОТ” взяло на себе значну частину творчого процесу: виробництво інформаційних, розважальних, авторських програм, рекламну діяльність, закупівлю ліцензованих програм та кінофільмів. “Сучасна людина сьогодні від телебачення чекає інформацію про те, що відбувається навколо неї, – заявив голова правління ЗАТ “ЛОТ” Р. Мірошник, презентуючи роботу нового каналу. – Відповідно до цих запитів ми й будемо працювати” [268]. Під брендом “Подій”, була розгорнута ціла низка інформаційних та інформаційно-аналітичних проєктів, у першу чергу це “Події” – щоденні новини; “Події тижня з Ольгою Моховою” – підсумкова інформаційно-аналітична програма, “Події детально”, “Події-спецрепортаж”, “Події-бізнес”, “Події-влада” з Євгеном Соломінім” та ін. Загалом, новий медіапроєкт задумувався та на перших етапах реалізовувався як інформаційний та розважально-комерційний, а згодом став політичним.

Між тим творчу та технічну основу нового ТК склали працівники державного ЛОТу, більшість з яких змогла



розкритися в нових умовах, що відобразилось на якості продукції. І за короткий час ЗАТ “ЛОТ” повернуло втрачені ЛОТом позиції й вийшло в лідери регіональних електронних медіа.

Проте зліт продакшн-студії припав якраз на початок президентської виборчої кампанії 2004 р., у ході якої ЗАТ “ЛОТ” перетворився на політичний проект одного з кандидатів у президенти, вибратися з якого вона так і не змогла. А отже, припинення діяльності продакшн-студії після програшу виборів стало питанням часу. Він же наступив 14 травня 2005 р. Нове керівництво ЛОДТРК розірвало угоду із ЗАТ “ЛОТ”, і ефірний час повернувся до державного телебачення. За рік ЗАТ “ЛОТ” свої програми розміщувало на КРТ та НТН, проте це тривало недовго, та й колишніх вершин продакшн-студія вже не сягнула.

Наразі діяльність ЗАТ “ЛОТ” засвідчила важливі тенденції у розвитку регіонального мовлення. По-перше, показала повну фінансово-політичну залежність недержавного медіа від засновника та ігнорування журналістських свобод при повному пануванні цензури та темників, що характерно для українських медіа 2002-2004 рр. По-друге, в Україні була здійснена перша спроба фактичної приватизації ефірного часу регіонального державного каналу приватною компанією. Реалізована схема була доволі простою. Спочатку коштом обласного бюджету закупилися передавачі для потреб державного регіонального каналу, а згодом їх у своє розпорядження отримав приватний мовник. При цьому саме він (приватний мовник) диктував умови державному каналу, визначав стратегію та тактику не лише свого розвитку, але й кроки державного регіонального телевізійника. Подібні схеми відчуження державного майна за аналогічним сценарієм існували в економіці, і вони вперше були перенесені у сферу мас-медіа. Усе це – результат бездіяльності чи протекціонізму державних органів, які регламентують роботу телекомунікаційної системи (Держтелерадіо) з одного боку, та чіткої інформаційної політики у сфері мас-медіа керівництва Луганської області зразка 2002-2004 рр., з іншого. По-третє, створений

телевізійний проєкт як додаток до політичної системи засвідчив “політизацію медіасфери, – з іншого – медіатизацію політики” [71, с. 39], а домінування в ЗМК ідеології, яка “виражала волю “правлячого класу”, на думку голови Українського Гельсінського союзу з прав людини М. Козирева, мала на меті за допомогою “виборів” законсервувати в Україні режим злочинного кучмівського олігархату” [148]. По-четверте, створений телевізійний проєкт після зміни соціально-політичних пріоритетів в країні та регіоні так і не зміг вийти з ідеологічно-політичних шор, засвідчивши, хибність розвитку медіа в подібному напрямку та творчу деградацію підприємства, результатом якої стало його зникнення як потужної медіа-студії.

Нині ЗАТ “ЛОТ” змінив бренд на “РТС” і існує на медіаринку лише як продакшн-студія, виробляючи незначну кількість продукції на замовлення того ж ЛОТУ та користується протекцією існуючої в регіоні влади, освоюючи кошти обласного бюджету для виготовлення продукції на замовлення тієї ж влади. Можемо припустити, що при можливій черговій зміні влади, проєкт “РТС” так само може зникнути разом з нею. При консервації ж нинішньої системи влади, можуть повторитися спроби тепер уже законної приватизації частки ефіру державного каналу. Непрямі підтвердження цього вже є. Зокрема, ЛОДТРК через відсутність бюджетного фінансування відмовилась від 6 годин мовлення на добу, і цей час Нацрадою з питань телебачення і радіомовлення виставлено на конкурс, який виграла вже згадана студія “РТС”. Тож державний канал в регіоні стоїть напередодні чергового переділу ефірного часу і, скоріш за все, не останнього.

Крім регіонального, на Луганщині активно розвивається місцеве мовлення. Нині в телевізійному просторі Луганщини функціонує 13 *місцевих телекомпаній*, які ведуть повноцінне мовлення:

1) *ТОВ “Телерадіокомпанія “Від” (м. Свердловськ), ТОВ НТРК “ІРТА-Сіверськодонецьк”, ТОВ НТРК “ІРТА-Старобільськ”, ТОВ “ІРТА-Стаханов”, ТОВ “ІРТА-Красний*

*Луч*”, *ТОВ „Телекомпанія Ера-ТВ”*, *ТОВ “Телестудія “Ніка-ТВ” (м. Ровеньки)*, *ТОВ „Телекомпанія „Антел” (м. Антрацит)* – названі телеканали входять до структури медіа-групи ІРТИ, і набір телевізійного меню складається із місцевих інформаційних програм (“Репортер”), проектів культурологічного, духовного змісту, програм про актуальні питання з життя названих міст та музичних вітань (“Батьківське коло”, “Важливі люди”, “Церква Христова” та ін.). Місцеві студії готують і видають у ефір власні програми у виділений каналом час, при цьому в медіахолдингу налагоджена система обміну сюжетів із різних територій;

2) *комунальне підприємство „Редакція міського телебачення „Аскет” (Аскет)* здійснює мовлення на 12 ТВК у м. Алчевську загальним обсягом 24 години на добу. Канал почав мовлення 1 квітня 1995 р. Частина програм власного виробництва – 4 год. на добу, які складають випуски новин (“Алчевські новини”), прямоефірні програми, спеціальні репортажі, актуальні коментарі про значні події з життя міста, розважальні, культурологічні телепередачі. Телеканал фінансується коштом міського бюджету;

3) *ТОВ “Телерадіокомпанія “Ровеньківські канали телемовлення”(РТВ)* розпочала своє мовлення 9 травня 1995 р. як ефірними, так і кабельними мережами. Формат – розважально-інформаційний. Трансляція цілодобова. Продукція власного виробництва складає 5 год. на добу. Щоденно в ефір виходить інформаційна програма новин, а наприкінці робочого тижня – інформаційно-аналітична “У п’ятницю ввечері”. Нагальні питання життєдіяльності міста обговорюються в програмі “Актуально”, та “Наш репортаж”, різні аспекти роботи вугледобувної компанії “ДТЕК- Ровенькиантрацит” журналісти подають у “Шахтарському віснику”, розважальну – в програмі “Пісня в подарунок”. РТВ ретранслює програми каналу “СТБ” на 24 ТВК у м. Ровеньки загальним обсягом 24 год. на добу;

4) *ТОВ “Телерадіомовна компанія “Луч” (Луч)* здійснює мовлення у м. Красний Луч на 51 ТВК 24 год. на добу. Компанія почала роботу в місті як кабельний оператор

у 1990 р., проте вже у 1996 р. Частка програм власного виробництва – 5 год. 36 хв. на добу. Власне виробництво репрезентовано представлено інформаційними (“Новости”, “Калейдоскоп недели”), пізнавальними (“Мир детства”, “Познай себя”), розважальними (“Созвездие талантов”), культурно-історичними (“Город прославили мой”, “Прошлое-настоящее”) та дитячими (“В гостях у Дракоши”) програмами;

5) *Лисичанське комунальне підприємство “Телерадіокомпанія “Акцент” (Акцент)* мовить в м. Лисичанськ на 33 ТВК 24 год. на добу в співпраці із ЗАТ “Новий канал”. Частка програм власного виробництва складає 2 год. 08 хв. на добу. Серед телевізійних проєктів – інформаційні та інформаційно-аналітичні програми (“Акценти дня”, “Акценти. Итоги недели”), програми за участю представників місцевої влади, керівників підприємств, комунальних та соціальних служб (“Диалог”, “Вісник Лисичанської міськради”, “Горячая тема”, “Небезпечна реальність”, “Справи міські”), проєкти про культуру (“Земля талантів”, “Скарбниця сучасної людини”), здоровий спосіб життя (“На спортивній хвилі”, “Наше здоров’є”, “Психолог”) та безпечне довкілля (“Еко-дайджест”). Канал фінансується коштом бюджету Лисичанська і власником є міська рада;

6) *ТОВ “Телерадіокомпанія СТВ” (СТВ)* локалізоване в м. Сіверськодонецьк і транслює передачі 24 год. на добу на 7 ТВК. Партнер – ЗАТ “Новий канал”. Компанія була створена в 1991 р. як провайдер кабельного телебачення, проте за шість років “Сіверськодонецьке кабельне телебачення” отримало статус комунальної ТРК, що дало змогу виокремити три підрозділи: радіо, телебачення та власне роботу в кабельній мережі. СТВ став першим місцевим каналом, який охопив мовленням не обласний центр, а економічно могутні на той час Сіверськодонецьк. Візитна картка телевізійного блоку компанії – інформаційний блок. Крім щоденних випусків програми “Новини. Час

місцевий”, до уваги реципієнтів 2 інформаційно-аналітичних програми – “Тиждень у місті”, яка підбиває підсумок і розповідає про головні події життя Сіверськодонецька за 7 днів та прямоефірна “Гагаріна, 93”, до участі в якій запрошуються фахівці різних сфер і галузей. Її обов'язкова складова – інтерактивний зв'язок з глядачами, які мають можливість ставити питання, телефонуючи в студію. Інші проекти сіверськодонецьких медійників торкаються різних сфер діяльності влади (“Вісті з міської ради”, “На першому плані”), позицій посадовців та громади стосовно актуальних питань життєдіяльності міста, нових ідей та шляхів їх утілення (“Пульт міста”), культурології, краєзнавства, історій з життя видатних земляків (“Артефакт”), програм для дітей (“Діти обоєм на світ”), молоді (“ТелеPartyЯ”), цілих родин (“Виростаюча”) та спорту (“Спорт експрес”). У 2013 р. ТРК “СТВ” змінило свій статус комунального підприємства на товариство з обмеженою відповідальністю. Чи зміна форми власності призведе до якісно нового підходу до виробництва продукту стане зрозуміло незабаром глядачам цього каналу.

Названі телекомпанії за формою власності поділяються на комунальні (Акцент, Аскет) та приватні (Від, ІРТА-Сіверськодонецьк, ІРТА-Старобільськ, ІРТА-Стаханов, ІРТА-Красний Луч, Ера-ТВ, Ніка-ТВ, АНТЭЛ, РТВ, Луч, СТВ), а за способом розповсюдження сигналу ТРК є ефірно-кабельними.

Слід відзначити, що за територіальною локальністю каналами місцевого та регіонального телевізійного мовлення територія області покрита не повністю. Зокрема, ЛОТ який позиціонує себе як обласний інформаційно-просвітницький телеканал для всієї родини, покриває телевізійним сигналом 89,7% території області, на якій проживає близько 2,1 млн. чоловік [176]. Інший телеканал – ЛКТ нараховує 1,2 млн. споживачів інформпродукції, а в зоні покриття телевізійним сигналом знаходяться населені пункти в радіусі 100 км від

ефірного передавача. Крім того, канал ретранслюють оператори кабельного телебачення в Луганську, Алчевську, Стаханові, Ровеньках, Первомайську, Кіровську, Брянці [218]. Продуктивною є також ІРТА, яка разом з компаніями-сателітами покриває телевізійним сигналом 80% області.

Місцеві телеканали зосереджені у великих містах південно-західної та центральної частини Луганської області. Сільські прикордонні райони (Троїцький, Марківський, Міловський, Новопсковський) і надалі залишаються повністю чи частково не доступними для регіонального чи місцевого телевізійного продукту. Більше того, до частини названих населених пунктів не доходить телевізійний сигнал жодного загальнонаціонального каналу. Натомість там присутній іноземний – російський – телевізійний продукт. За часів існування СРСР така ситуація була не критичною, адже відсутність телевізійного сигналу з України компенсувала Росія. За часів незалежності так і не вистачило фінансів та політичної волі змінити цю масово-інформаційну ситуацію. І проблема тут не в тому, що український інформаційний простір зазнає впливу інших держав (цього неможливо уникнути в глобалізованому інформаційному суспільстві), а в тому, що Україна не може протиставити такому впливу власну якісну медіапродукцію, яка була б популярнішою за іноземну. Росія активно працює не лише в наявних аналогових частотах, а й упроваджує цифрові технології. Відповідний частотний ресурс для трансляції цифрового телебачення в прикордонних територіях уже зайнятий. Тож констатуємо, що Луганщина та Україна втратила частину своєї телевізійної та й інформаційної території й накрита “чужим інформаційним полем, через що мусимо задовольнятися іноземними теленовинами з їх трактуванням подій. Відповідно, у нашій свідомості будується не власна, а чужа, нав’язана нам модель світу” [233]. І мова тут уже мусить іти про інформаційну безпеку держави.

Аналіз діяльності регіональних та місцевих каналів у межах телевізійного простору Луганщини, дозволив прийти до важливих висновків. По-перше, вони є бізнес-проектами певних фінансово-економічних чи політичних груп впливу, у яких домінують політичні чи бізнесові інтереси їхніх засновників (власників), і політична чи економічна доцільність, а не дотримання стандартів професії визначає підходи до виробництва того чи іншого телепродукту. По-друге, телевізійний інформаційний простір фактично монополізований представниками наближеними до однієї політичної сили, що створює умови для маніпулювання громадською свідомістю й насадження певних стереотипів. По-третє, кількісні показники так і не переростають у якісні, адже бракує коштів, необхідних для нормального виробництва високопродуктивного телепродукту та підготовку професійних тележурналістів. Кадровий голод спроможні подолати спеціалізовані кафедри журналістики, освітня концепція яких “базується на підготовці висококваліфікованих україномовних фахівців у галузі соціальної комунікації, які є більш конкурентоспроможними та соціально-захищеними на ринку праці в Україні” [63, с. 87]. Вихід же на якісно новий рівень – шлях, який не оминати всім без винятку телекомпаніям Луганщини. А в регіональному телевізійному соціально-комунікативному полі відбуватимуться зміни, аналогічні тим, які вже ствердилися в загальноукраїнському просторі. Найбільш потужні регіональні фінансово-економічні групи монополізуватимуть місцевий телепростір шляхом уключення до своєї системи місцевих ТРК. Створені медіахолдинги уніфікують стандарти місцевої журналістики до рівня регіонального та будуть змушені наслідувати стандарти роботи загальноукраїнських каналів.

Отже, зародившись у кінці 50-х рр. ХХ ст., регіональний телемовник спочатку сформував регіональну, а згодом і національну телекомунікаційні системи, у складі яких пройшов чотири етапи трансформаційних змін. На кожному із цих етапів хронотопічно окреслилися конвергентні й дивергентні властивості інформаційно-комунікативних

процесів, що сприяло специфікації регіональної парадигми, яка протягом 58-років свого становлення стверджувалася в стандартних зразках, набувала ознак історико-культурних традицій. В осмисленні спеціалізованого в теорії журналістики В. Буряком і концептуально вагомого у нашій монографії вислову “регіональна парадигма”, що входить до її назви, ми звернулися до дослідження Г. Сенкевича “Міська газета: творчо-соціальна парадигма функціонування” [277]. У основі нашого розуміння поняття “парадигма” лежить сформульоване Г. Сенкевичем розуміння його як “структурної одиниці (моделі) наукового світогляду (пізнання), яка визначає його зміст, логіку й особливості функціонування, що канонізуються в стандартних зразках певної фундаментальної теорії, набуваючи ознак традиції” [277, с. 5]. Висновки Г. Сенкевича про те, що різноманітні наукові визначення терміна “парадигма” характеризуються неповнотою, спонукали нас до формулювання власної дефініції поняття “регіональна парадигма інформаційного телемовлення” з урахуванням предмета нашого дослідження.

*Регіональна парадигма інформаційного телемовлення* – це структурна одиниця пізнання специфічної медійної діяльності, направлена на виробництво інформаційного телепродукту та осмислення особливостей її контенту й функціонування, що закріплюються в стандартизованих зразках соціальної комунікації, набуваючи ознак традиції. Концептуальний зміст цього поняття у тексті дисертації коректується описаною нами світоглядною моделлю регіональної інформаційної тележурналістики середині ХХ – початку ХХІ ст., ідеологією суспільства транзитивного періоду, специфікою функціонування в цей час соціальних інститутів, пануванням аксіологічних домінант.

Поступ регіонального телемовника в оволодінні обласним телепростором супроводжувався модифікацією культурно-просвітницьких, науково-популярних програм у жанри художньої публіцистики й дав поштовх розвитку інформаційних та інших жанрів, притаманних сучасному телебаченню. Жанрове розмаїття дозволило наповнити



регіональний контент програмним продуктом, орієнтованим на потреби реципієнта.

## РОЗДІЛ 2

### *В ЕФІРІ – ІНФОРМАЦІЙНІ ПРОГРАМИ*

#### **2.1 Новини в структурі регіонального телемовлення**

За програмним, жанровим та тематичним наповненням телевізійного контенту система регіонального телебачення істотно відрізняється від подібної системи національних каналів, і “як би детально і всебічно не відбивала центральна програма життя країни, вона ніколи не зможе охопити всього та й не повинна, бо багато що становить інтерес лише для частини аудиторії. Тому місцеві програми служать ніби доповненням до центральної, розширюючи панораму життя завдяки більш детальному відображенню подій і проблем цієї місцевості” [12, с. 44 – 45]. При цьому “інформація та публіцистика стає тим, чого чекають від місцевих студій” [319, с. 168].

У структурі програм телеканалів Луганщини, інформаційному мовленню ЛОТ присвячує від 85 до 100-120 хв. добового мовлення (разом з повторами), ПРТА – 130 хв. (з повторами), ЛКТ – 170 хв. ефіру (з повторами) (Див.: Додаток Б.1). Натомість доля публіцистики в програмній сітці каналів удвічі менша від інформаційної складової, до того ж новинарні програми користуються більшою популярністю у глядачів, ніж інші передачі (Див.: Додаток Б.2). Пояснення тут доволі просте: “високий інтерес аудиторії до місцевої подієвої інформації” [145, с. 189], а отже, новини мають досить високий рейтинг [4; 5].

Цікавими в цьому аспекті виглядають соціологічні дані отримані нами у відповідності до завдань цієї наукової праці, під час опитування, проведеного на Луганщині з 1 по 7 березня 2012 р. У ході дослідження використовувалась квотна вибірка, репрезентативна за ознаками статі та віку.

Вибірка районована. У цілому було опитано 1200 осіб, які розподілились за територіями, статтю та віком. Результати дослідження дозволили дійти до конкретних висновків. По-перше, головним джерелом інформації про життя в країні, регіоні та світі респонденти назвали телебачення. Щодня інформацію з його допомогою отримують 67,3% опитаних. 35,4% респондентів отримують інформацію безпосередньо з розмов з родичами, друзями і знайомими. Інтернет є щоденним джерелом інформації для 6,3%, як і радіо у будинку. Газети ж і радіо в машині є щоденним джерелом інформації про життя у світі, країні і регіону для 3,4% (Див.: Додаток Б.3).

По-друге, телеканали, через які респонденти отримують інформацію про останні події не мають монопольного становища в медіасередовищі й представлені багатим спектром загальнонаціональних, іноземних (російських) та регіональних телекомпаній. У десятку входять такі канали: 1+1, Інтер, Україна, НТН, ОРТ, ЛОТ, СТБ, Новий канал, ICTV, УТ-1 (Перший національний) (Див.: Додаток Б.4).

Соціологічне дослідження підтвердило, що існуюча сітка мовлення надає реципієнту можливість залишатися в центрі інформаційних подій, а про останні новини у світі, країні та регіоні, луганчани отримують з інформаційних програм загальнонаціональних (Інтер, СТБ), частково російських (ОРТ, НТВ, РТР) телекомпаній, які доповнюють регіональні канали (ІРТА, ЛОТ, ЛКТ) (Додаток Б.5).

Наявний інформаційний контент дозволяє реципієнту щопівгодини протягом доби отримувати свіжі телевізійні новини (Див.: Додаток Б.6). А з початком кожної нової години до уваги глядачів – інформаційні програми на кількох каналах одночасно. Наприклад, о 7.00 випуски останніх вістей виходять на каналі новин 24, Україна, 5-й, Інтері, 1+1, Першому каналі та ІРТІ; о 9-й – 24, Новий канал, 5-й, Інтер, 1+1, НТВ, ЛКТ. О 18.00-й до згаданих вже каналів новин 24, 5-й, Інтер, додаються випуски новин на СТБ, НТВ, РТР та ЛОТі.

З огляду на щільність мовлення різних каналів телебачення, сітка інформаційного мовлення **ЛКТ** з усіх

регіональних каналів виглядає більш оптимально. Починаючи інформаційний день о 6.15 з короткого випуску “Експрес-вістей”, протягом дня регіональний канал випускає ще 6 аналогічних 10 – хвилинних випусків (12.00, 13.00, 15.50, 18.50, 19.50 та 01.00), які вінчає підсумковий 25 – хвилинний випуск “Вістей” о 20.30 (з повторами о 22.30, 7.30 та 9.00). Тобто регіональному глядачу ЛКТ кожні 2-3 години пропонує протягом дня 11 інформаційних програм. Причому ранкові (6.15, 7.30) та вечірній (20.30) випуски оптимально підходять для тих, хто збираючись на роботу та, повернувшись, має змогу переглянути новини на загальнонаціональних 1+1 (19.30), 24, Інтер (20.00) й іноземних Перший канал (20.00) та доповнити інформаційну картину дня новинами регіонального масштабу (20.30). Саме в цей час – час виходу в ефір інформаційної програми ЛКТ – відсутня конкуренція його новинному продукту з боку провідних телевізійних каналів. Тобто у регіонального ТК є всі об’єктивні передумови для того, аби робити свої новини найбільш динамічними, ритмічними та інформаційно насиченими. Власне, так і відбувалося протягом тривалого часу, допоки канал не втратив динаміку свого розвитку, а найближчі конкуренти – ЛОТ та ІРТА – не змінили свою сітку інформаційного мовлення.

Утім, зрозуміти, чому саме розробники існуючої моделі інформаційного мовлення на ЛКТ для “Експрес-вістей” обирають час виходу в ефір 15.50, 18.50, 19.50 чи 6.15 поряд з 12.00 та 13.00, неможливо. Власне те саме стосується й інших мовників. Видається, що програмування відбувається не за принципом привабливості часу виходу передач для певної й чітко визначеної телеаудиторії, а за суб’єктивними чинниками, в основі яких – прагнення заповнити ефір будь-яким продуктом, і в цьому випадку – інформаційним. Варто регіональному мовнику, зрештою, зрозуміти, що “створення моделей програм місцевого телебачення, альтернативних програмних концепцій неможливе без ґрунтового дослідження громадської думки за обраними методами в кожному регіоні, що знаходиться в зоні функціонування передач, без координації досліджень умов і чинників

ефективності функціонування програм телебачення” [96, с. 101].

Інформаційна програма “Вісті” каналу ЛКТ виглядає дещо архаїчно в порівнянні з іншими регіональними телекомпаніями. Маючи найкращі темпи розвитку на початку нового століття, менеджмент каналу втратив динаміку, що призвело до втрати частини творчого колективу, і це відобразилось на якості продукту. “Вістям” варто оновити дизайн студії, заставки, відбивки, попрацювати над розширенням тем та їх географією. Позиціонуючи себе, як обласне телебачення, “Вісті” тяжіють до проблем обласного центру, що робить їх малоцікавими для глибинки. Тематика ж програми “Вісті” іноді нагадує хроніку робочого дня чиновників облдержадміністрації, облради та Луганського міськвиконкому разом з їхніми відділами та управліннями.

Натомість “Вісті” на відміну від інших каналів у інформаційних програмах активно використовують можливості інтерактивного телебачення – і зворотного спілкування з глядачами. Усі випуски насичені інтерактивними опитуваннями, щоправда, іноді актуальність поставлених глядачам тем для обговорення викликає сумнів. Так, “Вісті” 01.08.2012 р. запропонували глядачам для обговорення тему “Як треба оплачувати за проїзд у громадському пасажирському транспорті?” і подали варіанти відповідей: “при вході у транспорт”; “при виході з нього”, “мені однаково”. Протягом доби до редакції зателефонувало аж 67 глядачів, які висловили свою позицію. Сумнівність актуальності, винесеної для обговорення теми викликає й той факт, що законом, який вступив у силу 15 днів до цього (!) чітко визначено, що пасажир повинен оплачувати проїзд при вході. Цього ж дня центральною темою обговорення в Інтернеті та на центральних каналах телебачення стало викрадення в Краснодарі трьохрічної дівчинки багатодітною родиною Оклеїв, яка це зробила задля того, аби підмінити двох убитих нею усиновлених дітей. “Вісті” ж до цієї теми в інтерактиві звернуться через 2 дні, але актуальність такого запізненого обговорення зведена до мінімуму.

Інтерактивне опитування журналісти ЛКТ започатковують на початку кожного нового тижня у вечірній інформаційній програмі. Підсумовують його результати двічі на тиждень: перший раз через добу після озвучення теми й тоді ж визначають тематику нового обговорення, а другий раз – у підсумковій інформаційній програмі “Великі вісті”, готуючи спеціальний репортаж.

“Великі вісті” копіюють використання центральними каналами такого типу зображення, як рухома стрічка новин. Вона постійно рухається унизу екрану й графічно розділена на дві складові: інформаційну та комерційну. Інформаційна частина стрічки складається з одного чи двох коротких речень і повідомляє про останні новини дня. Комерційна – інформація про різноманітні торгівельні акції, курси валют і т. ін.. “Оскільки завдяки таким стрічкам, – пише науковець М. Стівенс, – на екрані водночас може вміститися щонайменше дві історії, це доводить деяких глядачів – передусім тих, хто менше пристосований до одночасного виконання двох дій – до божевілля. Утім, більшість усе ж таки вдячна за можливість отримати додаткову інформацію” [290, с. 312].

Журналісти каналу ЛКТ та ЛОТ у інформаційних програмах раз на тиждень залучають експертів до коментування актуальних тем. Напевно, для регіонального телебачення це зовсім не погано. Адже так званих “важких новин”, тобто блоків новин, гарно відредагованих і прокоментованих експертами, не вистачає навіть національним каналам. (Для порівняння: на такі новини припадає майже половина ефірного часу в програмах новин західних і навіть російських провідних каналів [345, с. 20].)

*ЛОТ* своє мовлення починає з 7.00, де в ранковому блоці прямоєфірної інформаційно-розважальної програми “Підйом!”, відведене місце “Подіям”. Хоча новини тут виходять у записі та розповідають про події попереднього дня, проте вони максимально адаптовані до ранкової програми й не страждають на типові помилки інших регіональних ТК. Наприклад, у ранкових новинах на інших каналах у етикетних формах “привітання”, “прощання”,

хронологічних прив'язках до подій зустрічаємо: “Доброго вечора!”, “У ефірі – інформаційний підсумок доби!” чи “Приємного вечора на нашому каналі!”, або “Сьогоднішній день був у роботі чиновників насичений різними подіями”, і все це о 7-й (на ІРТИ) чи 7.30 (на ЛКТ) ранку. ЛОТ подібних казусів у своїй роботі намагається не допускати. І в цьому аспекті діє більш професійно, ніж конкуренти. До того ж львівські ранкові “Події” – побудовані за принципом коротких інформаційних репортажів та кореспонденцій, вони не виокремлюються із загальної динаміки ранкової інформаційно-розважальної програми “Підйом” і дозволяють реципієнту “хапати” інформацію на льоту. Цього не скажеш про ґрунтовні інформаційні програми ІРТИ та ЛКТ, якими розпочинається день, що повторюють вечірні новини в записі й зовсім не враховують запитів цільової аудиторії ранкового ефіру.

Проте динаміка інформаційного мовлення на ЛОТі протягом дня нівелюється через завелику перерву між випусками – 7-8 год. після ранкового. За цей же час ЛКТ встигає показати 4 (9.00, 12.00, 13.00, 15.50), а ІРТА 2 (10.15, 13.15) випуски новин.

О 16.00 та 18.00 новини на ЛОТі не конкурують з аналогічними програма регіональних мовників. О 16.00 та двома годинами пізніше до “Подій” додаються випуски на 5-у, 24-му та СТБ, Інтері, НТВ і РТР. А о 19.00 – часі виходу інформаційного підсумку дня на каналі ЛОТ – розгортається справжня конкуренція за глядача не лише між загальнонаціональними каналами 24, 5-м, Україна, Новим каналом, але й ще між регіональними – ІРТА та ЛОТ. О 22.00 “Події” (повтор) конкурують з випусками новин на каналах 24, 5-й, СТБ, НТВ, РТР.

Протягом тривалого часу ЛОТ зі своїми інформаційними програмами у вечірній час виходив о 18.40 та 20.45. Саме такий час трансляції “Подій” тримав їх поза конкуренцією. Проте зміни в сітці мовлення, яка є уніфікованою сіткою інформаційного мовлення, запровадженою Держкомтелерадіо на всіх ОДТРК, при незмінності інших складових (зокрема, у першу чергу, професійного рівня) не

зберегли міцних позицій серед глядацької аудиторії, і тому новини каналу ЛОТ значно поступаються в рейтингу іртівському “Репортеру”.

*ІРТА* відкриває власне добове мовлення інформаційною програмою “Репортер” о 7.00, яка виходить у повторі, а отже, розповідає про новини попереднього дня. Інші випуски – 10.15, 13.15, 17.15 – вимальовують інформаційну картину новин регіону в їх динаміці. Незрозумілість, на перший погляд, часу виходу програм у ефір (на 15-й хв. одинадцятої, чотирнадцятої та, відповідно, вісімнадцятої години), має своє пояснення. Адже о 10.00, 13.00 та 17.00 свій ефір ІРТА віддає ретрансляції інформаційної програми “Новини” Першого російського каналу, яка вводить глядача у світові, міжнародні, загальноросійські новини та інтерпретує українські через призму своїх геополітичних інтересів. Потім же інформаційний марафон підхоплює ІРТА з новинами Луганщини, тобто тут наочно ми бачимо, що на стратегію програмної політики регіонального мовника впливає іноземний канал, під який підлаштовується сітка мовлення “Репортера”. Чи до вподоби подібне меню реципієнту? Відповідь буде тотожна тій, яку ми вже давали: треба заповнити ефір, а нічого іншого, крім новин, саме в цей час мовник запропонувати не може. Отже, й ІРПІ варто зважити на важливості взаємодії інформаційної програми і реципієнта й на постійну динаміку цієї концепції. “Зміст цієї взаємодії, – на думку В. Єгорова, – постійно змінюється: одні принципи міцно входять в комплекс програмування, інші – вимагають нового підходу. Будь-яка телепередача існує не ізольовано, сама по собі, а в сусідстві з іншими передачами дня. Вона включається в загальну програму, співвідноситься з глядачем, з передачами, що йдуть одночасно по інших каналах. <...> Важко перерахувати всі якості, які повинен мати укладач програм, – він і критик, і постановник, і глядач одночасно, саме він керує контактами між авторами, виконавцями і глядачами” [102, с. 200].

Безумовно, що тут, з одного боку, простежується вдалиий крок з точки зору вибудови інформаційної сітки мовлення, бо, як вважається, кращим завершенням новин може бути їх

продовження, а з іншого, виникає певний професійний дисонанс між рівнем творчої, технічної та професійної майстерності між новинами на Першому каналі та ІРТІ, який лише свідчить про прірву між московськими та луганськими підходами до виробництва інформаційної продукції. Крім того, луганський телеканал, ретранслюючи чужоземний інформаційний продукт розриває інформаційне поле не лише регіону, але й України .

Інформаційники ІРТІ, використовують вертикальну верстку інформаційного продукту, при якій відбувається перетікання (від новин до новин) аудиторії, підтягують і графічно-зображальну естетику оформлення програм. У своїх заставках, відбивках та інших візуальних телевізійних ефектах протягом всього часу свого існування “Репортер” копіював методи та підходи роботи центральних каналів. Коли на початку свого існування “Репортер” починався як “Репортер-Луганськ” на Новому каналі, усі заставки, відбивки та інші ефекти були надані луганському каналу національним виробником. Звідти канал перейняв деякі стандарти верстки програми та способи подачі інформації.

Співпраця ж з російським Першим каналом відобразилась на заставці інформаційної програми “Репортер”. За своїм дизайном та естетикою вона нагадує відповідну заставку програми “Время”, і, виходячи після неї, створює враження її продовження.

У випуску “Репортера”, в основному, використовується власний інформаційний продукт, підготовлений редакцією новин протягом дня. Тут переважають соціальна, комунальна тематика, інформація про кримінальні та надзвичайні новини, трапляються журналістські розслідування, сюжети з проблем обласного центру, екології, благоустрою. Актуальні загальноукраїнські новини подаються корпунктом каналу, який розміщується в Києві (а отже, мають оригінальний відеоряд). Новини на каналі – оперативні, динамічні, різнопланові. З огляду на існування компаній-сателітів у інформаційній програмі каналу присутні новини з територій від місцевих студій телебачення. Однак рівень таких матеріалів, як правило, за своїм технічним і творчим



наповненням залишає бажати кращого. Проте, географія новин каналу, як правило, обмежена саме містом Луганськ.

Слід відзначити, що “Репортер” активно долучає молодь у ролі ведучих інформаційної програми. І це відбувається не стільки через намагання дати їм можливість розкрити себе, скільки через відсутність досвідчених фахівців, через їх періодичні ротації. І тут дається взнаки невідповідність молоді до подібної роботи, деякі з них не викликають довіри, що позначається на цілісному сприйнятті програми. Залишає бажати кращого й культура мовлення телевізійників (і це стосується всіх аналізованих каналів) та взагалі інформаційної програми. Адже тут протягом тривалого часу спостерігали дивний симбіоз, коли ведучі вітаються і прощаються українською, а саму програму ведуть російською (траплялися випадки, коли ведучі підводки до сюжетів читали українською, а самі сюжети йшли російською). Таке довільне поводження з мовою інформаційної програми скоріш нагадує роботу аматорів з непрофесійного місцевого каналу, ніж журналістів “народного телебачення Луганщини”, як самі себе називають працівники ІРТИ. Поліпшення ситуації з веденням новин державною мовою спостерігається з приходом молодих кадрів, випускників кафедри журналістики ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка” (наприклад, К. Ракової, Н. Чорнухи, Р. Русанова), де в концепцію журналістської освіти входить підготовка україномовних фахівців.

Підсумковий “Репортер”, як уже зазначалося, виходить о 19.00 (з повторами о 23.40 та 07.00 ранку наступного дня). У цей же час, крім лотівських “Подій”, в ефірі програми новин каналів 24, 5-й, Україна та Новий. Попри певний непрофесіоналізм та аматорський підхід до виробництва новин, який виявляється в повному чи частковому недотриманні стандартів інформаційної журналістики, заангажованості, відверто слабких текстах сюжетів, обтяжених мовно-стилістичними помилками, бідним відеорядом і нікчемним монтажем, ІРТА витримує шалену

конкуренцію і є лідером серед решти місцевих мовників. І в цьому – своєрідний феномен цього регіонального каналу.

З метою розширення привабливості та конкурентоздатності інформаційного регіонального продукту, ми пропонуємо першочергові кроки в удосконаленні існуючої моделі інформаційного мовлення, які передбачають: упровадження спеціальних (“гарячих”) випусків новин про найважливіші події в житті регіону, у тому числі й у вихідні (святкові) дні; відмова від показу в записі в ранковому ефірі вечірніх підсумкових інформаційних програм з одночасним запуском випусків останніх (“свіжих”) новин; перехід з двоблокової моделі мовлення (вечір-ранок) на чотириблокову (ранок-день-вечір-ніч); відмова від паралельного програмування інформаційних програм на кількох регіональних каналах одночасно (ЛОТ, РТА), що невілює непотрібну боротьбу мовників за один і той самий сегмент телеаудиторії; запровадження промоушена, у тому числі реклами (самореклами) інформаційних програм, анонсів окремих її блоків чи ключових сюжетів; розробці стратегії подальшої розбудови системи інформаційного мовлення і побудови блоків телепередач на каналах і розвитку їх у напрямку ущільнення контенту; розробка на основі науково й методично обґрунтованих рекомендацій, які б допомогли в існуючій нині програмній сітці інформаційного мовлення максимально враховувати вимоги та вподобання реципієнтів.

## **2.2. Пріоритетність інформаційних потоків як складова телевізійної верстки на регіональних каналах Луганщини**

Медіа, готуючи до ефіру інформаційні програми визначають, яка інформація потрапить до випуску новин, а яка туди не потрапить, як і та, яка може потрапити за певних умов. При цьому одні “умови визначаються як проблеми, які приковують до себе найсерйознішу громадську увагу, тоді як інші, однаково згубні або небезпечні, залишаються без подібного визначення” [288, с. 145]. Цілком зрозуміло, що це

“результат серії виборів: який матеріал друкувати, скільки місця він може зайняти <...>, де він має розташовуватися, які акценти в ньому треба зробити” [171, с. 329]. Приймаючи відповідне рішення, представники медіа встановлюють певний пріоритет новин для реципієнтів. І хоча, преса “можливо, не дуже досягла успіху в тому, щоб указати людям, що саме думати, але вона напрочуд успішна в указуванні своїм читачам на те, про що думати” [353, с. 13]. А безпосередній зв’язок між медіаповідомленнями і “уявленням аудиторії про важливість певних проблем <...> – феномен, який дістав назву встановлення пріоритетності новин, як одного із різновидів медіавпливу” [36, с. 161].

