

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**  
**КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ**

**Кваліфікаційна робота магістра**

На тему «Трансформація телевізійного виробництва  
в умовах появи нових медіа»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0612-ж  
Спеціальності 061 «Журналістика»  
(освітня програма «Журналістика»)

*Ливада М. І.*

Керівник: к. філол. н., доцент

*Тернова А. І.*

Рецензент: д. н. соц. ком., професор

*Ковпак В. А.*

## ЗМІСТ

Реферат.....	3
Завдання.....	5
Вступ.....	7
Розділ 1. Нові медіа в українському інформаційному просторі .....	10
1.1    Феномен нових медіа в Україні: науковий аспект .....	10
1.2    Традиційні і нові медіа: точки взаємовпливу.....	16
Розділ 2. Марафон «Єдині новини»: структурно-змістовий аспект та формат подачі в телевізійному ефірі .....	28
Розділ 3. Технології ефірного телемовлення в надзвичайних умовах: результати опитування .....	45
Висновки .....	58
Список використаних джерел .....	64
Додаток А. Наукові публікації .....	72
Додаток Б. Сертифікати участі у міжнародних конференціях .....	82
Декларація академічної доброчесності .....	83

## РЕФЕРАТ

**Тема магістерської роботи:** Трансформація телевізійного виробництва в умовах появи нових медіа

**Обсяг основного тексту:** 57 сторінок.

**Кількість використаних джерел:** 85

**Мета дослідження** – вивчити й проаналізувати сучасні трансформаційні процеси під час виробництва аудіовізуального продукту для ефірного мовлення на телебаченні та як на це вплинули нові медіа.

Мета роботи передбачає виконання певних **завдань**:

- 1) з'ясувати значення поняття «нові медіа» у науковому полі соціальних комунікацій;
- 2) визначити головні класифікаційні ознаки нових медіа;
- 3) дослідити сучасні підходи у телевізійному виробництві аудіовізуального продукту;
- 4) виявити спільне і відмінне у роботі традиційних і нових медіа;
- 5) з'ясувати трансформаційні процеси у телевізійному мовленні під час надзвичайних ситуацій в Україні (Covid-19, повномасштабне вторгнення РФ);
- 6) дослідити як нові медіа впливають телевізійне виробництво ефірного контенту на телебаченні;
- 7) провести опитування фахівців-експертів різних ланок виробництва на аудіовізуальних медіа та описати його результати.

**Об'єктом** дослідження стали українські телемовники, які беруть участь у наповненні ефіру загальнонаціонального марафону «Єдині новини».

**Предметом дослідження** є аудіовізуальні матеріали та програмний ефірний контент марафону за місяць, вплив на його формування нових медіа.

**Отримані результати:** окреслено головні класифікаційні ознаки нових медіа, їх вплив на формування ефірного контенту загальнонаціональних телевізійних мовників і його розповсюдження різними онлайн-платформами.

**Ключові слова:** аудіовізуальний контент, ефірне мовлення, конвергенція, медіавиробництво, комунікаційні технології, трансформація, нові медіа.

## SUMMARY

The Master's paper is dedicated to the analysis of transformation of television production in the context of the emergence of new media.

The object of the work is Ukrainian broadcasters, who participate in filling the air of the nationwide marathon «United news» («Yedyni novyny»). The subject of the research is the audiovisual materials and broadcast content of the marathon, its influence on the formation of new media.

The main aim of the paper consists in studying and analyzing the modern transformational processes during the production of an audiovisual product for broadcasting on television and how it has been affected by new media.

It determined the accomplishment of such objectives as: 1) finding out the meaning of the concept of «new media» in the scientific field of social communications; 2) determining the main classification features of new media; 3) investigating modern approaches in television production of an audiovisual product; 4) identifying the common and different in the work of traditional and new media; 5) finding out the transformational processes in television broadcasting during emergency situations in Ukraine (Covid-19, full-scale invasion of the Russian Federation); 6) investigating how new media influence the television production of broadcast content on television; 7) conducting a survey of experts of various branches of production on audiovisual media and describe its results.

The main classification features of new media, their influence on the formation of broadcast content of nationwide television broadcasters and its distribution by various online platforms are outlined.

The scientific novelty of the paper lies in the studying of the new media in the context of audiovisual content production by Ukrainian television broadcasters, namely during emergency situations in Ukraine (Covid-19 and the full-scale invasion of the Russian Federation).

Key-words: audiovisual content, broadcasting, convergence, media production, communication technologies, transformation, new media.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики  
Кафедра журналістики  
Рівень вищої освіти – магістр  
Спеціальність 061 журналістика  
Освітньо-професійна програма «Журналістика»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри

Чернявська Л. В. \_\_\_\_\_

« » грудня 2023 року

**ЗАВДАННЯ**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА СТУДЕНТУ**

Ливаді Максиму Ігоровичу

1. Тема роботи: «Трансформація телевізійного виробництва в умовах появи нових медіа» («Transformation of television production in the conditions of the emergence of new media»),  
керівник роботи – Тернова Алла Іллівна, к. філол. н., доц.,  
затверджені наказом ЗНУ № 660-с від 03 травня 2023 р.
2. Строк подання студентом роботи – 1 грудня 2023 р.
3. Вихідні дані до роботи – праці таких дослідників: С. Гончарук, Л. Городенко, З. Дмитровський, М. Закусило, Н. Зражевська, Л. Манович, А. Маштаков, Г. Мілерсон, Д. Мой, М. Наумова, М. Ордольф, Дж. Павлік, Б. Потятиник, Т. Рогова, Б. Різкі, Є. Субота, А. Тернова, А. Шурипа та інші.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) з'ясувати значення поняття «нові медіа» у науковому полі соціальних комунікацій; 2) визначити головні класифікаційні ознаки нових медіа; 3) дослідити сучасні підходи у телевізійному виробництві аудіовізуального продукту; 4) виявити спільне і відмінне у роботі традиційних і нових медіа; 5) з'ясувати трансформаційні процеси у телевізійному мовленні під час надзвичайних ситуацій в Україні (Covid-19, повномасштабне вторгнення РФ); 6) дослідити як нові медіа впливають на виробництво ефірного контенту на телебаченні; 7) провести опитування фахівців-експертів різних ланок виробництва аудіовізуальних матеріалів та описати його результати.

## 5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Завдання видав (дата і підпис)	Завдання прийняв (підпис)
Вступ	Тернова А. І., доц.	05.05.2023	05.05.2023
1 розділ	Тернова А. І., доц.	10.07.2023	10.06.2023
2 розділ	Тернова А. І., доц.	19.09.2023	19.09.2023
3 розділ	Тернова А.І., доц.	27.10.2023	27.10.2013
Висновки	Тернова А. І., доц.	20.11.2023	20.11.2023

6. Дата видачі завдання 04.05.2023 р.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об'єкт, предмет дослідження.	04.05.2023	Виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту. Дібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	08.06.2023	Виконано
3	Опрацювати літературу, написати чернетку теоретичної частини, підготувати питання для експертного інтерв'ю	28.07.2023	Виконано
4	Зібрати емпіричний матеріал для дослідження. Скласти його опис та обґрунтування. Робота над зауваженнями щодо першого розділу.	09.08.2023	Виконано
5	Написати практичну частину за результатами аналізу та порівняння роботи виробничих майданчиків на телебаченні. Запустити процедуру опитування медіаекспертів галузі й провести його аналіз.	19.09.2023	Виконано
6	Підготувати тези для участі у Міжнародній науково-практичній конференції. Робота над текстом наукової статті для фахового видання.	09.10.2023	Виконано
7	Написати висновки і завершити роботу над статтею. Подати на рецензування до редакції видання.	27.10.2023	Виконано
8	Оформити роботу відповідно до вимог	30.10.2023	Виконано
9	Пройти процедуру попереднього захисту	01.11.2023	Виконано
10	Пройти процедуру нормоконтролю та рецензування	25.11.2023	Виконано
11	Перевірити роботу у програмі Unichesk.	30.11.2023	Виконано
12	Виправити зауваження і здати роботу на кафедрі.	01.12.2023	Виконано

Студент \_\_\_\_\_ Ливада М. І.

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Тернова А. І.

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ Усманова О. В.

## ВСТУП

*Актуальність дослідження.* Стрімкий розвиток нових інформаційно-комунікаційних технологій так чи інакше впливає на різні сфери життєдіяльності людини. Цифрові способи і засоби комунікації, інноваційні зміни в організації й виробництві аудіовізуальних матеріалів різними медіа, а також нові технології у цій галузі щодо розповсюдження журналістського продукту користувачам викликають науковий інтерес у вивченні цих процесів та їх ґрунтовному дослідженні. На початку ХХІ ст. на пошук нових способів і засобів телевізійного виробництва вплинули формування нового медіа-середовища через конвергенцію, віртуалізацію, нові форми управління контентом тощо. Виробничі процеси на телебаченні трансформуються і через надзвичайні події в країні, під час порушення нормальних умов життя та діяльності медійників, зокрема пандемії коронавірусної хвороби 2019 р. та застосування збройної сили росії проти суверенітету і територіальної цілісності нашої країни.

*Мета дослідження* – вивчити й проаналізувати сучасні трансформаційні процеси під час виробництва аудіовізуального продукту для ефірного мовлення на телебаченні та як на це вплинули нові медіа.