Показовим у цьому аспекті виглядає тема Євромайдану в регіональних теленовинах. Регіональні телеканали Луганщини присвятили новинам зі столиці чимало повідомлень: “Події” (ЛОТ) 4 медіаматеріала у листопаді проти 17 у грудні 2013 р., “Вісти” (ЛКТ) 3 проти 15, “Репортер” (ІРТА) 6 проти 19. Найбільшу увагу в них приділяли Президенту України (51%), Прем’єр-Міністру України М. Азарову (41%), лідерам опозиції А. Яценюку (2%), В. Кличку (4%) та О. Тягнибоку (1%). Натомість у цій масово-комунікативній ситуації регіональна тележурналістика традиційно проявила одну з основних своїх парадигм – інтерпретувала події в Києві крізь призму регіональної політики з її оцінками місцевими політико-економічними елітами, із грою агентів вже згаданих раніше поля журналістики, поля політики та поля влади.

У цей самий час усередині самого поля журналістики йде постійна конкуренція за реципієнтів за пріоритет на інформацію, за її особливість, тобто відбуваються звичайні, як для будь-якого поля, процеси конкуренції за легітимне присвоєння того, що є ставкою боротьби в цьому полі. Тож, підсумовує, французький науковець, рівень автономії поля журналістики неможливо виміряти спираючись лише на знання зовнішнього контексту, це можна зробити, лише зрозумівши цей мікрокосм. При цьому на значущість повідомлень указує “розподіл сюжетів <...> за ступенем важливості, що одночасно ранжирує події та проблеми у

свідомості реципієнтів” [170, с. 136]. Якщо подивитися на вміст повідомлень новин про Євромайдан, то в інтерпретації регіональних каналів – це “массовые беспорядки в столице (02.12.13 р., “Вісті”, ЛКТ; “Репортер”, ІРТА), “ескалация насилля” (02.12.13 р. “Репортер”, ІРТА), “спроби повалення конституційного ладу” (02.12.13р. “Події”, ЛОТ), “так называемая оппозиция” (02.12.13 р., “Вісті”, ЛКТ), яка вивела людей, а “активным участникам митингов платят: 30 гривен в час, если просто пришел постоять, 150 можно заработать активными действиями – схватками, драками и т.д.” (02.12.13 р., “Вісті”, ЛКТ), “толпа радикалов” (04.12.13 р., “Вісті”, ЛКТ), “радикальні, агресивні дії учасників акцій протесту” (09.12.13 р., Події, ЛОТ; 10.12.13 р. Репортер, ІРТА), “евромайдан – джерело громадянської війни, засіб силового захоплення державної влади” (10.12.13, “Події”, ЛОТ), “эскалация насилия” (13.12.13 р., “Вісті”, ЛКТ), “баррикады, кордоны, изуродованная елка, масса зевак и туристов – впечатление гнетущее” (16.12.13 р., “Вісті”, ЛКТ), “псевдodemократи” (16.12.13 р., “Репортер”, ІРТА), “участников беспорядков в центре Киева” (20.01.14 р., “Вісті”, ЛКТ), “беззаконня на вулицях столиці та інших міст країни” та “київське пекло” (28.01.14 р., “Події”, ЛОТ); рідше: “маніфестанти” (16.12.13 р., “Вісті”, ЛКТ), “активісти Євромайдану” (05.12.13 р., Події, ЛОТ), “активісти європейського майбутнього України” (06.12.13 р., “Репортер”, ІРТА) “активисты самопровозглашенного Штаба национального сопротивления Луганской области” (11.12.13 р., “Вісті”, ЛКТ).

Висвітлення подій в Україні та Луганщині подається через журналістські висновки й оцінки, які спотворюють картину подій на користь влади, центральної та регіонально: “Виконавча влада працює безперебійно і контролює ситуацію в державі” (04.12.13 р., “Вісті”, ЛКТ), “Всі гострі питання і складні проблеми, які виникли, Уряд обов’язково розв’яже” (06.12.14 р. “Події”, ЛОТ), “Людей, які проводять безстрокову акцію протесту в Маріїнському парку (прихильники влади - Є. С.) у першу чергу хвилюють економічні питання. Прихильники влади вважають: можливі

затримки в соціальних виплатах, зарплат і пенсій – на совісті опозиції” (13.12.13 р., “Репортер”, ІРТА), “почути голос Сходу України на події в Києві” (13.12.13 р., Події, ЛОТ), “Выразить всестороннюю поддержку действующей власти – вот главная цель собравшихся в Мариинском парке” (16.12.13 р., “Вісті”, ЛКТ), “Луганчани чітко висловили свою точку зору - ми не влаштуємо страйки і не руйнуємо економіку країни. Ми працюємо на благо всієї держави і нікому не дозволимо не рахуватися з нашою думкою” (16.12.13 р., “Репортер”, ІРТА). “В умовах непростой ситуації Президент України та Уряд зберегли керованість економікою та бюджетною системою нашої країни” (27.12.13 р., “Події”, ЛОТ), “из-за потери российского рынка останавливаются луганские предприятия, и люди становятся безработными. Будут иметь большие проблемы более 500 предприятий Луганской области. Региональный бюджет рискует потерять не менее 500 млн. грн.” (06.12.13 р., “Вісті”, ЛКТ; “Події”, ЛОТ; “Луганщина не хочет революции и настаивает на том, чтобы все спорные вопросы в стране решались за столом переговоров, а не на митингах” (09.12.13 р., “Вісті”, ЛКТ), працівники шахтоуправління “Луганське”, “Луганськтепловозу”, другого міського молокозаводу, авіаремонтного і заводу автоклапанів “просят президента не поддаваться на ультиматумы агрессивных политиков, хранить спокойствие и навести порядок всеми имеющимися законными методами” (12.12.13 р. “Вісті”, ЛКТ; “Події”, ЛОТ; “Репортер”, ІРТА), “пока мы не восстановим нормальные кооперационные связи с Россией, вступление в ЕС приведет к непредсказуемым последствиям” (13.12.13 р. “Вісті”, ЛКТ;) “у переговорах між ЄС, Україною і Росією – золота середина вирішення ситуації. Російська Федерація не проти такого тристороннього формату” (02.12.13 р., “Репортер”, ІРТА ), “Если сегодня подпишем ассоциацию с ЕС на предложенных рабских условиях, если из-за этого останутся металлургические, химические, трубопрокатные предприятия – просто потому что не смогут конкурировать с европейскими. Нужно осваивать российский рынок” (16.12.13 р. “Вісті”, ЛКТ), “Значним фактором фінансової

стабільності України Сергій Арбузов назвав домовленості Президентів України та Росії. Зокрема, про надання кредиту нашій країні” (27.12.13 р., “Події”, ЛОТ).

Отже, регіональні медіа хоч і наділені правом визначати порядок денний агентами – журналістами інформаційних програм, мають ще й боронити своє право робити це, спираючись на професійні стандарти медіавиробництва. Однак якраз цього вони й не готові робити, не змогли протистояти тиску поля політики і те нав’язало своє “бачення, поділу, домінування” [285, с. 128], і як наслідок медіа потрапили під “символічне насилля” [43, с. 128], знівельовали автономну роботу своїх агентів, звузили рівень свобод, у першу чергу свободи “конструювати об’єкт таким чином, як вони його розуміють, і самим *визначати програму* (виділення наше – Є. С.)” [285, с. 128]. Такий багатовекторний тиск, що здійснюється на журналістів, як відзначає П. Бурд’є, викликає своєрідну ланцюгову реакцію у виборі, присутності чи відсутності у випусках тих чи інших медіаматеріалів. При цьому телевізійники “беруть на себе моральне керівництво суспільством та без особливих зусиль стають провідниками типової дрібнобуржуазної моралі, повідомляючи, “що треба думати” [43, с. 63].

Усі ці механізми дозволяють інформаційникам робити вибір та конструювати відібрані факти, і саме їх категорії сприйняття накладається на соціальну дійсність. При цьому реальність утрачає свої ознаки та набуває статусу цікавого всім символічного дискретного псевдобуття, і в цьому статусі стає силою, здатною визначати дійсну соціальну реальність, і телебачення з інструменту відображення реальності, стає інструментом створення реальності. Серед серії маніпуляційних механізмів на телебаченні французький науковець виділяє свідому та неусвідомлену цензуру, самоцензуру, тиск інших полів, схильність до політичного конформізму, символічну агресію. Кінцевим результатом усіх цих процесів є нав’язування певної ієрархії подій чи порядку денного. Така конструкція, хоч фактично й не відображає реальності, примушує “повірити в те, що воно (телебачення – Є. С.) показує” [43, с.

34], а значить і у важливість одних тем, другорядність інших та ігнорування третіх. Отже, сформована таким чином картина світу, володіє здатністю мобілізувати на підтримку ідей чи подій певні соціальні групи чи мати демобілізаційний ефект. І саме в цьому полягає ще одна парадигма регіонального інформаційного телевиробництва, яка якнайхарактерніше проявляється якраз в період політичного чи соціально-економічного загострення в країні чи регіоні.

При цьому на рівні національних медіа зреалізована, розроблена Е. Роджерсом та Дж. Діаринг триполюсна модель конкуруючих між собою порядків денних (agenda setting): політичного, який визначає держава, медійного, котрий установлюють ЗМК, та публічного, що формується громадською думкою під дією двох попередніх та під дією власного досвіду, який суттєво обмежує можливості маніпулювання масовою свідомістю як з боку держави, так і ЗМК [372]. У регіональних медіа політичний “agenda setting” узяв гору, тож про конкуренцію порядків денних говорити не доводиться.

Щоб зрозуміти, як в мікрокосмі виробництва новин “сортують, відбирають, “розфасовують” та подають новини” [313, с. 183], тобто застосовують певний алгоритм прийняття рішень у медіа стосовно встановлення порядку денного, необхідно виділити основні інформаційні потоки, які розвиваються в унісон із технологічними трансформаціями суспільства та медіагрупи. Основні напрацювання в цьому напрямку взаємодоповнюють один-одного. Приміром, У. Ліппман, говорячи про алгоритм виділення з потоку тих новин, які варті уваги журналістів, називає деякі: “пожежа, зіткнення, зневага, масові заворушення, арешт, розірвання угоди, прийняття постанови, мова, голосування, мітинг, виступ відомої людини, редакційна стаття в газеті, розпродаж, графік виплати заробітної плати, зміна цін, пропозиція про спорудження моста, демонстрація...” [171, с. 317 – 318]. Значно пізніше, П. Бурдье аналізуючи інформацію, яка “дозволяє визначити, що є головним і що підлягає поширенню” [43, с. 41], виділяє такий важливий елемент як рейтинг, тобто вимірювання ролі глядачів, які

дивляться той чи інший канал. Саме він володіє розумом: “у редакціях газет, видавництвах та інших подібних місцях панує “рейтинговий менталітет” [43, с. 41 – 42].

Д. Мак-Куейл [370] описав два варіанта медіавиробництва з чотирма взаємопов’язаними в різній послідовності елементами: подія, критерії оцінки та відбору новин, цікавість публіки до повідомлення. Перший варіант має таку послідовність названих елементів: подія – критерії новин – повідомлення – інтерес до новин; другий: інтерес до новин – критерії новин – подія – повідомлення.

Друга модель заснована на емпіричних уявленнях про те, що викличе цікавість аудиторії. В основі цього – сталий набір критеріїв відбору новин, які включають організаційні та жанрові вимоги. Тобто подія може стати новиною, якщо відповідає критеріям відбору. Недосконалість і першої, і другої моделі полягає в суб’єктивності критеріїв відбору, які відповідають певним стандартам медіаструктури, а не реальностям, бажанням чи потребам аудиторії. Зрештою, резюмує сам науковець, “жодна із цих моделей не може забезпечити адекватне відображення світу” [370, с. 209].

Повну неадекватність медіаінформації з реальністю ми спостерігаємо в радянській моделі телебачення з її ідеологічною витриманістю, вибудованою на пріоритетах партійних та державних керівників.

Новий час виробив нові підходи до названого контенту. Зокрема, В. Цвік [317, с. 291 – 292] виділив два рівні походження інформації – загальнонаціонального та місцевого масштабу. Їх складовими є різноманітні інформагентства, Інтернет-ресурс, органи влади, правоохоронні та силові структури, повідомлення телеглядачів та ін. Дослідник З. Партико виділяє висхідні, низхідні й горизонтальні потоки інформації. Сутність перших у тому, що журналісти готують повідомлення й передають їх у ЗМІ чи інформагентства; других – повідомлення надсилаються безпосередньо реципієнтам; третіх – “потоки, які циркулюють між інформаційними агентствами й ЗМІ” [225, с. 201]. При цьому кількісні показники потоків інформації є динамічними



в часі й залежать від пріоритетів реципієнтів на певний момент.

Ще один вітчизняний науковець В. Здорогега [118, с. 22 – 27] структурує інформаційні потоки й виділяє 8 груп походження інформації: офіційна, подієва, науково-просвітницька, ділова, естетично-розважальна, власне публіцистична, довідкова, реклама.

Узагальнюючи наявні напрацювання науковців та власний досвід роботи в редакції інформаційних програм регіонального мовника, виділимо 5 основних каналів походження інформації в медіаполі Луганщини, які є тематично різноплановими і, в основному, забезпечують інформаційні потреби людини в усій своїй повноті:

- офіційні (органи державної виконавчої влади та місцевого самоврядування, прес-служби силових відомств та різних державних установ і організацій, у т.ч. центральних);
- неофіційні (політичні партії, політики, громадські організації та ін. недержавні та неурядові структури);
- редакційні (спродуковані редакціями новин з власних інформаційних джерел (інформатори, листи глядачів, телефонні повідомлення та ін.);
- умовно редакційні (спродуковані власниками ЗМК);
- запозичені (запозичені теми з Інтернету, друківаних та електронних видань, центральних українських каналів телебачення та ін.).

Названі інформаційні потоки спрямовуються різними комунікаційними каналами в редакції новин регіональних телекомпаній, де, по-перше, відбувається їх фіксація, далі – концентрація, потім – визначення пріоритетів “як передбачувана умова або передбачувана ситуація, на яке або на яку “наклеюється ярлик” проблеми” [288, с. 147]. На наступному етапі в роботу вступають редакційні “gatekeepers” – редактори, функція яких, “контролювати потік новин, розбираючи, вимірюючи, розширюючи, повторюючи та вилучаючи інформацію” [381, с. 27]. Після проходження крізь редакційних “вартових”, з їх специфічними “окулярами” [288, с. 33], точніше – “інформаційними окулярами” [286], з їх “своєрідним способом сприйняття

світу, способом бачення реальності, способом мислення і світовідчуття, способом існування й усвідомлення себе у нескінченному світі” [118, с. 12], потік повідомлень стає доступним для реалізації журналістами. Власне, “робити вибір і конструювати відібрані факти” [43, с. 32] – щоденна робота телевізійників.

Цілком зрозуміло, що в основі вибору лежать певні фактори, які відповідають усталеним критеріям. Їх науковці виявили та виділили чимало. Зокрема, К. Джеймсон і К. Кемпбелл визначають подію, гідну висвітлення у мас-медіа, за п'ятьма головними та низкою додаткових ознак: “1) персоніфікована – сталася з реальними людьми; 2) драматична, містить конфлікт, суперечку або навіть насильство; 3) актуальна і конкретна, а не теоретична чи абстрактна; 4) нова або така, яка відступає від норми; 5) пов'язана з темами постійного інтересу мас-медіа” [36, с. 258]. Крім того, це повідомлення про надзвичайні та кризові ситуації. Серед додаткових науковці називають відсутність образливого тону, сприйняття новин як таких, які заслуговують на увагу, компактність та орієнтація на інтереси місцевої аудиторії.

Р. Харріс серед подібних тем виділяє так звані “вічні теми” [323, с. 257 –260]. Це такі, як протиріччя між публічною та справжньою сутністю людини, тіньові сторони діяльності політиків, різні махінації, афери і т. ін.

Н. Лумман до типових факторів відбору відносить несподіваність, конфліктність, квантитавність, локальну спрямованість, порушення норм (моральних, політичних та ін.), актуальність [178, с. 45 – 69]. Е. Денніс та Д. Меррілл на прикладі стандартів, прийнятих у західних компаніях, виділяють наступні критерії відбору новин: “конфліктність (яка викликає напругу або здивування); катастрофа (поразка, руйнування); розвиток якоїсь важливої події (тріумф, досягнення); наслідки якоїсь події (ступінь її впливу на суспільство); знаменитість (події в житті якоїсь особи, які викликають загальний інтерес); новизна (щось незвичайне, навіть надзвичайно незвичайне); сильний людський інтерес

(яскравий емоційний фон); територіальна близькість (місцева проблематика)” [85, с. 204 – 205].

Цікавими є погляди шведського науковця Х. Хвітфельдта, який, досліджуючи появу новин, котрі розміщуються на перших шпальтах газет, дійшов висновку, що ймовірність їх появи саме на цьому місці збільшується, якщо новині притаманний: “традиційний предмет обговорення; близькість до місця подій; події носять сенсаційний чи несподіваний характер; учасник події – приватні особи; доступність змісту аудиторії; має значення для людей; подія розігрується впродовж обмеженого часу і є частиною загальної теми; вона водночас несе негативний відбиток; традиційне джерело” [313, с. 18].

Ще один шведський науковець Е. Фіхтеліус, виділив низку критеріїв відбору новин. Він вважає, що “новина має бути: свіжою, раніше невідомою, близькою аудиторії, незвичайною, “застійною”, персоніфікованою, захоплююю, власною (редакційною), важливою” [313, с. 19 – 21].

Підсумовуючи напрацювання західних науковців, російський дослідник О. Самарцев [272] виокремлює типові критерії медіановин: подієвість, новизна, масштабність, недвозначність, ясність, близькість до аудиторії, передбачуваність, несподіванка, незвичність, відповідність, аналогія, комбінування, обраність, елітарність, персоніфікація, негативність, цікавість, розвага, забавність.

В Україні, де на зміну моноідеологічній епосі з її критеріям, які чітко визначалися ідеологами ЦК КПРС та рішеннями політбюро, у новий час прийшли й ствердились нові для нації і вже знайомі для західних телекомпаній критерії медіановин. Серед них – актуальність, подієвість, новизна, інтерес, важливість, цікавість для значної кількості реципієнтів, непередбачуваність, сенсаційність, наявність конфлікту, грандіозність, дивовижність, наближення новин до людей, своєчасність, значущість [91, с. 83 – 106; 225, с. 146 – 165]. Крім того, новинній журналістиці має бути притаманний лаконізм, найвища ступінь оперативності, певна подія та факт, неупередженість, об’єктивність подання фактів, відсутність “шумів”, невтручання у виклад за

допомогою власних суджень та оцінок, популярність викладу, доступність мови [118, с. 164 – 165], “новини мають бути завжди свіжі, повідомлення завжди останні, в яких <...> повинні знайти своє місце день вчорашній і день прийдешній” [84, с. 84].

Ураховуючи специфіку каналів, пріоритетність одних критеріїв може нівелюватися в порівнянні з іншими. Те саме стосується й підходів до виробництва теленовин на Луганщині. Метод контент-аналізу, який ми використали в нашому дослідженні дозволив нам підтвердити гіпотезу, що в основі такого відбору лежить “ієрархія значимості” [43, с. 41], в основі якої – пріоритети офіційних потоків інформації над іншими та значна доля інформації заснована на умовно редакційних каналах походження інформації з ознаками PR чи “джинси”.

Протягом усього часу проведення дослідження нами було проаналізовано 75 випусків інформаційних програм та 969 одиниць медіаматеріалів, у тому числі в “Подіях” – 329, “Вістях” – 251, “Репортері” – 389. Весь медіаматеріал класифіковано за визначеними нами 5-ма основними джерелами походження цієї інформації, які продемонстрували, що на основі офіційних потоків інформації було створено 49,5% від загальної кількості медіаматеріалів; неофіційних потоків інформації – 8, 3%; редакційних потоків інформації – 15, 1%; умовно редакційних джерел походження інформації з ознаками PR чи замовного характеру (“джинси”) – 13, 8%; інформації із запозичених джерел – (13,3%) (Див.: Додаток Б.7).

Якщо розглядати названі інформаційні потоки у зв’язку з аналізом діяльності обраних нами каналів Луганського телебачення, то доля інформації, заснована на офіційних потоках інформації в “Подіях” та “Вістях” сягає відповідно 54,4% та 53,8%, “Репортері” – 42,7%, що свідчить про потужність цього типу потоку інформації, яка, за визначення З. Партико, “вимірюється кількістю інформації, яку цей потік може передати за певну одиницю часу” [225, с. 201].

На основі умовно редакційних каналів походження інформації з ознаками PR чи замовного характеру (“джинси”)

ЛОТ, ЛКТ та ІРТА створили відповідно 10%, 13,2% та 17,5% медіаматеріалів. Для “Репортера” цей показник виходить на другу позицію за значимістю (після офіційних потоків інформації) і значно лідирує в порівнянні з іншими потоками інформації. При цьому доля інформації, яка заснована на власне редакційних та неофіційних потоках інформації в “Подіях” та “Репортері” сягає відповідно по 8,1% (редакційні та неофіційні) на ЛОТі та 15,1% і 8,3% – на ІРТІ. У “Вістях” доля матеріалів, заснованих на редакційних потоках інформації значно краща – майже третина всіх матеріалів (28,3%), проте доля матеріалів, у основі яких неофіційні потоки інформації, найнижча з усіх розглянутих – 4,7%.

Проведене дослідження засвідчило, що медіаматеріали, засновані на офіційних потоках інформації, у випусках новин стабільно займали з 1 – 5 місця, що становить 63,1% від загальної кількості відеоматеріалів цієї категорії. Їх героями є найвище керівництво: держави – 14, 1%, (27,2% – у “Подіях”, 12,8% – “Вістях”, 24,7% – “Репортері”); Луганської області – 20,8% (20,9% – “Подіях”, 28,9% – “Вістях”, 16,2% – “Репортері”); правоохоронних та силових структур – 12, 9% (15,6% – у “Подіях”, 11,4% – “Вістях”, 24,7% – “Репортері”); Луганської міськради та його виконавчого комітету – 8, 8% (5,4% – “Подіях”, 10,7% – “Вістях”, 9,6% – “Репортері”); інших територій – 4,3% (3,2% – “Подіях”, 2,4% – “Вістях”, 7,8% – “Репортері”).

Медіаматеріали, виготовлені на основі умовно редакційних потоків інформації з елементами PR чи “джинси”, займають 5 – 8 місця – 69, 3% від матеріалів цієї категорії. Героями таких матеріалів є окремі політичні та громадські діячі (60,1%), політичні партії та їх лідери, народні депутати, депутати місцевих рад (35,8%). (У “Подіях” – О. Єфремов на час проведення дослідження – народний депутат України від PR VI скликання) – 21,2%, В. Гончаров (помічник-консультант народного депутата України О. Єфремова і кандидат у депутати Верховної Ради України від PR) – 12,1% та С. Килинкарів (народний депутат України від КПУ) – 12,2%. У “Вістях” на долю О. Єфремова припадає 8,6% матеріалів, С. Горохова (депутат Луганської

обласної ради від ПР і кандидат у депутати Верховної Ради України від ПР) – 30,3%, В. Гончарова – 13,1%, по 10,1% – у С. Килинкарлова та В. Струка (Ювілейнинський селищний голова м. Луганська). У “Репортері” лідерами названих матеріалів є В. Ландик (35,3%), С. Горохов (11,8%), В. Гончаров (10,3%), В. Струк та С. Килинкаров (по 5,9%).

Такими класичним “антирейтинговим” набором “джинси” інформаційні програми всіх каналів телебачення страждають після державних свят чи резонансних подій. Для наочної ілюстрації візьмемо підсумкові випуски програм новин за вівторок, 5 червня 2012 р. (ця дата характерна тим, що їй передувало три вихідні дні, пов’язані з відзначенням Трійці).

Тож бачимо, що з 17-ти матеріалів, підготовлених журналістами “Подій” цього дня, 4 мають елементи PR чи “джинси” (9, 11, 12, 13 сюжети), у “Вістях” з 10 – 5 (2, 6, 7, 8, 9), “Репортері” – з 19 – 12 (2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 19). Журналісти-інформаційники з каналу ЛОТ частину проплачених сюжетів (12, 13) поставили між основним випуском і спортивними новинами, тим самим виконали формальну норму закону про рекламу. Однак іміджевий сюжет про відкриття аптеки низьких цін у Лутугиному та PR нардепа О. Єфремова приховувати не стали. Проте безперечним “героєм” “джинси” на всіх каналах телебачення цього дня став В. Гончаров – 6 сюжетів в новинах (2 на ЛОТі, 1 на ЛКТ і 3 на ІРТІ). Він першим “ліквідував” наслідки негоди в Луганську (2-й сюжети у “Вістях” та “Репортері”) та вітав дітей і дорослих зі святами (9, 19 сюжети в “Репортері”). Відзначилися й В. Ландик на власному каналі (3, 5, 6 та в анонсах), С. Петраков (депутат Луганської міськради від ПР) (9-й сюжет на ЛКТ, та 12- й на ІРТІ), В. Струк (6-й сюжет у “Вістях”), В. Медяник, Н. Королевська (відповідно 8-й та 11-й сюжети в “Репортері”). При цьому “джинса” про О. Єфремова, В. Гончарова, С. Горохова та С. Петракова була абсолютно ідентичною у всіх інформаційних програмах. Безперечно, таке засилля “джинси” не може не турбувати, і на часі говорити про вироблення реальних механізмів її мінімізації. Слушною в

цьому зв'язку є думка В. Іванова, яка має стати аксіомою: “аудиторія має право знати, коли журналіст пише власне журналістський матеріал, а коли рекламує якийсь товар (комерційний чи політичний – не має значення)” [130, с. 29].

Повертаючись до результатів контент-аналізу, відзначимо, що 8 – 10 місця – за матеріалами, створеними на основі редакційних (75,5%), де герої не визначаються (56,7%) чи досягається баланс думок (19,7%), та неофіційних (79, 1%) джерел інформації, герої яких – діячі культури та творча інтелігенція, громадські активісти (67,9%). На останніх місцях у випусках знаходяться відеоматеріали, створені на основі запозичених джерел (98,8%) (герої – спортсмени та події за їх участю).

Проведене дослідження також виявило, що при встановленні порядку денного на регіональних каналах вирішальне значення має редакційна політика відповідного ЗМК, зорієнтована на канали походження інформації. Пріоритетним правом на висвітлення мають матеріали, які надійшли з офіційних та умовно редакційних потоків. Такі реляції в більшій мірі характерні для інформаційних програм телеканалу ЛОТ (54,4% інформаційного ефіру віддано матеріалам, які надійшли з офіційних потоків інформації) та ЛКТ (53,8%). Для ІРТИ інваріантність названої вище формули обмежується ротацією першої позиції з другою, тобто першочерговими є інтереси власника, а вже потім – офіційні потоки. Хоча вплив влади і тут залишається доволі істотним, однак частота матеріалів, створених на основі офіційних потоків, дещо менша (42,7%). Це, у першу чергу, пов'язано з повною чи частковою підконтрольністю каналів регіональній владі, для котрої встановлення порядку денного має велике значення саме для її (влади) утримання. І тут варто згадати думку журналістикознавця Джеффри Пфеффера, який відзначав, що одним з найбільш важливих джерел влади для керівника організації є “здатність призначати порядок денний <...>, визначаючи, які проблеми будуть обговорюватися і коли, які критерії будуть використовуватися <...>, і найважливіше за все – яка

інформація буде широко розповсюджуватися, а яка вибірково ігноруватися” [8, с. 94 – 102].

Теми випусків трьох каналів луганського регіонального ТБ при створенні порядку денного одного й того ж дня збігаються (від 42,8% до 59,6%) відсотків. Географія інформаційних матеріалів ЛОТу та ЛКТ обмежена Луганськом та новинами обласного масштабу (відповідно 51,6% та 79,2%), ІРТА має новини з територій області (39,7%, проти 12,1% у ЛОТу та 4,7% у ЛКТ). У новинах ІРТИ постійно присутні новини зі Свердловська (32,2% від новин з територій), Ровеньок (25,6%), Красного Луча (19,6%), Сіверськодонецька, Лисичанська (12,1%), Старобільська (9,3%). Якщо зважити, що Луганщина має 31 адміністративну територію, а в ефірі іноді з’являються новини з 5-8 міст чи райцентрів, то на часі говорити не лише про географічний дисбаланс, а й про інформаційний провал для цілих територій, який доповнюється ще й дисбалансом тематичним. І зовнішнє розмаїття інформаційного телевізійного продукту нівелюється не лише подібністю тем, але й однаковим характером та формою їх викладу. “Для того, щоб виявитися першим, хто побачив і показав щось цікаве, вони (журналісти) готові на що завгодно, – наче описує названу ситуацію П. Бурдє. – Але оскільки всі копіюють один одного, щоб випередити інших, бути раніше інших або зробити щось відмінне від інших, у результаті виходить, що всі роблять одне й теж” [43, с. 34].

Змінити описану інформаційно-комунікативну ситуацію можливо з появою реальної конкуренції. Тут може бути два чинника. Перший – полягає у реформуванні ЛОТу й упровадженні на його базі пілотного проекту громадського телебачення. Другий – прецедент може закласти ІРТА, якщо відбудеться задекларований вихід на супутникове мовлення. Канал змушений буде уніфікувати свій програмний продукт, у тому числі й інформаційне виробництво, до національних стандартів. А це вже інші підходи та пріоритети, упроваджувати які будуть змушені й інші регіональні та місцеві мовники.



Слід наголосити на тому, що визначення порядку денного випуску новин на регіональному телебаченні – суб’єктивний процес, який залежить від багатьох чинників, і, в першу чергу, від освітньо-кваліфікаційних здібностей головного редактора, рівня його політичної заангажованості від провладної в регіоні партії, фахової підготовки та знань з основ інформаційного телевиробництва: “Саме журналістика надає переваги тим чи іншим подіям. Це наш погляд, але під його впливом глядач сприймає світ. Ці переваги нав’язуються людьми” [263, с. 11]. Виникає ситуація, коли “комунікатор користується вигідним становищем “політичного дизайнера”, оскільки зі складовими “великої політики” пересічний громадянин знайомиться винятково через пресу, що полегшує перехід від інформування до абсолютно безпечного і безкарного маніпулювання” [84, с 103].

Пріоритетність тем з офіційних потоків інформації та другосортність інших – об’єктивна реальність регіональної тележурналістики. “Обязаловка” (рос.) – термін, вигаданий журналістами, і саме він найліпше вказує та характеризує підсвідомий характер привертання уваги реципієнтів до одних тем та ігнорування інших (відсутність у достатній кількості хліба на полицях крамниць у містах Свердловськ та Ровеньки чи присутність партійних символів провладних партій і відсутність державного прапора під час проведення загальноміської акції в Луганську до Дня Перемоги – це відображено на каналах центральних каналів і замовчане регіональними телемовниками). Вагомі з точки зору встановлення об’єктивного порядку денного теми не потрапляють до верстки через цілу низку об’єктивно-суб’єктивних причин: “немає такого дискурсу (наукового аналізу, політичного маніфесту і тому подібного) або громадської акції (демонстрації, страйків і т. п.), які для того, аби отримати доступ до телеглядача, не були б схильні до випробування журналістським відбором, тобто цензурою. Її здійснюють самі журналісти, які, навіть не віддаючи собі в цьому звіт, залишають тільки те, що здатне їх зацікавити, “привернути до себе їх увагу”, тобто тільки те, що відповідає

їх категоріям, їх баченню світу, залишаючи без уваги інші продукти символічного вираження, які заслуговують увагу всіх” [43, с. 65]. У характеристиці регіонального медійника мову варто вести про самоцензуру й “неусвідомлені обмеження” [237, с. 68] журналістів, елементи цензури власників, відсутність комерційних вигод від висвітлення деяких тем, недостатній фаховий, освітній чи світоглядний рівень журналістів, відсутність навичок “за деревами бачити ліс” [212], відсутність стимулів у творчій роботі, постійний кадровий голод редакцій новин. Зважаючи на зазначені чинники, можна підсумувати: про встановлення оптимального порядку денного годі й говорити.

Відзначимо, що двоєдиним елементом установа порядку денного інформаційної телепрограми є її верстка. Вона як суворо обмежений хронометражем потік послідовних, різних за тематикою та жанрами матеріалів, що змінюють один одного, у колі функціональних обов’язків керівників відповідних редакцій інформаційних програм. Саме керівники редакцій новин визначають не лише місце матеріалу в структурі випуску, але й жанр та форму подачі, розподіл творчих груп (журналіст + оператор + транспорт), координацію їх роботи, вичитку та редагування готових матеріалів випуску та вирішення інших творчо-виробничих питань. На центральних каналах телебачення таку полігамність важко й увияти. Роль ведучого регіональних новин при такому підході до верстки мінімальна, проте він може редагувати під себе підводки, стежити за інформацією в Інтернеті, доповнює усними повідомленнями наявну структуру програми та готує ефірну папку.

Верстка новин на регіональних каналах телебачення за своєю сутністю носить архаїчний характер. Цей підхід зберігся з радянських часів: спершу розповідати та показувати генеральних секретарів, членів політбюро, секретарів обкомів, райкомів та інших наближених до партійно-господарської еліти осіб та заходи за їх участю. Нині ситуація аналогічна, лишень у ефірі не перші секретарі – губернатори, а замість членів політбюро – віце-губернатори, керівники підрозділів адміністрацій чи рад,

мери міст та керівники господарств. А все через те, відзначає Г. Почепцов, що “у нас немає іншого досвіду, ми просто перевели старі ролі в нові, перейменувавши їх: першого секретаря ЦК – в президенти, секретаря обкому – в народного депутата. І самі вони також часто ведуть себе у відповідності з цими моделями” [240, с. 123].

Інші дослідники [307] схильні називати таку верстку ієрархічною, тобто програма вибудована згідно з владною ієрархією в країні: події за участю Президента, Прем'єра, звіт про діяльність силовиків, репортаж з Верховної Ради, зміна порядку висвітлення зазвичай свідчить про посилення одних груп впливу і втрату позицій іншими.

Верстка на регіональних каналах телебачення носить подієво-послідовний характер, що призводить до розташування інформаційних матеріалів у схожих семантичних полях. А блоковий підхід дозволяє розділити на кілька тематичних розділів наявний матеріал, і це дає можливість показати розмаїття суспільно-політичного, культурного та спортивного життя регіону. Хоча, зрозуміло, у певних випадках мову треба вести скоріш за все про умовно-блокову верстку, адже наявність одного сюжету чи однієї усної інформації не може сформувати блок (тобто кілька матеріалів з однієї тематики). Для кращої ілюстрації сказаного, розглянемо підсумкові інформаційні програми ЛОТу, ЛКТ та ІРТИ, які виходили в ефір 26.05.2011 р. (Див.: Додаток О).

Якщо поглянути на верстку “Подій”, то там чітко простежується блок економічного (1-й і 2-й сюжети) кримінального (7 і 8) та спортивного (9, 10) спрямування (останній має структурну самостійність). Те саме стосується і “Вістей”. Економічний блок: транспортна проблематика (2, 3) та питання функціонування бізнесу (3, 4, 5) вдало поєднані та розкривають різні боки економічних та суспільно-політичних відносин. Це стосується і соціального блоку (7, 8, 9) та криміналу (10, 11). Ще одна інформаційна програма – “Репортер” чітко окреслює соціальний блок (10, 11, 12) та структурно виділяє новини спорту (15 – 19). Якщо ж зважити, на таку загальноприйнятую норму, коли першим у

випуску телевізійних новин має йти блок матеріалів, які стосуються головних подій дня, що мають сенсаційний характер, то навряд чи знайомство губернатора з ходом будівництва оптового сільськогосподарського ринку чи семінар із проблем молочного скотарства (“Події” (1, 2 сюжет) варті того, аби з цього починати випуск новин. Це саме стосується й обіцянок урядовців тримати ціни на цукор та студентських акцій протесту (“Репортер” (1, 2), тим паче, що ситуацію із цінами коментував високоповажний урядовець два дні до цього. ІРТА запізнилася й з повідомленням про студентську акцію рівно на добу (а сама акція отримала широку медійну підтримку центральних каналів за день до цього). “Події” ж анонсували та розповідали про рішення американського суду, щодо повернення Україні 19 млн. \$, переплачених за придбання вакцин Урядом Тимошенко, хоча рішення було оприлюднене за день до цього й новина широко обговорювалась на центральних каналах. ЛОТ же виклав офіційну обвинувачувальну позицію нинішнього Уряду, та для балансу не надав глядачеві позицію самої Тимошенко, попри те, що така з’явилась одразу після оприлюднення рішення американського суду. Це черговий вияв заангажованості каналу владою та ігнорування принципу новизни “сьогодні на сьогодні”. І це характерна риса верстки регіональних каналів телебачення.

Натомість “Вісті”, ураховуючи специфіку центральних українських каналів починати ефір з надзвичайної чи сенсаційної інформації, визначили інформацію про ДТП (1), у якому загинуло двоє і травмована одна людина, як матеріал вартий початку. Незрозуміло, чому при верстці надзвичайну тематику було розірвано й розміщено в різних частинах програми (1, 10, 11). А поява у випуску сюжету про родину, яка живе разом 63 роки (12) не викликала б жодних зауважень, якби не один факт: кількома днями до цього він уже був у ефірі. “Вісті” цього дня, на відміну від “Подій” та “Репортера” жодних спортивних новин не знайшли.

Причина такого довільного поводження редакцій новин з інформацією, на нашу думку, є свідченням того, що

відображення повноти інформаційної картини дня не є основоположним принципом у їх роботі. Головне завдання – обов'язково показати владу і подати іншу інформацію, що пройшла горнило відбору цензурою, власником та самоцензурою редакції, і це можна відзняти власними силами, аби заповнити відведений хронометраж програми. “При останньому відборі вирішальне значення має вже час і наявність простору (вільних хвилин ефіру)” [178, с. 59]. Так в ефірі з'являються “події, на яких увага зосереджується тільки тому, що вони відзняті камерою” [377, с. 87]. Творча складова у “Репортері” та “Подіях” практично зведена до мінімуму, у “Вістях” справа дещо краща. Утім, усім ньюмейкерам названих інформаційних програм не вистачає системи спеціальних знань з інформаційного телевиробництва.

На регіональних каналах телебачення при підготовці новин не використовується контрастна верстка, натомість іноді з'являються спецрепортажі. Важливе значення має такий елемент верстки інформаційної програми, як анонс. “Події” їх використовують на початку та всередині, “Вісті” та “Репортер” – на початку програми.

Важливими складовими верстки є наявність постійних рубрик. У “Подіях” – це дайджест українських та міжнародних новин, новини спорту, у “Вістях” – блок інтерактивну, у “Репортері” – блок національних новин, новини спорту.