Досягнення мети передбачає виконання таких завдань:

- 1) з'ясувати значення поняття «нові медіа» у науковому полі соціальних комунікацій;
- 2) визначити головні класифікаційні ознаки нових медіа;
- 3) дослідити сучасні підходи у телевізійному виробництві аудіовізуального продукту;
- 4) виявити спільне і відмінне у роботі традиційних і нових медіа;
- 5) з'ясувати трансформаційні процеси у телевізійному мовленні під час надзвичайних ситуацій в Україні (Covid-19, повномасштабне вторгнення рф);
- 6) дослідити як нові медіа впливають на виробництво ефірного контенту на телебаченні;
- 7) провести опитування фахівців-експертів різних ланок виробництва аудіовізуальних матеріалів та описати його результати.

*Об'єктом* дослідження стали українські телемовники, які беруть участь у наповненні ефіру загальнонаціонального марафону «Єдині новини».

*Предметом* дослідження є аудіовізуальні матеріали та програмний ефірний контент марафону (упродовж місяця) та вплив на його формування нових медіа.

*Теоретико-методологічною основою* дослідження стали праці вчених, в яких досліджувалися організаційні й технологічні етапи виробництва аудіовізуального продукту на телебаченні та формування нових медіа як феномена в українському інформаційному просторі. Серед них: В. Бакіко, С. Гончарук, Л. Городенко, З. Дмитровський, М. Закусило, Н. Зражевська, В. Корбі, В. Лазебний, Л. Манович, А. Маштаков, Г. Мілерсон, Д. Мой, М. Наумова, О. Омелянець, М. Ордольфф, Дж. Павлік, Б. Потятиник, Т. Рогова, Б. Різкі, Є. Субота, А. Тернова, А. Шурипа та інші.

*Наукова новизна* одержаних результатів:

*Уперше:*

- нові медіа вивчаються у контексті виробництва аудіовізуального контенту українських телевізійних мовників;
- досліджуються трансформаційні процеси у прямоефірному телемовленні, а саме під час надзвичайних ситуацій в Україні (Covid-19 та повномасштабне вторгнення РФ в Україну).

*Удосконалено:*

- опис класифікаційних ознак нових медіа, розширено перелік їх видів;
- знання про технологічні аспекти прямоефірних технологій на ТБ;
- принципи взаємодії новинних редакцій українських телемовників під час спільної роботи в загальнонаціональному марафоні.

*Набули подальшого розвитку:*

- тенденції у підготовці й поданні в ефір новинного аудіовізуального продукту українськими телевізійними мовниками у марафоні «Єдині новини»;
- вивчення технологій, що стали ключовими у забезпеченні прямих ефірів, включень «наживо», зворотного зв'язку з аудиторією при надзвичайних подіях.



*Методи дослідження.* У роботі використано теоретико-методологічний, порівняльний та структурно-функціональний методи. Для вибудови наукової концепції застосовано метод аналізу та систематизації, для дослідження трансформаційних процесів у медіавиробництві використано метод спостереження, моніторингу, інтерпретації та опитування. Описовий метод використано для викладу результатів дослідження.

*Теоретичне і практичне значення дослідження.* Медіавиробництво є важливим етапом телевізійної творчості. То ж вивчення його технологічних трансформацій стане в нагоді як молодим журналістам, так і науковцям, що досліджують продакшн аудіовізуального контенту. З'ясування точок взаємодії та взаємовпливу нових медіа як феномена у розповсюдженні контенту і телемовника як кросмедійного медіа матиме практичне значення для універсальних медіафахівців. Результати дослідження можуть бути використані в процесі вивчення спецкурсів з питань комунікації, роботи новинних редакцій.

*Апробація дослідження.* Основні результати дослідження були представлені на Міжнародних науково-практичних конференціях «Європейські цінності і медійні стандарти: контекст російсько-української війни» (Запоріжжя, 19–20 жовтня 2023 р.) та «Інформаційний спротив ворожим наративам засобами мікромедіа в умовах російсько-української війни» (Запоріжжя, 27–28 листопада 2023 р.) – Додаток Б. Висновки та результати проведеного експертного опитування фахівців телевізійної галузі оприлюднені у двох наукових публікаціях («ЯКТИТАМ»: історія та сьогодення запорізького медіа» та «Трансформація телевізійного виробництва під час надзвичайних ситуацій в Україні: результати опитування») – Додаток А.

*Структура магістерської роботи.* Структура роботи, зумовлена логікою та об'ємом викладу матеріалу, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та двох додатків. Загальний обсяг магістерської роботи становить 57 сторінок. Список використаних джерел налічує 85 позицій..

## РОЗДІЛ 1

### НОВІ МЕДІА В УКРАЇНСЬКОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

#### 1.1 Феномен нових медіа в Україні: науковий аспект

Одним із ключових аспектів трансформації сучасного інформаційного суспільства стали комп'ютеризація, інтернетизація, диджиталізація і віртуалізація інформації. Традиційні засоби масової інформації, тобто медіа завдяки конвергентності редакцій, зближення й злиття різних виробничих й комунікативних практик, стали невід'ємною ознакою нинішньої журналістської діяльності. «Цифрова ера й нові медіа як її чи не найголовніший атрибут знаменували формування нового медіа-середовища, що накладає свій відбиток як на ЗМІ, так і на журналістику в цілому <...> У контексті зазначеного Інтернет модифікує традиційні медіа – періодичні видання, радіо, телебачення, однак водночас і вони змінюють його – перетворюють Всесвітню мережу на стартовий майданчик трансмедійного виробництва» [81]. Є. Субота, старший викладач кафедри телебачення Харківської державної академії культури, стверджує, що «Інтернет в Україні розвивається дуже швидкими темпами, сприяє глобалізаційним процесам та інформатизації світової спільноти, стає не тільки найбільш зручним і популярним, але й загальнодоступним засобом отримання та поширення інформації» [62, с. 251].

Саме мережа Інтернет стає своєрідною з'єднувальним ланцюжком при застосуванні цифрових засобів трансляції інформаційних потоків та інтерактивних комунікативних технологій у створенні контенту для цих трансляцій. На думку вченої М. Наумової саме «із стрімким розвитком цифрових, мережевих, комп'ютерних, інформаційних, ігрових (а згодом і мобільних) технологій і комунікацій ЗМІ зазнали суттєвої трансформації. Нові здобутки не лише позначилися на традиційних у класичному розумінні медіа (приміром, зараз складно уявити собі періодичне видання, яке б не

послугувалося графічними редакторами перед публікацією того чи іншого зображення), а й призвели до появи нових медіа» [37].

Професор Львівського національного університету ім. Івана Франка Б. Потятиник ще 2009 р. передбачав, що «історично інтернет-журналістика є четвертою після преси, радіо і телебачення. Проте все сказане вище означає, що на практиці вона стає першою, а в перспективі – єдиною». А «система web-first reporting (передусім – веб) означає, що в сучасній журналістиці матеріали творяться насамперед для веб-сайту і лише в другу чергу „скидаються” іншими каналами для аудиторії, яка поки що воліє сприймати паперові чи телевізійні версії. Ця тенденція, цілком очевидно, буде набирати обертів в журналістській практиці і разом з інтенсивною конвергенцією різних медійних форматів на базі комп’ютерної мережі призводить до трансформації журналістики» [51]. А вже у 2020 р. відомий професор відзначав наступне: «У найбільш загальному вимірі важливою характеристикою нових медіа є їхня потенційна всеохопність. Інтегруючи всі можливі у світі інформаційні потоки, веб породив надію на досягнення стану, який можна означити міфічним поняттям “всевідання”» [52].

Термін «нові медіа» з’явився у науковому полі ще наприкінці минулого століття і став особливо дієвим через розвиток нової комунікативної системи у масштабах всього людства. Як зазначає дослідниця Н. Зражевська нові медіа – це «термін, який застосовують щодо інтерактивних електронних видань і нових форм комунікації виробників контенту зі споживачами, що відрізняє їх від традиційних медіа, таких як: традиційне ТБ, радіо, газети і журнали. Цим терміном позначають процес розвитку цифрових, мережевих технологій та комунікацій у медійній галузі. Із новими медіа пов’язані такі явища, як конвергенція, віртуалізація, мультимедіа, створення нових форм управління знаннями та організації знання» [20, с.70]. «Однак не слід ототожнювати нові медіа суто зі Всесвітньою мережею, комп’ютерами, новітніми технологіями й інтерактивністю. Із часом те ж цифрове телебачення й онлайн-видання почали вважати традиційними» [81].

На думку вчених Київського національного університету культури і мистецтв С. Гончарука та А. Шурипи поняття «нові медіа» відноситься до концептуальних нововведень початку третього тисячоліття, пов'язаних з переводом культурної спадщини людства у цифровий формат і конвергенцією різних засобів комунікації. Воно охоплює різноманітні феномени, що з'явилися в процесі розвитку комп'ютерних технологій: інтернет-сайти, віртуальну реальність, мультимедіа, комп'ютерні ігри, інтерактивні інсталяції в мистецтві, комп'ютерну анімацію, цифрове відео та інтерфейс «людина – комп'ютер» [10, с. 61]. Таким чином, «сучасна медіакультура – це особлива нова форма медіакомунікації, яка проникає в усі сфери життя людини: бізнес, освіту, політику, культуру. Віртуалізація, ігрофікація, неієрархічність, блицкомунікація, персоналізація зумовлюють процес сучасних культурних змін. Нові медіа трансформують медіакультуру, вони впливають не лише на традиційні засоби передавання інформації, а й на весь спектр соціальних комунікацій, змінюючи їх форму і зміст, а також впливаючи на повсякденне життя» [20, с. 74].

Вчені національного університету «Одеська політехніка» А. Голіцин і В. Фролова вважають, що «Форми комунікації під впливом нових медіа створюють медіакультуру, яка значною мірою відрізняється від попередньої, що була заснована на традиційних ЗМІ. Стосовно якісних змін форм комунікації, то можна стверджувати, що відбувається ціла низка трансформацій соціокультурного і антропологічного значення. Нові медіа змінюють мову, культуру, економіку, соціальну структуру, сприйняття людьми світу, ідентичність тощо» [9, с. 128]. У такий спосіб сучасні «форми комунікації під впливом нових медіа створюють медіакультуру, яка значною мірою відрізняється від попередньої, що була заснована на традиційних ЗМІ. Стосовно якісних змін форм комунікації, то можна стверджувати, що відбувається ціла низка трансформацій соціокультурного і антропологічного значення. Нові медіа змінюють мову, культуру, економіку, соціальну структуру, сприйняття людьми світу, ідентичність тощо» [20, с. 71].

Вчений Харківської державної академії культури Є. Субота за результатами моніторингового дослідження виявив рівень впливу соціальних мереж, інтернету, телебачення на формування світогляду молодих споживачів медіа-контенту. Він констатує, «що інтернет загалом і соціальні мережі зокрема активно використовуються для інформатизації суспільства в умовах глобалізації. За даними опитування, соціальні мережі відіграють все більшу роль у поширенні новин. На тлі перманентного зростання глобальних соціальних мереж відбувається поступове витіснення ними національних каналів мас медіа і друкованих видань» [62, с. 251].

Значення популярного вже на сьогодні терміну «нові медіа», як стверджують науковці, є мінливим. «В даний час під ним зазвичай розуміють цифрові медіа, такі як Інтернет, комп'ютерні ігри, цифрові фільми й фотографії, мобільна телефонія і віртуальний світ» [10, с. 60]. Про відсутність чіткого розуміння цієї дефініції і повноти у трактуванні терміну «нові медіа», який, на думку А. Маштакова – експерта Digital Security School, що «з'явився в нашому обігу відносно недавно, але його пояснення стало для експертів і знавців журналістики таким же магічним ритуалом, як і витлумачення поняття «Web 2.0». Хоча всі фахівці погоджуються, що під цю дефініцію потрапляють Інтернет, мобільний зв'язок, інтерактивна зовнішня реклама тощо, саме визначення до цих пір залишається досить розмитим і нечітким. Традиційно під «новими медіа» прийнято розуміти інтерактивні електронні ЗМІ. Такий підхід є одночасно і правильним, і неповним» [31].

Автор низки досліджень з теорії нових медіа, професор Європейської Вищої школи у Швейцарії Л. Манович, наголошує на тому, що нові медіа – «це медіа, призначені для роботи з цифровими даними, і ця робота контролюється програмним забезпеченням. Таким чином, нові медіа являють собою ... зближення двох окремих історичних траєкторій: обчислювальної (computation) та медіа-технологій» [85, с. 44].

Сучасні українські вчені характеризують систему нових медіа за чотирма ключовими взаємопов'язаними процесами (чи скоріше за ознаками), а саме за

такими: конвергенцією, диджиталізацією, інтерактивністю і належністю даних медіаресурсів до мережевого простору. «Таким чином, мова йде про найбільш широкий перелік нових медіаформатів, які можуть охоплювати:

- інтернет-представництва (портали) онлайн-ЗМІ;
- інтернет-ЗМІ;
- інтернет-ТБ (вебкастинг);
- інтернет-радіо (подкасти);
- мобільне ТБ;
- блогосферу;
- кіно, розраховане на інтернет-аудиторію;
- соціальні мережі (включаючи дитячі соціальні мережі);
- twitter;
- віртуальні спільноти;
- віртуальні ігри

інші ресурси Веб 2.0» [10, с. 61–62].

Тут важко не погодитися із експертом Digital Security School А. Маштаковим, що поняття «нові медіа» знаходить своє відображення у контенті, який формується загальною аудиторією (сайти, форуми, блоги, чати, онлайн-відеообмін тощо). Цілком очевидним стає те, що нові медіа – це «комплексне поняття, що фіксує найважливішу зміну в принципах роботи з масовою інформацією, – активну роль звичайних користувачів інтернету, непрофесіоналів» [10, с. 63].

Головна редакторка видання «Детектор медіа» Мар'яна Закусило визначає, що на сьогодні до нових медіа фахівці зараховують різноманітні засоби масової комунікації, поширювані головним чином через інтернет. Вона окреслює 11 таких видів, серед яких такі:

- 1) інтернет-плеєр теле- і радіоканалів;
- 2) CatchUpTV – інтернет-сервіси, що дають змогу переглядати телепрограми в записі: Virgin Media, WorldTVpc, Live-InternetTV;
- 3) відеосервіси: Hulu, YouTube;

- 4) соціальні мережі: MySpace, Face-book, Hyves, FriendFeed;
- 5) блоги;
- 6) мережі міні-блогів, наприклад: Twitter, Tumblr;
- 7) онлайн-медіаплеєри: Вохее;
- 8) портали громадянської журналістики: Digg;
- 9) інтернет-радіо-сервіси: Pandora;
- 10) фотосервіси: Flickr, Picasa;
- 11) компанії онлайн-прокату відео: Netflix» [18].

Узагальнюючи твердження низки вчених і дослідників, з якими погоджуємося і ми, С. Гончарук та А. Шурипа вважають, що нові ЗМІ – це насамперед засоби масової інформації, які володіють такими стійкими ознаками, як от:

- функціонування в системі Інтернет;
- функціонування не тільки в соціальному середовищі, але і на певних програмно-апаратних платформах;
- функціонування головним чином на основі технологій Веб 2.0;
- участь користувачів у створенні контенту (так званий генерується користувачем контент);
- відмінний від традиційних ЗМІ конвективний (від англ. connective – сполучний, з'єднувальний) принцип поширення інформації» [10, с. 64].

Отже, поняття «нові медіа» з'явилося наприкінці минулого століття у період зародження нових форм комунікації виробників контенту зі споживачами та формування нової медіавиробничої реальності. Як феноменальне явище, що стрімко розвивається від початку третього тисячоліття, воно тісно пов'язане із Інтернетом та інноваціями різних комп'ютерних технологій. Як результат, відбувається процес конвергентності редакцій, тобто зближення й злиття різних виробничих й комунікативних практик, і, як наслідок – перетворює мережу Інтернет на стартовий майданчик трансмедійного виробництва. «Конвергентні медіа характеризуються синтезованим контентом, що дозволяє їм поширювати таргетований вплив, охоплюючи максимально широку аудиторію споживачів»

[40, с. 2], «На практиці конвергенція медіа проявилася в повсюдному створенні інтернет-версій традиційних ЗМІ, згодом – у розбудові інтернет-телебачення» [41, с. 59].

У науковому полі на сьогодні нема чіткого визначення цього поняття, а запропоновані дослідниками тлумачення «нові медіа» (як зазначають самі ж вчені) є «розмитим», «нечітким» та «потребує доповнення». Вважається «некоректним ототожнення понять “нові медіа” та “цифрові медіа”, бо останні уособлюють спосіб (технологію) кодування інформації, а “нові медіа” виконують функцію модерної трансляції цього кодованого контенту [40, с. 3].

Вчена Інститут філології та масових комунікацій університету «Україна» А. Данько-Сліпцова, опираючись на твердження Рассела Ноймана, зазначає, що професор Мічиганського університету пропонує найбільш вдалий варіант визначення нових медіа – це «новий формат існування засобів масової інформації, постійно доступних на цифрових пристроях, у яких відбувається активна участь користувачів у створенні та розповсюдженні контенту» [14, с. 82–83]. Дозволимо собі у дослідженні використовувати саме це тлумачення поняття.

Саме «із стрімким розвитком цифрових, мережевих, комп'ютерних, інформаційних, ігрових (а згодом і мобільних) технологій і комунікацій медіа зазнали суттєвої трансформації, не лишилося осторонь цього і телебачення, яке довгий час зберігало лідерські позиції серед ЗМІ й були найбільш популярними серед користувачів.

## **1.2. Традиційні і нові медіа: точки взаємовпливу**

Як ми вже зазначали неодноразово в цьому дослідженні відзначали головними ознаками нових медіа є інтернетизація, конвергенція, диджиталізація та ін. роботи. В цьому плані варте уваги твердження відомого канадського дослідника впливу засобів електронної комунікації на формування людини і суспільства у цілому Г. Маклюєна, що «нові медіа» по суті «є лише повернення практик минулого <...> це не способи поєднання нас зі старими “реальними:



світом, вони і є новий світ, і вони по-різному переформатовують те, що залишилося від старого» [78, с. 24]. Таким чином, «нові медіа» є «результат сукупності процесів, які у сучасному світі пронизують не лише інформаційні потоки, але й соціальні взаємодії» [40, с. 52].

Англійський вчений Д. Мак-Квейл визначає як властивість для цих медіа «адаптацію соціуму до нових культурних ролей, що пропонує мережа, створення нової публічної сфери, фрагментацію і внутрішнє розмивання медіаінститутів, редукцію соціального контролю <...> формулює таку схему: суспільні зміни – ідеї – нові технології – апеляція до старого – зміна старого – застосування нового – адаптація культурних змін» [30, с. 112].