Структурна єдність різножанрових та різнопланових інформаційних матеріалів та динамізм досягається за допомогою такого елемента верстки, як відбивка. Вона є свідченням завершення матеріалів однієї семантичної групи і переходом до іншої.

Протягом одного випуску “Подій” журналісти в середньому готують 13,2 медіаматеріала (середній хронометраж кожного – 113 секунд), “Вісті” – 10 (хр. – 150 сек.), “Репортер” – 15,6 (хр. – 115 сек.). А отже? типову схематично-структурну парадигму верстки інформаційних програм луганських телеканалів можна змоделювати таким чином:

– **“Події” (ЛОТ):** заставка програми → вітання ведучого → анонс-1 (1, 2, 5, 8 сюжету) → 1-й матеріал програми → 2 → 3 → відбивка → 4 → анонс-2 (5, 8, 9) → 5 → 6 → 7-й → відбивка → 8 → 9 → відбивка «Події-спорт» → 10 → відбивка → 11 → відбивка → 12 → відбивка → 13 → прощання → кінцева заставка.

– **“Вісті” (ЛКТ):** заставка → вітання → анонс (1, 4, 7) → 1 → 2 → 3 → відбивка → 4 → 5 → 6 → 7 → відбивка → 8 → 9 → 10 → підсумковий анонс головних новини дня → прощання → заставка.

– **“Репортер” (РТА):** заставка → вітання → анонс (1, 3, 5, 8, 14) → 1 → відбивка → 2 → відбивка → 3 → відбивка → 4 → 5 → 6 → 7 → 8 → відбивка → 9 → 10 → відбивка → 11 → 12 → відбивка «Спорт-Репортер» → 13 → відбивка → 14 → відбивка → 15 → прощання → заставка.

Отже, якщо скласти алгоритм дій з визначення порядку денного на регіональних каналах телебачення, то він буде мати такий вигляд: концентрація потоків інформації в редакції новин – відбір тем на основі пріоритетності інформаційних потоків, цензури та самоцензури – ранжування тем за їх значимістю (архаїчно-ієрархічна) – постановка завдань перед творчою групою, визначення жанру і способу подачі інформації – реалізація творчими групами поставлених головним редактором (власником) завдань – підготовка матеріалу до ефіру, який передбачає його вичитку, редагування та монтаж – корегування (при необхідності) порядку розташування інформаційних матеріалів з урахуванням появи нових фактів – остаточна верстка – ефір.

## РОЗДІЛ 3

### *НОВИННИЙ КОНТЕНТ*

#### **3.1. Маніпулятивні технології в інформаційному контенті регіональних ТРК**

Специфіка регіонального телебачення зумовлена тим, що воно активно залучене в різні процеси, які відбуваються в містах та районах і впливають на політичну, економічну, соціальну, культурну та інші сфери життя громади та індивіда. При цьому зміст та форму подачі новинного телепродукту часто визначають не редакції інформаційних програм, а існуючі в регіоні політико-економічні чи фінансово-промислові групи, в оперативному чи прямому підпорядкуванні яких перебувають засоби масової комунікації. Причин такого стану кілька, серед головних – економічна (фінансова залежність) та історична (обслуговуючий по відношенню до влади характер регіональної тележурналістики, що спостерігається ще з радянських часів). Така “асиметрія комунікацій стає постійною, комунікатор користується вигідним становищем “політичного дизайнера”, оскільки зі складовими “великої політики” пересічний громадянин знайомиться винятково через пресу, що полегшує перехід від інформування до абсолютно безпечного і безкарного маніпулювання” [84, с. 103]. Нові технології у сфері медіа дозволяють упроваджувати нові засоби впливу на реципієнтів та маніпулювання їх свідомістю за допомогою новинного телепродукту. Які саме механізми, способи впливу та маніпуляцій використовуються в новинах регіональних телемедіа Луганщини ми й з’ясуємо в цьому підрозділі нашого наукового дослідження.

І тут варто визначитися з основними поняттями, якими ми будемо оперувати надалі: “вплив на реципієнта” та “маніпулювання інформацією”. Під “впливом” ми розуміємо дію комуніканта на комуніката за допомогою новинних телевізійних матеріалів, при якій суб’єктом телепродукту досягається зазделегіть чітко поставлена мета, яка призводить до змін уявлень глядача, переконань чи позицій. “Маніпулюванням інформацією” будемо називати таку завчасно підібрану, оброблену за допомогою методів маніпулятивного впливу та видану в ефір інформацію, кінцевою метою якої є формування масової свідомості таким чином, коли подальші дії, поведінка та алгоритм дій чітко

співвідносяться з поставленими завданнями. Найважливішою умовою успішної маніпуляції “є руйнування психологічного захисту людини, тих засад, на яких тримається його здатність до критичного сприйняття інформації” [135, с. 191].

Новини телеканалів ЛОТ, ЛКТ, ІРТА давно стали хронікерами діяльності чиновників чи, правильніше б сказати, хронікерами осіб, що обіймають найвищі посади. Інформаційники фіксують і подають у ефір повідомлення про всі кроки керівників Луганської облдержадміністрації. А сучасний ефір телевізійних новин рясніє розлогими репортажами про апаратні наради (робочі!) у голови облдержадміністрації, чергові (знов-таки – робочі!) візити голови облради чи облдержадміністрації до якогось зразково-показового підприємства або їх вітання з великої сцени з черговим професійним чи державним святом, прогулянки рядами з продуктами під час проведення чергового показового сільськогосподарського ярмарку чи селекторної наради з керівниками територій, – усе як у відомому перефразованому вислові Дж. Кеннеді [241, с. 176]: про ваші успіхи трублять, а про ваші провали мовчать.

З огляду на технологію подачі такої інформації, вона є нічим іншим як маніпулюванням новинним змістом способом “*нормалізації*”, мета якого – показати дієвість регіональної влади, що межує з міфологізацією образів чиновників та створенням і підтриманням їх стереотипних уявлень про них. Якщо регіональні медіа в новинах пишуть про керівників області, то, як правило, акцентується на таких їх рисах, як: значний досвід, надпрацевдатність, увага до людей, близькість до народу, простота, щирість, бажання прийти на допомогу та ін. Якщо ж мова йде про їхніх опонентів, то це інші стереотипи – відсутність досвіду, незнання проблем, невміння їх вирішувати, нестриманість та ін.

Безперечно, усе це не має нічого спільного з основними засадами професії й уже давно одержало чітке визначення – “*паркетна журналістика*”. Саме нею хворі регіональні телеканали, а її продукція заповнила інформаційні програми. Регіональні медійники добре навчилися дивитись



на дійсність через призму того, про що говорять у відеокамеру чиновники з владних кабінетів, а не через призму реального життя маленьких українців.

Загалом, реальність і медіареальність як і причини нівелювання дійсності під тиском телереальності (“усе, що з’являється перед очима, сприймається як справжня реальність, а за екраном чи монітором нічого не існує” [78, с. 118] чи “бути значить – бути показаним по телевізору” [43, с. 25]) – не мають однозначних підходів науковців до першопричин цих явищ. На наявності “псевдооточуючого середовища” [171, с. 44] створеного ЗМК, наголошував У. Ліппман. Учений чітко розумів його місце поряд з реальністю й наголошував, що не на події цієї емпіричної реальності реагують реципієнти, а на їх відображення у медіа. Цілком зрозуміло, що журналістське відображення реальності – не тотожне самій реальності. Сучасники цього науковця розвинули його погляди на взаємозв’язки названих контентів, чітко усвідомивши місце медіареальності в повсякденній роботі представників поля журналістики. Поява ж телебачення наділила це субполе своєю специфікою: “Демонстрація реальності за допомогою телевізійної камери та режисерського монтажу, хай навіть цілком нейтрального, зовні позбавленого авторського підтексту, є змодельована реальність” [9, с. 27].

Проте, подальші дослідження показали, що медіа від відображення реальності переходять до конструювання та створення гіперреальності. На останньому наголошував Ж. Бодрійяр. Зокрема, він запропонував кількоступеневу еволюцію образів через призму їх співвідношення з реальністю. На першому етапі образ просто відображає реальність, на другому – спотворював дійсність, на третьому образ уже маскує відсутність реальності, а на четвертому – стає симулякром, який існує сам по собі. За його переконанням, реальності більше немає, її замінила гіперреальність, породжена за допомогою симулякрів – маскувань реального. Науковець закликає не плутати симулякр з феноменом ірреального – він ніколи не може бути

замінений реальним, а “лише замінитися всередині самого себе” [78, с. 156].

Концепція Ж. Бодрійяра розкрила віртуальний характер сучасної реальності: вона фактично зводиться до створення ефекту реальності, яка виробляється образами реального; це своєрідний “вимір продуктивної потенційності, представлений тими або іншими моделями, який набуває первинності відносно будь-якого оформленого існування” [78, с. 15].

Полемізуючи з Ж. Бодрійяром стосовно співвідношення образу і реальності, російський журналіст і науковець О. Геніс до 4 названих філософом етапів еволюції образу, додає ще один – п’ятий, який вступає в нові відношення з реальністю: “У гонитві за реалізмом образ створює гіперреалізм, мистецтво, що не відображає, а продукує дійсність. Саме таким мистецтвом і спокушає глядачів реальне телебачення, яке провокує та створює реальність” [67].

Тож через те, що справжня журналістика і медіа перестали відображати події, а стали створювати події, американські дослідники Д. Хармс та Д. Діккенс назвали це явище епохою “постжурналізму” [358, с. 214]. При цьому “інформаційний тиск і домінування фрагментарної ідентичності сприяє утвердженню постмодерністської ментальності: усе, що з’являється перед очима, сприймається як справжня реальність, а за екраном чи монітором нічого не існує” [170, с. 118]. “Інформаційна революція, про яку так багато пишуть в останнє десятиліття, <...> полягає не стільки в тому, що в сучасному суспільстві з’явилися абсолютно нові інтерактивні ЗМК, які змінили й ще змінять тип міжособистісного спілкування, – доповнює американців дослідниця Н. Габор, – скільки в тому, що їх поява здатна вплинути на перемену якості самого суспільства. При цьому віртуальна реальність перестає бути напівказковою і стає реальнішою за будь-яку дійсність” [61].

Про “реальну віртуальність” говорить і ще один американський науковець М. Кастельс, відзначаючи, що медіа не просто передають повідомлення, але самі настільки

абсолютні й усеосяжні, що немов убирають увесь людський досвід, упливаючи на глядачів, як сам цей досвід: “Сама реальність (тобто матеріальне/символічне існування людей) повністю схоплене, повністю занурене у віртуальні образи, у вигаданий світ, світ, у якому зовнішні відображення знаходяться не просто на екрані, через який передається досвід, але самі стають досвідом” [138, с. 351 – 352].

3. Партико, цілком розділяючи погляди науковців на різні світи, класифікує їх за повідомленнями, завдяки яким можуть бути описані реальний, нереальний (псевдореальний й ірреальний) та невизначений світи. Останній, за визначенням самого науковця, є найнебезпечнішим, бо “експерти змушені самостійно визначати, до якого світу належить кожне твердження опрацьованого повідомлення, хоча зробити це через відсутність необхідної кваліфікації вони, як правило, не можуть” [225, с. 71], а отже можуть сприймати як реальний світ.

С. Кара-Мурза говорить про реальність показаного репортажу по телебаченню, відзначаючи, що сама природа візуальних засобів інформації впливає на зміст інформації, а світ фантазії змішується зі світом факту. Для багатьох людей те, що з’являється на екрані телевізора, стає реальністю, тож на часі говорити про створення фіктивної реальності: “Якщо телебачення не віддзеркалює реальність, значить, його ніяк не можна порівнювати із дзеркалом. ТБ деформує нас самих” [135, с. 197].

У період з 12 – 16 березня 2012 р. ми здійснили аналіз тем випусків теленовин на прикладі інформаційних програм трьох визначених для дослідження каналів телебачення. Усього було проаналізовано 25 випусків новин та 207 одиниць медіаматеріалів, які розподілені за темами, визначеними респондентами в ході соціологічного дослідження. Якщо в окремому журналістському медіаматеріалі було присутньо кілька тем, фіксувалась та, якій автор матеріалу приділив найбільше уваги. Наші спостереження дозволяють констатувати, що найбільше телевізійники розповідали про діяльність чиновників

обласного та міського рівнів, Президента, урядовців та Верховної Ради України (Див.: Додаток В.1).

Якщо порівняти “проблеми на публічних аренах” [284, с. 164], (визначені учасниками опитування) (Див. Додаток В.2 ) з тим телевізійним меню, яке пропонує регіональний мовник, то з одного боку простежується подібність глядацького порядку денного з порядком денним інформаційних програм, однак інтерес до них адресантів і адресатів різний. Подібність насамперед стосується соціальної (соціального захисту населення, якості та доступності медичних послуг, проблем безробіття та зайнятості), комунальної (низька якість послуг ЖКГ) проблематики, питань економічного розвитку чи виходу економіки з кризи. У основі таких журналістських матеріалів, як правило, лежать відеоматеріали з прес-конференцій, брифінгів, конференцій, нарад та ін. офіційних заходів. Сюжети з подібних заходів є відеозвітами, складеними на основі підготовлених інформаційно-аналітичними службами організаторів прес-релізів. А відеоряд, як правило, представлений зображенням байдужих учасників подій, які іноді про щось розповідають. Такі матеріали не містять родзинок, а як відзначив М. Стівенс “кадри із балакучими головами не бажані для медіа” [290, с. 308]. Регіональним журналістам варто пам’ятати, що “новинний сюжет краще запам’ятовується завдяки промовистим деталям. Фрагмент, здобрений “родзинками”, навіть без текстового супроводу, може нести важливу інформацію, окреслювати певний підтекст, урешті, приваблювати чи милувати око. Без “родзинок” не обійтися під час прес-конференцій. Тут багато що залежить від оператора, який, звісно, лише у співпраці з репортером може ввіймати яскраву й промовисту деталь. Творче програмування на деталь має бути повсякденним” [212].

У 2001 – 2002 рр. журналісти каналу ЛОТ активно використовували подібні прийоми в інформаційній програмі “Події” та в інформаційно-аналітичній програмі “Події тижня”. Проте це не стало системою в роботі й нині про їх існування згадують час від часу. “Немає бажання шукати

інформацію цікаву, не має бажання бути оригінальним, ексклюзивним в ефірі. Все зациклено на політиці, – описує процес телевиробництва В. Різун. – Всі скопом їдуть на один і той же захід. Я часто спостерігаю, як працюють наші журналісти. Вони відзняли початок пресконференції чи якогось засідання і поїхали, а може, саме в кінці буде якась «живинка!» [263, с. 11].

Варто відзначити, що журналісти подібні заходи (пресконференції, брифінги та ін.) використовують як прихований PR, що йде в розріз із засадами демократичної журналістики. При цьому варто активно використовувати подібний матеріал як інформаційний привід для підготовки цікавого й добротного медійного матеріалу.

Огляд інформаційних програм телеканалів ЛОТ, ЛКТ та ІРТА показує дві складові. Перша полягає в тому, що в “Подіях”, “Вістях” та “Репортері” простежується тематичне розмаїття (економіка, соціальна сфера, культура, спорт та ін. – і тут варто говорити про дотримання об’єктивності при підготовці таких матеріалів, яка базується на засадах авторської безсторонності, що усуває будь-який вплив на реципієнтів), а в іншому – відсутня така характерна риса новин, як конфлікт. При цьому новини відбираються за принципом їх соціальної значущості з точки зору керівників різних рангів, а не потреб аудиторії. Журналісти не лише практикують “постійне апелювання до владних структур” [132, с. 29], але й погляд на події з кабінетів чиновників чи замовників сюжетів і розповідають, як покращуються макроекономічні показники. Наприклад: “Допомога влади, як гарант доступної ціни на хліб та його якість” (13.03.12 р., “Події”, ЛОТ); “У Луганську з’являться дві нові автостанції” (16.03.12 р., “Вісті”, ЛКТ); зростає виробництво та реальна заробітна платня в регіоні: “Завод “Маршал” нарощує виробництво” (15.03.12 р., “Репортер”, ІРТА); як активно проводиться боротьба з безробіттям: “Перспективи робочих професій” (15.03.12 р., “Вісті”, ЛКТ), “Молодіжна зайнятість” (15.03.12 р., “Репортер”, ІРТА); висвітлюють інформацію про чергове вдале розкриття злочину: “Розкрито вбивство оператора АЗС” (13.03.12 р., “Репортер”, ІРТА),

“Злочинність помолодшала” (16.03.12 р., “Вісті”, ЛКТ). При цьому стверджується, що якість надання медичних послуг підвищиться завдяки новому мед апарату: “У ЛОДКЛ відкрито бюджетний кабінет для хворих із синдромом діабетичної стопи” (16.03.12 р., “Вісті”, ЛКТ); “Перинатальний центр в Первомайську” (15.03.12 р., “Репортер”, ІРТА); “Крок вперед медицини Луганщини” (17.10.11 р., “Події”, ЛОТ). А п’ять куплених тролейбусів та два автобуси (“У Луганську з’явився новий транспорт” (18.07.11 р., “Репортер”, ІРТА) вирішать проблеми транспорту обласного центру, крім того нове приміщення Будинку культури у вимираючому селі приверне увагу людей до осередку культури (“У селі Бобриково Антрацитівського району реконструювали місцевий клуб”, (31.01.11 р., “Події”, ЛОТ; “Вісті”, ЛКТ; “Репортер” ІРТА).

Як бачимо, домінують так звані “добрі новини”, які створюють враження стабільності, позитивізму, без критики посадовців та урядовців. Складається враження, що всі чиновники, міліціонери, судді, прокурори, комунальники прийдуть на допомогу людині, бо вирішення саме її проблем – то їхнє найголовніше завдання, а теленовини при цьому стимулюють підтримку політики як центральної, так і регіональної влади. При цьому медійники забувають один з основних принципів журналістики – “висвітлювати великі і складні події та явища на прикладі простих людей”, адже “аудиторії легше зрозуміти складні питання чи рішення політиків на прикладі окремої родини чи людини” [313, с. 75], що й без того “підсилює підозри в маніпуляції та загальній недовірі до чесності політиків, <...> адже ніхто не сумнівається в існуванні розриву між офіційними заявами і справжніми намірами, що виражаються лише приватно. Незважаючи на раціоналістичні гіпотези про гласність як глашатая істини, це <...> показує, що істину чекають не в публічній, а в приватній комунікації” [178, с. 71].

І тут ми наблизились ще до одного висновку соціологічного дослідження (Див.: Додаток В.2). Якщо респонденти матеріалам про діяльність Президента, урядовців, Верховної Ради віддавали передостанні позиції

(відповідно на 27 та 29 місця (2,5% та 2%), то телевізійні новини цим матеріалам віддають пальму лідерства (8,2% та 51,4% відповідно). Фактично, регіональні медіа культивують культ чиновника [357] і визначити існуючу модель журналістики, яка характерна для регіональних медіа, виходячи з класичних підходів авторів “Чотирьох теорій преси” [279], непросто. Адже луганські телеканали не вписуються в жодну з моделей журналістики в чистому вигляді, а мають окремі риси кожної з них (проводити і підтримувати політику уряду та осіб, що перебувають при владі – від авторитарної моделі журналістики; лише з визначених позицій “відкривати правду” та з тих самих позицій “контролювати” чиновників – від ліберальної моделі; дотримуватись зобов’язань щодо соціальної відповідальності перед суспільством та переведення конфліктів в дискусію – від соціально відповідальної моделі журналістики; інструмент ідеологічної обробки населення, мобілізації на виконання завдань провладної партії – від тоталітарної моделі журналістики.) При цьому найбільш оптимальною формою має виступати модель соціально відповідальної журналістики, що притаманна для демократичних суспільств. Для регіональних реалій нагальною є теорія для медіа періоду розвитку [370], яка увібрала підґрунтя вже названої соціально відповідальної моделі журналістики, розвинула її, наголосивши, що “журналістика працює над усвідомленням спільнотою країни її національної ідентичності, осмисленням своїх інтересів у міжнародній політиці, <...> спрямована на зміцнення державної незалежності”, а громадянське суспільство молодих країн “може ставити перед собою тільки одне завдання – економічний, політичний, соціальний і культурний розвиток. Цій меті мають бути підпорядковані всі соціальні інститути з журналістикою включно” [195, с. 85 – 86].

Проте повернімося до невідповідності телевізійного картинки з попиту реципієнтів. Ще одну відповідь знаходимо в категоріях “obtrusive” (нав’язливі) і “unobtrusive” (ненав’язливі) проблеми, виділених М. Мак-Комбсом і Д. Шоу та частково в теорії епізодичних і

тематичних новин С. Айенгара Д. Кіндера. Перші нав'язливими визначили ті проблеми, “відносно яких люди мають безпосередній і постійний досвід, такі, як інфляція і безробіття, і які отримують громадську значущість унаслідок особистого досвіду”, а “ненав'язливими” – ті, по відношенню до яких у людей немає особистого досвіду, і засоби масової інформації виступають єдиним учителем і джерелом відомостей про ці проблеми” [367, с. 55]. Збіг інформаційного порядку денного та “проблем на публічних аренах” Луганщини відбувається, як правило, там, де ЗМК мають справу з ненав'язливими медіаматеріалами, і, навпаки, нав'язливі менше приваблюють уваги, бо з такими проблемами люди стикаються у своїй повсякденній діяльності. При цьому ЗМК можуть підняти важливість ненав'язливих проблем, зробивши їх такими ж важливими, як і нав'язливі, але не можуть відмінити існування нав'язливих проблем – і в цьому обмеженість впливу інформаційного порядку денного на інші складові тематики й, у першу чергу, на ті, які існують у колі публічних арен: “Засоби масової інформації не переконують і не навіюють, а всього лише створюють у індивіда образ реальності, відносно якого він самостійно орієнтується й приймає практичні рішення. При цьому їх можливості з конструювання цього образу далеко не безмежні” [98, с. 156].

С. Айенгар та Д. Кіндер визначили два типи фреймів, які лежать в основі новин на телебаченні: епізодичні та тематичні. Перші використовуються при висвітленні окремих випадків чи репортажів про конкретні події, другі – розглядають певну тематику з більш абстрактних позицій. Епізодичні фрейми частіше розкривають приватну сферу (фізичним об'єктам, психології, відносинам у родині тощо), розповідають про шляхи вирішення проблем конкретної людини, у той час як тематичні – апелюють до більш узагальнених засобів у висвітленні подій, зокрема зосереджують увагу на виправленні умов, що створили ту чи іншу проблему, долученні до їх вирішення суспільства, державних інституцій, тобто мають дати реципієнту доволі значний обсяг інформації: “Епізодичне кодування розповідь



про конкретні події, які ілюструють питання, тимчасом як тематичні розробки представляють колективні або спільні аргументи” [360]. При такому підході цілком закономірно, що перевага епізодичних новин призводить до уникнення відповідальності за проблеми цілої державної системи (урядовців та суспільства в цілому) і визначення “винуватцем” конкретної людини [36, с. 335]. “Наприклад, епізодична розповідь про медичне обслуговування має підказати телеглядачу, що людина, котра не подбала заздалегідь про свою страховку, безвідповідальна, хай навіть були інші чинники, які вплинули на ситуацію <...>. У випадку ж із тематичними новинами <...> у цій же ситуації з охороною здоров’я глядач може звинуватити суспільство в цілому, хоча винним може бути сам герой сюжету” [132, с. 21 – 22].

Цілком зрозуміло, що домінування епізодичних новин над тематичними цілком на руку політичному режиму, існуючому на певний історичний момент часу. Адже перевага епізодичного кодування над тематичним не призведе до перекладання відповідальності на чиновників, зворотня ж ситуація може стати причиною того, що суспільство, досягнувши певного критичного рівня невирішеності проблем, за допомогою політичних важелів вимагатиме їх вирішення, що при певних умовах може позбавити політичний режим влади.

Якщо подивитися на тематичну наповненість інформаційних програм телекомпаній Луганщини, то тут переважають (до 91%) саме епізодичні новини, у яких не вдаються до аналізу ситуації, обмежуються окремими сюжетами й не налаштовують громадян до активних дій (Див.: Додаток В.3).

Власне, з огляду на висновки С. Айнгара та Д. Кіндера, інформаційні матеріали телекомпаній Луганщини про діяльність Президента, урядовців, Верховної Ради, чиновників обласного та місцевого рівня носять характер епізодичних фреймів, а отже, функціонують лише в інформаційному полі і на цьому етапі формують інформаційний порядок денний. Вони не є домінуючими

в дискурсі публічних арен, що, за Ж. Бодрійяром, свідчить про “очевидний і все більш розповсюджений відхід мас в галузь приватного життя – це безпосередній виклик політичному, форма активної протидії політичній маніпуляції. Полюсом життя опиняється вже не історичне чи політичне з їх абстрактною подієвістю, а повсякденне, приватне життя. Такий стан речей відображає важливу тенденцію: протидія соціальності прогресувала значно інтенсивніше, ніж вона сама” [78, с. 198]. Отже, тематична наповненість інформаційних програм регіонального телебачення виявляє маніпуляцію новинним змістом.

Узагальнюючи наявний досвід [36; 76; 93; 135; 171; 178; 225; 240 та ін.] та повсякденну комунікаційно-інформаційну діяльність луганських телевізійників, виділимо характерні технології маніпулювання на регіональних каналах ТБ. Перш за все, це *формування та розповсюдження образів*. Яскравим прикладом застосування цієї технології в масово-комунікаційній діяльності редакцій новин луганських телеканалів, скажімо, у 2012 р. стало конструювання образів одразу кількох громадських діячів, політиків та структур, які стоять за ними – С. Горохов, В. Гончаров, В. Медяник та заводу “Маршал”, благодійного фонду “Добробут” та Партії Регіонів, яку вони представляють. Породжуюче начало цього ланцюжка має два аспекти: політичний та, власне, медійний. Сутність першого лежить у площині сучасних політичних технологій та непублічного боку української політики (тут ухвалюється політичне рішення про легітимізацію названих осіб). Сутність другого полягає в тому, що сепаратна домовленість політиків та медиаменеджменту дозволяє реалізувати цю стратегію. Тобто під дією першого чинника на реципієнта в одному напрямку починають діяти різні канали інформації (газети, радіо, телебачення, Інтернет-сайти і т. ін.) і технологічно “з реальності конструюється потрібний образ, з яким згодом і здійснюють усі необхідні маніпуляції” [240, с. 65]. Такий “комплексний вплив завжди ефективніший, ніж дії кожного чинника окремо” [282, с. 45]. І хоч при цьому образ має формуватися або інтегративною (тобто заснованою на реальних значимих політичних чи

особистісних якостях лідера), або маніпуляційною (тобто заснованою на електоральних пріоритетах та очікуваннях, що неадекватно відображає як самого лідера, так і його політичну сутність) складовою. У реаліях регіональної масово-комунікаційної діяльності мова, скоріш за все, йде не про окремо створений “реал-імідж” чи “фальш-імідж” [76, с. 8 – 9], а про певний синтез одного з іншим. Показовим в цьому плані є сюжет у “Подіях”, “Вістях” та “Репортері” за 05.06.2012 р. про ліквідацію надзвичайної ситуації в Луганську внаслідок буревію. Героєм матеріалу є В. Гончаров, якого журналісти трьох каналів титрують як голову благодійного фонду “Добробут”. Сюжетна лінія вибудована таким чином, що герой першим опиняється на місці, де кілька хвилин тому пронісся буревій, який наробив чимало лиха: позривав дахи будинків, повалив дерева та порвав дроти електропередач. Він телефонує не лише меру, але й рятувальникам та комунальникам і вимагає терміново приступити до ліквідації наслідків надзвичайної ситуації. Тобто нехитрими маніпуляційними прийомами образ всього-на-всього керівника одного з численних благодійних фондів (“реал-імідж”) гіперболізується до рівня месії (“фальш-імідж”), здатного організувати всі структури міста на боротьбу зі стихійним лихом. Безперечно, володіючи певним набором організаційних (особистісних) якостей, образ В. Гончарова наділяється ще й певними електоральними очікуваннями (“сильний керівник”, “зумів все організувати”, “сам взявся допомагати” і т. ін.). Таким чином, сформований методами маніпуляцій образ, не передбачає відповідей на запитання: чому “образ” опинився на місці подій в супроводі відеокамери, яка фіксувала не наслідки катастрофи, а його самого; чи кожен керівник благодійного фонду в Луганську має можливість так вільно телефонувати меру, комунальникам та рятувальникам і ставити їм завдання, як треба працювати й що робити першочергово; чому аварійно-рятувальні служби виконували команди не своїх безпосередніх керівників, а, як у описаному випадку, сторонньої для них фігури; чому таке трепетне ставлення “образу” лише до жителів Кам’яного Броду та Артемівського

району м. Луганська? За вимогою жанру, у такій маніпуляційній технології “образ” “виступає в ролі “рекламно-візитівної картки <...> політичного актора, <...> менеджера” [76, с. 8], у якому маскується істинна мета й подаються лише ті дії, які вигідні ініціатору їх застосування. “Під впливом телебачення наші громадяни виявили здатність стирати зі своєї пам'яті недавнє минуле майже таким же дивовижним способом, як стирається текст з магнітної пам'яті ЕОМ. – пише С. Кара-Мурза. – Легко й без сліду забуваються події та персонажі буквально піврічної давності – тобто про них перестають і думати. Як загіпнотизовані дивляться глядачі на політичну сцену, куди невидимі фокусники раптом висувають у ролі пророків і вождів нічим не примітних осіб – і так само несподівано прибирають їх зі сцени в небуття. І всі про них тут же забувають” [135, с. 324].

Аби “не забували” чи навпаки “забули” – в арсеналі такі технологічні маніпулятивні засоби впливу, як *частота та характер згадувань*. Якщо проаналізувати вибірку матеріалу, зафіксовану нами в ході контент-аналізу, то за частотою згадування політичних чи громадських діячів на долю В. Пристюка (на момент проведення дослідження – голова Луганської облдержадміністрації) припадає 15,3% від усіх згадувань (у 97, 9% – позитивний характер згадувань, 2,1% – нейтральний); О. Єфремова – 12,4% (99, 7% – позитивний, 0,3% – нейтральний); С. Горохова – 11,7%; В. Гончарова – 10,1%; В. Ландіка – 4,3%; С. Килинкарова – 3, 1%; В. Струка – 2,1%; В. Медяника – 1,2% – усі випадки ілюструють позитивний характер згадувань. Цілком природно, що всі згадані особи сприймаються позитивно через частоту та, власне, позитивний характер матеріалів.

Натомість є й інші приклади з мас-медійної діяльності телекомпаній Луганщини зразка 2004 – 2005 рр. Саме в цей час тут були сформовані негативні образи помаранчевої опозиції на чолі з В. Ющенком, які отримали широкий резонанс у пресі. Чого варті лишень одні назви статей, розміщених в різний час в Інтернеті, які характеризують стан справ у регіональному телебаченні того періоду: “Луганское кабельное телевидение вновь достойно продолжило дело

Агитпропа и Геббельса”, “ПиСУАР-ТВ (телеканал ЛОТ. – С. С.) переделало клип Русланы в антиющенкоковский ролик”, “Информационный сепаратизм “Луганской областной телерадиокомпании”, “Руководство Луганского кабельного телевидения пообещало больше не показывать антиющенкоковский видеоролик”. Подібний підходи в роботі засобів масової комунікації Е. Ноель-Нойман назвала ефектом “ганебного стовпа”, коли індивід через газету чи телебачення виставляється у негативному плані на огляд значної аудиторії. При цьому “він не може себе ані захистити, ані організувати гідний опір; при “негативному висвітленні” індивід постає слабким, недолугим у порівнянні з переконливим повідомленням позитивного характеру” [217, с. 221].

Саме в цей час набула особливого поширення така маніпуляційна технологія, як *потенціонування чи акцентування та приклеювання ярликів*. Сутність перших двох понять полягає в тому, що інформація добирається тенденційно й факти та докази подаються лише позитивно або лише негативно. Протилежна позиція – ігнорується. Використовуючи односторонній підбір та подачу фактів, доведень чи свідчень, демонструється привабливість або, навпаки, несприйнятливості певного погляду, програми, ідеї тощо. Сутність технології навішування ярликів – у зумисному виборі образливих епітетів, метафор, назв як ярликів, для характеристики людини, організації, ідеї, певного соціального явища з метою дискредитації особистості, соціальної групи чи предмета обговорення в очах реципієнтів. У 2003-2004 рр. на державному телеканалі ЛОТ існував темник керівництва каналу: уникати показів у новинах лідерів тодішньої опозиції В. Ющенко та Ю. Тимошенко, а можливу появу в інформаційних програмах супроводжувати негативними коментарями. Натомість у 2005 році аналогічну вимогу вже оновлене керівництво Луганської ОДА висунуло до новинарів, але вже по відношенню до інших осіб, які опинилися без влади – О. Єфремова, частково В. Тихонова та ін. У тому числі й завдяки регіональним медіа відбувся чіткий поділ між “нашими” – В. Янукович, Партія

Регіонів, О. Єфремов, В. Тихонов, дружба з Росією, та “ненашими” – Ю. Тимошенко з ярликом “Донбас за колючим дротом”, В. Ющенко, “Наша Україна”, “Блок Юлії Тимошенко-Батьківщина”, НАТО та ін. З огляду на те, що маніпуляційний процес мав місце тривалий час, насажені судження зафіксували на тривалий час у свідомості “негативну (позитивну) оцінку того чи іншого політичного діяча, групи людей, партії або установи” [282, с. 44].

*Обман, замовчування невігідної інформації та розповсюдження неправдивої (дезінформація)* – ще одна група маніпуляційних технологій, які використовують луганські журналісти в медійній діяльності. Обман (“хибна реальна інформація, яку свідомо видають за істинну” [225, с. 70]) та дезінформацію можна виявити за допомогою перевірки тверджень. Складніше із замовчуванням, бо воно “позбавляє можливості навіть виявити сам уривок повідомлення про фрагмент реального світу, не кажучи вже про з’ясування його істинності чи хибності” [225, с. 71]. Класичним прикладом стала вже згадувана ситуація з відсутністю хліба 5-7 березня 2012 р. у Свердловську. Ситуація отримала широкий резонанс у центральних медіа, натомість проблему чомусь уперто не помічали регіональні телеканали протягом тижня. “Помітили” її “Події” 12 березня 2011 р. і повідомили: “На цей раз губернатор Володимир Пристюк не втерпів і поїхав особисто розібратись, де правда, а де – кривда. <...> Жителі <...> міст кажуть, дефіцит хліба був хіба що по телебаченню. А вдома і в магазинах продукт номер один купити можна було без проблем. Дно полиць бачили хіба що у точках продажу “Короваю”. І то лише кілька годин понеділка. А слава “голодного краю” залишилась”. Натомість якщо все так добре, як показує телебачення, то чому ж високопосадовці країни втрутилися у ситуацію, і своїх посад у ході скандалу позбулися два керівника Луганської облдержадміністрації – управлінь агропромислового розвитку та економіки.

До замовчування невігідної інформації луганські медіа вдалися і 1 червня 2012 р., висвітлюючи брифінг для ЗМІ в Луганській міськраді. Там організатори акції “Рідна мова –

російська!” – члени фракції ПР в міськраді – висловлюючи свою підтримку законопроекту “Про засади державної мовної політики” і російській мові як регіональній, не змогли відповісти на питання журналістів про кількість відмінків у російській мові та назвати хоч один з них. У новинах усіх без винятку регіональних каналів ця ситуація пройшла не поміченою, немовби й нічого не було, а вся увага зацентована на безухильній підтримці згаданого законопроекту й проведенні акції “Рідна мова – російська!”. Названі приклади не містять прямої брехні з боку засобів масової комунікації. Мова йде про дозування правди, або, як відзначають науковці, про “кумуляції незначних відхилень”, проте “фундаментальний принцип, який дуже рідко порушується, полягає в тому, що ті факти, які протирічать інтересам влади, не існують” [135, с. 174 – 177].

Одним з основних механізмів, котрі використовують ЗМК і які діють на підсвідомість є *повтори*. “Якщо ви промовите <...> фрази усього лише раз, то можлива скептична реакція. Це може призвести до негативного результату. Якщо ж повторювати їх тривалий час по кілька разів, то сумніви поступово розвіються і виникне ефективний позасвідомий вплив” [229, с. 84]. Для того, аби інформація “зафіксувалася в довгочасовій пам’яті в середньому потрібно від 20 до 25 повторень <...> (тоді. – С. С.) інформація, запам’ятавшись, вважається істинною” [225, с. 164]. С. Кара-Мурза характеризує повтори як “психологічні трюки” [135, с. 184], які притупляють розум і впливають на позасвідомі механізми. При цьому, відзначає науковець, твердження отримує вагу додаткового переконання і перетворює їх на нав’язливі ідеї. Чуючи їх знову в різних версіях і з різних джерел, урешті-решт реципієнт починає перейматися ними. У той же час повторення зводить обов’язковий бар’єр проти будь-якого іншого твердження та протилежного переконання.

“Події” (ЛОТ) у сюжеті про відкриття аптеки в Лутугиному (від 05.06.2012 р.) у дикторській підводці тричі використовують словосполучення “аптека низьких цін”, “ліки доступні кожному”, “низькі ціни – висока якість”. У

сюжеті таких повторів вже 6: “аптека низьких цін”, “ціни в аптеці нижчі на 20 відсотків”, “Фармація” хоче, щоб ціни були доступними”, “гарні ціни, дуже сприятливі”, “низькі ціни”, “14-а аптека низьких цін”. А назва підприємства (“Фармація”) протягом одного сюжету повторюється 7 разів. Посиліое вплив на реципієнта й відеоряд: 3 крупні плани перемижуються з 4-ма середніми з написами “Аптека доступних цін”, “Наші ціни кращі, ніж знижки”, “Я люблю аптеки доступних цін!”.

У трихвилинному сюжеті “Вістей” (ЛКТ) у сюжеті про офіційний візит делегації КНР до Луганська і підписання угоди між діловими колами Китаю та Ювілейнінською селищною радою (15.05.2012) 12 разів звучить словосполучення “Ювілейнінський селищний голова”, “Володимир Струк”, і лише 4 – “КНР”, “китайська делегація”, “делегация з Піднебесної”. А крупним та середнім планам В. Струка загалом віддано 2 хв. 5 секунд ефірного часу, та чотирьом синхронам, проти двох – для представників китайської делегації.