Нові технології і конкурентне середовище в медіа призводить до низки трансформаційних змін в організації роботи самих інформаційних медіаструктур. Традиційний поділ засобів масової інформації (медіа) на телебачення, радіо, друковану періодику, книгу, кінематограф вже не є актуальним, він відходить у минуле. Б. Потятиник, професор Львівського національного університету імені Івана Франка, вважає, що наслідком таких змін стає те, що «центр ваги у сучасній медіаполітиці поступово пересувається зі старих, традиційних – на нові дигітальні та інтерактивні ЗМК. Можна сміливо стверджувати, що засноване на цифрових і мережевих технологіях нове медіа-довкілля, яке

а) стрімко втягне в себе (інтегрує) всі традиційні медіа;

б) призведе до суттєвої видозміни традиційних медіа, "переплавить" їх у нові форми» [50].

І ці «видозміни традиційних медіа», зокрема телебачення (що є об'єктом нашого дослідження) найбільш помітні у цьому секторі інформаційної діяльності. Телебачення довгий час посідало лідерські позиції й ефірне мовлення було досить затребуваним серед користувачів. Перехід з аналогового формату на цифрові та конвергентність у виробництві аудіовізуального продукту – це лише перші кроки у трансформації ефірного мовлення на телебаченні. Однак, як

показує практика, цих змін, яких вимагає цифровізація і диджиталізація всіх суспільних сфер, напевно, є недостатньою.

Так, вже у 2019 р. українці стали набагато менше довіряти телебаченню (як свідчить дослідження USAID-Internews «Споживання медіа» [63]. Загалом у 2019 р., тобто в період пандемії Covid-19, довіра до всіх традиційних ЗМІ впала в середньому на 11 відсотків, у порівнянні з 2018 р. Онлайн медіа та соціальні мережі перехопили лідерство в телебачення за популярністю в Україні.

На думку вченого Харківської державної академії культури Є. Суботи основними чинниками такої невтішної тенденції в суспільстві «є: зниження рівня довіри до українського ТБ, зменшення попиту на медіа-контент, надмірне залучення мас-медіа в політичний процес, використання адмінресурсу для тиску на медіа, уповільнення інформаційної діяльності загалом, активна комунікація в соціальних мережах» [62, с. 247].

Поява нових медіа складає конкуренцію іншим медіа, зокрема медійному «королеві» – телебаченню, адже записані в цифровому форматі телепрограми можна як завгодно поширювати в мережі Інтернет, дивитися на будь-яких засобах і в будь-яких зручний час, а не тільки з екранів телевізора чітко за часом ефіру (та ще й тривалими перервами на рекламні оголошення).

Водночас, між традиційними й новими медіа є багато відмінностей. Вчені Київського національного університету культури і мистецтв С. Гончарук та А. Шурипа, серед найбільш важливих виділяють такі:

- нові медіа працюють швидше, ніж старі;
- нові медіа відкриті, старі – закриті;
- нові медіа мають користувачів, старі – публіку;
- нові медіа короткі, старі – багатослівні;
- нові медіа надають «зображення», старі – текст;
- нові медіа активні, старі – пасивні;
- нові медіа забезпечують користувачеві можливість генерувати зміст, старі медіа дають цю можливість виробнику [10, с. 61].

І хоча відмінності є загальними для всього комунікативного поля, ми чітко бачимо ці нюанси щодо телебачення. Водночас, у цьому плані є дуже цікавою думка директора Центру нових медіа Колумбійського університету Дж. Павлік, який стверджує, що Інтернет – це лише проміжна ланка, окремий інструмент, що впливає на перетворення, трансформацію традиційних медіа. «Не дивлячись на те, що простою відповіддю було б посилення на феномен мережі Інтернет, причини трансформації традиційної журналістики не такі прості, як здається. Насправді ж ідеться про комплексний вплив економічних, правових і культурних змін, зумовлених стрімким розвитком технологій, на традиційну природу журналістики на межі тисячоліть» [82, с. 14].

Зауважимо, що «розподіл на нові та традиційні медіа в сучасному світі є доволі умовним» [закусило Хто відповідає за нові медіа]. Погоджуючись із думкою члена бюро Головного комітету Ради Європи з питань медіа та інформаційного суспільства Гарегіна Чугасцяна Головна редакторка видання «Детектор медіа» Мар'яна Закусило зазначає, що «нині всі медіа стають новими: змінюються на цифрові, конвергентні» [18].

Запроваджений процес інтеграції інформаційних і комунікаційних технологічних платформ, а також інформаційних продуктів, які вони передають, тобто процес поєднання і розставляє акценти конвергенції. На думку дослідниці кросмейності та конвергенції медіа Л. Василик «це є:

- злиття технологій;
- злиття раніше роз'єднаних і віддалених один від одного традиційних засобів масової інформації (далі – ЗМІ) (періодична преса, радіомовлення і телебачення);
- злиття ринків – створюється новий інтегрований ринок, на якому компанії, що раніше конкурували, об'єднуються з метою зниження фінансових ризиків;
- злиття власне інформаційного продукту: текст, графіка, звук, відео інтегруються в єдиний інформаційний продукт, який позначають терміном «мультимедіа»;

– уможливлення керувати мультимедійним інформаційним потоком з єдиного центру» [7].

Доктор філософії І. Новосельський, досліджуючи інструментарій розвитку українського інформаційного простору, вважає, що процес конвергенції медіа – «це еволюційний процес, зумовлений розвитком інформаційнокомунікаційних технологій, який означає розширення комунікаційних платформ для просування інформаційного ресурсу, поширення його контенту й організації зворотного зв'язку, що забезпечує інтерактивну властивість медіа. Конвергентні медіа мають потужний ресурс і значний потенціал для залучення аудиторії» [41, с. 60].

У свою чергу вчений Є. Цимбаленко під поняттям «конвергенція» вбачає «взаємодію й об'єднання різних каналів і засобів зв'язку в умовах розвитку мультимедійних процесів та інформаційних супермагістралей, що відбуваються завдяки масштабному втіленню нових технологій, які забезпечують застосування цифрової трансмісії інформації в комутуючих телекомп'ютерних і телефонно-кабельних лініях. У результаті таких дій суттєво збільшуються інформаційні потоки і трансформуються наявні медіаформати» [64, с. 81–85].

Цілком очевидно, що телевізійні канали зазвичай мають головну стратегічну мету – не втратити кількість глядачів, залишитися у вітчизняному медіа-просторі, тому «традиційні медіа минулого століття» «навіть чи традиційні ЗМК здадуться без бою» [50] і шукають та знаходять шляхи співіснування, взаємопроникнення інструментів роботи традиційних і нових медіа. Як зазначає професор Б. Потятиник «Перші два десятиліття XXI ст.: бурхливий розвиток соціальних мереж та застосунків на кшталт тих, які більшість користувачів завантажують на свої пристрої із спеціалізованих дистрибуційних сервісів, як от Google Play Store (перед тим Android Market, 2008), Apple Store (iTunes Store), Microsoft Store <...>. У другому десятилітті XXI ст. прийшов час масового використання застосунків, зокрема через посередництво *Google Play* чи *AppStore*. Тобто через кожні 5-10 років з'являються медіа, які претендують на звання нових чи найновіших» [52]. І питання не в тому яке медіа витіснить із ринку інше, питання в тому, наскільки

оперативно і ефективно використовуватимуть сучасні цифрові технології, швидко перелаштовуватимуть виробничі потужності на вимогу часу та вподобань користувача.

І тут важливим елементом успішних і перспективних трансформацій медіа стане моніторинг. Наприклад, вчений Є Субота відзначає таке: «Справа в тому, що чимало користувачів інтернету використовують відеохостинговий сайт YouTube для перегляду улюблених телепередач в онлайні або в записі в зручний для себе час. Крім того, цей ресурс є досить комфортний для пошуку тематичних відеосюжетів. На жаль, такі опції сучасне ТБ не надає» [62, с. 249]. «Мережа Інтернет, яка синтезує всі види контенту (аудіо, відео, текст, графіка), уможливила диверсифікацію медійної галузі і, як наслідок, закріпилася інструментально і функціонально в соціальній системі» [41, с. 58].

Як наслідок, ми бачимо стрімке падіння «популярності» споживання теленовин від 2015 р., коли цей показник був у 85%, а вже у 2022 р. становив 36%. Цікаво, що через мережу Інтернет аудіовізуальний продукт, виготовлений телеканалами, споживало 2015 р. 52%, а в 2022р. – лише 25%.

Як зафіксувало дослідження USAID-Internews «Опитування 2022» [44] споживання новин відбувається переважно в Інтернеті (соціальні мережі, інтернет-медіа), частка аудиторії, яка не дивиться теленовини на каналах взагалі сягнула більше половини і становить 59% (Рис.1.2.1).