“Репортер” (ІРТА) у сюжеті про будні народного депутата України (28.05.2012 р.) використовують словосполучення “Володимир Ландик”, “народний депутат Ландик”, “народний обранець Володимир Ландик” “депутат”, “Володимир Іванович” 11 раз. В основі відеоряду – 8 крупних, 6 середніх, 7 загальних планів за участю нардепа та 2 синхрона.

Повтори, як маніпулятивна технологія, характерна не лише для одного сюжету чи одного окремого випуску інформаційної програми. “Якщо раптом починають щодня ялозити одну й ту ж тему або вживати одні й ті ж словесні комбінації – справа нечиста” [135, с. 513], – резюмує С. Кара-Мурза .

У всіх наведених прикладах маніпулювання здійснюється не лише за допомогою слова, але й зорових образів та монтажу. Поєднання цих трьох каналів різко підвищує втручання у свідомість реципієнта. При цьому відеоряд з місця подій, який дається на фоні чи то то журналістської чи дикторської начитки “сприймається як очевидна істина.



<...>. Критичне осмислення різко утруднюється, навіть якщо відеоряд не має ніякого зв'язку з текстом. Неважливо! Ефект вашої присутності “в тексті” досягається” [135, с. 184].

Ще одним прикладом маніпулювання в регіональних медіа є висвітлення псевдоподій, гучних фіктивних кампаній у підтримку чи проти когось або чогось. Основна їх характеристика: маніпулятор заради отримання медіависвітлення, організовує фіктивну кампанію, яка створює враження справжньої народної підтримки чи засудження. Така технологія активно спрацювала якраз у ході висвітлення в медіа акції “Рідна мова – російська!” (01.06.2012 р. та 06.06.2012 р.) (акція на вулицях міста із збору підписів на захист російської мови та акція перед сесією обласної ради), “Повернемо “Луганськводу” – народу!” (18.05.2009) (акція з передачі підписних листів за повернення ТОВ “Луганськвода” з російської концесії у власність територіальної громади), “В. Струк – невинен!” (17.07.12 р. та 29.07.12 р.) (акції в підтримку В. Струка перед будівлею суду на центральній площі с. Ювілейне), “Піший похід шахтарів на Київ” (20.06.12 р.) (Всеукраїнські збори гірників у Брянці та піший похід на Київ (насправді – гірники пройшли 500 метрів і розійшлися по домівках, а на телебаченні висвітлювалася “акція про пішу ходу до Києва”). Активно названий різновид маніпулювання регіональні медіа застосовувався й під час подій Євромайдану. Зокрема, маніпулятори підняли цілу інформаційну хвилю проти тих, хто “намагається заїхати на Луганську землю” (29.01.14 р., “Події”, ЛОТ) задля того аби “захопити” приміщення Луганської облдержадміністрації, “установить свої порядки, устроить тут дебош, хаос” (29.01.14 р. “Вісті”, ЛКТ). Обласна влада при цьому навіть”на внеочередной сессии Луганского областного совета рассмотрела обращение к жителям области с призывом объединиться, чтобы дать отпор провокаторам” (27.01.14 р. “Вісті”, ЛКТ) та створила “дружини правопорядку, щоб дати рішучу відсіч провокаторам, які своїми діями ставлять під загрозу життя і безпеку наших земляків” (27.01.14 р., “Події”, ЛОТ). При цьому “Голова Луганської облдержадміністрації Володимир Пристюк

підписав розпорядження про створення штабу з забезпечення стабільної роботи держустанов і збереженню громадського порядку в регіоні” (27.01.14 р., “Репортер”, ІРТА) та навіть пообіцяв “если какие-то ребята попытаются приехать в Луганскую область, и установит свои порядки <...>, вы получите по зубам и очень больно”(28.01.14 р., “Вісті”, ЛКТ; “Репортер”, ІРТА; “Події”, ЛОТ). Задля посилення відчуття небезпеки демонструвались кадри озброєних бійців спецпідрозділу “Беркут” та внутрішніх військ, якими були зайняті всі поверхи Луганської облдержадміністрації, озброєних нагайками Донських козаків, які в складі дружин патрулюють вулиці міста разом з одягненими в робочу форму гірників шахтоуправління “Луганське”. Звісно, питання хто нападатиме на мілітаризовану до такої межі адміністрацію, як виглядає невідомий нападник і звідки він має приїхати, прилетіти чи прийти, і чому шахтарі патрулюють правопорядок при мінус двадцяти в своїй робочій формі, з гірняцькими касками, саморятувальниками і канагонками, а козаки з нагайками і в повній своїй амуніції ніхто не задавав. Між тим такий театр маніпуляційного абсурду зайвих питань не передбачає. Він навіщує ярлики, сіє страх та примушує об’єднуватися задля засудження певних дій.

Якби не подібна технологія маніпулювання, то навряд би інформація про зазначені події стала б новою, а так, за визначенням Н. Луммана, відбувається єдність кодових значень інформації і неінформації, і їх повернення в систему масмедіа: “Жодна аутопоетична система не може зняти саму себе. І це підтверджує, що ми маємо справу з проблемою системних кодів. На підозру в неістинності система могла б реагувати своїм щоденним способом операцій, а на підозру в маніпуляції – ні” [178, с. 68 – 69].

З останнім граничить і ще одна технологія маніпулювання – *напівправа, інтерпретація* чи *подача матеріалу під певним кутом зору* (чітко визначеним маніпулятором) на ту чи іншу проблему. Г. Почепцов [243, с. 36] виділив три етапи інтерпретаційної технології: введення нової інтерпретації, боротьба з чужою інтерпретацією,

утримання меж своєї інтерпретації. На першому етапі йде формування громадської думки в максимально сприятливому для маніпулятора напрямку. Для опонентів виникає низка проблем і, зокрема, у площині формування поглядів, суспільних позицій, адже переконати красномовними відеофактами, можливо, й викривленими, завжди легше, ніж переконувати вербально. На другому етапі йде боротьба з чужою інтерпретацією. Тут відбувається пом'якшення протилежної оцінки, намагання утруднити її формування. Можна спростовувати чужу точку зору, показувати неспроможність і неадекватність її джерела. І, зрештою, – закріплення потрібної точки зору в громадській свідомості.

Наприклад, подачу матеріалів на луганських телеканалах про дострокове припинення повноважень Луганського міського голови у 1997 та 2002 рр. можна сприймати як політичні розбірки або цілком законне рішення депутатів, а припинення трансляцій телекомпаній “Ефір-1” (2002 р.) та ЗАТ “ЛОТ” (2005 р.) можна інтерпретувати як наступ на свободу слова чи суперечку суб’єктів господарювання або власників та трудового колективу.

Крім названих вище технологій маніпулювання, варто виділити *“сяюче узагальнення”*, або *“блискучу невизначеність”* – прийом, коли змінюють ім’я конкретної людини або назву організації, соціальної групи, визначення певного соціального явища на більш узагальнене родове ім’я, яке має позитивне емоційне забарвлення та зумовлює доброзичливе ставлення навколишніх до носіїв цих назв. “Успіхи Партії Регіонів у вирішенні економічних питань відчуває кожен луганчанин” (25.09.12 р., “Події”, ЛОТ), “Перемога висуванців партії влади, вирішить нагальні соціально-економічного питання жителів міста” (02.10.12 р., “Репортер”, ІРТА) “Депутаты гарантируют демократическое развитие региона и страны” (05.10.12 р., “Вісті”, ЛКТ), “успехи в проведении реформ с сфере ЖКХ Луганска” (18.10.12 р., “Вісті”, ЛКТ) “на Європейській площі в Києві відбувся мітинг Партії регіонів “Збудуймо Європу в Україні!” (29.11.13 р. “Події”, ЛОТ; “Вісті”, ЛКТ; “Репортер”, ІРТА), “успехи в реформировании медицинской

сфери Луганщини заметні” (27.09.12 р., “Вісті”, ЛКТ). “Демократія – це не всюдозволеність, а відповідальність. У нас сьогодні багато кричать про демократію, але лише одиниці готові брати на себе відповідальність за прийняті рішення, за жорстке виконання закону. Саме такою демократією і повинна бути” (07.02.14 р. “Вісті”, ЛКТ). Тележурналісти, застосовуючи названий прийом маніпулювання, використовують позитивні почуття чи емоції за допомогою певних лексем “успіх”, “перемога”, “свобода”, “демократія”, які використовують для підтасування рішень і поглядів, оцінок, що є вигідними для певних посадовців, осіб, політичних партій.

Ювілейнінський селищний голова В. Струк готує куліш і пригощає ним жителів Луганська (10.09.12 р. “Вісті”, ЛКТ; “Репортер”, ІРТА), стриже ветеранів Великої Вітчизняної війни (07.05.11 р. “Вісті”, ЛКТ; “Репортер”, ІРТА), танцює разом з людьми (18.03.13 р. “Вісті”, ЛКТ; “Репортер”, ІРТА) та співає (27.08.13 р. “Вісті”, ЛКТ; “Репортер”, ІРТА). А народний депутат України С. Горохов вийшов на суботник з граблями, віником і працює разом з людьми (21.10.13 р. “Вісті”, ЛКТ; “Репортер”, ІРТА; “Події”, ЛОТ). Голова Луганської облдержадміністрації В. Пристюк “в Свердловске посетил магазины, торгующие хлебобулочными изделиями, пообщался с жителями города и местным руководством и отметил: “Я полдня хожу по городу, по магазинам” (10.03.11 р. “Вісті”, ЛКТ; “Репортер”, ІРТА; “Події”, ЛОТ), в Луганську “губернатор відвідав один з продуктових супермаркетів, де ознайомився з асортиментом та цінами на соціальні товари. Крім того відзначив, що такі поїздки дозволяють йому спілкуватися з людьми в неформальній обстановці, особисто пересвідчитися в якості продукції. В. Пристюк запевнив, що такі поїздки стануть щотижневими” (06.02.12 р. “Події”, ЛОТ; “Репортер”, ІРТА; “Вісті”, ЛКТ). Відеоряд такого “виходу в люди” “своїх хлопців” є добре відрежисованою “грою в протинародність” на телекамеру, метою якої є намагання установити довірливі відносини з аудиторією – як з близькими за духом людьми. Вихід у люди “вихідців з народу” мають сформулювати асоціації про

народність, близькість чиновників, їх доступність. При цьому обіцяних головою облдержадміністрації “щотижневих” поїздок по крамницям так і не сталося, проте згадана технологія маніпулювання не передбачає моніторингу діяльності чи бездіяльності, як і відповідальності за сказане.

Застосування технології, яку визначають як “загальний вагон”, “спільна платформа” або “фургон з оркестром”, полягає в доборі суджень, висловлювань, фраз, які створюють враження, ніби так роблять усі: “Все здравомыслящие люди не будут спорить” (02.12.13 р., “Вісті”, ЛКТ); “От имени всех жителей Луганской области” (05.12.13 р., “Вісті”, ЛКТ), “Від імені всіх виборців, які голосували за партію” (16.12.13 р., “Події”, ЛОТ), “Отрицать подобное – никому и в голову не придет” (16.12.13 р., “Вісті”, ЛКТ), “Луганщина має захистити свій вибір, зроблений під час демократичних виборів у 2010 р.” (16.01.14 р., “Події”, ЛОТ). Така “спільна платформа” викликає в людини почуття впевненості в тому, що більшість членів групи, певної соціальної спільноти, зокрема тієї, з якою вона себе ідентифікує, приймає конкретні цінності, ідеї, програми, поділяє запропонований погляд” [76, с. 60 – 61].

Проведений нами аналіз застосування маніпулятивних технологій в телемедіаресурсах Луганщини дозволяє нам констатувати, що їх активність посилюється у період виборів та загострення суспільно-політичної чи економічної ситуації в регіоні. Їх ефективність не варто недооцінювати в силу ментальних, вікових (на одного працюючого в Луганській області доводиться півтора пенсіонера – один з найвищих показників в Україні), освітніх, територіальних (87% – жителі міст, і 13% – сільських жителів), економічних (значна частина території відноситься до так званих депресивних районів, а в структурі наявного промислового виробництва переважають робітничі професії), етнічних (поліетнічний регіон), культурних особливостей, відсутності в структурі споживання телевізійного меню опозиційних каналів, у силу чого інформаційні потреби значна частина реципієнтів регіонального ТБ задовольняє шляхом сприйняття новин на

віру, без аналізу, без залучення альтернативних джерела інформації.

Між тим зводити роль регіональних телекомпаній лише до засобу впливу на реципієнтів та маніпулювання їх свідомістю все ж не варто, адже “сучасне суспільство може успішно функціонувати при умові нормального забезпечення об’єктивною та всебічною інформацією як знизу вверх, так і зверху вниз. Відсутність, недостовірність, обмеженість такої інформації веде до серйозних деформацій, неможливості забезпечення справжньої, публічної свободи слова” [116]. Україна ж і надалі залишається відкритим суспільством, і приховати чи щось недоговорювати чи застосовувати певні технології з кола перерахованих нами вище чимдалі стає проблематичнішим. Про Луганщину в новинах розказують не лише регіональні канали, але й центральні через широко розвинену мережу корпунктів і власних кореспондентів, які необ’єктивні, заангажовані чи упереджені новини подавати апріорі не можуть. Тож можна констатувати, що реально протистояти впливові та маніпулюванню цілком реально, адже в українців виробився певний “антидот”. Які найвишуканіші маніпулятивні технології не використовувалися на телебаченні в період кучмізму, проте ані блок політичних партій “За єдину Україну!”, ані СДПУ (о), ані НДП не змогли на цьому утриматись і “пішли в історію”. Події помаранчевої революції (2004 – 2005 рр.) змінили історію та маніпулянтів. І маніпулювати стали вишуканіше та замаскованіше. Зрозуміло й те, “чим глибшим в людині є культурний шар, тим більше він захищений від механізмів маніпуляції його свідомістю, тим більше для нього можливостей вільного осмислення життя, тим більше мотивований його вибір”[213].

### **3.2. Стереотипізація мас-медійної діяльності**

Масово-комунікаційна діяльність аудіовізуальних ЗМК, у тому числі й регіональних, тісно пов’язана з процесами стереотипізації медіасередовища – функціонування існуючих та утворення нових стереотипів. Фактично реципієнту

розібратися з усім потоком інформації, яка спрямовується до нього, допомагає сформована у нього система стереотипів, яка “розпаковує” і розкодує вже знайоме та спиняє незнайоме. При цьому реципієнти реагують не стільки на реальність, скільки на “картини в головах цих людських істот, образи їх самих, інших людей, їх потреб” [171, с. 50], за допомогою чого йде описання реальності. І чим більше інформація відповідає “картинам у головах” чи стереотипам людини, тим ефективніше її розуміння реципієнтами.

На сьогодні існує кілька визначень поняття стереотипу. Це “спрощене, схематизоване, часто спотворене, характерне для сфери буденної свідомості уявлення про будь-який соціальний об’єкт (групу, людину, яка належить до тієї чи іншої соціальної спільноти тощо). <...> Від інших видів знання відрізняється тим, що інформація, на якій він ґрунтується, співвідноситься не з відповідним об’єктом, а з іншими знаннями, які, у свою чергу, можуть виявитися хибними” [150, с. 459]. Філософський словник визначає стереотип як “стійку сукупність уявлень, що складаються у свідомості як на основі особистого життєвого досвіду, так і за допомогою різноманітних джерел інформації. Крізь призму <...> стереотипів сприймаються реальні предмети, стосунки, події, дійові особи. <...> Стереотипи невід’ємні компоненти індивідуальної і масової свідомості. Завдяки ним відбувається необхідне скорочення сприйняття й інших інформаційних та ідеологічних процесів у свідомості, закріплюється як позитивний, так і негативний досвід людей” [312, с. 34].

Підвалини вивчення стереотипів масової свідомості заклав У. Ліппман, який зауважив: “Для того, аби охарактеризувати предмет, не обов’язково бачити його. <...> Ми сприймаємо предмети через стереотипи нашої культури” [171, с. 97]. Фактично, мова йде про стереотипи, як дорожню мапу в житті людини.

Американський науковець сформулював кілька характерних складових стереотипів: вони економлять зусилля, скорочують і спрощують шлях сприйняття найскладнішої реальності; набір стереотипів формується і

передається з покоління в покоління та доводиться до рівня логічних схем; вони бастион традицій, стійкі, стабільні та непорушні, система стереотипів не є нейтральною; об'єктивність стереотипів неоднозначна. У. Ліппман “показав, як опосередковується громадська думка, як вона нав'язується людям через позитивний та негативний стереотип, який сприймається настільки економічно та однозначно, що кожний одразу розуміє, коли йому треба говорити, а коли треба промовчати” [217, с. 214].

Послідовники піонерських поглядів американця, акцентували свою увагу на вивченні наступних аспектів стереотипів [1; 3; 19; 109; 332; 333]:

– *когнітивному*, що вивчає стереотип як складову когнітивного (пізнавального) процесу, і як результат процесу стереотипізації;

– *афективному*, що вивчає стереотипотворення як елемент емоційно-оцінювального процесу при якому визначення стереотипу (установки), пов'язується із питаннями його структури;

– *соціально-психологічному*, що стереотип як образ людини – представника певної соціальної групи;

– *соціологічному або емпірико-соціологічному*, що вивчає стереотип як значущий елемент, котрий бере участь у процесі функціонування соціальних груп

Проте більшість дослідників усе ж таки розглядають стереотипи як природний соціально-психологічний процес формування морально-оцінних критеріїв. Зачинатель такого напрямку Г. Оллпорт визначає стереотип як “перебільшене переконання, яке асоціюється з певною категорією” [3, с. 191], функція якої – виправдовувати (раціоналізувати) поведінку у зв'язку з цією категорією. Виходячи з цього, Г. Оллпорт відзначає, що категорія та стереотип не тотожні. Стереотип “фіксована ідея, яка супроводжує категорію” [332, с. 118 – 119]. Оллпорт же обмежує сферу дії стереотипу тим аспектом, який пов'язаний з внутрішніми психологічними процесами, в першу чергу такими, як витіснення, проекція, раціоналізація і іншими – захисними в їх класичному фрейдистському розумінні” [332, с. 118 – 120]. Проте,



подібний поділ чисто умовний, адже категорія, наповнена образом і є стереотипом. Такий альтернативний погляд на роль стереотипів у формах соціального відображення пов'язаний насамперед з вивченням когнітивних процесів.

Більшість дослідників [39, с. 73; 65, с. 16 – 17] стереотипів класифікують їх за різними критеріями, підсумовуючи напрацювання яких виділимо їх основні види: а) позитивні та негативні; етнонаціональні (національні, гендерні, расові); антропологічні (оцінка на основі антропологічних особливостей); автостереотипи; гетеростереотипи; б) індивідуальні, особистісні, сімейні, виробничі, соціальні, державні, національні, формаційні, цивілізаційні, загальнолюдські, ноосферичні, вселенські; в) соціально-статусні (соціальний статус), соціально-рольові (рольові функції), експресивно-естетичні (зовнішня привабливість), вербально-поведінкові (особливості зовнішності, мови, міміки і т. ін.), політичні, економічні та культурні стереотипи.

Проте в нашій науковій роботі нас цікавлять стереотипи, які функціонують завдяки інформаційній діяльності регіональних ТРК, адже цілком зрозуміло, що саме медіа за допомогою повідомлень торкаються наявної системи стереотипів, розкодовують “умовні ярлики”, дають розуміння певних процесів та явищ. Ефективність такої роботи залежить від того, чи збігаються такі повідомлення із стереотипами реципієнта. Тож у залежності від поставленої мети, медіа можуть “грати” на стереотипах, посилювати або нівелювати їх певними акцентами і, врешті, формувати нові установки, а отже, й стереотипи.

М. Бутиріна [19], В. Владимиров [58], Г. Грачев [76], Л. Завгородня [109], С. Кара-Мурза [135], І. Одарюк [220], О. Пономарів [235], Г. Почепцов [240], А. Цуладзе [321] досліджуючи медіасередовище, виявили кілька аспектів, які створюють умови для формування та функціонування стереотипів масової свідомості. Зокрема, М. Бутиріна виділяє дев'ять таких аспектів [19, с. 143 – 151]. Більшість з них пов'язана із здатністю ЗМК працювати з існуючою системою

стереотипів та легітимізувати нові стереотипні уявлення в ході масовокомунікаційної діяльності.

У контексті проблем масового розуміння, стереотипи розглядав і один з піонерів вивчення журналістики Луганщини В. Владимиров. Він дослідив, як у процесі сприйняття нової інформації відбувається процес її розуміння через спресування, “переспресування” думок і переживань, автоматизацію сприйняття-апперцепцію інформації: “Думка-слово (текст) може спресуватися до такої міри, що вербально може бути висловлена мінімумом засобів, лише вигуком, за яким у підсвідомості існують усі попередні враження та думки, навіть найпотаємніші” [58, с. 260]. Науковець розглядає стереотипи через об’єктивно існуючі двоєдині характеристики одного й того ж явища – стереотип та блок: “У протиставленні цих термінів відображаються два об’єктивно існуючі боки одного явища: в стереотипі – його консерватизм, у блокові – його здатність до оновлення, заміни” [58, с. 275]. Тож блок, за В. Владимировим, існує в соціальному процесі загалом та й у інформаційному потоці, зокрема. Їм властивий інформаційний та емоційний метаболізм, через що він порівняно легко монтується, демонтується, перемонтовується. Найбільш вразливою до змін є його верхня оболонка, яку дослідник порівнює з “лускою”. Якщо поточна інформація через різні причини (її малозначність, несуттєвість, дрібність) не зачіпає суті змісту блоку, то вона наче луска відлітає, а на її місце стає інша, яка так само може відлетіти.

Вимальовує науковець і інші складові структури стереотипу. Це, власне, стереотип (формальна частина) – блок (зміст), у ньому вже згадувана оболонка – середина – осереддя – ядро – центр – ім’я – місія. Як бачимо, ядро стає головним блокоутримуючим компонентом, яке притягує важливу інформацію з оболонки й відштовхує неважливу (“луску”). Визначальна сутність блоку – центр. Його втрата не призводить до зміни блоку, він поступово переходить у іншу сутність.

Суть блоку визначає його ім'я (назва), яке блок персоніфікує та спрощує його вживання. Місія – у його змісті, він – її вербальна форма. В. Владимиров через окреслену структуру стереотипу вказує на “обмежені можливості локалізації стереотипу (блоку) в інформаційному просторі: вони належать цьому просторові, функціонують, підпорядковуючись його законам” [Цит. за: 19, с. 46].

Аби безпосередньо зрозуміти дію цих законів та й сам механізм функціонування стереотипів у інформаційному просторі, звернемось до такого його елемента, як регіональні телевізійні новини, що становлять об'єкт нашого дослідження. Дослідники стереотипів наголошують, що саме інформаційні програми відрізняються стереотипністю. “Усталеність вибору самих фактів, які потрібно описати, пояснити, та їх повторювана (стереотипна) композиційна впорядкованість – <...> сприяють регулярному відтворенню” [109, с. 52] стереотипів.

Перш за все стереотипними є самі критерії відбору медіановин, детально описані нами в цьому науковому дослідженні. За приклад візьмемо такі критерії, як, скажімо, актуальність та оперативність. Найважливішою характерною рисою першої є відповідність такої інформації потребам реципієнтів; другої – швидкість опрацювання ЗМК інформації й отримання її реципієнтами. “Актуальність” може бути досягнута цілим функціональним набором стереотипів, серед яких задоволення пізнавальних потреб, надання готових оцінок і аж до “збереження різних форм ідентичностей індивідів” [19, с. 156]. “Оперативність” у процесі стереотипізації досягається завдяки описанню певного явища чи ситуації за допомогою готових когнітивних моделей: “Той, хто подає суперечливу інформацію другим чи третім, мусить подбати про зміну установки, викликаній повідомленням першого ЗМІ. Змінити ж установку іноді досить важко, оскільки на це треба витратити додаткові ресурси” [225, с. 152]. У “медіасередовищі відбуваються “змагання” стереотипно-установочних комплексів за черговість впливу, які

супроводжуються значними витратами різного роду ресурсів” [19, с. 156].

Стереотипність характерна й у процесі визначення та встановлення порядку денного інформаційних програм. Тут наочно проявляється селективний підхід до інформації, який через наявність загальних вимог пропускає чи не пропускає матеріал до підсумкової верстки випуску, а “пропустивши”, конструює його у відповідності з ustalеними категоріальними нормами. Пріоритет одних тем над іншими в дискурсі встановлення порядку денного інформаційними програмами, надає їм суспільної ваги: “У преси великі можливості моделювати світ – іноді прямими спотвореннями, іноді замовчаннями, концентрацією одних фактів і ігноруванням інших” [310, с. 70].

Показовим у цьому зв'язку є історія появи на каналах луганського телебачення персони місцевого підприємця і громадського діяча В. Медяника. Його співпраця з медіа протягом 2004 – початку 2012 рр. особливою активністю не позначена, проте час від часу матеріали пов'язані з його діяльністю як депутата Луганської міськради (2002 – 20012 рр.), голови Луганського міського осередку партії “Народний союз “Наша Україна” (2005 – 2006 рр.), кандидата в мери Луганська (2006 р.) та голови громадської організації “Луганський актив” (2002 – 2010 рр.) були в полі зору регіональних ЗМІ. Саме в цей час сформувався стереотип сприйняття В. Медяника як олігарха, який має бізнес-інтереси в медіа, володіє мережею магазинів, супермаркетів та чималою кількістю соціальних крамниць для пенсіонерів та ветеранів. Після програшу на виборах Луганського міського голови 2007 р. і проходження в 2010 р. в міськраду за списками КПУ, його поява на каналах ТБ у ролі ньюзмейкера чи будь-якій іншій іпостасі була неможлива через негласну вимогу власників телеканалів показувати В. Медяника в новинах лише за гроші. Проте ситуація різко змінюється 30 травня 2012 року, коли В. Медяник учергове змінив свої політичні вподобання й перейшов у провладну фракцію Луганської міськради, вступив у провладну партію. Це зумовило стрімке політичне зростання, його висунули

кандидатом у депутати Верховної Ради від цієї ж партії й починається актуалізація цієї особи в ЗМК, що знаходить відображення в порядку денному регіональних медіа. Наслідуючи Інтернет (Див.: Додаток В.4), до подібного вдаються електронні та друковані видання. Відзначимо, що аналогічні дії інших громадських діячів та депутатів Луганської міської (Ю. Юров) та обласної ради (В. Кривобоков) подібного резонансу не отримали.

Якщо в червні – серпні 2011 року “Події” (ЛОТ), “Вісті” (ЛКТ) та “Репортер” (ІРТА) про В. Медяника не згадують зовсім, то в червні – серпні 2012 ситуація змінюється до навпаки: він стає героєм новин відповідно 9, 8 та 12 раз. При цьому його позиціонування йде у прив’язці до вирішення певних проблем: обрання політика головою Федерації кінного спорту області сприятиме виходу її з кризи (26.07.12 р.); особиста опіка депутата міськради ходом ремонтних робіт у аварійних житлових будинках в Суходільську та Луганську прискорила роботи (03.08.12 р.); він же опікується якістю робіт на дахах будинків (12.08.12 р.); проводить збори громадян, пов’язані з вирішенням нагальних проблем ЖКГ (20, 22, 27.08.12 р.) та “вибиває” гроші з державного бюджету для потреб жителів Краснодона та Ленінського району Луганська (31.08.12 р.). Як бачимо, до засобів маніпулювання залучаються “карти стереотипів” різних груп та верств населення – увесь культурний контекст цієї громади” [135, с. 90], і створюється враження, що всі проблеми може вирішити саме ця конкретна людина. У свідомості реципієнтів з’являється розуміння алгоритму “проблема-особа, яка її вирішує”, цей зв’язок “стверджується як природний; асоційовані в медіа смислообрази починають сприйматися як складники цілого, <...> виникає стереотипне (викривлене) уявлення про значущість (пріоритетність, нагальність) певних подій для держави” [19, с. 215], регіону та її аудиторії. Таке “захоплення аудиторії” [135, с. 91] за допомогою стереотипів – важлива операція в маніпуляціях свідомістю. Під час цього процесу маніпулятор притягає, утримує увагу та приєднує аудиторію, роблячи її прибічником відповідних установок,

у ході чого створюється відчуття приналежності до одного і того ж “ми”. “На цій стадії маніпулятор підлаштовується під стереотипи аудиторії, не суперечить їм. Його завдання – завоювати довіру, він якби видає клич: ми з тобою одній крові – ти і я [135, с. 91].

Процес подібного стереотипотворення на регіональних каналах пройшов три етапи. На першому, як відзначає Р. О’Хара [373], відбулося “вирівнювання” (leveling), далі – “посилення” (sparring), і, зрештою, – “асиміляція” (assimilation). Тобто складний образ неоднозначного політика розкладається на кілька готових форм, з яких виділенням характеристикам надається особлива значимість у порівнянні з тими, якими він володів у складі цілого. Далі вибираються “вирівняні” та “посилені” риси об’єкта для побудови образу, близького та значимого для людини. І особа, звикла до ситуації, реагує автоматично, при цьому “інтенсивність реакції залежить від інтенсивності емоційного впливу, від мистецтва маніпулювання стереотипами” [373, с. 295]. Запропонована науковцем схема демонструє когнітивні процеси, які мають місце на кожному з етапів формування стереотипів. Завдяки такому механізму на місце стереотипу “Медяник-олігарх”, через механізми вирівнювання, посилення і асиміляції приходять нав’язані засобами масової комунікації стереотипи “Медяник (варіант – Гончаров, Горохов) – господар”, “Медяник (Гончаров, Горохов) – державний діяч”, “Медяник (Гончаров, Горохов) – високоефективний менеджер”, “Медяник (Гончаров, Горохов) – Партія Регіонів”. Зокрема, в новинах регіональних телеканалів чуємо:

– “претендент у депутати – член Партії Регіонів Володимир Медяник – десять років працює в місцевих органах влади. Він знайомий з проблемами наповнення місцевих бюджетів. Каже, грошей не вистачає через недосконалі закони. Тому в майбутньому парламенті він як член Партії Регіонів працюватиме над цим.

СХ: Володимир Медяник, депутат Луганської міськради, член Партії Регіонів

– На развитие практически ничего не остается. Ни дороги, ни медицина, ни оборудование, ни внутриквартальные территории. В инициирование принятия соответствующих законов, *я как член Партии Регионов, буду принимать активное участие*” (30.07.12 р, “Події”, ЛОТ);

– “Кандидати у депутати від регіоналів уже знають, за які проблеми візьмуться у парламенті у випадку, якщо їх підтримає народ. Наприклад, *член Партії Регіонів Володимир Гончаров*, як молодий політик, переймається проблемами молоді. Першочерговим завданням для себе бачить вирішення проблем освіти. Зокрема, стимулювання молоді до науки та мистецтва.

*СХ: Володимир Гончаров, член політради Луганської міської організації Партії Регіонів*

– Нужно создавать новые рабочие места. Нужно поднимать социальную защиту нашего населения. И в глобальном – хотелось бы изменить отношение к нашему государству. ...*Это моя задача, как представителя Партии Регионов*” (31.07.12 р., “Репортер”, ІРТА);

– “Торжества в Каменном Броде прошли при поддержке и непосредственном участии *известных в городе регионалов – кандидатов в народные депутаты Сергея Горохова и Владимира Гончарова*, а также Каменнобродской районной в г. Луганске организации *Партии регионов*...Каменнобродцы благодарны меценатам и политикам, *членам Партии Регионов С. Горохову и В. Гончарову* за праздник” (05.09.12 р., “Вісті”, ЛКТ).

З наведених прикладів видно, що стереотипотворення відбувається шляхом утворення асоціативних зв'язків на основі безпосереднього ототожнення конкретної особи з конкретною партією. Ми говоримо: В. Медяник чи С. Горохов і з-під свідомості постає бажане уявлення, “яке згодом – як в колисковій пісні – постійно повторюєш” [193] – Партія Регіонів.

Витоки такого стереотипотворення знаходяться не в безпосередній площині специфіки регіональних медіа, а в тому, що не вони визначають порядок денний. Регіональні медіа – одна зі складових широкомасштабного процесу його

формування, у якому беруть участь групи впливу, регіональні політико-економічні еліти. Мас-медіа при цьому стають частиною маніпуляцій та стереотипотворення, впливають на масову свідомість, формують громадську думку, структурують сприйняття інформації.

Характерними для регіональних медіа є стереотипне конструювання символічних меж між “своїми” (“ми”) та “чужими” (“вони”, “інший”), при цьому найголовніша функція стереотипу – визначити, “де проходить огорожа і хто знаходиться по той бік тієї огорожі” [374, с. 16]. Названий тип стереотипізації в науці [19, 109, 374 та ін.] широко відомий, а в масово-комунікаційній діяльності редакцій новин луганських телеканалів він особливо загострюється в передвиборний період, коли включаються маніпуляційні технології, які спрямовують свої дії таким чином, що виникає зовнішня чітко зрозуміла й визначена небезпека, протистояти якій можна шляхом включення механізмів захисту.

Так, у інформаційних програмах, журналісти луганських регіональних медіа, характеризуючи “своїх” удаються:

а) до прямих закликів їх підтримувати: “Підтримати політичну силу, у якої не тільки гасла, а й реальні дії” (04.09.12 р., “Події”, ЛОТ); “Принцип волонтера, який є важливим ланцюжком великої партії, – активна участь у політичному житті країни, та заклик підтримати реальну політичну силу” (17.09.12 р., “Репортер”, ІРТА);

б) “нагадують” про характерні риси “своїх”: “Олександр Єфремов – віце-керівник правлячої партії не оминув увагою підприємство “Донбасантрацит”. Пообіцяв контролювати реалізацію пільг та обговорив перспективи підвищення заробітної платні шахтарям” (12.09.12, “Події”, ЛОТ); “До Брянки завітав відомий регіонал Нестор Шуфрич, <...> аби разом з керівниками міста відзвітувати про здобутки діючої влади перед молодими представниками Луганщини” (14.09.12 р., “Події”, ЛОТ); “Это знаменательно для брянковчан. Ведь город посещают великие люди (Нестор Шуфрич – С. С.)” (14.09.2012 р., “Вісті”, ЛКТ);

в) указують на переваги “своїх”: “Надія на краще майбутнє з’явилась разом зі зміною влади в державі. Представникам



Луганщини на київських пагорбах вдалось вибити згоду на виділення з держбюджету коштів для обласної програми реформування медицини. Її прийняли на сесії облради у дві тисячі десятому. Ще тоді твердо вирішили: потрібен прорив. За всіма напрямками: дитинство, кардіологія, онкологія, хірургія. На луганчан та їхніх лобістів у столиці тоді дивились із подивом. Два роки тому відкриття тих же відділень кардіореанімації та кардіохірургії здавалось неможливим. <...> Тепер же завдяки обласній та державній програмам реформування медицини хірург може робити такі втручання сам” (14.09.12 р., “Події”, ЛОТ); “Виправдовувати довіру людей нескладно, бо працює злагоджена політична команда” (06.09.12 р., “Репортер”, ІРТА). Тут ми простежуємо застосування методу позитивного ствердження, який реалізується в постійних навмисно повторюваних твердженнях (“нова влада працює”, “завдяки нові владі вдалося зробити”, “злагоджена політична команда”). Такі твердження спрямовані на підсвідомість, і вже згодом вона починає їх сприймати як істинні. При цьому навіть якщо твердження хибні, повторюваність сприяє витісненню критичних поглядів.

Натомість “чужі” отримують зовсім протилежні конотації: “Бютівці знов оголосили про своє небажання брати участь у голосуваннях за будь-який документ. Натомість більшість пропрацювала до пізнього вечора” (06.09.12 р., “Події”, ЛОТ). Такий самий, ніби написаний під копірку текст журналістів ІРТИ: “Опозиціонери знов оголосили про своє небажання брати участь у голосуваннях. Натомість регіонали працювали плідно до кінця дня” (06.09.12 р., “Репортер”). “Натомість опозиційні фракції знов відмовилися від роботи: другий тиждень поспіль представники парламентської меншості не голосують за жоден законопроект. Але не дивлячись на це та досвід попередніх скликань, коли в сесійній залі не знаходилося достатньої кількості нардепів, які могли працювати, не зважаючи на передвиборні перегони, цього разу Верховна Рада працює за регламентом. Її експерти запевняють: держбюджет на наступний рік із новими підвищеними

соціальними стандартами українці можуть отримати ще до виборів двадцять восьмого жовтня” (17.09.12 р., “Експрес-Вісті”, ЛКТ); “За прогнозами спеціалістів, Держбюджет, може з’явитися, ще цієї осені, а не в останні дні грудня, або, взагалі, на початку нового року, як це практикувала влада в попередні роки” (18.09.12 р., “Репортер”, ІРТА); “Україна – не член Євразійської економічної комісії, яка складається з Росії, Білорусі та Казахстану. Хоча в дві тисячі третьому році була закладена схема співробітництва у форматі четвірки разом з нашою країною. Але попередній уряд на чолі з Юлією Тимошенко відмовився від співпраці із сусідами. Зараз чинний кабінет міністрів та прем’єр Микола Азаров відновлюють втрачені економічні зв’язки: посольство України в Росії вже розпочало виступати у ролі постійного представника-спостерігача при Євразійській економічній комісії” (11.09.12 р., “Події”, ЛОТ).

Наведені приклади засвідчують стереотипотворення й на рівні лексичних одиниць, синтаксичних та композиційних конструкцій, які в медійному дискурсі досліджувала Л. Завгородня [109]. Так на *лексичному рівні* в ролі мовних стереотипів виступають термінологічні сполучення соціально-політичного та соціально-економічного характеру, які виконують номінативно-кваліфікуючу, номінативно-зображальну та ідентифікуючу функції; на *синтаксичному рівні* засобом стереотипізації є широке використання стійких словосполучень предикативного типу, за допомогою яких відбувається номіналізація процесу; на *композиційній рівень* забезпечує використання відтворювальних конструкцій, що забезпечує швидкість сприймання повідомлення аудиторією: “Стереотипність синтаксичної будови зумовлюється стереотипністю її лексичного наповнення. <...>З іншого боку, постійність у доборі фактів, які потрібно описати, та їх повторюване (стереотипне) композиційне впорядкування сприяють регулярному відтворенню низки мовних одиниць і, як наслідок, створенню мовного стереотипу” [6, с 95], – відзначає вітчизняна дослідниця стереотипів Л. Завгородня.

Цікавим у цьому аспекті виглядає моніторинг, проведений Луганським обласним відділенням Комітету

виборців України (КВУ) та асоціацією “Спільний простір” [122]. Він засвідчив, що упродовж 26 серпня – 16 вересня 2012 р. політичним новинам було віддано 2987 секунд. Найбільшу увагу в новинах луганських регіональних телеканалів було приділено Партії Регіонів – 2896 секунд (або 97% від усього ефірного часу політичних новин). Два рази згадувалась об’єднана опозиція “Батьківщина” (загалом 55 секунд) (1,8%), по одному разу КПУ (18 секунд) (0,6%) та “Удар” (18 секунд) (0,6%). Інші суб’єкти виборчого процесу в новинах не згадувалися жодного разу. Діяльність Партії Регіонів висвітлювалася переважно в позитивному (2733 секунди) та нейтральному (254 секунди) забарвленні і жодного разу – у негативному. Натомість весь час (91 секунда) “Батьківщина”, КПУ та “Удар” згадувались тільки в негативному забарвленні і жодного – у позитивному чи нейтральному.

У цьому аспекті показовим є сюжети, підготовлені журналістами “Вістей” (Див.: Додаток В.5) та “Подій” (Див.: Додаток В.6) (від 20.09.12 р.) про акцію протесту біля гуртожитку № 5 у кварталі Східному Луганська.

Як бачимо опозиція “свої” – “чужі” не передбачає жодної схожості, вона ґрунтується на абсолютній протилежності. Ураховуючи, що подібне загострення відбувається в екстремальній ситуації, якою є передвиборча пора, що супроводжується ще й наростанням соціально-політичної напруги в суспільстві, медіа випліскують негатив на цілком конкретного “чужого”, образ якого викликає негативне ставлення. Образ “своїх” у матеріалі “Вістей” асоціюється з губернатором, “чужих” – з ЛЕО. Образ “своїх” у матеріалі “Подій” асоціюється представниками Партії Регіонів А. Ковтуненком та не менш відомим С. Гороховим. “Чужим” у наведеному прикладі є комуніст і кандидат в народні депутати від цієї ж політичної сили М. Чаленко та ЛЕО. Згаданий нами вище науковець М. Пікеринг, характеризуючи такий образ “чужого” відзначає, що “він є німим, позбавленим права мати власний голос і бути самим собою, він може говорити тільки те, що дозволено пануючим дискурсом” [374, с. 47]. А “пануючий дискурс” у варіанті з

“Подіями” навіть не дає законного права сказати хоч слово. Те саме ми бачимо в “Репортері” та “Вістях” (28.09.12 р.), коли розповідаючи про акт фізичного насильства за участю кандидата в депутати по округу № 108 В. Мошенського по відношенню до громадянина І. Жеведа (“Иван Жеведь рассказывает, что реакция Валерия Мошенского на видеосъемку его возмутила, и он попытался выяснить у кандидата, почему тот не позволяет себя снимать. В ответ получил от Мошенского удар рукой в пах” (28.09.12 р., “Вісті”, ЛКТ), йому не дають можливості висловити свою позицію, а репортаж носить звинувачувальний характер. У основі подібного протиставлення одних політичних груп іншим лежить такий журналістський прийом, як пейоративне відчуження, який наразі “активно застосовується в політичному дискурсі для негативної характеристики, оцінки, незгоди з опонентом” [19, с. 204]. Як бачимо, певне лексичне наповнення зумовлює стереотипність синтаксичної будови “відтак утворюється сплетіння взаємопов’язаних і перехресних ознак різних мовних рівнів, що свідчить про інтегрований характер процесу стереотипізації” [6, с 95].

Стереотипи як невід’ємні компоненти індивідуальної і масової свідомості широко застосовуються регіональними медіа й під час сугестивного впливу: “Сутність навіювання у впливі на почуття людини, а через них на його розум та волю” [110, с. 25].

Наукові підходи у сфері сугестії базуються на двоєдиному розумінні психологічної основи людини як свідомого та безсвідомого начал та активного й пасивного сприйняття. При цьому навіювання ґрунтується не на певних його зовнішніх особливостях, а на “особливостях навіюного “я” суб’єкту під час сприйняття навіювання” [28, с. 90]. Якщо наше сприйняття при навіюванні активне, відзначає В. Бехтерев, то інформація безперешкодно потрапляє до свідомості й стає складовою “я”-особистості. Предмети ж пасивного сприйняття проникають у психічну сферу позасвідомості, мінаючи сферу свідомого, аби згодом повернутися у сферу свідомого у ролі власних міркувань,

ідей та поглядів. Тобто, сугестія (навіювання) – це спосіб (пасивного) сприйняття неаргументованої інформації свідомістю особи без її безпосередньої участі [283, с.821].

Цікавий погляд на розуміння механізмів дії навіювання через принцип дії так званої домінанти, висловив Р. Мокшанцев [200, с. 50]. Науковець відзначив, що діяльність людини багато в чому визначається домінантою – стійким джерелом підвищеної збудності в корі та підкорці головного мозку, яка примушує людину, отримуючи певну інформацію, певним чином діяти. У своєму розвитку домінанта проходить три стадії:

- на першій стадії домінанта виникає під впливом внутрішніх хіміко-біологічних процесів, з одного боку, та зовнішніх подразників, з іншого боку; у ролі приводів живлення домінанти застосовуються різні подразники;

- на другій стадії з різноманітних діючих збуджень домінанта вибирає групу, яка для неї особливо “цікава”, у результаті чого утворюється умовний рефлекс;

- на третій стадії між домінантою та зовнішніми подразниками встановлюється тісний зв'язок, так що подразник буде викликати і зміцнювати його. Зовнішнє середовище має певні сигнали, на які обов'язково буде реагувати відповідна домінанта [200, с. 50].

Природньо, що домінанти можуть бути бажані та небажані. Останні можна корегувати різними психофізіологічними способами. Зокрема, дія домінанти істотно послаблюється раціонально сублімованою діяльністю, яка відображає сутність джерела збудження; різними заборонними самонаказами типу “неможна”, “не роби!”; переведенням необхідних дій у автоматичний режим; гальмування попередньої домінанти новою. Нові домінанти можуть бути вироблені за допомогою інформаційного, емоційного, фізіологічного впливу. З часом домінанта нівелюється, залишаючи по собі стереотипи.

Сутність сугестивних підходів у здійсненні психологічного впливу з метою маніпулювання свідомістю реципієнтів розглядали багато науковців [89, 110, 219, 291,

339]. Серед сугестивних психологічних технологій, які використовують медіа, науковці виділяють чотири:

– *психоаналітично орієнтований підхід* полягає в тому, що медіа переконливо доносять до людини те, що виглядає як факт, який не потребує доказів, при цьому вона може втрачати здатність критично оцінювати ситуацію;

– *гіпнотичний підхід* передбачає поширення інформації за допомогою спеціальним чином організованих інформаційних сигналів на рівні підпорогового сприйняттям. Звинувачення у використанні ефект 25-го кадру в період виборів 2004 р. лунали на адресу ЗАТ “ЛОТ”, проте ані довести, ані спростувати використання такої технології так ніхто й не наважився.

– *техніка еріксонівського гіпнозу* передбачає застосування мовних конструкцій у спосіб, при якому, фактично, не віддають прямих наказів, а лише коментують, запитують чи радяться з партнером у спілкуванні, проте такі конструкції дають змогу одержувати результат (наказ виконується) й уникнути свідомого опору такому наказу.

– *нейролінгвістичне програмування (НЛП)*, яке досягається шляхом підбору “ключа” (спеціально підібраний нейросемантичний гіпертекст, який має найбільш важливі слова та фрази для осіб, які зазнають сугестії) до підсвідомості людини [291, с. 44 – 47].

Застосування сугестивних технологій на телебаченні ефективно через різні чинники: значну аудиторію споживання телеінформації; високу довіру до цього засобу масової комунікації; поєднання вербальних і невербальних засобів, швидке отримання результату та ін. Те саме стосується й регіональних теленовин, цільова аудиторія яких є доволі значною, неоднорідною, проте сталою. При цьому, подаючи інформацію і застосовуючи різні сугестивні технології, медіа не лише формують стереотипи реципієнтів, але й спираються на вже існуючу їх систему. Знання таких особливостей дозволяє медіа впроваджувати ефективну, в тому числі і для застосування сугестивних технологій, модель інформування.

Наявний науковий досвід та проведені дослідження в галузі застосування сугестивних технологій на телебаченні, дозволили нам виділити основні, які застосовують регіональні медіа в інформаційних програмах. Це, перш за все, технологія *зміни фокуса уваги в часовому просторі*: “Так, за підтримки Партії Регіонів, у селищі міського типу Изварине відкрили дитячий ігровий майданчик, чого до цього ніхто не робив” (12.09.12 р., “Репортер”, ІРТА), “За підтримки депутатів-регіоналів у Лутугинській лікарні з’являться ще два наркозно-дихальні апарати. Останній раз коштом бюджету такі необхідні речі закуплялися на початку 90-х рр.” (08.10.12 р. “Події”, ЛОТ), “Медицина районів Луганщини завдяки обласній владі та депутатам-регіоналам поступово виходить на європейський рівень. За останній рік зроблено для медицини більше, ніж за минулі 10” (08.10.12 р., “Репортер”, ІРТА; “Події”, ЛОТ), “Два роки нової влади на місцях: налагоджений механізм роботи вертикалі влади та турбота депутатського корпусу дають свої плоди” (08.10.12 р., “Події”, ЛОТ), “Налагоджений механізм роботи всієї вертикалі влади – запорука успіху регіону вже сьогодні” (24.10.2012 р. “Репортер”, ІРТА). Наведені приклади чітко демонструють реципієнтам позитив сьогодення та майбутнього саме з означеним колом представників депутатського корпусу чи певної політичної сили. Думки про представників минулого блокуються чи подаються в порівняльно-негативному ракурсі.

Характерним для новин є й технологія *імперативної персеверації*: “Первинна партійна організація найкрупнішої в державі партії” (04.09.12 р., “Події”, ЛОТ), “Найбільша у парламенті фракція” (06.09.12 р., “Репортер”, ІРТА; “Вісті”, ЛКТ), “Самая большая политическая сила страны – Партия Регионов” (13.10.2012 р., “Вісті”, ЛКТ) “Хто, якщо не партія влади (Партія Регіонів – Є. С.) візьме відповідальність за країну” (17.09.12 р., “Події”, ЛОТ). Під час використання технології імперативної персеверації відбувається неодноразове повторення певного твердження, у даному разі – це “найкрупніша”, “найбільша”, “сама большая партия”.

*Прийом псевдовибору:* “Підтримати доведеться політичну силу, у якої тільки гасла або ту, у якої реальні дії” (04.09.12 р., “Події”, ЛОТ); “Вибір між партією минулого та майбутнього” (23.09.12 р., “Вісті”, ЛКТ), “Все знають, що эта партия – партия конкретных дел, а не пустопорожних обещания” (25.09.12 р., “Вісті”, ЛКТ) “Пустые прилавки магазинов, и колбасные очереди, что они еще могут и что предложат нам” (02.10.12 р., “Вісті”, ЛКТ). Цілком зрозуміло, що при подібними конструктами, сугестор підштовхує реципієнта до однозначного, безальтернативного вибору позицій.

*Механізм створення “психічних вірусів”:* “Є достовірна інформація про підготовку розповсюдження у значній кількості підроблених агітаційних матеріалів, що ганьбитимуть представників партії” (18.10.12 р., “Події”, ЛОТ), “створено штаб із забезпечення стабільної роботи держустанов і збереженню громадського порядку в регіоні. У штаб увійшли представники силових структур і глави підприємств” (27.01.14 р., “Події”, ЛОТ), “введен контроль за куплей-продажей таких предметов, как бейсбольные биты, петарды, которые могут использоваться экстремистами для осуществления уличных потасовок и т.п.” (27.01.14 р., “Вісті”, ЛКТ), “На Луганщині створили народну дружину, яка допомагатиме правоохоронцям захищати місто від агресивних представників “Майдану. Вони вперше зібрались та познайомились у неділю, але вже тоді стояли плечем до плеча, захищаючи будівлю облдержадміністрації від можливого захоплення”(28.01.14 р., “Події”, ЛОТ), “І хоча мітинг опозиції у Луганську завершився без спроб захопити владу, молодь ще не впевнена, що наступного разу таких дій не буде. Крім того, є чутки, що до облцентру можуть приїхати представники “Майдану” з інших областей. Тож, потрібно захищати рідне місто від непроханих гостей” (28.01.14 р., “Репортер”, ІРТА). Як бачимо з наведених прикладів масово-комунікаційної діяльності регіональних ТРК Луганщини, в основі таких повідомлень лежить відома



вже до цього реципієнтам інформація, проте вона здоблена чутками та міфами.

*Технологія трюїзмів:* “Правящая партия все-таки имеет рейтинг больше, чем другие политические силы” (25.10.12 р., “Вісті”, ЛКТ), “За попередніми даними соціологічних опитувань, серед усіх учасників передвиборчих перегонів лідирує правляча політична сила” (25.10.12 р., “Репортер”, ІРТА.), “Рейтинги – річ уперта, і вони свідчать про однозначну перемогу над суперниками” (23.10.12 р., “Події”, ЛОТ). Названа технологія призвана долати свідомий супротив реципієнта, і сприяє підсвідомому погодженню з тим, що навіюється.

*Технологія акцентування:* “В області розгорнулася жорстка боротьба: опозиція застосовує “брудні” технології” (02.10.12 р., “Події”, ЛОТ), “у низці виборчих округів Луганщини опозицією готуються чергові масові провокації” (18.10.12 р., “Події”, ЛОТ), “оппозиционеры активно используют технологии манипуляций в своей работе” (21.10.12 р. “Вісті”, ЛКТ). Технологія акцентування дозволяє цілком свідомо й цілеспрямовано наголошувати на ключових концептах, які необхідно донести до реципієнта

*Технологія "розкручування":* “Підкуп виборців не зйде з рук” (23.10.12 р., “Події”, ЛОТ), “Сегодня в области появились преступные элементы, которые подкупают избирателей” (23.10.12 р., “Вісті”, ЛКТ), “Возбуждены уголовные дела против тех, кто занимается подкупом избирателей. Мы должны понимать, если мы их выберем, завтра получим преступников в Верховной Раде” (24.10.12 р., “Вісті”, ЛКТ), “Не продай свій голос за кілограм цукру” (25.10.12 р., “Репортер”, ІРТА), “У Луганську знову намагались підкупити виборців” (24.10.12 р., “Події”, ЛОТ), “Пакунки із продуктами роздавали на подвір’ї одного з міських кварталів. Порушення зафіксували правоохоронці та камери “Подій” (24.10.12 р., “Події”, ЛОТ), “Це прямий підкуп виборців, кажуть павоохоронці” (24.10.12 р., “Репортер”, ІРТА). З наведених прикладів простежується, що ситуація зростає (а може й зменшуватися зменшується в

залежності від поставленої мети), тобто навіювання “може вводиться в психічну сферу або помалу, шляхом постійних заяв одного й того характеру, або відразу ж шляхом наказу” [28, с. 97].

*Технологія імплікації:* “У майбутньому парламенті Партія Регіонів закцентує свою увагу на вирішенні проблем вугільних регіонів Луганщини” (22.10.12 р., “Репортер”, ІРТА), “Опозиція в новому парламенті обіцяє сформувати більшість” (23.10.12 р., “Події”, ЛОТ), “Володимир Медяник як депутат займатиметься у Верховній Раді проблематикою державного бюджету й працюватиме у відповідному комітетові” (23.10.12 р., “Вісті”, ЛКТ). Технологія імплікації передбачає формування думок таким способом, щоб пропустити її аргументацію.

*Технологія рефреймінгу* передбачає переміщення інформації так, щоб одні аспекти виходили на передній план, а інші слугували фоном: “Ось що робить рефреймінг. Він говорить людині: “Подивися, відбувається таке-то зовнішнє явище й викликає в тебе цю реакцію, і ти припускаєш, що знаєш сенс того, що відбувається. Але якщо ти подумаєш про це інакше, – у тебе буде інша реакція”. Здатність думати про речі різними способами створює широкий спектр розуміння. Але жоден із цих способів, насправді, неправильний. Вони просто виражають різні сторони розуміння певної людини, – пише Р. Бендлер, Дж. Гриндер. – і додає: – Не треба вважати, що можна рефреймінгувати все, що завгодно. Рефреймінг повинен підходити до досвіду цієї людини. Якби ви сказали тому ж батьку: “Вам повинна знадобитися упертість вашої дочки, тому що вона – емансіпована дівчина”, – це навряд чи подіяло б на таку людину. Ви повинні знайти правильний набір сприйняття у термінах сучасного світу цієї людини” [Цит. за: 23, с. 48]. Технологія рефреймінгу дозволяє медіа у залежності від політичної доцільності одну й ту саму подію помістити як у позитивний, так і в негативний контекст. Зокрема, регіональні новини повідомляють, що “порушень виборчого законодавства на луганському кордоні не було” (22.10.12 р., “Репортер”, ІРТА) чи “какой-то пропаганды, которая не способствует укреплению

суверенитета, свободы Украины в этих выборах не было. Партия Регионов и ее представители от власти обеспечили все четко и нормально” (23.10.12 р., “Вести”, ЛКТ). Ту сама інформацію після певного рефреймінгу, щоправда, у проплачений ефірний час у рамках інформаційної програми, і з позначкою “політична агітація” звучить уже як “порушень виборчого законодавства на кордоні і бути не може, бо це не передбачено законом, а представники провладної партії туди не дійшли” (25.10.12 р., “Репортер”, ІРТА), “Партия Регионов и ее представители не смогли организовать честных выборов, и суверенитет Украины через их непродуманные действия опять оказался под угрозой” (26.10.12 р., “Вісті”, ЛКТ).

*Техніка трансформації переконань* передбачає зміну переконання “шляхом маніпулювання відмінностями між субмодальностями, тобто особливостями відчуттів у межах кожної репрезентативної системи” [287, с. 90]. Серед прийомів такої зміни переконань поширені підходи вже згаданого нами Р. Бендлера, які охоплюють етапи актуалізації, виявлення субмодальностей, застосування техніки порівняльного аналізу для виявлення відмінностей між “старим” та “новим” переконанням. Щось подібне ми спостерігаємо у випусках новин, які намагаються за допомогою названої технології змінити переконання стосовно місця і ролі компартії та СРСР: “При СССР жилось в очередях” (08.10.12 р., “Репортер”, ІРТА), “Коммунисты причастны к развалу великой державы” (10.10.12 р., “Вісті”, ЛКТ), “Комунисти хочуть повернути неіснуючу країну” (10.10.12 р., “Репортер”, ІРТА), “При них (комуністах – Є. С.) жилося як у в’язниці” (12.10.12 р., “Репортер”, ІРТА), “Комуністична катівня народів” (15.10.12 р., “Репортер”, ІРТА), “Комунисти переховують у своїх лавах олігархів” (15.10.12 р., “Вісті”, ЛКТ), “КПУ фактично прихистила у своїх лавах багатіїв” (15.10.12 р., “Події”, ЛОТ), “Им (комуністам - Є. С.) уже никто не верит” (16.10.12 р., “Вісті”, ЛКТ), “Комуністична ідеологія не має перспектив” (16.10.12 р., “Репортер”, ІРТА). Ті, хто “контролює погляди та переконання в нашому суспільстві, вдаються рідше до фізичного насильства й частіше – до масового навіювання.

Радіопрограми й реклама замінюють залякування та насильство” [135, с. 27]. Те саме стосується й телебачення, з якого маніпулятор посилає реципієнту “закодований” сигнал, сподіваючись на те, що цей сигнал розбудить у свідомості адресата ті образи, які потрібні маніпулятору. Це приховане навіювання спирається на “неявне знання”, яке має адресат, на його здатність створювати у своїй свідомості образи, що впливають на його почуття, думки і поведінку” [135, с. 66].

Специфіка наведених прикладів у тому, що “об’єктові впливу не нав’язують певну думку, а штучно створюють інформаційний контекст, який стимулює “цілком самостійне” формування необхідних думок та висновків” [291, с. 52], а “використання слів, зміст яких цілком конкретний та який легко собі уявити, суттєво підвищує ефект навіювання” [110, с. 27].

Отже, використання сугестії в новинах, як і на телебаченні загалом, – об’єктивний процес регіонального телемовлення, а технології навіювання мають багатий спектр застосування й реалізації. Завдяки цьому активізується масово-комунікаційна діяльність регіональних медіа та підвищується ефективність сприйняття інформаційного телепродукту реципієнтами, що ми й продемонстрували у своєму дослідженні. Означені технології ґрунтуються на наявних стереотипних концептах, характерних для інформаційного медіавиробництва та стереотипах реципієнтів і широко застосовуються регіональними медіа в процесі сугестивного впливу. Професійна робота із цією системою знань регіональних тележурналістів здатна посилювати або нівелювати наявні концепти та формувати нові установки та стереотипи.

### **3.3. Новітні аспекти розвитку новинного телемовлення: діалектика конвергентних і дивергентних процесів**

Початок нового століття до традиційних технологій телевізійного виробництва, про які мова йшла вище, додав абсолютно нові, характерні для четвертого етапу періодизованого нами луганського регіонального телевізійного мовлення – запровадження цифрових технологій та неодмінних трансформацій традиційних редакцій в конвергентні мультимедійні з новими технологічними інструментами та технологіями, які трансформують і сам інформаційний контент. “По суті, йдеться про нове інтегроване інформаційне середовище, яке увібрало в себе пошту, бібліотеку, періодичні видання, телебачення, радіо, телефон і навіть музей чи картинну галерею. Додаймо сюди ще віртуальний університет та електронну комерцію, щоб збагнути найголовніше: йдеться не просто про арифметичну суму старих ЗМІ. Ця сума, за законами синергії, створює принципово нове комунікаційне середовище” [236 с. 15]. І в цих умовах “на перший план незворотно висуваються саме соціальні технології, вирішення різноманітних соціальних проблем, а інформаційні і комунікаційні технології набувають першочергового значення у структурі даних соціальних технологій” [84, с. 295-296]

Такі зміни цілком відповідають світовим тенденціям, які свідчать, що “доля цифрового контенту <...> зросте до 2017 р. до 16% у порівнянні з 9% у 2012 р.” [60]. А отже, цифрова основа носіїв такої інформації постійно зростатиме, і телевізійники мають задовольнити потреби споживача інформації і намагатися розповсюдити свій контент на зручних для споживача носіях. При цьому успіх на цьому шляху гарантований тим компаніям, яким “притаманна швидкість, гнучкість і розуміння того, як притягнути і монетизувати всю різноманітну споживчу базу, надаючи їй індивідуалізований, що відповідає потребам споживача, і, зрештою, незамінний досвід користування контентом [60]. Такий “бурхливий розвиток цифрових технологій призводить до стирання меж поміж різними медіа. На зміну їм приходять універсальний мультимедійний інформаційно-аналітичний чи довідково-розважальний ресурс” [237, с. 13], який передбачає потребу в отриманні швидкої інформації. При

цьому найбільш затребуваними стають не просто електронні чи друковані ЗМК, а інтегровані чи конвергентні редакції, творчо-виробничий процес у яких поставлений таким чином, що включає роботу не лише з текстом, але й з аудіо, відео, фото матеріалом, результатом роботи з якими має стати не лише масовий контент, але й корпоративні блоги, портали за різноманітними темами; це нові підходу “до змісту, формування редакції та розподілу ролей, а також у використанні інструментарію на основі інтернет-технологій” [107, с. 60].

Науковці виділяють кілька класифікацій поняття конвергенція. Найвідоміша належить І. Пулу: “Стирання меж між медіа як засобу обопільної комунікації, такими як телефон, пошта, телеграф і як засобами масової комунікації, такими як преса, радіо й телебачення” [107, с. 15]. Норвезькі вчені А. Фагерйорд і Т. Сторсул [108, с. 11 – 12] виділили особливі аспекти конвергенції: конвергенція мереж як процес перетворення аналогового сигналу в цифровий; конвергенція терміналів, яка передбачає об’єднання різних пристроїв в єдиний мультифункціональний пристрій, призначений для приймання й споживання інформації; конвергенція послуг на базі цифрових мереж, різних за своєю суттю, але які поширюються в один й той самий “електронний” спосіб; конвергенція ринків, яка впливає з конвергенції терміналів, мереж і послуг; конвергенція регулювання, яка напряду пов’язана з конвергенцією ринків, бо в результаті виникнення спільних ринків, влада запроваджує регулюючі процедури, загальні для всіх цих великих ринків; конвергенція жанрів і форм як об’єднання різних медіа платформ (друкованих ЗМІ з телевізійними на базі інтернет-порталів) та жанрів.

Американський дослідник Р. Гордон [362] виділив 5 рівнів конвергенції в залежності від структури медійної компанії. Конвергенція власності виникає внаслідок поєднання різних медійних структур в рамках однієї великої. Тактична конвергенція передбачає взаємовигідну співпрацю між ТБ та друкованими ЗМК задля поєднання їхніх аудиторій, що нестиме економічні зиски. Структурна

конвергенція призводить до зміни організації роботи журналістів різних медіа, вироблення контенту на одній платформі. Конвергенція способів збору, зберігання та передачі інформації передбачає еволюцію від текстового формату до мультимедійних платформ. Конвергенція способів розповіді про події для розкриття повноти матеріалу передбачає поєднання різноманітних платформ (текст, аудіо, відео, фото).

Російський науковець А. Качакаєва пропонує ще одну класифікацію типів конвергенції [108, с. 11]: конвергенція як бізнес-стратегія медіахолдинга, націлена на оптимізацію видатків та зайнятості людей, збільшення ефективності за рахунок обміну інформації; конвергенція як тактика міжвидового партнерства ЗМІ; конвергенція як “перепакуння” медіапродукції для різних ЗМІ; конвергенція як новий цифровий вид передачі інформації.

Австрійські науковці [372] виділили три моделі конвергенції: повну інтеграцію, перехідні медіа, окремі платформи. Архітектура та інфраструктура новинарного виробництва при повній конвергенції сконцентрована в одному ньюзрумі. Інформацію виробляють різні відділи, а редактори розподіляють контент між різними каналами комунікації. При цьому інформаційні потоки регулює та контролює єдиний центр. Модель перехідних медіа передбачає автономну роботу редакцій, які залишаються типовими для традиційних медіа. Координація відбувається при розподілі інформації для різних каналів комунікації. Модель “відокремлених платформ” не передбачає системної координації на жодному з етапів новинарного виробництва: зборі, підготовці та розповсюдженні. Редакції залишаються повністю розмежованими, співпраця між різними платформами може відбуватися лише з власної ініціативи журналістів.

В. Різун у процесі конвергенції звертає увагу на етап диджиталізації інформації, як процесу “запису, обробки та передачі інформації за допомогою бінарнокодованих знаків, що використовуються у комп’ютерній техніці” [264, с. 136]. Таке цифрування будь-якої аудіовізуальної, текстової чи

графічної інформації дає безмежні можливості її поширення в Мережі і торує конвергентний шлях. Б. Потятиник пишучи про той самий шлях конвергенції, відзначає, що вона – “в поступовій інтеграції на цифровій основі усіх ЗМІ в єдине ціле” [236, с. 168].

Означені нами наукові підходи дозволяють говорити, що питання конвергенції як методу є доволі актуальними, а дослідження набуватимуть системного характеру в процесі розвитку цього явища в медіасфері, і особливо вітчизняній. Тож серйозного теоретичного осмислення потребуватимуть явища конвергенції у вітчизняній медіаіндустрії, зокрема в діяльності регіональної преси. Запропонована нами нижче періодизація процесів конвергенції луганських телеканалів від “дезінтеграції традиційних медійних структур та реінтеграції їх на базі універсального пошуку й ідеалу “всезнання” [236, с. 41] – якраз одна з перших спроб надати набутим телевізійниками знань системного характеру.

На шляху інтеграції від традиційних до нових медіа регіональний мовник подолав кілька етапів. *На першому* (кінець ХХ – початок ХХІ ст.) відбувалась концентрація різних видів медіа (та капіталів). (Така конвергенція засобів інформації призвела до конвергенції бізнес-ресурсів, тому перший рівень варто віднести до економічної конвергенції). Так, телеканал ІРТА на першому етапі включався в медіа структуру В. Ландика за рахунок перетікання капіталу від одного медіа до іншого, наслідком якого стало придбання бізнесменом, крім, самого каналу, ще й радіостанції (“Еуропа Plus-Україна”) та газети (“Вечерний Луганск”). “Ефір-1” організаційно був поєднаний з газетою “Жизнь Луганска” та міським радіо. ЛКТ – поєднав телекомунікаційний капітал (оператор кабельної мережі) та медійний (телеканал ЛКТ). ЛОТ – структурно зміцнив, власне, сам телеканал з дротовим, а згодом – з FM-радіо “Пульс” та, в різний час, з інтернет-агенціями “Схід-інфо” та “Паралель-медіа”. ЗАТ “ЛОТ” поєднав у своїй структурі сам канал, газету “Время Донбасса” та інтернет-агенцію “Схід-інфо”.

Паралельно з першим етапом, проходив і *другий* – етап технологічних інновацій. Регіональний мовник активно



оновлював технічне обладнання від VHS та S-VHS до цифрового обладнання та камер, які цифрове відео зберігають на жорстких дисках чи картах пам'яті у форматах SDXC та ін.

*На третьому етапі* (2002-2010 рр.) стався вихід названих структур (крім Ефіру-1 та РТС через їх зникнення з медіапростору) у Всесвітню мережу (ЛОТ – [www.lot.lg.ua](http://www.lot.lg.ua), ЛКТ – [www.lkt.lg.ua](http://www.lkt.lg.ua), ІРТА – [www.irtafax.com.ua](http://www.irtafax.com.ua)) з Інтернет-версією продукту телекомпаній (фактично відбувалось механічне перенесення традиційних текстів в онлайнвий контент). Доповнена Інтернетом структура розширила телемовні можливості каналів, а така “конвергенція сприяла загальному доступу до ЗМК” [104, с. 16] тих споживачів, які мали Інтернет. Другий і третій етапи цілком можна віднести до технологічної конвергенції

*На четвертому етапі* (2010 р. – і по цей час) регіональне телебачення почало сприймати Інтернет “як ще одну технологічну платформу, як ще один канал поширення сигналу” [236, с. 148], який вимагає особливої мовної специфіки, особливих мультимедійних технологій і має особливий контент. Зрештою, прийшло розуміння, що для регіонального мовника – це реальна можливість презентувати себе цілому світу з власним продуктом. Відбулась еволюція “від інформаційного сайту з логотипом видання та телефонами редакції – до самодостатнього інформаційного ресурсу” [236, с. 48].

Телеканал ЛОТ на цьому етапі розширив можливості власного веб-сайту й до текстів онлайнвих версій своїх новин та телепрограми додав проекти власного виробництва (“Ночной связной”, “Телеформат”, “Тема дня”, “Нота Бене”, “Кредит довіри” та ін.), можливість дивитись та слухати програми каналу ЛОТ та радіо “Пульс-FM” наживо та ін. Інформаційний контент наповнюють матеріали новинарного виробництва, тексти яких адаптовані саме до специфіки Інтернет-видання й містили відеозаписи, тобто “мережа на якісно новому рівні повернула нас до текстів, зберігши при цьому всі переваги телебачення” [236, с. 145]. Проте в подальшому канал почав втрачати завойовані позиції й

спершу відмовився від відеоконтенту, а згодом і від адаптації текстів для веб-сайту, перейшовши до механічного перенесення телевізійних текстів у Мережу. Заголовки ж веб-новин перестали бути оригінальними й повторювали перше речення телевізійного аналогу (Див.: Додаток В.7)

Текстові матеріали на веб-сайті не проілюстровані відеоматеріалами, інтерактивною графікою та підкостами. Сам текст не має гіперпосилань на інші матеріали, відсутня передісторія події. Стрічка новин переривається на добу, потім розміщується чергова порція новин і знову робиться перерва на добу (Див.: Додаток В.7.1):

Телеканал ЛКТ етап ствердження мультимедійних технологій використав більш раціонально, а його власники додали до своїх медіаактивів ще таку послугу у сфері телекомунікації, як провайдер Інтернет-мережі “Maucom”. Веб-сайт каналу має навігацією на власні новини, стрічку новин світу та України, відеоконтент, новини партнерів; є програма передач, курси валют, прогноз погоди. Власні новини іноді супроводжуються відеосюжетами чи фото, тексти адаптовані під ресурс Мережі, хоча заголовки страждають на ті ж проблеми, що і на каналі ЛОТ: дублюють початок новинного тексту, часто – задовгі, нагадують лід (Див.: Додаток В.7.2):

Текстові матеріали телеканалу ЛКТ на веб-сайті не мають гіперпосилань на інші матеріали, відсутня передісторія події. Стрічка власних новин оновлюється раз на добу (Див.: Додаток В.7.3).

Такий етап конвергенції ЛКТ збігся із запровадженням новин від власного оператора телекомунікаційних послуг, який надав можливість швидкісного доступу до Мережі за допомогою оптичної волоконної системи комунікацій; перегляду телеканалів в режимі IPTV; послуги IP-телефонії; надання каналів для об'єднання локальних корпоративних мереж та, власне, доступ до ресурсів локальної мережі “Maucom”. Телекомунаційні новації сприяли подачі сигналу в цифровому форматі, який може приймати тюнер в режимі високої чіткості (HD).

Як бачимо, актуальними є проблеми конвергенції у сфері інформаційно-комунікаційних технологій, що призводить до нівелювання меж між телекомунікаціями, інформатикою, телерадіомовленням, кінцевим етапом змін якої стає “єдина цифрова мережа, в яку зліються: Інтернет, мобільний зв'язок, цифрове телерадіомовлення, а також інші мережі обміну цифровою інформацією” [277, с. 261].

Натомість, ІРТА демонструє зовсім інші підходи на означеному нами етапі конвергенції. Тут із самого початку відмовились від створення окремих веб-ресурсів наявних у холдингу ЗМК і створили інтегрований інформаційний портал “Ірта-FAH”, який згодом став не лише базою новин для наявних в структурі медіа, а й інформаційним агентством регіону, яке займає лідируючі позиції серед новинних Інтернет-сайтів Луганщини.

“Ірта-FAH” використовує, розгалужену кореспондентську мережу інформаційної служби телеканалу “ІРТА”. У стрічці новин присутні матеріали з регіонів Луганщини та України, присвячені висвітленню питень політики, економіки, громадського та культурного життя області. Жанрове втілення: проблемні та аналітичні статті, кримінал, відповіді учасників інтернет-прес-конференцій, які проводить “Ірта-FAH” самостійно чи спільно з телеканалом. Аналізований веб-ресурс насичений відеоконтентом, має зручну навігацію. Заголовки матеріалів на головній сторінці видання мають супровід – короткий лід чи анотацію. Стрічка новин йде з певним інтервалом. Кожний заголовок супроводжується вказівкою на час публікації. Для згаданого ресурсу характерні матеріали цілком адаптовані під контент Мережі: точність і лаконічність заголовків та текстів, періодичність та швидкість оновлення новин та зручні посилання на відеоконтент (Див.: Додаток 7.4).

Нині регіональний мовник долає четвертий етап конвергенції, слідом за яким прийде *п'ятий*, який завершить професійний етап конвергенції і закріпить мультимедійні основи новинного виробництва – “взаємодію і взаємодоповнюваність різнорідних медіумів (тексту, аудіо,

відео, анімації та нерухомих образів) залежно від вибору користувача” [236, с. 63].

І якщо чотири означені етапи лише готували журналістів до перетворень, то п'ятий має зробити їх універсальними, тобто вони на базі мультимедійних ньюзрумів поєднують технології з високими стандартами професії, результатом чого стане однократне виробництво контенту для тиражування його на різних медіа платформах (Інтернет, мобільний зв'язок, ТБ, радіо, друковані ЗМК). І така мультимедійність стане кінцевою точкою “в русі від неповної до повної конвергенції” [354, с. 40].

Цілком реально, що на цьому етапі ЛОТ, ІРТА та ЛКТ інтегрують свій телевізійний інформаційний продукт в одну з платформ. На сьогодні аналогічний процес розпочався на загальнонаціональному рівні, де на платформі відео “bigmir.net” в одному розділі зібрано контент легальних, а отже, вироблених у високій якості новин, шоу, підбірки серіалів та фільмів телеканалів 1+1, СТБ, Нового каналу, ICTV, 2+2, каналу новин 24, Lux TV, ТВі, QTV. У розділі “Новини” подаються сюжети “ТСН” (1+1), “Репортер” (Новий канал), “Факти” (ICTV), “Новини” (2+2 та каналу новин 24). Реципієнти нової платформи можуть формувати власний плей-аркуш на основі особистих уподобань. Спроби інтегрувати регіональний сегмент телевізійного продукту на власній платформі робить сервіс Divan.TV, однак пів-аркуш доступних каналів нині обмежується 17 регіональними телеканалами, серед яких жодного луганського.

Докладний розгляд конвергентних явищ у творчих процесах обласних телеканалів дозволяє виділити *внутрішню* конвергенцію (на рівні інформаційно-комунікаційних технологій телевиробництва) і *зовнішню* (на рівні регіональної та всеукраїнської інтеграції процесів телевізійного виробництва).

Проте нинішній шлях конвергенції, який характерний для всієї національної комунікативної системи, виявляє й дивергентні процеси характерні для регіональних ТРК, які проявляються в тележурналістиці в регіональній специфікації телепродукту, що проявляється, зокрема, в якості

виробленого контенту. Запроваджуючи нові інформаційно-комунікативні технології регіональні ТРК виробляють контент, який типологічно відрізняється від національного: тут продукується інформація заснована тільки на власних журналістських матеріалах інформаційного характеру при повній чи частковій відсутності іншого медійного продукту, у той час як національна система масової комунікації вже тривалий час займається виробництвом змісту, продукуючи не лише новини, але й репортажі, аналітику, коментарі, залучає блогерів, рекламодавців, експертів.

Аналогічний шлях сповідує медіа-холдинг ІРТА, проте доступ до широкого спектру контенту здійснити неможливо через технічну неготовність забезпечити подібний попит реципієнтів. Доводиться констатувати й той факт, що регіональні медіа не забезпечують швидкісну доставку інформації споживачу, до того ж перевага саме текстових онлайн-версій, а не аудіовізуальних версій гальмує приток користувачів, які значно більше різноманітної і оперативної інформації можуть отримати з інформагентцій. Скажімо, інформацію про надзвичайну подію в Луганську 13.02.14 р., під час якої о 4-й ранку спалахнула пожежа в п'ятиповерхівці житлового будинку, через що довелося евакуювати 310 мешканців, ЛОТ повідомив лише о 17.16, ЛКТ це зробив у "Експрес-Вістях" о 12.00 і зовсім забув про онлайн-версію. І хоча ІРТА це зробила ще о 9.12, проте відеоконтент так і не представила, хоча він був наданий редакціям програм Держслужбою з надзвичайних ситуацій України в Луганській області ще о восьмій ранку. Натомість всі провідні інформагентства це зробили ще о 8.30-8.50, а сайти центральних каналів розмістили відеоконтент в період 9.00-10.30.