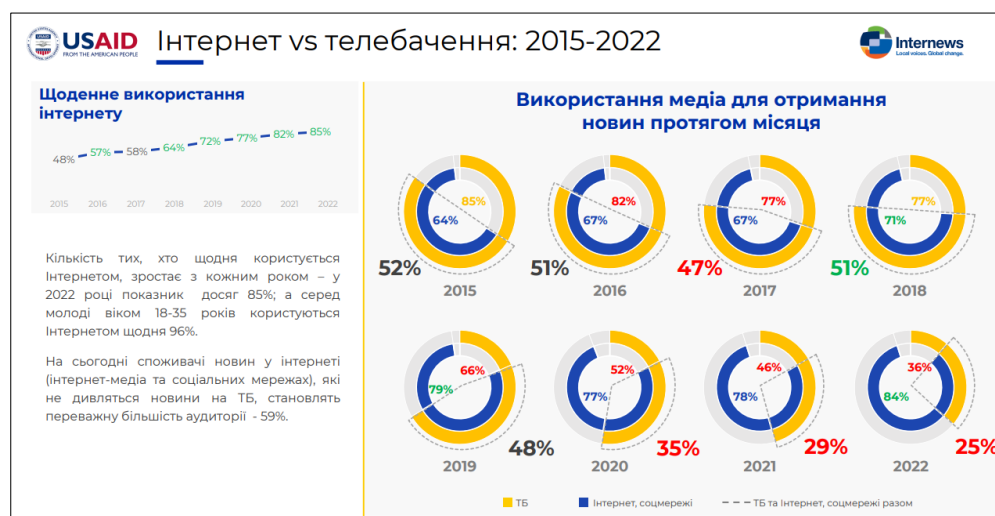


Рис.1.2.1 Результати використання медіа 2015-2022 рр.

Якщо порівняти показники 2015 та 2022 рр. щодо інтернет-користувачів – то вона зросла з 64% до 84%. Це демонструє те, що інтернет-медіа, соціальні мережі є популярними ресурсами для споживання новин.

На нашу думку, проблема в тому, що будь-яка новина втрачає свою цінність через регулярну повторюваність з попередніх випусків телевізійних новин, однакові сюжетні теми на телеканалах, відсутність спротиву журналістів до проплачених матеріалів викликають сумніви щодо їх об'єктивності та нівелюють право глядачів отримувати достовірну й об'єктивну інформацію.

Принагідно зауважимо, що під час війни ще є зауваження щодо оперативності подачі новин в ефірі та об'єктивність відображення фактів, а суб'єктивно інтерпретує їх, не відтворює реальну дійсність, а висловлює думку про ті чи інші події певної групи людей чи державних структур. Цілком виправданим є порушення питання «Детектор медіа» щодо втручання в Офісу Президента України в роботу медіа. Ці фактори також впливають на можливість потрапляння репортерських груп на події, отримання коментарів експертів чи керівників різних напрямів життєдіяльності країни.

Незважаючи на ці та інші чинники, зокрема й об'єднання зусиль загальнонаціональними телемовниками під час війни в країні задля вироблення контенту для марафону «Єдині новини» (нагадаймо, що такі телеканали як суспільний мовник «Національна суспільна телерадіокомпанія України», 1+1, СТБ, ICTV, Інтер, мовник ВРУ «Рада» та «Ми – Україна»), простежуються певні вподобання інформаційного контенту каналів.

Як показано на Рис. 1.2.2 найвищий показник споживання новин на національному ТБ у 2022 р. належить 1+1 (62%), другі за популярністю є ICTV (43%), треті – Інтер (29%), далі: СТБ (26%), Новий (14%) та ін. І хоча ці мовники мають дещо знижені кількісні показники популярності, порівнюючи їх з 2021 р.: 1+1 (-4%), ICTV (-6%), Інтер (-11%), СТБ (-3%), Новий (-2%), все ж ці медіа шукають і знаходять шляхи вирішення цієї кризової ситуації.

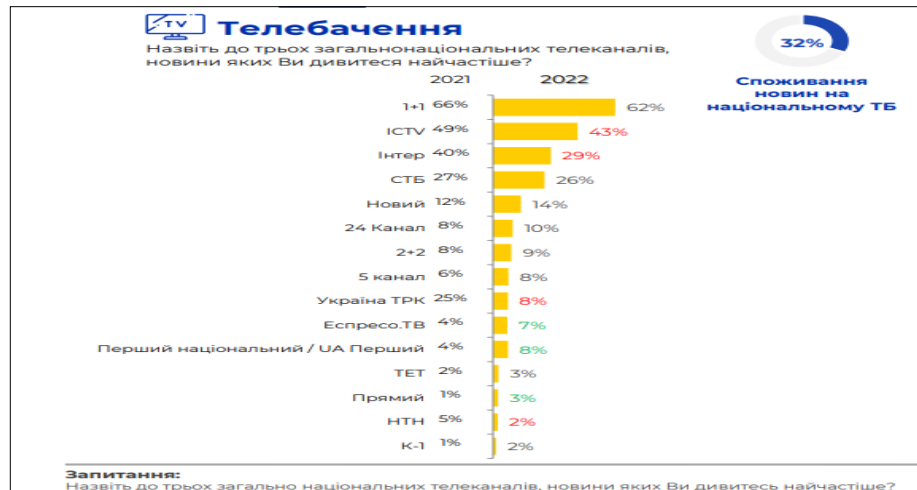


Рис. 1.2.2 Рейтинг загальнонаціональних інформаційних мовників

Соціальні мережі, месенджери, інтернет-сайти новин все більше стають альтернативними каналами інформації для користувачів. Адже нові медіа, за спостереженнями І. Новосельського, мають такі властивості:

- «поєднання різних типів мовлення на одному ресурсі;
- одночасні виклад інформації та її інтерпретація;
- персоналізація інформації;
- конкретність формулювання й оприлюднення інформації, орієнтованість її на життєве середовище;
- адресність – розсилка контенту на електронні адреси (підписки) або ж за допомогою інтернет-телефонії;
- продукування електронної реклами та вірусного контенту з метою посилення інформаційного впливу на всі категорії аудиторії;
- інтерактивність через запровадження онлайн-комунікації та інтерактивних чатів (як між користувачами, так і за участі ботів); – функціонування стрімінгових відео та музичних сервісів (NETFLIX, Vevo, Spotify, Google Play Music, Apple Music та под.);
- оцифрування видань, створення електронних архівів тощо» [42, с. 271–272].

То ж цілком очевидними є показники популярних медіа для отримання новин. Зокрема у дослідженні USAID-Internews щодо споживання ЗМІ, яке демонструє моніторинг ресурсів за місяць (Рис. 1.2.3).



Рис.1.2.3 Використання медіа для новин

Ми бачимо, що абсолютним лідером у минулому році стали соціальні мережі, їх контент протягом місяці споживали 74% користувачів, на другому місці – інтернет-сайти новин (42%), на третьому місці є телебачення (36%). Водночас 31% респондентів використовують тільки соціальні мережі, отримують новини виключно з інтернет-сайтів новин 6% опитаних, а тільки телебачення стало джерелом новин для 9% респондентів.

Водночас, конвергентність редакцій телемовників та формування медіапідприємства з єдиною платформою, на якій спільно реалізують суміжні концепти підготовки та опублікування журналістських матеріалів, а результати оприлюднюється на різноманітних платформах цього підприємства, у різних форматах відповідно до специфіки платформи. Тобто розвитком інформаційно-комунікативних технологій у традиційних медіа з'явилася не тільки можливість використовувати, а й необхідність застосовувати всі можливі нові канали поширення інформації.

Хто в цьому секторі працює інтенсивно – помітно із результатів опитування USAID-Internews, яке було проведене 2022 р. (Рис. 1.2.4).



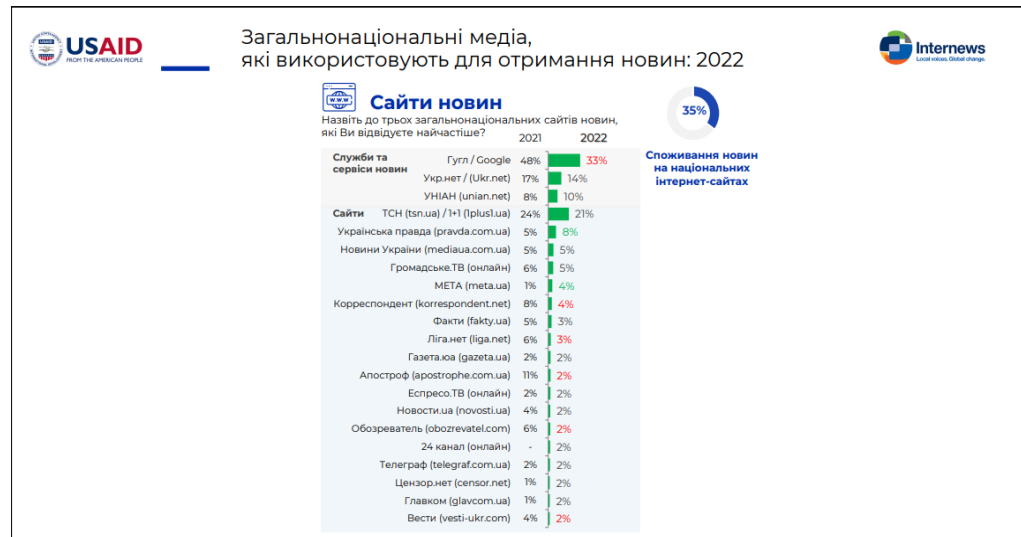


Рис. 1.2.4 Національні інтернет-сайти новин

Отже, трійка Служб та сервісів новин від 2021 р. лишилася тою ж, проте відсоткові показники дещо змінилися. На першому місці Goole з 48% відсотками у 2021 р. та 33% у 2022 р. (-15%), другу позицію посідає інформаційна агенція Укрнет із 17% та 14% відповідно (-3) та УНІАН – 8% 2021 р. та 10% у 2022 р. (+2%). Серед лідерів телевізійних мовників сайт ТСН каналу 1+1 (24% та 21% у попередньому році, що складає зменшення аудиторії на 3% та Громадське ТВ-онлайн із 6% у 2021 р. та 5% 2022 р. (-1%). То ж очевидним, що під час війни та через залученість телемовників у спільному марафоні «Єдині новини» їх сайти новин не є в пріоритеті респондентів.

Напевно, як зазначає Є. Субота, «керівникам українських телеканалів варто проаналізувати зростання рейтингів найбільш популярних соціальних мереж, звернути увагу на створення умов для залучення інвестицій, впровадити новітні технології, реалізувати власні конкурентоспроможні ІТ-продукти з метою найшвидшого виходу з кризи» [62, с. 250].

Телемовники вже давно сформували (трансформували, оновили) медіапідприємства з єдиною платформою, на якій багатовекторні майданчики спільно втілюють суміжні медіапродукти. З іншого боку, злиття виробництва у процесі підготовки та оприлюднення новин, де тематика і жанрова реалізація різнобічно планується, а результат публікується на різноманітних платформах у

різних версіях відповідно до специфіки платформи, і видає кращі показники попиту на медіаконтент користувачами.

Якщо панівна більшість респондентів все ж використовує контент загальнонаціональних медіа (з їх офіційних каналів у соціальних мережах, інтернет-сайтів, національного телебачення тощо), то частка споживачів новин регіональних медіа майже вдвічі менша. Новинами з іноземних медіа українські споживачі цікавляться одна четверта частина серед опитаних респондентів.

На Рис. 1.2.5 продемонстровано, що новини з соціальних мереж загальнонаціональних медіа споживають 77% опитаних, сайти регіональних медіа отримали 62% і сайти іноземних медіа відвідують 20% респондентів. Натомість новини телеканалів загальнонаціонального рівня дивляться 89% респондентів. Новини регіональних мовників вподобали 44% опитаних, а теленовини закордонних медіа дивляться лише 11% українців.

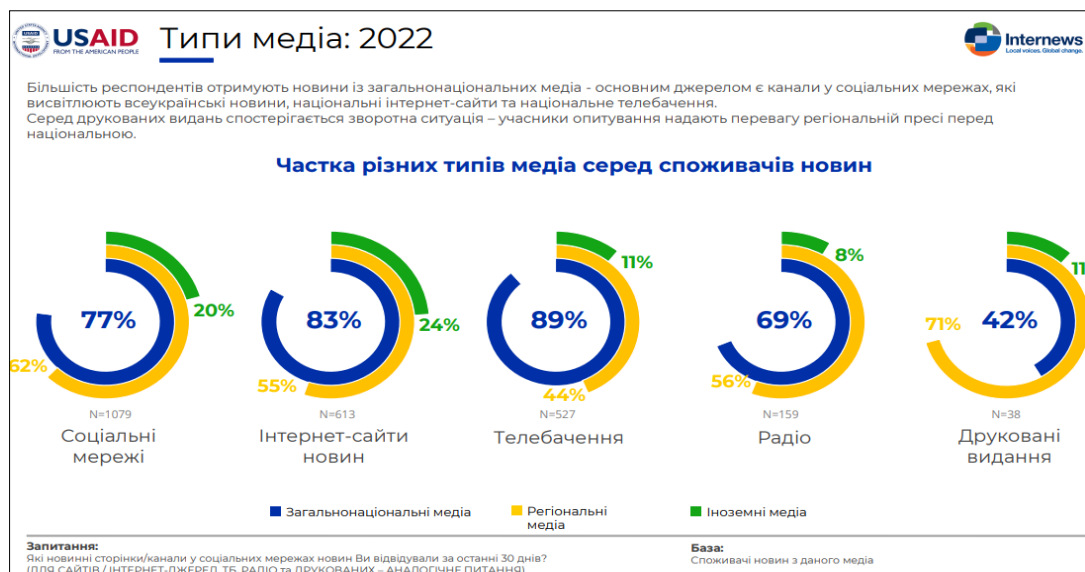


Рис. 1.2.5 Опитування USAID-Internews «Типи медіа: 2022»

Дозволимо собі зробити підсумки, опираючись на припущення Б. Потятиника, професора Львівського національного університету імені Івана Франка, «що прихід нового медіуму зовсім не спричиняє конфліктної ситуації на ринку мас медіа. Він просто доповнює цей ринок. Комуś, звичайно, доведеться трохи потіснитися, хтось частково втратить "покупців", проте в цілому нічого

драматичного не відбувається» [50].

Насправді історія засобів масової комунікації зафіксувала результати кількох змін «фаворитів» серед медіа. Свого часу телебачення було надзвичайно популярним, витіснучи радіомовлення назавжди з пріоритетів панівної більшості користувачів. Цьому передувала втрата затребуваності друкованих видань і популярності радіомовлення. Історія «четвертої влади» мінлива і непередбачувана – то ж будуть співіснувати паралельно чи тісно взаємодіяти «нові» і «старі» медіа в інформаційному просторі України покаже час, а повномасштабне вторгнення РФ в Україну дещо сповільнила і ускладнила цей процес трансформацій та якісних змін у медіавиробництві.

## РОЗДІЛ 2

### МАРАФОН «ЄДИНІ НОВИНИ»: СТРУКТУРНО-ЗМІСТОВИЙ АСПЕКТ ТА ФОРМАТ ПОДАЧІ В ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ЕФІРІ

Системи розповсюдження контенту телекомпаній потребують інноваційних пошуків у виробництві і розповсюдженні аудіовізуальних матеріалів користувачу, адже від цього залежить «обличчя» телекомпанії, її репутація та конкурентноспроможність на цифровому ринку послуг.

Особливо гостро постає питання надійної роботи системи розповсюдження контенту медіа під час порушення нормальних умов життя і діяльності людей, зокрема таких викликів для України як пандемія Covid-19 та війна в країні.

Саме через повномасштабне вторгнення РФ в Україну Суспільний мовник «Національна суспільна телерадіокомпанія України», 1+1, СТБ, ICTV, Інтер, «Рада» та «Ми – Україна» почали виробляти контент спільно у марафоні «Єдині новини».

Як зазначено у результатах дослідження, яке провів USAID-Internews, про «Єдині новини» українці знають (94%), їх переглядають з різною періодичністю (96%) і лише 4% респондентів взагалі його не дивляться – Рис. 2.1.



Рис.2.1 Результати опитування USAID-Internews у 2022 р.

Ми аналізували ефір національного марафону різних проміжків часу у серпні, вересні та листопаді 2023 р. упродовж одного тижня і визначили його

типові структурно-змістові складники. Для презентації результатів цієї роботи пропонуємо детальний аналіз ефірної трансляції національного марафону «Єдині новини» від 27 листопада 2023 р. ([https://www.youtube.com/live/bnmu-StgnUI?si=KsCilFHT5gH\\_PSuN](https://www.youtube.com/live/bnmu-StgnUI?si=KsCilFHT5gH_PSuN)), який є найбільш типовим серед досліджених і проявляє більшість виявлених трансформацій під впливом не тільки нових медіа.

Детальний опис цього дня дозволить наочно продемонструвати як новинні редакції формують свій шестигодинний ефір та як нові медіа впливають на наповнення інформаційних телевіпусків під час війни в Україні. Увага зверталася передовсім на структурно-змістове наповнення новинних блоків, включення «наживо» та особливості ведення розмовної студії кожного каналу.

Отже, в цей день у марафоні працювали чотири телемовники, а саме: з 00:00 до 06:00 – телеканал «Інтер», з 06:00 до 12:00 – канал Верховної ради України «Рада», ТСН від «1+1» вели ефір з 12:00 до 18:00, редакції телеканалів ICTV та СТБ працювали спільно до 24:00.

Зауважимо, що канали «Ми – Україна» та Суспільного в загальнонаціональному марафоні у понеділок не було.

Ефірний новинний блок від телеканалу «Інтер» цього дня вела Лілія Налягака. Власне розмовні студії вели Олексій Фадєєв і Ірина Баглай, по черзі.

Новини тривали в середньому 12 хв., подавалися на початку кожної нової години, починаючи від 10:00. Ведуча часто використовувала інформацію з офіційних сторінок у соцмережах, сайтів, особистих сторінок очільників таких структур як от: Генштаб, Повітряні Сили, Сили оборони півдня, МЗС, Міненерго, МВС, СБУ, Нацполіція, ДСНС, ОВА тих чи інших міст, міськради різних регіонів України, Гідрометцентр тощо.

Практично в кожну підводку від ведучої до сюжетів залучаються дані, які з'являлися у соціальних мережах, телеграм-каналах набагато раніше за часом. Лілія Налягака майже дослівно дублює їх в ефірі як усне повідомлення, зрідка воно доповнюється коментарем експерта (речником певного роду військ ЗСУ інших чи очільником інших відповідних служб) чи відеофрагментом знову ж таки зафіксованим як максимум фахівцями у приміщеннях пресслужб цих

структур, як мінімум – самостійно відзнятими на різні технічні засоби і викладені у мережу на різні офіційні платформи (або надіслані у редакції різних медіа).