Нині жодна з наявних в регіоні платформ не передбачає функцій повторного перегляду окремих програм (крім "Телеформату", ЛОТ), що є істотним недоліком у порівнянні з пропозицією національних каналів, які до того ж налаштовують контент під індивідуальне споживання інформаційного продукту, в той час, як структура

регіональних телемедіа часто не може позбавитися шлейфу епохи масового споживання.

Варто працювати регіональному мовнику й у напрямку підвищення рівня інтерактивності, й залучення глядачів до створення контенту. Таку можливість через спілкування на сайті надає лише ЛОТ. ІРТА та ЛКТ цього технічно навіть не передбачають. Тому можливості сайтів ТРК як основної платформи для представлення мультимедійних форматів мають бути уніфіковані і відповідати вимогам часу та потребам реципієнтів. Останні ж можуть стати не лише творцями інформації, але й джерелом постачання відеоконтенту за допомогою власних гаджетів, мобільних телефонів та інших сучасних аудіовізуальних цифрових пристроїв. При цьому регіональному виробнику варто впровадити нові сервіси: QR-коди для доступу реципієнтів до наявних платформ через смартфони та активно впроваджувати контент у соціальних мережах (You Tube, Twets, Facebook та ін.). Наголосимо, що мобільні телефони, самртофони, айфони, які працюють з мережами нового покоління 3G та 4G так само повинні мати доступ до змісту регіональних ЗМК та їх передачі, що сприятиме й інтерактивності. Під час висвітлення масових акцій протесту в Києві, штурмів і народних віче, інших знакових подій на Євромайдані завдяки смартфонам, айфонам та планшетам з потужною операційною системою (iOS або Android), які обладнані портативними енерговмісткими батареями, 3G-модемамитдля постійного з'єднання з інтернетом і спеціальній програмі, яка виводить зображення безпосередньо на інтернет-платформу телеканалів, сучасні телекомунікаційні технології показали свою виняткову ефективність. А стрім-трансляції інтернет-каналів “Еспресо.TV” (espresso.tv), “Громадське ТБ” (hromadske.tv), “Спільнобачення” (spilno.tv), Ukrstream.tv, “Радіо Свобода”, “Аронєць live” (svoye.tv) дозволили глядачам отримувати відеоряд з епіцентру гарячих подій. “Ірта-FAX” транслювала все те, що відбувалося на Майдані Незалежності завдяки Ukrstream.tv. Подібні технології потрібно впроваджувати й

регіональним телеканалам, частково замінюючи ними громіздкі, часто неефективні і неоперативні ПТС.

Телеканали Луганщини завоювали аудиторію на регіональному рівні й стали символами епохи масового споживання. Нині вони інтегруються в глобальну культуру інформаційного суспільства, займаючи і утримуючи в ній регіональний сегмент, пропонуючи інформацію на російській (ЛКТ, ІРТА) чи українській мові (ЛОТ), а в перспективі мають роширити свій контент за рахунок однієї з європейських мов (наприклад, англійської). І тут, варто не лише про глобалізацію регіональних та національних ЗМІ, але й про “націоналізацію глобальних медіа. Цей процес переосмислення співвідношення між національним та глобальним можна було назвати націоглобалізацією української преси” [84, с. 308]. При цьому регіональна складова телекомунікаційних мереж й надалі буде затребуваною в силу близькості до аудиторії та її проблем, манері викладу новин, які враховують смаки місцевої аудиторії, національно-культурним особливостям, менталітету. Тож нині редакції регіональних телерадіомовних структур стоять напередодні створення редакцій інформації нового зразка, чи, як їх прийнято називати, мультимедійних ньюзрумів, які й надалі будуть рухомим механізмом новинного виробництва зі значно розширеними технологічними та професійними можливостями, які об’єднують усі інформаційні потоки на рівні планування та виробництва задля вироблення контенту для усіх наявних у структурі медійних платформ. Класичні форми організації та функціонування подібних структур науці широко відомі [107, с. 69 – 74; 108, с. 13 – 17; 236, с. 155 – 159], і це підтверджує їх ефективну функціональність. При цьому серед мультимедійних ньюзрумів Стоун та Д. Бейргоф [379] виділяють дев’яностоградусні, стовісімдесятиградусні, двістісімдесятиградусні, тристашістдесятиградусні мультимедійні інтеграції.

У дев’яностоградусних проектах ньюзрумів журналісти традиційних видань (ТБ, радіо, газети), крім звичних для себе матеріалів, готують ще й інтернет-версію: “Відео важливої

події береться з місцевих новин, обробляється і розміщується на веб-сайті в цифровому форматі” [379, с. 12].

У стовісімдесятиградусних проектах “відбувається поєднання в одному ньюзрумі людей з інших медіа (платоформ) задля виходу на вищий рівень комунікацій мультимедіа” [379, с. 12]. При цьому таких медіаплатформ має бути як мінімум дві (газета + ТБ чи радіо з їхніми структурними підрозділами та веб-ресурсом), які виробляють інтегрований медійний продукт.

При двістісімдесятиградусній інтеграції збільшується кількість об’єднаних ЗМК, а вироблений контент пропонує широкий спектр мультимедійного продукту “відео, аудіо, флеш, чати та інші компоненти” [379, с. 12 – 13].

У тристашістдесятиградусних проектах ньюзруми повністю інтегровані, журналісти є універсальними й працюють для будь-яких платформ “з текстом, відео, аудіо, флеш-наопичувачами, фото” [379, с. 12 – 13] і є рухомими силами новинарного виробництва.

Усі означені мультимедійні ньюзруми мають відкриті виробничі площі, на яких розміщується як менеджмент та репортери, так і теле-, радіостудії з залами для летючок та нарад. Вони – не данина моді, а є відображенням “реальних повсякденних потреб: комунікацій між підрозділами, наявність єдиного центру прийняття рішень для складних історій, обміну інформацією і уявлення про всі жанри, у яких описуються головні тренди дня” [107, с. 72]. За цим напрямком розвивають мультимедійні ньюзруми японці (“Кіудо цусин”), британці (“Телеграф медіа груп”), росіяни (PIA “Новини”) та частково найбільші українські медіагрупи – 1+1, “Медіа Група “Україна”, Inter Media Group і StarLightMedia.

Якщо говорити про регіональні телемедіа, то вони вже пройшли етап 90-то градусного проекту, і редакції інформаційних програм, крім новинних сюжетів для ТБ, розміщують відповідний контент на веб-сайті. Проте подальші кроки має зробити телевізійний менеджмент, адже структурно, організаційно та технологічно до поглиблення інтеграції готові всі телекомпанії. Редакції інформації ТБ там



знаходяться в епіцентрі подій, і вони можуть стати класичними нъзрумами, які акумулюють навколо себе всі інші структурні підрозділи медіа, а регіональний мовник при цьому вийде на вищий рівень свого розвитку.

Відзначимо, що технологічні новації мають супроводжуватися й видозміненими підходами вищої школи, які вже сьогодні мають уніфікувати програми для підготовки кадрів для роботи в конвергентних мультимедійних виданнях. Питання ж системи знань, якими мають володіти студенти й упроваджувати їх у практичній роботі в конвергентних мультимедійних редакціях, сьогодні перебувають у процесі дискусії.

Зокрема, І. Михайлин [196] наполягає на тому, що запровадження інформаційних технологій, не змінило творчу основу журналістики, а отже, має бути збережений основний – гуманітарний – напрямок підготовки журналістів, доповнювати який якраз і повинні знання з галузі нових інформаційно-комунікаційних технологій медіавиробництва. В унісон з поглядами українського науковця йде й школа журналістики Колумбійського університету в Нью-Йорку, яка запропонувала видавати магістрам подвійний диплом – з журналістики та комп'ютерних наук, аби поєднати “знання цифрових технологій та здатність до репортерської і редакторської роботи” [Цит. за: 236, с. 164]. Львівський професор Б. Потятиник, говорячи про майбутнє журналістики, наголошує на мультимедійному об'єднанні, у якому “конкуренція поміж друкованими та електронними версіями, між телебаченням і радіо втрачає сенс” [236, с. 164]. Дніпропетровський вчений С. Демченко говорячи про західну традицію розгляду журналістики як частину масової комунікації, наголошує, що в Україні мова йде не просто про заміну понять ЗМІ на ЗМК, а про трансформацію “від професійного журналіста до професійного комунікатора” [84, с. 296].

До пошуку нових освітніх моделей в Україні долучається й великий український бізнес [143], який пропонує розробити професійні стандарти з напрямку підготовки фахівців для мультимедійних видань, котрі охоплюють три ключові

напрямки: організувати і проводити журналістську діяльність; формувати інформаційний контент; просувати медійний продукт.

Підсумовуючи напрацювання в цьому напрямку, ми наголошуємо на тому, що сучасна медіаіндустрія потребує, по-перше, симбіозу традиційних знань у галузі журналістики з новими технологічними інструментами і технологіями, що дасть ринку універсальних журналістів, орієнтованих на комплексний підхід в роботі з інформацією в конвергентних редакціях, які здатні одночасно працювати з текстом, фото-, аудіо-, відеоматеріалом, створювати графіку, писати блоги, працювати в Мережі, й вільно орієнтуватися у виборі оптимальної медійної платформи для поширення контенту. По-друге, командний характер телевізійного медіаконтенту вимагає збереження спеціалізації фахівцями комунікаційних технологій, відеооператорами та іншими технічним працівникам, задіяними у телемовленні, та опануванні ними найсучасніших цифрових технологій.

## Умовні скорочення

1+1 – “Студія 1+1”

5-й – телеканал “5 канал”

24 – телеканал новин “24”

Ефір-1 – Луганське міське комунальне підприємство  
“Телекомпанія “Ефір-1”

ЗАТ “ЛОТ” або РТС – Закрите акціонерне товариство  
“Луганське обласне телебачення”

ЗМІ – засоби масової інформації

ЗМК – засоби масової комунікації

Інтер – телеканал “Інтер”

ICTV – телеканал ICTV

ІРТА – ТОВ “Незалежна телерадіокомпанія “ІРТА”

ЛКТ – обласне об’єднання “Луганське кабельне телебачення”

ЛОТ – Державна організація “Луганська обласна державна  
телерадіокомпанія”

Новий канал – телеканал “Новий канал”

НТН – телеканал “НТН”

ОДТРК – обласна державна телерадіокомпанія

РМ – радіомовлення

УТ – Українське телебачення

УТ-1 – Перший національний

ТБ – телебачення

ТК – телекомпанія

ТРК – телерадіокомпанія

ЦТ – Центральне телебачення

## Загальний список літератури

1. Агеев В. С. Психологическое исследование социальных стереотипов / В. С. Агеев // Вопросы психологии. — 1986. — № 1 — С. 95—101.
2. Агеев В. С. Стереотипизация как механизм социального восприятия / В. С. Агеев. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1987. — 245 с.
3. Адорно Т., Френкель-Брунsvик Е., Левинсон Д., Санфорд Р. Исследование авторитарной личности / Т. Адорно, Е. Френкель-Брунsvик, Д. Левинсон, Р. Санфорд. — М. : Серебряные нити, 2001. — 416 с.
4. Акимов И. Рейтинг и аудитория Луганских телеканалов : июль 2010 [Электронный ресурс] / И. Акимов. — Режим доступа : <http://www.sociolab.net/rejting-i-auditoriya-luganskix-telekanalov-iyul-2010-sociolab-group>. — Назва з екрана.
5. Акимов И. Рейтинг Телеканалов : 2011 [Электронный ресурс] / И. Акимов. — Режим доступа : <http://www.sociolab.net/rejting-telekanalov>. — Назва з екрана.
6. Аль-Биляль А. Стереотипный образ арабов и ислама в американских СМИ / А. Аль-Биляль // Альманах кафедры теории и истории журналистики РУДН “Журналистика и общество” № 8. — М. : Изд-во РУДН, 2005. — С. 92—103.
7. Аль-Биляль А. Стереотипный образ арабов и ислама в американском кино / А. Аль-Биляль // Альманах кафедры теории и истории журналистики РУДН “Журналистика и общество”. № 8. — М. : Изд-во РУДН, 2005. — С. 235—248.
8. Аронсон Э., Пратканис Э. Р. Эпоха пропаганды : Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление / Э. Аронсон, Э. Пратканис. — СПб. : Прайм—еврознак, 2003. — 384 с.
9. Арутюнова Н. В. Образ реальности на телеэкране и избирательный процесс / Н. В. Арутюнова. — М. : Социум, 2003. — 143 с.
10. Багиров Э. Г. Очерки теории телевидения / Э. Г. Багиров. — М. : Искусство, 1978. — 151 с.
11. Багиров Э. Г., Борецкий Р. А., Юровский А. Я. Основы телевизионной журналистики / Э. Г. Багиров, Р. А. Борецкий, А. Я. Юровский. — М. : Изд-во МГУ, 1987. — 283 с.
12. Багиров Э. Г. Телевидение. 20 век. Политика. Искусство. Мораль / Э. Г. Багиров. — М. : Искусство, 1968. — 302 с.

13. Бадрак В. Фактори ефективності впливу друкованих ЗМІ (преси) на електорат : автореф. дис. ...канд. філол. наук / В. Бадрак. — К., 2000. — 20 с.
14. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация : Западные теории и концепции : Учеб. пособие для студентов вузов. — 2-е изд., перераб. и доп. / Г. П. Бакулев. — М. : Аспект Пресс, 2010. — 192 с.
15. Балинський І. О. Українські політичні Інтернет-комунікації у світовому контексті : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.06 / І. О. Балинський. — К., 2009. — 16 с.
16. Баранцев А. И, Урвалов В. А. У истоков телевидения / А. И. Баранцев, В. А. Урвалов. — М. : Знание, 1982. — 64 с.
17. Бард А., Зодерквист Я. Нетократия: новая правящая элита и жизнь после капитализма / А. Бард, Я. Зодерквист / Пер. с англ. под ред. Г. Ивашевской. — СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. — 65 с.
18. Барт Р. Избранные работы : Семиотика. Поэтика / Ролан Барт / Пер. с фр. сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. — М. : Прогресс, 1994. — 616 с.
19. Бутиріна М. В. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіа середовищі : Монографія / М. В. Батурина. — Дніпропетровськ : Видавництво “Слово”, 2009. — 368 с.
20. Бауман З. Текучая современность / З. Бауман / Пер. с англ. под ред. Ю. В. Асочакова. — СПб. : Питер, 2008. — 239 с.
21. Бахтуридзе З. Манипуляция массами в политическом процессе / З. Бахтуридзе. — М. : Ваклер, 1997. — 314 с.
22. Бевзенко Л. Стили жизни переходного общества / Л. Бевзенко. — К. : Институт социологии НАН Украины, 2008. — 144 с.
23. Бендлер Р., Гриндер Г. Рефрейминг : ориентация личности с помощью речевых стратегий [Электронный ресурс] / Ричард Бендлер, Джон Гриндер. — Воронеж : НПО “МОДЭК”, 1995. — 256 с. — Режим доступа : // <http://www.twirpx.com/about/search/?searchid>. — Назва з екрана.
24. Березин В. М. О структурировании журналистского образования / В. М. Березин // Основы журналистского образования. Сборник научных статей. — М. : ИПК работников телевидения и радиовещания, 2000. — С. 27.
25. Березин В. М. Политическая коммуникация в современных российских СМИ / В. М. Березин // Вестник Московского университета. — 2003. — № 1. — С. 114—115.

26. Бессонов Б. Н. Идеология духовного подавления / Б. Н. Бессонов. — М. : Изд-во МГУ, 1971. — 295 с.
27. Бехтерев В. М. Внушение и его роль в общественной жизни [Электронный ресурс] / В. М. Бехтерев. — М. : Директмедиа Паблишинг, 2008 г. — 438 с. — Режим доступа : <http://www.twirpx.com/file/91216>. — Назва з екрана.
28. Бехтерев В. М. Гипноз, внушение, телепатия / В. М. Бехтерев. — М. : Мысль, 1994. — 364 с.
29. Білорус О. Г. Глобалізація і національна стратегія України / О. Г. Білорус. — К. : ВО “Батьківщина”; Броди : Просвіта, 2001. — 301 с.
30. Богомолова Н. Социальная психология печати, радио и телевидения / Н. Богомолова. — М. : Высшая школа, 1991. — 156 с.
31. Борецкий Р. А. В Бермудском треугольнике ТВ / под общ. ред. Я. Н. Засурского / Р. А. Борецкий. — М. : Изд-во ИКАР, 1998. — 204 с.
32. Борецкий Р. А. Начало. К истории ТВ : выпавшее звено, или Мое забытое телевидение / Р. А. Борецкий. — М. : ВК, 2010. — 311 с.
33. Борецкий Р. А. Осторожно, телевидение! / Р. А. Борецкий. — М. : Издательство ИКАР, 2002. — 260 с.
34. Борецкий Р. А. Телевидение на перепутье : Статьи 1989–1998 / Р. А. Борецкий. — М. : Ин-т истории и соц. проблем телевидения, 1998. — 105 с.
35. Борецкий Р. Телевизионная программа : Очерк теории пропаганды / Р. Борецкий. — М. : НМО ГКРТ, 1967. — 214 с.
36. Брайант Дженнингз, Томпсон Сузан. Основы воздействия СМИ / Д. Брайант, С. Томпсон. — М. : Издательский дом “Вильямс”, 2004. — 432 с.
37. Бредшоу П. СМИ 21-го века [Электронный ресурс] / П. Бредшоу. — Режим доступа : [http://www.habrahabr.ru/blogs/mass\\_media/54706/](http://www.habrahabr.ru/blogs/mass_media/54706/). — Назва з екрана.
38. Бретон Ф., Пру С. Взрыв коммуникации. Рождение новой идеологии / Ф. Бретон, С. Пру. — М. : Прогресс, 1990. — 214с.
39. Буданцев Ю. П. Системность в изучении массовых информационных процессов / Ю. П. Буданцев. — М. : Изд-во Университета дружбы народов, 1986. — 166 с.
40. Буданцев Ю. П. В контексте жизни. Системный подход и массовая коммуникация / Ю. П. Буданцев. — М. : Мысль, 1979. — 262 с.

41. Бурдьё П. Власть права: основы социологии юридического поля / П. Бурдьё // Социальное пространство: поля и практики / пер.с франц.; отв.ред. перевода, сост.и послесл. Н. А. Шматко. — М. : Ин. экспериментальной социологии; СПб. : Алетейя, 2005. — С. 75—128.
42. Бурдьё П. Некоторые свойства полей [Электронный ресурс] / П. Бурдьё / Пер. с франц. Ю.В. Марковой. — Режим доступа : <http://www.bourdieu.name/content/nekotorye-svoystva-polej>. — Назва з екрана.
43. Бурдьё П. О телевидении и журналистике / Пьер Бурдьё / Пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой; Отв. ред., предисл. Н. Шматко. — М. : Фонд научных исследований “Прагматика культуры”, Институт экспериментальной социологии, 2002. — 160 с.
44. Бурдьё П. Политические позиции и культурный капитал [Электронный ресурс] / Пьер Бурдьё. — Режим доступа : <http://www.bourdieu.name/content/politicheskie-pozicii-i-kulturnyj-kapital>. — Назва з екрана.
45. Бурдьё П. Практический смысл / Пьер Бурдьё / Пер. с фр. : А. Т. Бикбов, К. Д. Вознесенская, С. Н. Зенкин, Н. А. Шматко; Отв. ред. пер. и послесл. Н. А. Шматко. — СПб. : Алетейя, 2001 г. — 562 с.
46. Бурдьё П. Социология политики / П. Бурдьё / Пер. с фр.; сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. — М. : Socio—Logos, 1993. — 336 с.
47. Бурдьё Пьер. Социология социального пространства / Пьер Бурдьё / Пер. с франц.; отв. ред. перевода Н. А. Шматко. — М. : Институт экспериментальной социологии; СПб. : Алетейя, 2007. — 288 с.
48. Бурдьё П. Начала. Choses dites / П. Бурдьё / Пер. с фр. Н. А. Шматко. — М. : Socio—Logos, 1994. — 288 с.
49. Буркут І. Г. Революція чи політична технологія? / І. Г. Буркут // Буковинський журнал. — 2005. — №1. — С. 28—45.
50. Варганов А. Без камуфляжа / А. Варганов // Журналіст. — 1997. — № 11—12.
51. Варганов А. Дороже звездного блиска. Заметки о местных телепрограммах / А. Варганов // Журналіст. — 1998. — 2. — С. 6—8.
52. Вачнадзе Г. Всемирное телевидение. Новые средства массовой информации — их аудитория, техника, бизнес, политика / Г. Вачнадзе. — Тбилиси : Ганатлеба, 1989. — 672 с.

53. Вильчек В. М. Под знаком ТВ / В. М. Вильченко. — М. : Искусство, 1981. — 239 с.
54. Вирильо П. Машина зрения / П. Вирильо. — Спб. : Наука, 2004. — 144 с.
55. Віктор Ющенко: “Національний простір повинен бути українським” // День. — 2007. — 14 грудня.
56. Включите 9-й канал // Жизнь Луганска. — № 6. — 1991 г.
57. Владимиров В. М. Журналистика, особа, суспільство: проблема розуміння : монографія / В. М. Владимиров. — К. : Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2003. — 220 с.
58. Владимиров В. М. Проблема розуміння інформації в журналістиці : Дис... д-ра філол. наук: 10.01.08 / Владимиров Володимир Михайлович. — К., 2003. — 370 с.
59. Власов А.И. Политические манипуляции : История и практика средств массовой информации США / А. И. Власов. — М. : Междунар. отношения, 1982. — 303 с.
60. Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2013—2017 гг. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.pwc.ru/outlook>. — Назва з екрана.
61. Габор Н. Постмодернізм-постжурналізм-постреальність [Електронний ресурс] / Наталія Габор. — Режим доступу : <http://www.lnu.edu.ua/mediaeco/zurnal/N1/Mediaphil/gabor.htm>. — Назва з екрана.
62. Гаврилов К. Как делать сюжет новостей и стать медиатором / Константин Гаврилов. — СПб. : Амфора, ТИД Амфора, 2007. — 299 с.
63. Галич В. М. Інформаційний простір Луганщини : стан і перспективи розвитку / В. М. Галич // Вісник Луганського національного педагогічного університету імені Тараса Шевченка. — Луганськ: Вид-во ДЗ “ЛНУ імені Тараса Шевченка”, 2008. — Ч. I. — №3 (142). — С. 80—90.
64. Галич В.М. Олесь Гончар — журналіст, публіцист, редактор : еволюція творчої майстерності : Монографія / В. М. Галич. — К. : Наукова думка, 2004. — 816 с.
65. Гасанов И. Б. Национальные стереотипы и “образ врага” / И. Б. Гасанов. — М. : РАУ, 1994. — 40 с.
66. Гев’юк А. Вибори 2004: огляд інформаційних технологій / А. Гев’юк // Форум: соціально-політичний журнал. — 2005. — № 1. — С. 31—34.



67. Генис А. Телевизор в погоне за реальностью [Электронный ресурс] / А. Генис // Поверх барьеров. — Радио Свобода. — 2000. — 19 ноября. — Режим доступа : <http://www.archive.svoboda.org/program/OTB/2000/OBT.06.asp>. — Назва з екрана.
68. Генис Л. Глаз и слово / Л. Генис // Иностранная литература. М. — 1988. — № 8. — С. 92 — 99.
69. Гинер Х. От медиакомпани к информационному центру [Электронный ресурс] / Хуан Антонио Гинер. — Режим доступа : <http://www.gipp.ru/print.php?id=14132>. — Назва з екрана.
70. Глейзер М. С. Радио и телевидение в СССР : Даты и факты. (1917—1986) / Михаил Глейзер. — М. : Искусство, 1989. — 143 с.
71. Головчук О. В. Регіональні телебачення України в контексті політичних трансформацій суспільства : дис... канд. політ. наук: 23.00.03 / Головчук Оксана Василівна. — К., 2007. — 219 с.
72. Голядкин Н. А. История отечественного и зарубежного телевидения : учеб. пособие для студентов вузов / Н. А. Голядкин — М. : Аспект Пресс, 2004. — 141 с.
73. Гоян В. В. Інформаційна телевізійна програма: типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста : Дис... канд. філол. наук : 10.01.08 / В. Гоян. — К., 1999. — 210 с.
74. Гоян В. В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми : Посібник для студентів Інституту журналістики / В. В. Гоян. — К. : КНУ, 2001. — 52 с.
75. Гоян В. Телебачення в контексті історіографічної традиції сучасного журналістикознавства : стислий огляд та характеристика основних джерел 60–80-х рр. ХХ ст. / В. В. Гоян // Наукові записки Інституту журналістики. — К., 2006. — Т. 24. — С. 41—47.
76. Грачев Г., Мельник И. Манипулирование личностью : организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия / Г. Грачев, И. Мельник. — М. : Алгоритм, 2002. — 112 с.
77. Гринберг П., Вагнер Д., Маркоф Ш. Творческий телевизионный менеджмент [Электронный ресурс] / П. Гринберг, Д. Вагнер, Ш. Маркоф. — Режим доступа : [http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b\\_id=384&c\\_id=9518](http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=384&c_id=9518). — Назва з екрана.

78. Грицанов А. А., Кацук Н. Л. Жан Бодрийяр / Пер. с фр. А. А. Грицанов, Н. Л. Кацук. — Мн. : Книжный Дом, 2008. — 256 с.
79. Гриценко О. М. Мас-медіа в процесах демократичних трансформацій українського суспільства (політико-культурологічний аспект) : Дис... д-ра політ. наук : 23.00.03 / О. Гриценко — К., 2003. — 425 с.
80. Гриценко О. Політика і преса: два вектори взаємодії / О. Гриценко // Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика. — 2001. — Вип. 21. — С. 137—140.
81. Губернський Л. В. Інформаційна політика України: європейський контекст : монографія / Л.Губернський [та ін.]. — К. : Либідь, 2007. — 360 с.
82. Давидян И., Козлов В. Частные письма эпохи гражданской войны. По материалам военной цензуры / И. Давидян, В. Козлов // Неизвестная Россия XX век. — Т. 2. — М. : Историческое наследие, 1992. — С. 201—202.
83. Демченко В. Д., Полякова Т. О. Телевізійна журналістика в умовах інформаційного суспільства (Структурно-функціональні трансформації) : Навчальний посібник / В. Демченко, Т. Полякова. — Дніпропетровськ : “Середняк Т. К.”, 2013. — 2013. — 170 с.
84. Демченко С. Масова комунікація як чинник формування громадянського суспільства в незалежній Україні (глобальне і національне) : Монографія / С. Демченко. — Дніпропетровськ : “Маковецький”, 2009. — 2009. — 368 с.
85. Деннис Э., Меррилл Д. Беседы о масс-медиа / Э. Деннис, Д. Меррилл. — М. : РАИПЦ, “Вагриус”, 1997. — 384 с.
86. Деркач А. Л. Достаточный изоляционизм: Сборник геополитических эссе / А. Л. Деркач. — К. : Информационно-издательская группа “Телеграф”, 2003. — 183 с.
87. Дзялошинский И. М. Манипулятивные технологии в масс-медиа / И. М. Дзялошинский // Вестник московского университета. — М., 2005. — №1. — С.32—53.
88. Дзялошинский И. М. Методы деятельности СМИ в условиях становления гражданского общества : Монография / И. М. Дзялошинский. — М. : Пульс, 2001. — 279 с.
89. Дилтс Р. Изменение убеждений с помощью НЛП / Пер. с англ. В. П. Чурсина / Р. Дилтс. — М. : Независимая фирма “Класс”, 1997. — 192 с.

90. Дилтс Р. Фокусы языка. Изменение убеждений с помощью НЛП / Р. Дилтс. — СПб. : Питер, 2000. — 320 с.
91. Дмитровський З. Є. Телевізійна журналістика : Навч. посіб. — Вид. 3-тє, доповн. / З. Є. Дмитровський. — Львів : ПАІС, 2009. — 224 с.
92. Достигнутое и перспективы // Телевестник. — 1993. — № 1.
93. Доценко Е. Л. Психология манипуляции / Е. Л. Доценко. — М. : ЧеРо, 2000. — 342 с.
94. Драч І. Інформаційна політика України: Доп. на міжнар. конгресі у Києві “Інформаційне суспільство в Україні — стан, проблеми, перспективи” // Укр. проблеми. — 2000. — № 20. — С. 103—107.
95. Драчова О. П. Семіотика кіно у сучасній українській екранній публіцистиці : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Олександра Драчова. — Запоріжжя : Класич. приват. ун-т., 2013. — 20 с.
96. Дугин Е. Я. Местное телевидение : типология, факторы условия формирования программ / Е. Я. Дугин. — М. : Изд-во МГУ, 1982. — 103 с.
97. Дуцик Д. Політична журналістика / Д. Дуцик. — К. : Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2005. — 138 с.
98. Дьякова Е. Г. Массовая коммуникация и власть / Е. Г. Дьякова. — Екатеринбург : УрО РАН, 2002. — 299 с.
99. Дяченко І. М. Типологічна парадигма гендерно маркованих журналів в Україні кінця ХХ — початку ХХІ ст. : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / І. М. Дяченко. — Запоріжжя : Б.в., 2012. — 20 с.
100. Егоров В. В. На пути к информационному обществу / В. В. Егоров. — М. : ИПК работников телевидения и радиовещания, 2006. — 192 с.
101. Егоров В. В. Телевидение между прошлым и будущим / В. В. Егоров. — М. : Воскресенье, 1999. — 416 с.
102. Егоров В. В. Телевидение : теория и практика. Учебное пособие / В. В. Егоров. — М. : Международный независимый эколого-политологический университет / факультет журналистики/, 1993. — 306 с.
103. Егоров В. В. Теория и практика советского ТВ / В. В. Егоров. — М. : Высшая школа, 1980 — 125 с.
104. Егоров В.В. Телевидение : Страницы истории / В. В. Егоров. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 202 с.

105. Есин Б. И. О методике историко-журналистских исследований / Б. И. Есин // Методика изучения периодической печати — М. : МГУ, 1977. — 109 с.

106. Журналистика в информационном обществе : новые проблемы и новые вызовы / Под ред. Т. В. Ершовой — М. : Институт развития информационного общества, 2005. — 184 с.

107. Журналистика и конвергенция : почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. — М. : Фокус-медиа, 2010. — 200 с.

108. Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ : монография / Л. П. Шестеркина и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной. — Челябинск : Издательство РЕКПОЛ, 2012. — 114 с.

109. Завгородня Л. В. Стереотипи породження та сприймання журналістського твору (на матеріалі газетних текстів) : дис... канд. філол. наук : 10.01.08 / Лариса Завгородня. — Черкаси, 2003. — 192 с.

110. Зазыкин В. Г. Психология в рекламе / В. Г. Зазыкин. — М. : ДатаСтром, 1992. — 64 с.

111. Закон України “Про концепцію Національної програми інформатизації” // Голос України. — 1998. — 4 лютого.

112. Засурский Я. Н. Система средств массовой информации России : учеб. пособие / Я. Н. Засурский, М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова; под ред. Я. Н. Засурского. — М. : Аспект Пресс, 2003. — 259 с.

113. Заявление коллектива Луганской телекомпании “Эфир—1” [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.khpg.org/index.php?do=print&id=1008745545>. — Назва з екрана.

114. Зверева Н. В. Школа регионального тележурналиста / Н. В. Зверева. — М. : Аспект-Пресс, 2004. — 320 с.

115. Здоровега В. Державотворення і професіоналізм журналіста / В. Здоровега // Актуальні проблеми журналістики : Зб. наук. праць. — Ужгород : Ліра, 2001. — С. 84—92.

116. Здоровега В. Достовірність інформації як передумова медіа освіти [Електронний ресурс] / В. Здоровега. — Режим доступу : [www.http://media-journal.franko.lviv.ua/N2/Mediaosvita/dostovirn-inf.htm](http://www.http://media-journal.franko.lviv.ua/N2/Mediaosvita/dostovirn-inf.htm). — Назва з екрана.

117. Здоровега В. Й. та ін. Теорія і практика радянської журналістики (Основи майстерності. Проблеми жанрів) / В. Й. Здоровега, О. А. Сербенська, Д. С. Григораш та ін.; відп. ред.

В. Й. Здоровега. — Львів : Вид-во при Львів. ун-ті, 1989. — 328 с.

118. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : Підручник. — 3-тє вид. / В. Й. Здоровега. — Львів : ПАІС, 2008. — 276 с.

119. Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества : толковый словарь терминов и концепций / Л. М. Землянова. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1999. — 301 с.

120. Землянова Л. Новая экология телеэлектронной деятельности и теоретические проблемы современной коммуникативистики // Вест. Моск. ун-та. — Серия 10. Журналистика. — 1997. — №1. — С. 83—95.

121. Зернецька О., Зернецький П. Трансформації віртуального простору та парадигми впливу мас-медійних дискурсів / О. Зернецька, П. Зернецький // Політичний менеджмент. — 2005. — № 3 (12). — С.100—107.

122. ЗМІ під нашим мікроскопом: найстарший в Україні консорціум регіональних ЗМІ та лабораторія медіа моніторингу [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.prostir-monitor.org/index2.php?PGID=133>. — Назва з екрана.

123. Информации, справки, докладне записки обкома партии в ЦК КП Украины о выполнении решений вышестоящих органов по вопросам партийного просвещения, лекционной пропаганды, работе газет, массово-политической работе, зарубежным связям и др. // ДАЛО, ф. П—179. — оп. 5. — спр. 787. — 183 с.

124. Иванов В. Законодавство і журналістика. Становлення правової бази в Україні та світовий досвід / В. Иванов. — К. : Школяр, 1998. — 80 с.

125. Иванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики : Навчальний посібник / В. Иванов / За науковою редакцією В. В. Різуна. — К. : Центр Вільної Преси, 2010. — 258 с.

126. Иванов В. Соціологія масової комунікації / В. Иванов. — К. : Центр вільної преси, 1999. — 211 с.

127. Иванов В. Теоретико-соціологічні аспекти дослідження масовокомунікативного процесу / В. Иванов // Наукові записки Інституту журналістики. — 2001. — № 3. — С. 93—103.

128. Иванов В. Ф. Ознаки і риси мас-медіа.... [Електронний ресурс] // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник. — К., 2010. — Т. 40. — Липень—вересень. — Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua>. — Назва з екрана.

129. Іванов В. Ф. Теоретико-методологічні основи вивчення змісту масової комунікації / Іванов В. Ф. — К. : Вид-во Київського університету, 1996. — 139 с.
130. Іванов В. Ф. Методологія та методика дослідження змісту масової комунікації : автореф. дис... д-ра філол. наук : спец. 10.01.08 / Валерій Феліксович Іванов. — К., 1996. — 31с.
131. Іванов В.Ф. Соціологія масової комунікації. — К. : КНУ, 2000. — 210 с.
132. Інформаційне суспільство: науковий журнал / голова редкол. В. В. Різун, голов. ред. В. Ф. Іванов; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. — К., 2011. — 60 с.
133. Іщук В. Україна: проблема престижності та ідентичності (масова комунікація і культура як суб'єкти формування громадян. та нац. свідомості) / Володимир Іщук. — Київ : Смолоскип, 2000. — 86 с.
134. Канюка М. С., Мащенко І. Г. Програмна структура телебачення : Тексти лекцій / М. С. Канюка, І. Г. Мащенко. — К. : КДУ, 1985. — 35 с.
135. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / С. Кара—Мурза. — К. : Оріяни, 2000. — 448 с.
136. Карпенко В. Інформаційна політика та безпека : Підручник / Віталій Карпенко. — К. : Нора-Друк, 2006. — 320 с.
137. Кастельс М. Галактика Інтернет : Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Мануэль Кастельс / Пер. с англ. А. Матвеева под редакцией В. Харитоновна. — Екатеринбург : У—Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004. — 328 с.
138. Кастельс М. Информационная эпоха : экономика, общество и культура / Мануэль Кастельс / Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. — М. : ГУ ВШЭ, 2000. — 608 с.
139. Кияшко Ю. П. Комунікаційні аспекти організації відеоряду в сучасному інформаційному телемовленні : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій : 27.00.04 / Юлія Павлівна Кияшко . — Запоріжжя : Б.в., 2012 . — 20 с.
140. Князев А. Основы тележурналистики и телерепортажа : Учеб. пособие / А. Князев. — Бишкек : Изд-во КРСУ, 2001. — 160 с.
141. Коммунистическая партия Советского Союза в резолюциях и решениях съездов, конференций и пленумов ЦК. — М. : Политиздат, 1984. — Т. 9. — 527 с.

142. Коммунистическая партия Советского Союза в резолюциях и решениях съездов, конференций и пленумов ЦК / 8-е изд., доп. и испр. — М.: Политиздат, 1984. — Т. 10. — 535 с.
143. Компания СКМ представила проект по разработке профессиональных стандартов “Паспорт Профессии” [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.scm.com.ua/media-centre/news/view/1079>. — Назва з екрана.
144. Корконосенко С. Г. Основы журналистики : Учебник для вузов / С. Г. Корконосенко. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 287 с.
145. Корнилов Е. А. Журналистика на рубеже тысячелетий / Е. А. Корнилов. — Ростов н/Д, 1999. — 222 с.
146. Корнилов Е. А. Классификация социокультурных моделей журналистики / Е. А. Корнилов // Вестник Московского университета. Серия 10. — 1999. — №1. — С. 3—5.
147. Корнилов Е. А. Проблемы применения системного подхода к изучению журналистики / Е. А. Корнилов // Методы исследования журналистики. Ростов-на-Дону : Изд-во РГУ, 1984. — С.27—39.
148. Козырев Н. Агрессивно-сентиментальное мракобесие [Электронный ресурс] / Н. Козырев. — Режим доступа : <http://www.telekritika.ua/lyudi/2005-05-16/3880> — Назва з екрана.
149. Костенко Н. В. Парадигми та фактичності нових мас-медіа / Н. В. Костенко // Соціологія: теорія, методи, маркетинг — 1998. — № 6 — С. 138—151.
150. Краткий психологический словарь / [сост. Л. А. Карпенко ; под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского]. — М. : Политиздат, 1985. — 431 с.
151. Крупський І. В. Безпеківі імперативі інформаційного простору України / І. В. Крупський // Телевізійна й радіожурналістика. — Вип. 7. — 2007. — С. 188 — 199.
152. Крупський І. В. Електронні мас-медіа України : від тоталітарного до пострадянського суспільства : хто і як формував інформаційний простір держави / І. В. Крупський // Телевізійна й радіожурналістика : Зб. науково-методичних праць. — 2005. — Вип. 6. — С. 139—150.
153. Кто в Луганське всех милее [Электронный ресурс] // Блог о луганських медіа : Телевидение, радио, газеты, интернет Луганска и люди делающие их. — Режим доступа: [http://www.lg\\_media.blog.top.lg.ua/2011/03/21/14561](http://www.lg_media.blog.top.lg.ua/2011/03/21/14561). — Назва з екрана.