Звідси майже половина з проаналізованих телевізійних матеріалів новинного блоку мала відеофрагменти з соцмереж пересічних українців, військових, Нацполіції, ДСНС і її обласних філій тощо.

У спічах ведучої часто лунала абстрактна інформація щодо джерела інформації, двічі мало місце, коли конкретні факти озвучувалися без жодних посилань на джерела інформації. Інформуючи про події за кордоном Ліля Налягака скеровувалася на дані Держдепа США, ЦАХАЛу, МЗС Катару і Мінінфраструктури Польщі.

Однак це є міжнародні структури, а не компетентні представники цих організацій, яким можна довіряти. Найбільше викликає запитань – це використання матеріалів з невідомих російських пабліків і показ їх фрагментів (чи озвучування повідомлення) в ефірі телемарафону.

Прямі ввімкнення стосувалися ворожих обстрілів м. Запоріжжя, Сумщини, Миколаївщини, Харківщини, Херсонщини, Кривого Рогу. Кореспонденти наживо розповідали про наслідки атак росіян, про відомі подробиці та чи є постраждали й руйнування. Подекуди долучалися коментарі очільників ОВА цих областей, коментарі свідків, пряма мова постраждалих від цих обстрілів в ефірі не використовувалася.

Кожен новинний блок упродовж слоту «Інтера» доповнювався іншими новинами. Про негоду в Одесі, Кіровограді та Києві повідомили в одній розширеній новині-телемості, в якому наживо підключалися по черзі Марія Мартиненко, Олена Шворак та Іван Воробйов.

Титрування репортерів було відсутнє, їх представляла ведуча. Залучений відеоряд був аматорським, очевидно з пабліків.

Зазначимо, про новина про поїздку спікера Р. Стефанчука до Брюсселя на зустріч міністрів закордонних справ країн НАТО у Бельгії супроводжувалася незрозумілим відеорядом: архівним відео з пресконференції у Києві, на якій зустрічалися голова ВРУ та Роберта Мецола. Потім залучалися зовсім

неінформативний відеоряд. Включення кореспондентки «Радіо Свобода» Зоряни Степаненко почалося титруватися лише у подальших випусках новин.

Інформація про перебіг подій на заблокованому українсько-польському кордоні в Шегинях не була представлена ніякими новими даними щодо затору, окремі коментарі бралися із сайту польських медіа.

Цікавим у візуальному плані, на нашу думку, став матеріал про повернуте скіфське золото в музеї м. Київ. Помітно фаховий підхід оператора та журналіста у підготовці цього матеріалу. Окремо відзначимо репортаж Станіслава Кухарчука про бойові дії під Бахмутом.

Розуміємо, що не все можна показати, аби ворог не ідентифікував локацію, проте і операторська робота була якісною і репортер реалізував змістовне наповнення матеріалу. Синхрони протитровані, а безешки (фрагменти без закадрового коментаря) містили відповідний інтершум.

Натомість відсутність титрів спостерігається у попередньозмонтованому сюжеті про медичний заклад у Тростянці. Відеоряд відрізнявся за часом доби, напевно використали і архівні відеозаписи, коментар лікарки цієї поліклініки переповнений медичною термінологією, що пересічним телеглядачам є незрозумілою.

Також вважаємо, що у новинному телевізійному виробництві є недоречним накладати фоново музичний супровід, за виключенням повідомлень про тематичні події культури і мистецтва. Тому у матеріалі про пункти обігріву у м. Миколаєв вважаємо недоречною. Така ж ситуація і у сюжеті про якість води у Марганці.

З чим пов'язана така практика та чому новинна редакція каналу «Інтер» подала так в ефірі ці повідомлення – лишається без відповіді.

Актуальну тему щодо проблем і протидії домашньому насиллю журналісти каналу подали як політичну джинсу. Участь першої леді Олени Зеленської та Ольги Стефанішиної в акції проти цього явища у суспільстві подали як звичайний «паркетний репортаж» як БЗ, тобто без закадрового озвучування інформації. Коментарі зазначених почесних учасниць цього заходу були занадто

довгими і стосувалися більше іміджевим складникам спікерок, а не змісту проблеми насильства у цілому.

Розмовні студії телеканалу «*Интер*» працювали між новинними блоками і тривали більшу частину ефіру за часом. Першим у гостьовій студії побував голова Херсонської ОВА – Олександр Прокудін.

Ведучі розпитували про наслідки негоди в Херсонській області та атаки росіян в ці дні, які відновлювальні роботи проводяться в енергетичному секторі. Гість також розповів про новостворені «пункти незламності», про перебіг евакуації родин із дітьми з прифронтових населених пунктів області, що потерпають від обстрілів.

Варто відзначити, що у новинах використовували загальні дані по темах від спікерів. А потім більш детально запрошували їх до розмовних студій. Так коментар речниці МВС використано у новинному сюжеті, а вже в студії Мар'яна Рева детально розповіла про наслідки негоди в країні, про загиблих і постраждалих, про ситуацію на автошляхах, як ліквідовуються наслідки буревію та яка наразі ситуація у прифронтових регіонах.

Так само, коментар радниці з комунікацій Державного бюро розслідування використали у сюжеті про трагедію у Броварах, унаслідок якої загинули представники оперативної групи МВС України. У подальшому її (Тетяну Сап'ян) запросили до розмови онлайн у розмовну студію. Під час бесіди вона розповідала, що розслідування вже завершене, однак нічого нового вона не розповіла. Загально відома раніше інформація, архівне відео з місця падіння гвинтокрила без титрування, повідомлення неактуальне.

Вважаємо, що у сюжеті з новинного блоку досить повно «нагадали» про цю подію, що трапилася ще 18 січня поточного року, повідомили про з'ясовані причини («порушення правил безпеки руху та експлуатації повітряного транспорту») та хто несе за це відповідальність.

«Онлайн-включення» Андрія Ковальова – речника Генштабу кілька разів долучали до ефіру. Проте, це було повідомлення про ситуацію на різних ділянках фронту, про добові втрати ворога та про успіхи ЗСУ. Було помітно, що цей спіч



речника був записаний у пресцентрі Генштабу (на це вказує банер і цілком ідентичний текст як на 04:00, так і на 06:00), і надалі використовувався в ефірі.

Ведуча Ірина Баглай у розмовній студії досить детально розпитала гостя про здорожчання палива через блокування польсько-українського кордону Володимир Омельченко – директор енергетичних програм Центру Разумкова пояснив глядачам як формується ціна на пальне та коли воно подешевшає. У студії обговорили і те, як ЄС та уряд Німеччини тисне польських очільників, аби зняти це блокування і налагодити належний перетин кордону.

Володимир Фесенко – директор Центру прикладних політичних досліджень, відомий політолог є частим гостем ефірів на телебаченні. Онлайн-включенням з ним розмовної студії обговорили цілу низку питань. Про військову допомогу Україні й загальні настрої в Європі щодо цієї підтримки нашої країни. Пан Володимир пояснив глядачам як фінансова криза у Німеччині впливає на перебіг подій, пов'язаних з Україною. Говорили і висунуті вимоги від НАТО до України та які кроки наразі здійснюються для їх виконання.

У розмовній студії говорили і з Тарасом Загороднім, політтехнологом і економічним експертом. А заступник директора департаменту Міністерства ветеранів Ігор Костріков інформував глядачів про спортивну реабілітацію поранених ветеранів війни, у яких міжнародних спортивних змаганнях беруть участь поранені ветерани, які вони мають успіхи.

Наступним цього дня ефір підхопив телеканал «Рада». Він наповнював «Єдині новини» в ранковому слоті з 06:00 до 12:00. Новинні блоки починалися на початку кожної години і тривав в середньому 13 хв.

Цього дня програму вела Ольга Бутко. Ведучими гостьової студії спочатку були Ольга Немцева і Максим Зборовський, у другій частині цього шестигодинного марафону каналу їх замінили Ганна Гомонай та Назар Довгий.

Для ранкового часу телемарафону «Єдині новини» притаманно короткі новини (до 5 хв.) й ще по одному випуску посередині кожної ефірної години. Інший час заповнювали гостьові студії, то ж спікерів було багато.

Новини від телеканалу «Рада» є, на нашу думку. Набагато «слабшими» і за змістом і за візуальною складовою, аніж інших мовників. Скажімо у цьому слоті ми не виявили жодного подієвого репортажу. Так, були прямі включення і стосувалися актуальних тем, пов'язаних з дією циклону на території України. Це розповіді з місця події власних кореспонденток Карини Подленко, Світлани Довжук, Лілії Кочерги та ін.

У новинних блоках їх було дев'ять, в яких глядачів інформували щодо наслідків негоди на Одещині, Полтавщини, Миколаївщини та м. Києва. Наживо поговорили про нові дані щодо ракетного обстрілу Одеси та як живуть люди прифронтового селища Преображенка у Запорізькій області.

Зазначимо, що на нашу думку, підводки ведучих не завжди були вдалими щодо змісту наступної новини. Так само і прямі включення у кількох випадках були не зрозумілими. Так репортерка з Полтавщини повідомляла про негоду в цьому регіоні, а продемонструвала як яскраво у кімнатному камінні горять дрова.

Показовим стало і те, що ведучі гостьових студій повторювали інформацію, яка щойно була в новинному блоці. А потім знову про неї повідомляли в наступних випусках.

Декілька разів цитували повідомлення Володимира Зеленського та Михайла Подоляка – радника керівника Офісу президента. Вони вже були відомі і раніше і ніякої новизни не мали.