154. Кузнецов Г. В. ТВ-журналистика : критерии профессионализма / Г. В. Кузнецов. — М. : Изд. РИП-холдинг, 2002. — 220 с.

155. Кузнецов Г. В. Конец XX века : в России телереволюция // Журналист. — 1999. — №11.

156. Кулініч О. О. Особливості мовлення регіонального телебачення (на матеріалах телеканалів Луганської області) / О. О. Кулініч // Теле- та радіожурналістика. 2010. — Вип. 9. — Ч. 1. — С.182—187.

157. Курсив – Луганськ : Зб. наук. праць / Відп. ред. Ю. П. Фесенко. — Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2006. — Вип. 1. — 196 с.

158. Лавриненко А. 17 августа луганская городская телекомпания “Эфир-1” может прекратить свою работу / А. Лавриненко // День. — № 142. — 2001. — 10 августа.

159. Лемак В. Теорія держави для юристів і політологів : навчальний посібник / В. Лемак. — Ужгород : Ужгородська міська друкарня, 2002. — 295 с.

160. Лизанчук В. В. Геноцид, етноцид, лінгвоцид української нації : хроніка / В. Лизанчук. — Львів : Видавничий центр Львівського національного університету імені Івана Франка, 2008. — 258 с.

161. Лизанчук В. В. Духовна безпека і свобода слова в Україні / В. В. Лизанчук // Українська журналістика : умови формування та перспективи розвитку : Зб. наук. пр. / МОМ України. Черкаський нац. ун-т ім. Б. Хмельницького; Відп. ред. : С. М. Квіт, Т. Г. Бондаренко. — Черкаси, 2007. — С. 82—87.

162. Лизанчук В. В. Журналістська майстерність : підручник / Василь Лизанчук. — Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2011. — 376 с.

163. Лизанчук В. В. Завжди пам'ятай : Ти – Українець! / В. Лизанчук 2-ге доповн. вид. — Львів : Мальва, 2001. — 680 с.

164. Лизанчук В. В. Засоби масової інформації про русифікаторську політику в Україні (Факти, документи, коментарі до тексту лекцій): У 2 ч. / В. В. Лизанчук. — Львів : Ред.-вид. Львів. ун-ту, 1993. — Ч. 1. — 254с.; — Ч. 2. — 217с.

165. Лизанчук В. В. Історія російщення українців : Монографія / Василь Лизанчук, Микола Рожик. — Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2011. — 412 с.



166. Лизанчук В. В. Кайдани ще кують : Факти, документи, коментарі про російщення в Україні / В. Лизанчук. — Львів, 2004. — 992 с.
167. Лизанчук В. В. Основи радіожурналістики : підручник / В. Лизанчук. — К. : Знання, 2006. — 628 с.
168. Лизанчук В. В. Творимо разом Україну! : Монографія / В. Лизанчук. — Львів : ПАІС, 2009. — 452 с.
169. Лизанчук В. Чи є національним інформаційний простір в Україні? / В. Лизанчук // Журналіст України. — 2008. — № 5. — С. 28—32.
170. Лильо Т. Інформаційний відеогедонізм та його вплив на локалізацію ідентичностей / Т. Лильо // Вісник Львів ун-ту. Серія журналістики. — 2004. — Вип. 25. — С. 115—122.
171. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман [пер. с англ. Г. В. Барчуковский]. — М. : Инст. Фонда "Общественное мнение", 2004. — 384 с.
172. Литвиненко О. В. Інформаційний простір як чинник забезпечення національних інтересів України / О. В. Литвиненко. — К. : Чорнобильінтерінформ, 1998. — 48 с.
173. Личковська О. Ефект медіа / О. Р. Личковська // Соціологія політики: Енциклопедичний словник / Авт.-упоряд.: В. А. Полоторак, О. В. Петров, А. В. Толстоухов. — К. : Вид-во Європейського університету, 2009. — С. 135—136.
174. Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек — текст — семиосфера — история М. : Языки русской культуры, 1996. — 464 с.
175. Лотман Ю. М., Цивьян Ю. Г. Диалог с экраном / Ю. М. Лотман, Ю. Г. Цивьян. — Таллинн : Александра, 1994. — 216 с.
176. Луганське телебачення починалося так... [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.lot.lg.ua/?mid=1&page=1>. — Назва з екрана.
177. Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета / М. Лукина, И. Фомичева. — М. : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. — 87 с.
178. Лумман Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского / Николас Лумман. — М. : Практис, 2005. — 256 с.
179. Любченко Ю. В. Виразальні засоби радіожурналістики : прагматичний і когнітивний аспекти : автореферат... канд. наук із соц. комунікацій, спец.: 27.00.04 — теорія та історія журналістики /

Ю. В. Любченко. — Запоріжжя : Класичний приватний ун-т, 2012. — 20 с.

180. Макітра Я. Маніпуляція свідомістю [Електронний ресурс] / Я. Макітра. — Режим доступу : <http://www.pravda.com.ua/articles/2006/02/6/3061121>. — Назва з екрана.

181. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа : Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова / М. Маклюэн. — М.; Жуковский : “КАНОН-пресс-Ц”, “Кучково поле”, 2003. — 464 с.

182. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. / М. Маклюэн. — М. : Академический проект, 2005. — 496 с.

183. Маклюэн М. Понимание медиа / М. Маклюэн. — М. : Кучково поле, 2007. — 464 с.

184. Маклюэн М. Телевидение. Робкий гигант / пер. с англ. В. Терина / М. Маклюэн // Телевидение : вчера, сегодня, завтра. — М. : Искусство. — Вып. 7. — 1987. — С. 156—180.

185. Манойло А. В. Государственная информационная политика в особах условиях : Моногр. / А. В. Манойло. — М. : МИФИ, 2003. — 388 с.

186. Маркелов К. В. Журналистика и власть : этика взаимоотношений, резервы взаимодействия / К. В. Маркелов // Вестник Московского университета. — 2004. — №1. — С.46—49.

187. Матвеева Л. Модель коммуникативного акта в телевизионном общении / Л. Матвеева // Психологический журнал. — 2000. — № 2. — С.18—23.

188. Мащенко І. Г. Електронний старт телебачення : дві оповіді про Бориса Грабовського / І. Г. Мащенко. — К. : ТЕТРА; Николаїв : [б.в.], 1997. — 146 с.

189. Мащенко І. Г. Телевізійні аномалії : Мас—медійні історії в деталях / І. Г. Мащенко. — К. : ЗАТ “Телерадіокур’єр”, 2005. — 216 с.

190. Мащенко І. Г. Хроніка українського радіо і телебачення в контексті світового аудіовізуального процесу / І. Г. Мащенко. — К. : Україна, 2005. — 384 с.

191. Мащенко І. Українське телебачення : шрихи до портрету / І. Мащенко. — К. : Посередник, 1995. — 294 с.

192. Мельник Г. С. Mass-media : психологические процессы и эффекты / Г. С. Мельник. — СПб. : Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1996. — 161 с.

193. Мерфи Дж. Сила вашего подсознания : [Пер. с нем.] / Дж. Мерфи. — Ростов-на-Дону : Феникс, 1997. — 352 с.
194. Михайлин І. Л. Журналістика як всесвіт : Вибрані медіадослідження / І. Л. Михайлин. — Х. : Прапор, 2008. — 512 с.
195. Михайлин І. Л. Журналістська освіта і наука : підручник / І. Л. Михайлин. — Суми : Університетська книга, 2009. — 336 с.
196. Михайлин І. Л. Закон “розгалуження знань” у журналістикознавстві крізь оптику інформаційного суспільства [Електронний ресурс] / І. Л. Михайлин. — Режим доступу : <http://www.journlib.univ.kiev.ua/index.php?act= article&article=2324>. — Назва з екрана.
197. Михайлин І. Основи журналістики. Підручник. 5-те вид. перероб. та доп. / І. Михайлин. — К. : Центр учбової літератури, 2011. — 496 с.
198. Михалкович В. И. Изобразительный язык СМК / В. И. Михалкович — М. : Наука, 1986. — 223 с.
199. Михалкович В.И. Методологические проблемы изучения средств массовой коммуникации / В. Михалкович. — М. : Наука, 1985. — 197 с.
200. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. — М. : ИНФРА-М, 2001. — 230 с.
201. Москаленко А. З. Два кити : Журналістика як система засобів масової інформації. Журналістика перехідного періоду / А. З. Москаленко. — К. : Школяр, 1997. — 360 с.
202. Москаленко А. З. Журналістика на сторожі інтересів людини / А. З. Москаленко // Українська журналістика — 96. — мат.наук.-практ. конф. — К., 1996. — С. 3—15.
203. Москаленко А., Губерський Л., Іванов В. Основи масово-інформаційної діяльності / А. Москаленко, Л. Губерський, В. Іванов. — К. : Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 1999. — 627 с.
204. Москаленко А. З. Теорія журналістики : Підручник / А. З. Москаленко. — К. : Експрес-об'ява. — 1998. — 334 с.
205. Москаленко А. З., Губерський Л. В., Іванов В. Ф., Вергун В. А. Масова комунікація / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов, В. А. Вергун. — К. : Либідь, 1997. — 240 с.
206. Муратов С. А. ТВ — еволюція нетерпимости / С. А. Муратов. — М. : Логос, 2001. — 240 с.
207. Мы никому не обрезаем крылья — взлетайте! // Субботний калейдоскоп. — 22 ноября. — 1991 г.

208. Нагорняк М. В. Проблемы формирования информационного простора Украины / М. В. Нагорняк // Вісник Київського університету імені Тараса Шевченка. — Журналістика. — 1997. — Вип. 5. — С. 54—59.

209. Надирашвили Ш. А. Установка и деятельность / Ш. А. Надирашвили. — Тбилиси : Мецниереба, 1987. — 361 с.

210. Нахапетов В. Аудиторія місцевого (регіонального) телебачення / В. Нахапетов // Телевізійна й радіожурналістика : Зб. науково-методичних праць. — Вип.3. — Львів, 2000. — С. 241—257.

211. Нахапетов В. Роль місцевого телебачення у створенні іміджу політичного лідера [Електронний ресурс] / В. Нахапетов. — Режим доступу : [http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/Internet/PART-2\\_4.htm](http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/Internet/PART-2_4.htm). — Назва з екрана.

212. Недопитанський М. Технологія теленовин [Електронний ресурс] / М. Недопитанський. — Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1459>. — Назва з екрана.

213. Николаева О. Поэзия — одна из форм духовной активности человека [Електронний ресурс] / О. Николаева. — Режим доступу : <http://www.lit.1september.ru/articlef.php?ID=200801115>. — Назва з екрана.

214. Нова парадигма : Журнал наукових праць / Гол. ред. В. П. Бех. — Вип. 61. — К. : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2007. — 238 с.

215. Новини основних каналів у грудні : найбільший синхрон у М. Азарова [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://www.aup.com.ua/?cat=monitoring&subcat=press\\_0212&menu=des13](http://www.aup.com.ua/?cat=monitoring&subcat=press_0212&menu=des13). — Назва з екрана.

216. Новый телеканал в Луганске // Жизнь Луганска. — № 43. — 19—26 октября 1991 г.

217. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / пер. с нем. / под. ред. Д. В. Складнева / Э. Ноэль-Нойман. — М. : Наука, 1996. — 386 с.

218. О канале ЛКТ [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.lkt.lg.ua/about>. — Назва з екрана.

219. О'Коннор Д., Сеймор Д. Введение в нейролингвистическое программирование. Новейшая психология личного мастерства [Електронний ресурс] / Джозеф О'Коннор, Джон Сеймор. — [Б. м.: б. и.], б. г. — 122 с. — Режим доступу : <http://www.rus-lib.co/book/98410>. — Назва з екрана.

220. Одарюк И. В. О работе с речевыми стереотипами на аудиторном занятии // Актуальные проблемы преподавания иностранных языков в свете международных стандартов и межкультурной коммуникации. — Межвуз. сб. науч. тр. — Ростов—на—Дону : РГЭУ, 2001. — С. 86—90.
221. Основи журналістики : Підручник. 3-є вид., доп. і поліпш. / І. Л. Михайлин. — К. : ЦУЛ, 2002. — 284 с.
222. Отзывы зрителей на телевизионные передачи подготовленные Ворошиловградской студией телевидения // ДАЛО, ф. П—179. — оп. 2. — спр. 241-а. — 54 с.
223. Отт У. Телевизионное знакомство / Урмас Отт. — М. : Миг, 1992. — 174 с.
224. Офіцинський Р. Політичний розвиток незалежної України (1991—2004) в аспекті європейської ідентичності (На матеріалах періодики Заходу) / Р. Офіцинський. — Київ : Інститут історії України Національної академії наук України — Ужгород : Гражда, 2005. — 468 с.
225. Партико З. В. Теорія масової інформації та комунікації / З. Партико. — Львів : Афіша, 2008. — 292 с.
226. Пенчук І. Л. Регіональне телебачення і радіомовлення у контексті формування національної свідомості молоді : автореф. дис... канд. філол. наук : 10.01.08 / Пенчук Інна Леонідівна. — К. : Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики, 2003. — 19 с.
227. Пенчук І. Л. Телебачення для дітей в Україні : монографія / І. Л. Пенчук. — Запоріжжя : КПУ, 2011. — 384 с.
228. Первый канал [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.1tv.ru>. — Назва з екрана.
229. Перспективний план передач Луганської телестудії на II квартал 1969 р. // ДАЛО, ф. П—179. — оп. 12, спр. 73. — 78 с.
230. Петров Н. К. Самовнушение в древности и сегодня / Н. Петров / Пер. с болг. А. М. Корсун, предисл., общ. ред. В. А. Елисеева, ред. Н. В. Щукин. — М. : Прогресс, 1986. — 141 с.
231. Побокін М. Маніпуляційні впливи в системі політичних технологій [Електронний ресурс] / М. Побокін. — Режим доступу : <http://www.spa.ukma.kiev.ua>. — Назва з екрана.
232. Политтехнологи прогнозируют, что манипулятивные технологии будут активно распространяться [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.4vlada.net/partii-lidery/polittekhnologii-prognoziruyut-chto-anipulyativnye-tekhnologii-budut-aktivno-rasprostr>. — Назва з екрана.

233. Політика і культура : Всеукраїнський тижневик. — Київ : ТОВ “ПНК”, 2001 . — № 7.

234. Положення “Про Державний комітет телебачення і радіомовлення України”. Затверджено Указом Президента України № 296/95 від 11 квітня 1995 року [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.aup.com.ua/upload/1134038407Astrid.pdf>. — Назва з екрана.

235. Пономарів О. Стереотипи минулого в житті і на сторінках преси / О. Пономарів // Нові тенденції розвитку ЗМІ в посттоталітарний період. — К., 1999. — С. 72—74.

236. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Борис Володимирович Потятиник. — Львів : ПАІС, 2010. — 246 с.

237. Потятиник Б. В. Медіа : ключі до розуміння. Серія : Медіакритика / Б. В. Потятиник. — Львів : ПАІС, 2004. — 312 с.

238. Потятиник Б. Електронні ЗМІ в демократичних процесах 2004-2006 рр. / Борис Потятиник // Телевізійна й радіожурналістика : зб. наук.-метод. праць. — Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2007. — Вип. 7. — С. 199—205.

239. Почепцов Г. Г. Информационные войны : основы военно-коммуникативных исследований : учеб. пособие / Г. Г. Почепцов. — Ровно, 1999. — 352 с.

240. Почепцов Г. Г. Информационные войны / Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2000. — 576 с.

241. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефлбук, 1999. — 348 с.

242. Почепцов Г. Г. Пропаганда и контрпропаганда / Георгий Почепцов. — М. : Центр, 2004. — 252 с.

243. Почепцов Г. Г. Психологические войны / Г. Почепцов. — М.; К. : Ваклер : Рефлбук, 2000. — 528 с.

244. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Почепцов. — М. : Рефл—бук; К. : Ваклер. — 2001. — 656 с.

245. Почепцов Г. Г., Чукут С. А. Інформаційна політика : Навч. Посіб / Г. Г. Почепцов, С. А. Чукут. — К. : Вид-во УАДУ, 2002. — Ч. 1. — 88 с.

246. Почепцов Г. Как становятся президентами. Избирательные технологии XX века / Г. Почепцов. — К. : Знання, 1999. — 380 с.

247. Почепцов Г. Країна, в якій немає новин, вселяє підозру / Г. Почепцов // День. — 2001. — 10 січня.

248. Почепцов Г. Профессия имиджмейкер / Г. Г. Почепцов / 2-е изд., испр. и доп. — К. : Студцентр, 1998. — 256 с.

249. Преса Української РСР 1918-1985 рр. Статистичний збірник. — Харків : Редакційно-видавничий відділ Книжкової палати УРСР імені Івана Федорова, 1986. — 175 с.

250. Пресса в обществе (1959-2000). Оценки журналистов и социологов. Документы / Под ред. А. И. Волков, М. Г. Пугачева, С. Ф. Ярмолюк. — М. : Изд-во Моск. школы полит, исслед., 2000. — 616 с.

251. Приказы Государственного комитета по радиовещанию и телевидению при Совете Министров УССР для руководства Луганской студии телевидения Государственного комитета Совета Министров УССР по радиовещанию и телевидению // ДАЛО, ф. 2725. — оп. 1. — спр. 7. — 38 с.

252. Приказы Государственного комитета по радиовещанию и телевидению СССР и УССР и положение о создании комитета по радиовещанию и телевидению Луганского областного комитета по радиовещанию и телевидению // ДАЛО, ф. Р-2437. — оп. П—179. — спр. 2. — 50 с.

253. Про заходи щодо сприяння прозорості ЗМІ : Рекомендація № R (94) 13 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.coe.kiev.ua/docs/km/r%2894%2913.htm>. — Назва з екрана.

254. Про що мовчали новини у грудні-2013 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.osvita.mediasapiens.ua/material/26525>. — Назва з екрана.

255. Програма по созданию позитивного имиджа: как это делается в США // NEWSru.com: В мире. — 14 марта — 2005 г.

256. Протокол № 2 от 17 марта 1960 г. пленума обкома КП Украины: о мерах по выполнению постановления ЦК КПСС “О задачах партийной пропаганды в современных условиях” // ДАЛО, ф. П—179. — оп. 2. — спр. 1000. — 120 с.

257. Протокол № 37 заседания бюро обкома КП Украины // ДАЛО, ф. П—179. — оп. 2. — спр. 821. — 36 с.

258. Протокол № 4 заседания секретариата обкома КП Украины // ДАЛО, ф. П—179. — оп. 2. — спр. 833. — 37 с.

259. Протоколы партийных собраний за 1960-1962 г.г. // ДАЛО. Ф—6242, оп. — 1. — Спр. 1. — 69 с.

260. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики : Учебник. — 8-е изд., испр. / Е. П. Прохоров. — М. : Аспект Пресс, 2011. — 351 с

261. Прохоров Е. П., Цвик В. Л. Местная студия : поиски оптимальной модели на один час вещания / Е. П. Прохоров, В. Л.

Цвик. / Под редакцией Я. Н. Засурского. — М. : Изд. МГУ, 1990 — 45 с.

262. Реснянская Л. Л. Особенности процесса формирования системы современной периодики / Л. Л. Реснянская. — М. : Наука, 1996. — 186 с.

263. Різун В. В. Про хвороби української журналістики та їх лікування / В. В. Різун // Журналіст України. — 2007. — № 1. — С. 6—11.

264. Різун В. В. Теорія масової комунікації : Підручник / В. В. Різун. — К. : Просвіта, 2008. — 260 с.

265. Різун В. В. Трансформація систем масової комунікації / Теорія масової комунікації : підручник для студентів галузі 0303 “журналістика та інформація” / В. В. Різун. — К. : Видавничий центр “Просвіта”, 2008. — С. 133—140.

266. Різун В. В., Трачук Т. А. Нарис з історії та теорії українського журналістознавства : монографія / В. Різун, Т. Трачук. — К. : Вид-во Київського університету, 2005. — 232 с.

267. Різун В. В., Скотникова Т. В. Методи наукових досліджень у журналістознавстві : Навчальний посібник / В. Різун, Т. Скотникова. — К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики, 2005. — 97 с.

268. Родион Мирошник : “Телевидение — это командная работа!” // XXI век. — 2004. — 12 февраля.

269. Россия-РТР [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.rtr-planet.com>. — Назва з екрана.

270. Роцин С. Психология и журналистика / С. К. Роцин. — М. , 1989. — 125 с.

271. Рукавишников Л. А. Периодизация истории телевидения / Л. А. Рукавишников // Средства массовой информации в современном мире. Материалы научно-практической конференции 23-24 апреля 1997. — СПб : Центр оперативной полиграфии СПбГУ, 1997. — С. 182—184.

272. Самарцев О. Р. Творческая деятельность журналиста : очерки теории и практики / О. Р. Самарцев. — М. : Академический проект, 2007. — 528 с.

273. Сапак В. В. Телевидение и мы : Четыре беседы / В. В. Сапак. — М. : Аспект Пресс, 2007. — 168с.

274. Свитич Л. Г. Профессия : журналист : Учебное пособие / Л. Г. Свитич. — М. : Аспект Пресс, 2003. — 255 с.



275. Свитич Л. Г. Социология журналистики : Учебное пособие / Л. Г. Свитич. — М. : ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2005. — 119 с.
276. Связь и массовые коммуникации в России. — М. : ЦСП, 2007. — Т. 7. — 393 с.
277. Сенкевич Г. А. Міська газета : творчо-соціальна парадигма функціонування : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Г. А. Сенкевич. — Запоріжжя: Б.в., 2010. — 16 с.
278. Сергеев Д. Они в эфире : Как делается телевидение / Денис Сергеев. — М. : АСТ, 2008. — 318 с.
279. Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы / Сиберт Фред, Шрамм Уилбур, Питерсон Теодор. — М. : Вагриус. — 224 с.
280. Складенко В. Є. Телебачення незалежної України : історія та сучасність / В. Є. Складенко // Український історичний журнал. — 2008. — № 5. — С. 179—186.
281. Скорик А. Я. Музичні програми регіонального телебачення в інформаційному просторі сучасності (на прикладі програм Львівського телебачення) : автореферат дис. канд. мистецтвознавства: 26.00.01 / А. Я. Скорик. — Львів, 2009. — 16 с.
282. Скуленко М. І. Психологія пропаганди : монографія / М. І. Скуленко. — Запоріжжя : КПУ, 2009. — 180 с.
283. Словник української мови у 12-ти томах (СУМ). — Т.9. — К. : Наук. думка, 1978. — 920 с.
284. СМІ в пространстві Інтернету : учебное пособие [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.aup.com.ua/upload/1134038407Astrid.pdf>. — Назва з екрана.
285. Снурнікова Ю. М. Ефективне використання електронних документів мережі Інтернет в тележурналістиці : автореф. дис... канд. філол. наук : 10.01.08 / Юлія Михайлівна Снурнікова. — К. : Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики, 2006. — 20 с.
286. Соколов А. В. Информатические опусы. Опус. 2. “Информационные очки” как эпитемологический инструмент / А. В. Соколов // Науч. и техн. б-ки. — 2010. — № 10. — С. 5—22.
287. Сосновський Б. Луганський телецентр працює / Б. Сосновський // Луганська правда. — 1958. — 139 (12065). — 4 люля.

288. Социальные проблемы : конструкционистское прочтение. Хрестоматия / Сост. И. Г. Ясавеев. — Казань : Изд-во Казанск. ун-та, 2007. — 276 с.

289. Социоанализ Пьера Бурдьё. Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук. — М. : Институт экспериментальной социологии; СПб. : Алетейя, 2001. — 288 с.

290. Стівенс М. Виробництво новин : телебачення, радіо, Інтернет / Пер. з англ. Н. Єгоровець / Мітчел Стівенс. — К : Вид. дім “Кієво-Могилянська академія”, 2008. — 407 с.

291. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. / [В. Петрик, М. Присяжнюк, Л. Компанцева, Є. Скулиш, О. Бойко, В. Остроухов]; за заг. ред. Є. Скулиша. — 2-ге вид. — К. : ЗАТ “ВПОЛ”, 2011. — 248 с.

292. Сучасна інформаційна політика / За ред. проф. А. Москаленка. — К. : Центр вільної преси, 1999. — 187 с.

293. Сучасна українська політика: політики і політологи про неї. — Київ; Миколаїв, 2008. — Вип. 14. — 416 с.

294. Тексты телепередач “Новости Луганщины” // ДАЛО, ф. П—179. — оп. 1. — т. 6. — 236 с.

295. Тексты телепередач “Экран новостей” // ДАЛО, ф. П—179. — оп. 2, спр. 502. — т. 4. — 359 с.

296. Телевидение и радиовещание СССР / ГКТР, Центр науч. программирования; Сост. В. Волков, В. Козловский, А. Приходько. — М. : Искусство, 1979. — 295 с.

297. Телевизионная журналистика : учебник. 5-е изд., перераб. и доп. / редкол. : Г. Кузнецова, В. Цвик, А.Юровский. — М. : Изд-во Моск. ун-та: Наука, 2005. — 368 с.

298. Телекомпания НТВ [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.ntv.ru>. — Назва з екрана.

299. Телерадиоэфир. История и современность / Под ред. Я. Н. Засурского. — М. : Аспект Пресс, 2005. — 239 с.

300. Темех Н. Д. Духовні пріоритетии молоді і вплив на їх формування телебачення / Н. Д. Темех // Молодіжна журналістика в контексті глобалізаційних процесів : науково-практична конференція : Київ, 19—22 квітня 2005 р. : Тези. — К. : ІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2006. — С. 26—27.

301. Тоффлер Э. Третья волна / Элвин Тоффлер. — М. : “Издательство АСТ”, 1999. — 261 с.

302. Тоффлер Э. Шок будущего / Э. Тоффлер. — М. : ООО “Издательство АСТ”, 2002. — 557 с.

303. Указ Президента України “Про вдосконалення системи управління державним телебаченням і радіомовленням України” [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua>. — Назва з екрана.
304. Украинское радио и телевидение. Цифры и факты. 1945 – 1972 гг. – К., 1973. — С. 22
305. Українське телебачення : вчора, сьогодні, завтра / ред. Є. М. Карабанова; відп. за вип. А. П. Москалюк; / за заг. ред. І. С. Чижа /. — К. : Дирекція ФВД, 2006. — 647 с.
306. Українське телебачення : роки, події, звершення / М. М. Карабанов, В. Я. Бойко, І. Ф. Курус, І. Г. Машенко, Д. В. Неліпа та ін.; за ред. Карабанова М. М. та ін. — К. : Дирекція ФВД, 2008. — 400 с.
307. Федорів Т. В. Випуск теленовин : головні інструменти верстки [Електронний ресурс] / Т. В. Федорів // Наукові записки Інституту журналістики. — 2004. — Т. 12. — С. 102—106. — Режим доступу : <http://www.journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1259>. — Назва з екрана.
308. Федорів Т. В. Телевізійні новини в політичній комунікації України : жанрова типологія, технологія виробництва, взаємодія з аудиторією : дис... канд. філол. наук : 10.01.08 / Федорів Тетяна Володимирівна. — К. : Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, 2004. — 272 с.
309. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации / Л. Н. Федотова. — СПб. : Питер, М. и др., 2003. — 396 с.
310. Федотова Л. Н. Анализ содержания — социологический метод изучения средств массовой коммуникации / Л. Н. Федотова. — М. : Научный мир, 2001. — 214 с.
311. Философская журналистика // Социо—Логос постмодернизма. S/Л97. Альманах Российско-французского центра социологических исследований Института социологии РАН. — М. : Socio—Logos, 1997. — С. 30—56.
312. Философский словарь / под ред. И. Т. Фролова. — Изд. 5-е. — М. : Политиздат, 1986. — 590 с.
313. Фихтелиус Э. Новости. Сложное искусство работы с информацией / Пер. со швед. В. Менжун / Эрик Фихтелиус. — М. : МедиаМир, 2008. — 200 с.
314. Хаджі М. Х. Преса України та Іракського Курдистану в перехідний період становлення демократії : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Хаджі Мухаммад Хідер Мавлуд. — Запоріжжя : Класич. приват. ун-т., 2013. — 18 с.

315. Хелемендик В. С. Союз пера, микрофона и телекамеры (Опыт системного исследования) / В. Хелемендик. — М. : Мысль, 1977. — 318 с.
316. Цвик В. Л. Мир новостей: новости мира / В. Л. Цвик. — М. : Ин-т повыш. квалиф. работников телевидения и радиовещания, 2008. — 194 с.
317. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика : История, теория, практика : Учеб. пособ. / В. Л. Цвик. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 382 с.
318. Цвик В. Л. Телевизионная служба новостей : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030601 “Журналистика” / В. Л. Цвик. — М. : ЮНИТИ—ДАНА, 2008. — 319 с.
319. Цвик В. Л. Украинское телевидение : опыт, практика, проблемы / В. Л. Цвик. — К. : Мистецтво, 1985. — 186 с.
320. Центр Разумкова. Соціологічні дослідження. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [http://www.razumkov.org.ua/ukr/socpolls.php?cat\\_id=20](http://www.razumkov.org.ua/ukr/socpolls.php?cat_id=20). — Назва з екрана.
321. Цуладзе А. Большая манипуляционная игра / Автандил Цуладзе. — М. : Алгоритм, 2000. — 336с.
322. Цуладзе А. М. Политические манипуляции, или Покорение толпы / А. М. Цуладзе. — М. : Книжный дом Университет, 1999. — 144 с.
323. Цуладзе А. Политическая мифология / А. Цуладзе. — М. : Эксмо, 2003. — 384 с.
324. Черемних І. В. Телевізійний маркетинг в Україні : тенденції та стратегії : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Інна Володимирівна Черемних. — К. : Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики, 2009. — 16 с.
325. Чечель Н. П. Процес глобалізації та українська телерадіоосвіта ХХІ ст. [Електронний ресурс] / Н. П. Чечель. — Режим доступу : <http://www.journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2124>. — Назва з екрана.
326. Чічановський А. А., Старіш О. Г. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем / А. А. Чічановський, О. Г. Старіш. — К. : Грамота, 2010. — 568 с.
327. Чічановський А. А., Шкляр В. І. Інформаційний простір як глобальна проблема сучасності / А. Чічановський, В. Шкляр //

Вісник Київ. ун-ту. Серія: Журналістика. — 1995. — Вип.2. — С. 44—53.

328. Шаповал Ю. Г. Національна журналістика : наукові праці : в 2 т. Т. 1 / Ю. Г. Шаповал. — Львів, 2006. — 488 с.

329. Шейко В. М., Кушнарченко П. М. Організація та методика науково-дослідницької діяльності : Підручник. — 4-те вид., випр. і доп. / В. М. Шейко, П. М. Кушнарченко. — Київ : Знання, — 2002. — 307 с.

330. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер. — М. : Мысль, 1980. — 326 с.

331. Шихерев П. Н. Исследование стереотипа в американской социальной науке / Петр Николаевич Шихерев // Вопросы философии. — 1971. — № 5. — С. 168—175.

332. Шихерев П. Н. Современная социальная психология / П. Н. Шихерев. — М. : ИП РАН; КСП+; Академический Проект, 1999. — 448 с.

333. Шихерев П. Н. Современная социальная психология в Западной Европе : проблемы методологии и теории / П. Н. Шихерев. — М. : Наука, 1985. — 175 с.

334. Шихерев П.Н. Исследования стереотипа в американской социальной науке / П. Н. Шихерев // Вопросы философии. — 1971. — №5. — С.168—175.

335. Шкляр В. І. Мелешенко О. К., Мукомела О. Г., Паримський І. С. Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра: Історико-теоретичний нарис / В. І. Шкляр, О. К. Мелешенко, О. Г. Мукомела, І. С. Паримський. — К. : Б. в., 1996. — 168 с.

336. Шматко Н. А. “Габитус” в структуре социологической теории [Электронный ресурс] / Н. А. Шматко // Журнал социологии и социальной антропологии. — 1998. — Т. 1. — № 2. — С. 60—70. — Режим доступа : <http://www.bourdieu.name/content/shmatko-nagabitus-v-strukture-sociologicheskoy-teorii>. — Назва з екрана.

337. Шоріна А. Ю. Авторське телебачення : жанрові форми та різновиди. Автореф. канд. дис. ... канд. наук із соц. комунік / А. Ю. Шоріна. — К. : Б. в., 2008. — 17 с.

338. Эко У. О прессе / У. Эко / пер. с итал. Е. Костюкович // Пять эссе на темы этики. — СПб. : Symposium, 2002. — С. 81 — 127 с.

339. Эльманович В. Нейролингвистическое программирование (Методическое пособие) / В. Эльманович. — СПб : Лад. — 22 с.

340. “Эфир—1” ліквідован незаконно. Но отвечать за это некому // Молодогвардеец. — 2006 г.— 12 января.

341. “Эфир-1” : 24 дециметра новинок // Теленеделя. — № 31. — 29.07—08.08.1999.
342. Юровский А. Об искусстве телевидения / А. Юровский. — М. : Знание, 1965. — 68 с.
343. Юровский А. Я. Телевидение — поиски и решения / А. Я. Юровский. — М. : Наука, 1983. — 370 с.
344. Ядов В. А. К вопросу о теории “стереотипизации” в социологии / Владимир Александрович Ядов // Философские науки. — 1960. — № 2. — С. 47—58.
345. Яковець А. В. Телевізійна журналістика : Теорія і практика : підручник / А. В. Яковець. — К. : Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2007. — 240 с.
346. Янукович та Азаров — головні ньюзмейкери грудня. Моніторинг АУП [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.osvita.mediasapiens.ua/material/26192>. — Назва з екрана.
347. Яцимірська М. Психологічні феномени в сучасній комунікативістиці / Марія Яцимірська // 36. наукових праць кафедри української преси. На пошану проф. В. Здорогеги з нагоди 70-річчя від дня народження. — Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2000. — Вип. 3. — С. 368—371.
348. Allport G. The Nature of prejudice. Reading. ma: Addison—Wesley, 1982. — 676 p.
349. Bennett W.L. News : The Politics of Illusion / W.L. Bennett; 7th edn. — N.Y. : Pearson Longman, 2007. — 305 p.
350. Benoit H. Digital Television, Third Edition: Satellite, Cable, Terrestrial, IPTV, Mobile TV in the DVB Framework / H.Benoit. — MA, USA; Oxford, UK: Focal Press, 2008. — 304 p.
351. Bourdieu Pierre. Esquisse d'une théorie de la pratique précédé de Trois études d'ethnologie kabyle / Pierre Bourdieu. — Genève : Droz, 1972. — 269 p.
352. Bourdieu Pierre. Raison pratiques. Sur la théorie de l'action. / Pierre Bourdieu. — Paris : Ed. de Seuil, 1994. — 251 p.
353. Cohen B.C. The Press and Foreign Policy / B. C. Cohen. — Princeton : Princeton University Press, 1963. — P. 288.
354. Dewze M. What is Multimedia Journalism? / M. Dewze // Journalism Studies, Vol. 5, No.2, 2004, pp. 139—152.
355. Fridrich C., Brzezinski ZB. Totalitarian dictatorship and autocracy / Carl Fridrich, Zb. Brzezinski. — Cambridge (Mass.) : Harvard university press, 1965. — xiii, 438 p.
356. Gawlinski M. Interactive Television Production / M. Gawlinski. — Oxford, Great Britain: Focal Press, 2003. — 288 p.

357. Graber D. *Mass Media and American Politics*. 4th ed. / Doris Graber. — Wash. : CQ Press, 1993. — 439 p.
358. Harms J., Dickens D. *Postmodern Media Studies: Analysis or Symptom?* / J. Harms, D. Dickens // *Critical Studies in Mass Communication*. — 1996. — № 13. — P. 210—227.
359. Hilgartner, Stephen, Charles L. Bosk. *The rise and fall of social problems: a public arenas model* // *American journal of sociology*. 1988. Vol. 94 (№ 1). P. 53—78.
360. *How the Media Frames Political Issues* [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.scottlondon.com/reports/frames.html>. — Назва з екрана.
361. Jensen K. B. *The state of convergence in media and communication research* in Jensen K.B. (ed.), *A Handbook of Media and Communication Research*, London, Routledge, 2007, pp. 1—11.
362. Kawamoto K. *Digital Journalism : Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*, Oxford: Rowman & Littlefield Publishers Inc., 2003. — 208 p.
363. Krebs P. *Building Interactive and E-Commerce Content for Microsoft TV* / P. Krebs, Ch. Kindschi, J. Hammerquist. — Redmond, Washington : Microsoft Press, 2000. — 401 p.
364. Lekakos G. *Interactive Digital Television: Technologies and Applications* / G. Lekakos, K. Chorianopoulos, G. Doukidis. — Hershey. — New-York : IGI Publishing, 2007. — 355 p.
365. Lewin Kurt. *Frontiers in Group Dynamics*. — *Human Relations*, v. 1. — no. 2. — 1947. — p. 145.
366. Lewy M.R. *Watching TV News as Para — Social Interaction // TV and Prosocial Behavior*. 1979. Vol.23(3). — P. 112—134.
367. McCombs M., Eyal Ch., Graber D., Weaver D. *Media Agenda-Setting in the Presidential Election* / M. McCombs, Ch. Eyal, D. Graber, D. Weaver. — N.Y. : Praeger Scientific, 1981. — P. 155
368. McCombs M., Shaw D. *The agenda-setting function of mass media* // *Public Opinion Quarterly*. — 1972. — Vol.36. — P.76—185.
369. McCombs M., Shaw D. *The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas* / M. McCombs, D. Shaw // *Journal of Communication*. — 1998. — Vol. 48. (1). — P. 46—62.
370. McQuail Denis. *Mass Communication Theory 5th Edition* / McQuail Denis. — London, 2005. — 575 p.
371. Mermet J. *Democratie: Comment les media transforment la democratie* / J. Mermet. — Paris : Grasset, 1987. — 442 p.

372. Newsroom convergence: A transnational comparison. Abstrakt. Medienhaus Wien. — March 2008. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа : // [https://www.rtr.at/de/ppf/Kurzberichte2007/Konvergenz\\_im\\_Newsroom\\_Newsroom\\_Convergence.pdf](https://www.rtr.at/de/ppf/Kurzberichte2007/Konvergenz_im_Newsroom_Newsroom_Convergence.pdf). — Назва з екрана.
373. O'Hara R. Media for the millions / R. O'Hara. — N. Y. : Random House, 1961. — 421 p.
374. Pickering M. Stereotyping: the Politics of Representation / M. Pickering. — N.Y. : Palgrave, 2001. — p. 16.
375. Richard Alleyne. Welcome to the information age – 174 newspapers a day / The Telegraph. – 11 Feb. – 2011 [Электронный ресурс]. — Режим доступа : // <http://www.telegraph.co.uk/science/science-news/8316534>. — Назва з екрана.
376. Rogers E., Dearing J. Agenda-setting research : Where has it been, where is it going? // Communication Yearbook. — 1988. — Vol.11. — Pp.555—594.
377. Sartori G. Mniej informacji, więcej dezinformacji (fragmenty książki "Homo videns") // TV Wizja publiczna. — 1998. — № 2. — S. 25—36.
378. Severin W. J., Tankard J. W. Jr. Communication Theories : Origins, methods, uses. 2-nd ed. — New York; London, 1988. — 354 p.
379. Stone M., Bierhoff J. The State of Multimedia Newsrooms in Europe / Martha Stone, Jan Bierhoff. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа : // <http://web.mit.edu/cms/Events/mit2/Abstracts/JanBierhoff.pdf>. — Назва з екрана.
380. White David Manning The 'Gatekeeper' : A Case Study In the Selection of News // Lewis A. Dexter, David M. White : People, Society and Mass Communications. London, 1964. — P. 160 — 172.
381. Williamson J. Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising / J. Williamson. — London, 1978. — 324 p.



## Додаток А.1

## Рівень довіри глядачів до українських, російських та іноземних ЗМІ

ЗМІ	Повністю довіряю, %	Скоріше довіряю, ніж ні, %	Скоріше не довіряю, %	Повністю не довіряю, %	Важко відповісти, %
України	9,5	56,6	20,7	8,7	4,3
Росії	7,2	44,1	25,3	11,4	11,9
Західні	4,6	40,1	23,6	11,7	20

## Додаток Б.1

## Типова сітка мовлення регіональних ТК Луганщини (станом на січень 2013 р.)

<i><b>ЛОТ</b></i>	<i><b>ІРТА</b></i>	<i><b>ЛКТ</b></i>
07.00-10.00 – “Підйом!” (06.00,07.00, 08.00 – “Події”)  08.25-08.30, 16.05- 16.10,19.20-19.25, 22.25-22.30 – “Погода”  08.30 -9.00 – Трансляція придбаной TV- продукції  09.00-10.00 – Публіцистична програма (повтор)  10.00-16.00 – Трансляція	7.00-7.30 – “Репортер”  7.30-7.35, 17.30- 17.35 – “Обсерваторія погоди”  7.40-9.00 – Ретрансляція програм партнерів  9.00-10.00 - Публіцистична програма (повтор)  10.00-10.15, 11.00- 13.15, 13.30-17.15 – Ретрансляція програм партнерів	06.10-06.15, 07.55-08.00 – “Така різна погода”  06.15-06.25, 12.00- 12.10, 13.00-13.10, 15.50-16.00, 18.50.19.00, 19.50- 20.00, 01.00-01.10 – “Експрес-вісті”  06.25-06.25, 18.00-18.05 – “Астропрогноз”  06.30-07.25 – Трансляція придбаной TV- продукції  07.25-07.30, 09.00-

<p><i>придбаної TV-продукції, ретрансляція програм УТР</i></p> <p><i>16.00-16.05, 18.00-18.05 – “Події”</i></p> <p><i>16.15.16.30 – “Події. Спецрепортаж”</i></p> <p><i>16.30-19.00 – Трансляція у запису програм власного виробництва</i></p> <p><i>19.00-19.25 – “Події”</i></p> <p><i>19.30-20.30 – Публіцистична програма власного виробництва</i></p> <p><i>20.30-22.00 – Трансляція придбаної TV-продукції</i></p> <p><i>22.00-22.25 – “Події”</i></p>	<p><i>10.15-10.25 – “Репортер”</i></p> <p><i>10.25-11.00 – Публіцистична програма (повтор)</i></p> <p><i>13.15-13.30, 17.15-17.30 – “Репортер”</i></p> <p><i>17.35-20.00 – “180 хвилин” (19.00-19.30 – Репортер)</i></p> <p><i>20.00-23.40 – Ретрансляція програм партнерів</i></p> <p><i>23.40-00.10 – “Репортер”</i></p> <p><i>00.10-07.00 – Ретрансляція програм партнерів</i></p>	<p><i>09.25 – “Вісті”</i></p> <p><i>08.00-09.00, 10.00-12.00 – Трансляція придбаної TV-продукції, ретрансляція програм партнерів</i></p> <p><i>09.25-10.00 – Публіцистична програма власного виробництва (повтор)</i></p> <p><i>12.10-18.45, 19.00-01.45 – Трансляція програм власного виробництва, придбаної TV-продукції, ретрансляція програм партнерів</i></p> <p><i>20.30.-20.55, 23.10-23.35 – “Вісті”</i></p> <p><i>21.00-21.40 – Публіцистична програма власного виробництва</i></p> <p><i>01.45-06.00 – Ретрансляція програм партнерів</i></p>
--	---	---

Додаток Б.2

Рейтинг популярності програм регіональних телеканалів (новинних та політичних блоків)

<b>Телеканал</b>	<b>Рейтинг популярності новинних програм</b>	<b>Рейтинг популярності політичних програми</b>
ЛОТ	1,6%	0,4%
ЛКТ	0,4%	0,1%
ІРТА	4,4%	2,8%

Додаток Б.3

Джерела отримання інформації телеглядачами Луганщини

<b>Джерела отримання інформації</b>	<b>% *</b>
ТБ	67,3
Газети	3,4
Радіо в будинку	6,3
Радіо в авто	3
Інтернет	6,3
Щотижневі журнали	0,9
Розмови з людьми	35,4

\* Респонденти могли називати кілька варіантів

## Популярні канали ТБ на Луганщині

Назва телеканалу	Відсоток згадувань*
1+1	75,6
Інтер	58,7
Україна	21,4
НГН	14,8
ОРТ	13,9
ЛОТ	10,0
СТБ	7,3
Новий канал	5,0
ICTV	4,6
УТ-1	2,7
ІРТА	2,6
НТВ	1,6
5-й	0,4
ТВІ	0,3
ЛКТ	0,2
ТЕТ	0,2
Рада	0,2
24	0,2
ДТВ	0,1

\* Респонденти могли називати кілька телеканалів









































## Рейтинг популярності програм новин у регіональних та національних каналах ТБ серед глядачів Луганщини

Телеканали	Рейтинг популярності, %
Інтер	14
1+1	12
ОРТ	10
ICTV	9
СТБ	7
5-й канал	6
ІРТА й канал	4
ТРК «Україна»	4
НТВ	4






Новий канал	3
РТР	2
УТ-1	1
REN-TV	1
ТНТ	1
Не дивлюсь TV	13
Важко відповісти	11

Додаток Б.6

Типова сітка інформаційного мовлення  
(січень 2013 р.)

Період виходу в ефір	Вихід у ефір інформаційних програм на каналах телебачення:						
	національних та регіональних						іноземних
7.00-7.30							
7.30-8.00							
8.00-8.30							
8.30-9.00							
9.00-9.30							
10.00-10.30							
11.00-11.30							
12.00-12.30							

12.30-13.00									
13.00-13.30									
13.30-14.00									
15.00-15.30									
15.30-16.00									
16.00-16.30									
17.00-17.30									
18.00-18.30									
18.30-19.00									
19.00-19.30									
19.30-20.00									
20.00-20.30									
20.30-21.00									
03.00-03.30									

03.30-04.00				ІНТЕР				
06.00-06.30								

Додаток Б.7

Пріоритети інформаційних потоків телеканалів Луганщини

Інформаційні потоки	Інформаційні програми			Загалом, %
	Події (ЛОТ), %	Вісті (ЛКТ), %	Репортер (РТА), %	
<b>О</b> (офіційні)	54,4	53,8	42,7	49,5
<b>З</b> (запозичені)	19,4	11,1	16,9	15,8
<b>Р</b> (редакційні)	8,1	17,2	12,6	12,6
<b>Н</b> (неофіційні)	8,1	4,7	10,3	8,3
<b>УР*</b> (умовно редакційні)	10	13,2	17,5	13,8

Додаток В.1

Тематика випусків новин регіональних телеканалів

Тематика випусків	Частота згадувань (%)
Діяльність чиновників обласного та місцевого рівня	51,4
Діяльність Президента, урядовців та ВРУ	8,2
Якість послуг ЖКГ	5,3
Економіка регіону	4,8
Кримінал	4,5
Платна медицина, низька якість медпослуг	4,3
Культурне життя регіону	3,7

Проблеми наркоманії, алкоголізму серед молоді	1,9
Розвиток спорту в регіоні	1,8
Мораль у суспільстві	1,6

Додаток В.2

Пріоритети тем для висвітлення в новинах регіональних телеканалів, визначені телеглядачами

Тема	Пріоритетність тем для глядачів* (%)
Високі ціна в магазинах	67,9
Низька зарплата	66
Висока квартплата та ціни по послуги ЖКГ	47,7
Захист соціальних прав та свобод громадян	44,5
Відсутність працюючих підприємств, безробіття	32,3
Вихід економіки з кризи	28,2
Платна медицина, низька якість медпослуг	27
Якісна освіта та дошкільне виховання	22,9
Беззахисність громадян в судах, прокуратурі, міліції	20,5
Корупція	20,4
Діяльність Президента, урядовців та ВРУ	2,5
Діяльність чиновників обласного та місцевого рівнів	2,0

\* Респонденти могли називати кілька тем

Додаток В.3

Тематична наповненість інформаційних програм телекомпаній Луганщини

“Події”(ЛЮТ)	“Вісті”(ЛКТ)	“Репортер”(ІРТА)
	12.03.2012	
1. Акція протесту чорнобильців.	1. Акція протесту чорнобильців.	1. Соціальні ініціативи Президента.



2. АЗС	2. Податки.	2. Податки.
3. Захист прав споживачів.	3. Захист прав споживачів.	3. Конкурс: бренд Луганщини.
4. Кредитні аферисти.	4. Якість питної води.	4. Комунальні проблеми Штергресу (В. Ландік).
5. Дайджест новин України.	5. Церковники проти абортів.	5. Захист прав споживачів.
6. Конкурс: бренд Луганщини.	6. Інтеркатив (аборти)	6. Ціни на ліки.
7. Естафета пам'яті музей "Молода гвардія".	7. Вбивство афганця.	7. День свободи слова в Інтернеті.
8. Річниця з дня заснування Сватівського району (В. Тихонов).	8. АЗС.	8. Декларування податків у Свердловську.
9. Відкрили новий дитячий садок в Лизино Білокуракінський район.	9. Малолітні грабіжники.	9. Крадій учитель фізкультури в Луганську.
10. Вокально-хоровий фестиваль.	10. Незаконні копанки.	10. Рівень захворювання у Свердловську.
11. Виставка голубів.	11. Конкурс: бренд Луганщини.	11. МНС у Свердловську.
12. Прем'єр-ліга.	12. Річниця з дня заснування Сватівського району (В. Тихонов).	12. Естафета пам'яті: музей «Молода гвардія».
13. Етап кубка світу з фехтування.		13. Прем'єр-ліга.
14. Багатоборство.		14. Етап кубка світу із фехтування.
		15. Багатоборство.
		16. Стаханівський легкоатлет.
	13.03.2012	
1. Ціни на хліб.	1. День пам'яті	1. Новий Митний

	П. Шевченка.	кодекс. (В. Ландік)
2. Підготовка до весни аграріїв.	2. Інтерактив (Свобода слова в Україні).	2. Молодіжна зайнятість
3. День в парламенті	3. Заборона абортів «за» і «проти»	3. Ціни на хліб.
4. Дайджест новин України.	4. Підсумки інтерактиву (заборона абортів).	4. Бюджет Луганська – 2011.
5. Авіабомба.	5. Перинатальний центр в Первомайську.	5. Перинатальний центр в Первомайську.
6. 112 – єдиний телефон служб екстреної допомоги.	6. Бюджет Луганська – 2011.	6. ДТП
7. День пам'яті П. Шевченка.	7. Проекти розвитку місцевого самоврядування.	7. Проекти розвитку місцевого самоврядування
8. Майстер-клас для журналістів.	8. Естафета пам'яті: музей «Молода гвардія».	8. Дороги в Антрациті.
9. «Міс Луганщина».	9. Діти з обмеженими можливостями.	9. Круглий стіл ЖКГ в Алчевську.
10. Фільм «Кличко».		10. Бурульки в Свердловську.
11. Теніс.		11. День пам'яті П. Шевченка.
		12. «Міс Луганщина».
		13. Футбол (конфлікт Федецького).
		14. Футбольні агенти в Україні.
		15. Зміни в «Дніпрі».
		16. Пейнтбол в Свердловську.
	14.03.2012	

1. Приватизація ТЕС.	1. Свободи в Україні.	1. Депутатська недоторканість (В. Ландік).
2. Холод в дит. лікарні та житл. буд. Краснодона.	2. Покращення свободи слова в Україні.	2. Акція Ляшка в парламенті.
3. Проблема гуртожитку.	3. Підсумки інтерактиву (свобода слова)	3. Порухення прав людини в Україні.
4. Проблеми з водою у Слов'яносербському районі (С. Килинкаров).	4. Ціни на хліб	4. Круглий стіл в ОДА.
5. Круглий стіл в ОДА.	5. Робочі професії для молоді (інтерактив).	5. ОСББ у Луганську.
6. Дайджест новин України.	6. ОСББ у Луганську.	6. Проблеми з водою у Слов'яносербському районі (С. Килинкаров).
7. Марихуана.	7. Марихуана.	7. Шахрайство селищного голови Лотикового.
8. Заборона паління.	8. Книги для бібліотеки.	8. Зростання цін на м'ясо.
9. Заборона добровільних абортів.	9. Виставка в художньому музеї.	9. Люди на візках у громадському транспорті Свердловська.
10. Радіо в школі Красного Луча.		10. Весняні хвороби Свердловська.
11. Плавці Луганщини.		11. ЖКГ у Ровеньках.
12. Турнір з дарсу в Луганську.		12. Дитячий фестиваль в Антрациті.
13. Гроші на Євро-2012.		13. Д. Срнa піде з «Шахтаря»

14. Світовий теніс.		14. А. Шевченко поїде в США.
		15. Світовий теніс.
		16. Відкриття басейну в д/с Антрацита.
	15.03.2012 р.	
1. Чуми свиней на Луганщині немає.	1. УСДП виключили з БЮТ.	1. Згвалтована дівчина в Миколаєві.
2. Експорт аграрної продукції в Україну.	2. Проблеми гуртожитка.	2. ЖКГ.
3. Протидія наркоманії.	3. День комунальника.	3. Зміни в законодавстві про засуджених (В. Ландік).
4. Омбудсмена не призначили.	4. Інтерактив (оцінка роботи комунальників).	4. Спиртовий фальсифікат в Старобільську.
5. Дайджест новин України.	5. ЖКГ.	5. Захист прав споживачів.
6. Демографічна криза в Україні.	6. Нововведення в обліку тарифів на квартплату (оплата спортмайданчиків).	6. Завод “Маршал” нарощує виробництво. (С. Горохов)
7. Захист прав споживачів.	7. Спортмайданчики в Луганську.	7. День комунальника.
8. Якість доріг у Луганську.	8. Захист прав споживачів.	8. Вивіз вугілля населенню в Ровеньках.
9. Незаконний гральний заклад.	9. Незаконний гральний заклад.	9. Змагання серед юних політологів.
10. Агітаційні торти від ДПП.	10. Робочі професії серед молоді.	10. Весняний театральний сезон.
11. Кубок України з футболу.	11. Робочі професії для молоді (інтерактив-підсумки).	11. Кубок України з футболу.
12. Світовий теніс.	12. Чемпіонат з дартсу.	12. Зоря – Кривий Ріг. Гра молодіжних команд.

13. Професійний бокс у світі		13. Футбольні єврокубки.
		14. Світовий теніс.
		15. Професійний бокс у світі.

Додаток В.4

### Фабрика луганських новин “LUGA NEWS”

The screenshot shows the website 'LUGA NEWS' with a navigation bar and a main news section. The news items are as follows:

- 30.08** В Украине будут строить новые шахты
- 29.08** По инициативе **Владимира Медника** состоялся субботник в луганской школе №38 (видео)
- 29.08** **Владимир Медник** посетит сельские игры в Новоселовке (видео)
- 29.08** Жители Семейино: «Спасибо **Владимиру Меднику** за выезд врачей»
- 29.08** При поддержке **Владимира Медника** посетка Семейино был организован медосмотр населения
- 29.08** Маленькие жители посетка Таповое подготовили сценарий **Владимиру Меднику**
- 29.08** Жители Северо-Гундоровского надеются на Владимира Медника
- 29.08** **Владимир Медник**: «Я думаю, жители прекрасно провели время»

Додаток В.5

Сюжет – “Вісті”, ЛКТ, 20.09.12 р.

ДВК: 19 септембра вечером общежитие в квартале Восточный было отключено от электроснабжения Луганским энергетическим объединением. Люди вышли на улицу с акцией протеста. О ситуации был немедленно проинформирован председатель Луганской облгосадминистрации Владимир Пристюк, и уже через

15 минут после его вмешательства электроснабжение общежития было восстановлено.

ВМЗ

СХ: Владимир Пристюк, председатель Луганской облгосадминистрации

– Меня до крайности возмутили действия ЛЭО, и я уже дал поручение в ближайшее время провести серьезное совещание с анализом этого вопроса. Умышленно, а не в аварийной ситуации, отключать социальные объекты от электроснабжения совершенно недопустимо.

КОР: Губернатор подчеркнул, что на совещании будет рассматриваться не только частный случай в Луганске, но и проблемы каждого города и района во взаимоотношениях с поставщиком электричества

СХ: Владимир Пристюк, председатель Луганской облгосадминистрации

– Не дай Бог еще раз руководство ЛЭО даст команду отключить электричество на социальных объектах без согласования с местными органами власти – и мы будем ставить вопрос не только о выполнении собственником компании инвестиционных обязательств, но и о целесообразности ранее проведенной приватизации ЛЭО, то есть о возвращении предприятия в государственную собственность.

КОР.: В свою очередь пресс-служба Луганского энергетического объединения сообщила, что энергетики предупреджали органы местного самоуправления и предприятие, на балансе которого находится общежитие, об отключении. Причиной таких радикальных мер в ЛЭО называют долг в более чем 600 тысяч гривен за потребленную электроэнергию.

Додаток В.6

Сюжет – “Події”, ЛОТ, 20.09.12 р.

ДВК: У Луганську розгорівся черговий скандал. Відключення світла у двох гуртожитках в кварталі Восточному призвело до того, що обурені мешканці напередодні ввечері перекрили проїжджу частину дороги. Як запевняють очевидці, ініціатором виведення людей на пікет були представники Комуністичної партії. А відрізало світло Луганське енергетичне об'єднання, яке називають одним із спонсорів комуністів.

ВМЗ

Кор.: О дев'ятій вечора на проїжджій частині в кварталі 50-річчя Жовтня починають вишикуватись люди. Їхня вимога – повернути світло в п'ятому та двадцятому гуртожитках, що в кварталі Восточному. Очевидці запевняють, що керував акцією комуніст Максим Чаленко.

СХ: Андрій Ковтуненко, депутат Жовтєнвої районної у м. Луганську ради від Партії Регіонів

– Происходила акция, точнее провокация, организованная кандидатом в народные депутаты Максимом Чаленко. Как неоднократно сообщали СМИ о том, что ЛЭО является главным спонсором КПУ, по заказу кандидата в народные депутаты от КПУ отключили свет в 2-х общежитиях на квартале Восточном. Он появился очень оперативно, что еще раз доказывает этот факт, и подбивал людей идти и перекрывать улицу, тем самым подвергая опасности детей и других людей.

Кор.: Про подробиці відключення світла, як ніхто інший, знає завідувача гуртожитком Тетяна Шиліна. Жінка розповідає, що розпочалась резонансна історія ще на початку вересня.

СХ: Тетяна Шиліна, завідувача гуртожитком

– На наше предприятие, на “Луганск-жилье” поступила бумага на директора, что ЛЭО нам отключит свет за долги. Мы развесили объявления, о том, что очень плохая, низкая оплата по электроэнергии, что просим жильцов оплатить. Первое отключение должно было быть 10-го. На протяжении всех 10 дней наш директор Миленький ездил в ЛЭО и пробовал договориться о реструктуризации долгов, дать время. Но на все уговоры нашего директора ЛЭО не пошло.

Кор.: Відтак, у ЛЕО прийняли остаточне й безповоротне рішення – відрізати від електропостачання два будинки з понад п'ятьма сотнями мешканців. Розбиратись у тому, хто з них насправді мав борги перед енергетичним об'єднанням, а хто був сумлінним платником, не стали. Ситуацію прокоментував депутат обласної ради від Партії Регіонів Сергій Горохов.

СХ: Сергій Горохов, депутат Луганської облради

– То, что происходит у нас не только вчера, последнее время в нашем городе и нашей области со стороны ЛЭО, не может оставаться не замеченным. И раньше террор, по другому я не могу это назвать, к малому и среднему бизнесу существовал, на сегодняшний день он добрался до социально-значимых объектов. И, если такое будет продолжаться, мы будем поднимать вопрос о том, чтобы Луганское Энергетическое объединение вернуть в государственную собственность.

Кор.: Те, що один із власників ЛЕО Костянтин Григоришин підтримує давні стосунки з Компартією, насторожує й примушує замислитись про лад в лавах комуністів. Адже одні відключають світло, інші виводять людей на мітинги, аби його повернути. Але навряд чи одна рука лівих не знає, що робить інша.

Додаток В.7

#### Зміст контенту телеканалу ЛОТ

Заголовок з веб-сайту	Підводка ведучого до сюжета
<b>01.04.13, 18.59 Екологи та козаки – проти браконьєрів.</b>	<b>Екологи та козаки – проти браконьєрів.</b> З першого квітня риба починає нереститись – і Державна екологічна інспекція Луганщини стає на захист природних багатств краю. Цього року (і вперше в Україні) – пліч-о-пліч з козаками. І, мабуть, щоб заздалегідь виявити, хто вправніше “полюватиме” на браконьєрів, провели між собою змагання. Вихідними в Луганську



	<p>козаки та екологи сперечались за звання найкращих стрільців.</p>
<p><b>13.05.13, 18.19</b> Луганське міське управління житлово-комунального господарства залишилось без начальника.</p>	<p>Луганське міське управління житлово-комунального господарства залишилось без начальника. Ігоря Гурського звільнили з посади, бо той “не завжди міг приймати відповідальні рішення”. Так пояснив рішення Луганський міський голова на офіційній сторінці у Фейсбуці.</p>
<p><b>04.06.13, 19.16</b> Іноземні інвестиції та перехід теплоелектроцентралей на вугільно-водну суміш урятують вугільну галузь України.</p>	<p>Іноземні інвестиції та перехід теплоелектроцентралей на вугільно-водну суміш урятують вугільну галузь України. Про перспективи розвитку гірничої галузі у Луганську розповідав міністр енергетики і вугільної промисловості України Едуард Ставицький. Посадовець спустився під землю спеціально, щоб на власні очі оцінити перспективи луганських шахт. За його словами, гірники бажають видавати вугілля на-гора. Заважають традиційні проблеми: застаріле обладнання та неможливість реалізувати видобуте вугілля.</p>
<p><b>18.07.13, 18:37</b> У Брянці ніяк не відремонтують школу, розбивають на цеглини міський басейн, намагаються незаконно виселити людей з їх власних квартир.</p>	<p>У Брянці ніяк не відремонтують школу, розбивають на цеглини міський басейн, намагаються незаконно виселити людей з їх власних квартир. Сюди із робочою поїздкою навідався народний депутат України Юлій Іоффе. Жителі нарікають на безлад та беззаконня в місті, тож народний обранець вирішив</p>

	втрутитися та прискорити вирішення негараздів.
--	--

Додаток В.7.1

Зміст контенту веб-сайту телеканалу ЛОТ

17.06.13 р.	18.06.13 р.	19.06.13 р.
<p><b>19:12</b> В Стаханові сталося масштабне ДТП.</p> <p><b>19:10</b> Розділай і викидай.</p> <p><b>19:06</b> Нардеп Олексій Кунченко очолив Северодонецьку організацію Партії регіонів.</p> <p><b>19:03</b> Луганські міліціонери розкрили вбивство безпритульного.</p> <p><b>19:00</b> З першого грудня мінімальна зарплата становитиме 1218 гривень</p> <p><b>18:56</b> 241 рік перлині Луганщини.</p> <p><b>18:49</b> Або зустріч із Президентом країни у сесійній залі, або ніхто працювати знов не зможе.</p> <p><b>18:46</b> В Луганську майбутні диктори, ведучі телепрограм і режисери телебачення</p>	<p><b>18:33</b> Якщо відсутня совість, повинен бути страх</p> <p><b>18:21</b> “Ліпимо горбатого”</p> <p><b>18:18</b> Пожежа в Луганську забрала життя шістьох людей, троє з яких - діти.</p> <p><b>18:05</b> Двадцятого червня в Луганську перекриють рух центральними вулицями міста.</p> <p><b>17:52</b> Луганщину не об’єднають з будь-яким іншим регіоном.</p>	<p><b>19:16</b> На шахті імені Менжинського, що в Первомайську, працює комісія</p> <p><b>19:13</b> Парламентський приклад заразливий.</p> <p><b>19:12</b> Верховна Рада відмовилася денонсувати Харківські угоди дві тисячі десятого року.</p> <p><b>19:10</b> Благодійна акція “Врятуй онкохвору дитину!” триває.</p> <p><b>19:07</b> Комп’ютерні технології як засіб патріотичного виховання</p> <p><b>19:05</b> Обласна влада допоможе людям отримати своє житло.</p> <p><b>19:03</b> Луганські студентські загони вирушили до Російської Федерації будувати дороги та мости.</p> <p><b>19:00</b> В Луганську представили проект</p>

<p>представили результати своєї п'ятирічної праці.  <b>18:44</b> Луганські держслужбовці мають шанси потрапити до Президентського кадрового резерву.  <b>18:43</b> Луганський мер зустрівся з німецькою делегацією.  <b>18:41</b> Міліція посилила заходи для недопущення виникнення африканської чуми на території Луганської області.</p>		<p>нової міської маршрутної мережі  <b>18:57</b> Головне не кількість, а якість.</p>
---	--	--

Додаток В.7.2

Зміст контенту телеканалу ЛКТ

Заголовок з веб-сайту	Підводка ведучого до сюжету
<p>09.04.2013 17:22  Прокуратура Луганска проводить перевірку використання средств, направлених на заштиту от подтопления жилых домов Каменнобродского района Луганска.</p>	<p>Прокуратура Луганска проводит проверку использования средств, направленных на защиту от подтопления жилых домов Каменнобродского района Луганска. Об этом сообщает пресс-служба прокуратуры Луганской области.</p>
<p>14.05.13 17:20  Проверьте состояние своей кожи.</p>	<p>13 мая в Украине стартовала Всеукраинская неделя диагностики рака кожи, целью которой является своевременное выявление дерматоонкологических заболеваний.</p>

<p>05.06.13 17:13 Летняя оздоровительная кампания: готовность 100%.</p>	<p>В ходе заседания Кабинета Министров Украины 29 мая было высказано беспокойство по поводу своевременности проведения мероприятий по подготовке к летней оздоровительной кампании в Луганской области, в связи с чем специалисты профильных управлений и служб региона приняли неотложные меры.</p>
<p>03.07.13 13:17 Представители общественности Луганщины высказали свое мнение о преступных событиях в Николаевской области.</p>	<p>Представители общественности Луганщины высказали свое мнение о преступных событиях в Николаевской области, сообщает пресс-служба Луганской облгосадминистрации., произошедший в Николаевской области.</p>

Додаток В.7.3

Зміст контенту веб-сайту телеканалу ЛКТ

17.06.13 р.	18.06.13 р.	19.06.13 р.
<p><b>12:08</b> Осторожно – чума!</p> <p><b>12:05</b> Кто поможет женщинам с ограниченными физическими возможностями?</p> <p><b>12:02</b> Абсолютный чемпион.</p>	<p><b>16:54</b> Неделя Швейии в луганской филармонии.</p> <p><b>16:52</b> Ликвидации Луганской области нет в планах облсовета – регионалы.</p> <p><b>16:46</b> Кто наводит беспорядок в парке “Дружба”?</p>	<p><b>13:07</b> Украина в европейский и таможенный союз.</p> <p><b>13:03</b> Луганскому СБУ удалось предотвратить покушение на гос. землю.</p> <p><b>12:59</b> Стройотряды отправились в Россию.</p> <p><b>12:55</b> Врачебная</p>

	<b>12:13</b> Уборочная на носу	ошибка.
	<b>12:11</b> Соцзащита	

Додаток В.7.4

Зміст контенту веб-сайту телеканалу ІРТА

17.06.13 р.	18.06.13 р.	19.06.13 р.
<p>.... 17 июня 2013, 18:00</p> <p><b>Украинские пловцы завоевали три “серебра” во Франции</b></p> <p>Последний день международного турнира по плаванию “Маре Нострум-2013”, который завершился во французском городе Кане-ан-Руссийоне 16 июня поздно вечером, принес украинской команде три серебряных медали.  <input type="checkbox"/>Текст полностью  17 июня 2013, 17:52</p> <p><b>Кабмин продлил срок заключения соглашения с Chevron</b></p> <p>Кабинет министров Украины продлил до 24 августа 2013 года срок</p>	<p>... 18 июня 2013, 18:00</p> <p><b>Синоптики и врачи советуют украинцам быть готовыми к экстремальной жаре</b></p> <p>Синоптики зафиксировали новые температурные рекорды в Украине в начале лета и советуют готовиться к еще более высоким температурам.  <input type="checkbox"/>Текст полностью  18 июня 2013, 17:51</p> <p><b>В Луганске заживо сгорели 6 человек (видео)</b></p> <p>Сгорели заживо. Около пяти часов утра в центре Луганска произошел пожар. Огонь за считанные минуты охватил два здания в которых спали восемь человек. В результате</p>	<p>... 19 июня 2013, 18:00</p> <p><b>Треть украинских пляжей стали рассадниками опасных инфекций</b></p> <p>Лето в разгаре, люди массово уходят в отпуска, а треть украинских пляжей по-прежнему не готовы к пляжному сезону (открыты 66%).  <input type="checkbox"/>Текст полностью  <input type="checkbox"/>Комментарии (1)  19 июня 2013, 17:47</p> <p><b>“Укравтодор” уже отремонтировал 80% дорожного покрытия</b></p> <p>В Украине в 2013 г. из 5,2 млн кв. м дорожного покрытия полностью отремонтировано 4,1 млн кв. м.  <input type="checkbox"/>Текст полностью  <input type="checkbox"/>Комментарии (4)  19 июня 2013, 17:40</p>

<p>заклучения соглашения о разделе продукции по Олесской площади с компанией Chevron.</p> <p>Текст полностью 17 июня 2013, 17:38</p> <p><b>Украинцам могут запретить парковаться возле офисов</b></p> <p>Парковочные места на тротуарах и проезжей части, оборудованные табличками типа “Только для автомобилей ООО “Иванов и партнеры”, куда ставят свои авто сотрудники близлежащих офисов, вскоре могут исчезнуть: Кабмин готовит изменения в Правила парковки транспортных средств.</p> <p>Текст полностью 17 июня 2013, 17:25</p> <p><b>“Ливерпуль” согласился заплатить “Шахтеру” 30 миллионов за Мхитаряна</b></p> <p>Английский</p>	<p>шесть из них не смогли выбраться из огненной ловушки и погибли. Самому маленькому не исполнилось и года. Что стало причиной возгорания узнавал журналист НТРК “ИРТА” Сергей Остапенко.</p> <p>Текст полностью 18 июня 2013, 17:48</p> <p><b>Минсоцполитики обещает за два года построить в Украине 200 домов семейного типа</b></p> <p>До конца 2014 года в Украине будет построено 200 домов семейного типа.</p> <p>Текст полностью 18 июня 2013, 17:35</p> <p><b>До 1 сентября в Украине появится 12 новых школ</b></p> <p>Согласно плану на 18 июня 2013 г. уже четверть от общего количества школ и 27% детских садов подготовлены к началу нового отопительного сезона и нового учебного года. До конца августа все учебные заведения должны получить паспорта и акты готовности.</p>	<p><b>В Луганске мастера фотографического искусства защитили дипломы (видео)</b></p> <p>Они отражают мир на бумаге. Но они не обычные художники, а мастера фотографического искусства. В Луганске состоялась защита дипломных работ выпускников колледжа культуры государственной академии искусств. С талантливой молодежью общалась журналист НТРК “ИРТА” Виктория Ивашкевич.</p> <p>Текст полностью 19 июня 2013, 17:33</p> <p><b>Азаров урезал финансирование ипотечной программы</b></p> <p>В начале июня Кабмин во второй раз уменьшил уставный капитал Государственного ипотечного учреждения (ГИУ) - на 20,6%, до 755,7 млн грн.</p> <p>Текст полностью 19 июня 2013, 17:20</p> <p><b>“Шахтер” отказался продавать</b></p>
---	---	--

<p>"Ливерпуль" в течение 48 часов хочет оформить трансфер армянского полузащитника "Шахтера" Генриха Мхитаряна. 17 июня 2013, 17:20 ☒Текст полностью</p>	<p>☒Текст полностью 18 июня 2013, 17:22</p>	<p><b><i>Мхитаряна в "Ливерпуль"</i></b> Донецкий "Шахтер" отказался отпускать своего бомбардира Генриха Мхитаряна в английский "Ливерпуль". ☒Текст полностью 19 июня 2013, 17:15</p> <p><b><i>В Луганске разработали новую маршрутную транспортную сеть (видео)</i></b> В Луганске разработали новую маршрутную транспортную сеть. Этот проект можно увидеть в газете "Жизнь Луганска" и на сайте Луганского городского совета. Документ сначала будет в течение двух месяцев обсуждаться и после внесенных изменений его окончательно утвердят. Каких же изменений в транспортной жизни нужно ждать - в сюжете НТРК "ИРТА". ☒Текст полностью 19 июня 2013, 17:10</p>
--	---	--

## АНОТАЦІЯ

### **Соломін Є. О. Телевізійні новини. Луганський досвід. – Монографія.**

Уперше здійснено комплексний системний аналіз телевізійного мовлення Луганщини 1956 – 2013 рр. Запропоновано періодизацію розвитку луганського регіонального телебачення та докладно описано його особливості в період демократичного транзиту; сформульовано власну дефініцію поняття „регіональна парадигма інформаційного телемовлення”. Систематизовано й виокремлено основні етапи процесів конвергенції регіонального ТБ із загальнонаціональним та дивергенції – локалізації його місцевих особливостей; удосконалено теоретико-методологічні засади вивчення регіонального складника системи інформаційного телемовлення.

Усебічне дослідження становлення й розвитку луганського інформаційного мовлення та його трансформацій у різні періоди дозволило з’ясувати історичні, суспільно-політичні й нормативно-правові умови, які сприяли появі та функціонуванню ТРК регіону; внутрішню структуру компаній; розмаїття тем, моделей порядку денного, рубрик, їхній стиль і мову, телевізійне жанротворення; географію матеріалів та особливості їх подачі; специфічне оформлення студій.

**Ключові слова:** регіональна парадигма інформаційного телемовлення, телебачення, новини, контент, стереотипи, маніпулювання, мультимедійні технології, конвергенція.

## ANNOTATION

### **Solomin Ie. O. Television news. Lugansk experience. – Manuscript.**

In the thesis for the first time the complex analysis of television broadcasting in Luhansk region in 1956 – 2013 was made, the factors of informational production origin, establishment and development were comprehensively analyzed; the tendencies of TV existence in different historical periods were separated out and for the first time they were classified according to four chronological stages of Luhansk region television development which were distinguished by author of the thesis. The activity of regional (oblast) – LOT, LKT, IRTA – and local television and radio companies was considered as an integral part of system of audio-visual means of communication of the region and of the whole country.

The researcher proposed the mechanisms of improvement for informational television production through the perfection of programme politics conception and further deepening of processes of media convergence and integration up to modern multimedia newsrooms. Such transformation in the conditions of media production will give an opportunity to accumulate other media platforms around newsrooms, will call forth qualitative technological step of regional television producer and will cause similar step forward for the production of high quality regional informational content.

**Key words:** regional television, news, informational programmes, content, stereotypes, manipulation, multimedia technologies, convergence.





**Соломін**

**Євген Олександрович**

Народився у м. Красний Луч Луганської області. Закінчив Луганський національний університет імені Тараса Шевченка за спеціальністю вчитель української мови і літератури й зарубіжної літератури та аспірантуру цього ж вишу (теорія та історія журналістики). Кандидат наук із соціальних комунікацій. У тележурналістиці з 1999 р. Працював диктором новин, ведучим інформаційно-аналітичних та авторських програм, редактором, головним редактором інформаційних програм, заступником генерального директора Луганської ОДТРК з інформаційної політики. Співпрацював з каналами СТБ (“Вікна-Новини”), каналом новин 24, радіо “24”. З 2006 р. – власний кореспондент телеканалу НТН у Луганській області. Викладач телевізійної журналістики Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Коло наукових інтересів – історія й теорія тележурналістики, телебачення.

Наукове видання

Соломін Євген Олександрович

Телевізійні новини.  
Луганський досвід

Монографія

За науковою редакцією професора В. М. Галич

(українською мовою)

Підписано до друку 28.11.14. Формат 60×84/16. Папір офсетний.  
Гарнітура Times New Roman. Друк ризографічний.  
Тираж 100 прим. Зам. № 3

---

Видавець і виготовлювач ФОП Береза А.Е.  
вул. Університетська, 21/220, м. Ужгород,  
тел\факс 0312 64-37-22  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4091 від 15.06.2011 р.