Показовим є і те, що інфографіка цієї команди марафону є перенасиченою даними: позначками, цифрами. Відповідно це реалізується дрібним шрифтом. Це добре ілюструється на Рис. 2.6 – скрін з екрану під час роботи команди «Ради».



Рис. 2.6 Інфографіка в ефірі телеканалу «Рада» від 27.11.2023 р.

Водночас, ведуча озвучує дані на екрані не в тому порядку як вони розміщені в таблиці на цьому зображенні, це теж заважає сприймати інформацію.

Варто відзначити, що Ольга Бутко у підводках регулярно посилалися на джерело інформації з соцмереж, так і коментувала в ефірі різні відеоролики з них. Нею озвучувалося досить багато узагальнених (без вказівок на які саме, просто «в мережі інтернет з'явилося..», наскільки я знаю» тощо») і недоречних (як із телеграм-каналу сумнівного джерела «Реальний Київ») повідомлень.

Поряд із інформацією з головної сторінки ДСНС, Київської МВА у випуску чимало суб'єктивних посилань то на неперсоніфікованих військових, то на лісничих, то на невідомо яких експертів та місцевих представників медіа.

З дослідження візуального ряду робота цього часового проміжку наполовину відзначається невідповідністю власне «картинки» й інформації, що озвучується. Так у сюжеті про наслідки негоди в цілому по Україні, показували тільки відео з Одеської області, а коли говорили про ДТП в цій же області – відеофрагмент, віднятий у Києві. Така ж ситуація і з іншими матеріалами щодо наслідків негоди у цей день: відео саме по собі, а текст сам по собі, жодного разу дуальних збігів не трапилося.

Часом траплялися дублювання інформації з попередніх слотів. На нашу думку, цілком ідентичний матеріал з «включенням» Тетяни Сап'ян, у якому

радниця з комунікацій Державного бюро розслідувань розповідає про завершення слідства у справі про катастрофу в Броварах. Невдалим повтором вийшло й з матеріалом з Полтавщини. Ведуча гостьової студії робила підводку про ситуацію з дровами в області, натомість у сюжеті розповідалося про наслідки негоди, про що було сказано у попередніх новинах ранку. А вже лише наостанок було сказано про дрова.

У гостьовій студії працювали по двоє. І в цей проміжок часу, як нам видається, було перенасичення порушених тем, запрошених гостей та їх черги. Нема сенсу описувати їх за списком, спробуємо згрупувати їх за темою, яка обговорювалася в студії під час ефіру.

Про наслідки негоди, яку приніс в Україну циклон, та роботи з її подолання говорили з Олегом Кіпером – головою Одеської ОВА, з Віталієм Кімом – головою Миколаївської ОВА, з Мариною Мартиненко – речниця ДСНС Одеської області. Олександр Хорунжий – речник ДСНС розповів про знеструмлені населені пункти та про ситуацію на міжміських автотрасах, а Ігор Клименко говорив про роботу правоохоронців з порятунку людей у заметах, про мобільні пункти обігріву.

Із заступником міністра енергетики Ярославом Демченко говорили в ефірі про стан енергетичних об'єктів столиці після масованої атаки дронів на неї. Сергій Нагорняк – член Комітету ВР з питань енергетики говорив про економії електроенергії, про підвищення цін на неї та про дефіцит пального через труднощі на польському кордоні.

Міжнародні теми порушували у студій й інші гості: Микола Точицький (про очікування від саміту «Україна – НАТО»), Ігор Семиволос (про питання збройного конфлікту Ізраїлю та Сектору Газа), Олександр Шульга (про майбутні вибори у сусідній країні-агресорці).

Військову тему порушували найбільше і це зрозуміло та виправдано. То ж у Віктор Ягун – генерал-майор запасу СБУ говорив про знищення цілей ворога морськими дронами, Юрій Ігнат – речник командування Повітряних Сил розповів про враження в росії далекобійними дронами та їх виробництво, Андрій

Ковальов – речник Генштабу поінформував про перебіг бойових дій на різних ділянках фронту та про ворожі втрати за тиждень. З Юрієм Повхом – речником Сил оборони північного напрямку у студії обговорили питання негоди і роботу ППО в цих умовах, Андрієм Демченком – речником Держприкордонслужби інформували глядачів як негоди відзначається на роботі прикордонної служби і про смертельні випадки в горах, а з речником Сил оборони Таврійського напрямку, Олександром Штупуном, ведучі з'ясували ситуацію на Мелітопольському напрямку та про бої під Авдіївкою і Мар'їнкою.

Питання щодо ситуації на лівому березі Дніпра, під Авдіївкою та переміщення російських комплексів С-400 ведучі обговорювали з воєнним експертом, полковником у відставці Петром Черником. Олексій Гетьман – воєнний оглядач, ветеран російсько-української війни повідомив глядачам про ймовірні плани ворога що ескалації бойових дій у інших країнах та необхідність переходу України на військові рейки.

У цьому слоті новою була тема щодо законопроекту зі страхування військових ризиків для інвесторів, з питань фінансів, податкової та митної політики. В ній ведучі розбиралися в нюансах із головою Комітету ВР з цих питань Данилом Гетьманцевим.

Відзначимо, що практично в половині часу роботи розмовної студії відеосупровід розмови з гостями у студії не відповідає змісту порушеної теми розмови. На стіні ефірної студії «картинка» існувала самотійно.

Зауважимо, що не було і традиційного «прощання» команди «Ради» та передачу ефіру колегам з каналу 1+1.

Телеканал 1+1 працював в ефірі телемарафону з 12:00 по 18:00. Новини вела Соломія Вітвіцька. У гостьових студіях цього дня ведучими були Марічка Падалко та Руслан Шаріпов.

Вечірні слот відрізняється від інших тривалістю новинних блоків в ефірі. Він був традиційно на початку кожної години, одна тривав по 15, 30 та 45 хв.

Структура ефіру каналу була такою: кожна нова година починалася випуском новин, які були дуже різними за хронометражем (по 15, 30 і навіть по 45 хвилин), далі вони продовжувалися гостьовими студіями.

Прямі включення кореспондентів стосувалися надзвичайних подій щодо негоди, а саме з Одещини, Кіровоградщини, Києва. Олена Черняєва, Іван Воробйов та Олена Шворак розповіли про роботи з подолання наслідків негоди.

Олена Ваніна, кореспондентка каналу в Херсоні поінформувала як окупанти у місті влаштовували штучний голод і в такий спосіб підкуповували людей продуктами. У цьому слоті було шість включень репортерів, більшість з них не містили нової інформації або виявилися не зовсім вдалимими та візуально не інформативними.

Спіч журналістки з Черкащини «перекрили» відеозаписом із Кіровоградської області. Натомість спіч репортерки з Одеси подали за кадром, у якому на той момент демонстрували засніжену нічну дорогу, і не зрозуміло чи то Одеса, чи то Миколаїв, бо вони в кучугурах всі візуально схожі.

Подібна практика простежується і з прямим ввімкненням кореспондентки з Кропивницького. Заметені автошляхи, яскравий інтершум, «перекритий» іншою картинкою спіч репортерки з місця події, це матеріал можна було подати звичайним сюжетом, адже кореспондентку в кадрі ми так і не помітили.

В ефірі показували відео з різних соцмереж, а також озвучували повідомлення з соціальних сторінок і телеграм-каналів. При чому не вказували чий саме, а тільки називали, що це інформація зі сторінок обласних підрозділів ДСНС, зі сторінки міністра закордонних справ Угорщини Сійярто, зі сторінки мешканки Черкащини тощо.

Найбільше повідомлень озвучено ведучими з телеграм-каналів громадського діяча Сергія Стерненка, журналіста Андрія Цаплиєнка. Подібна тенденція використання інформації з анонімного телеграм-каналу «Киев оперативный», пропагандистських російських ЗМІ, таких як: «Крымский ветер», «Chp\_Sevastopol», «Legend 24 tv», «Shot», «Crimea 24 tv», «Mash», «Baza» тощо.

Водночас ведучі телеканалу 1+1 зрізка повідомляли про новину взагалі не називаючи його джерело, із розмитими узагальненнями на кшталт: «ми вже знаємо», «багато хто говорить», «з'являється повідомлення» тощо.

Щодо відеоряду у новинах, то вона у переважній більшості не збігалася тематично, а часом і за змістовими характеристиками. Так, в усному повідомленні ведучої про переведення («пообіди») київських школярів на дистанційне навчання на екрані показували вечірнє засніжене місто, застрягли у кучугурах транспортні засоби та снігові замети. І взагалі «картинки» негоди перекривали й інші БЗ та усні повідомлення. Новин з фронту супроводжувалися переважно архівними зйомками якихось бойових зіткнень з різних напрямків бойових дій і територій України.

Найбільш нас вразила недопустима ситуація прямого включення із Брюсселя. Адже міжнародні новини потребують особливо ретельної підготовки відеоряду для розширення і доповнення інформації, що подається в ефір. В цьому випадку замість зображень столиці Бельгії – показали м. Будапешта (і навіть той хто там не був, може ідентифікувати місце за написами на будинках). А коли розповідала про голову Європейської Ради Шарля Мішеля, який поїхав до Будапешта на зустріч із Віктором Орбаном – прем'єр-міністром Угорщини, взагалі «перекрили» архівним відео перебування пана Orbana у Брюсселі. Задовгим був його коментар, який був неоднозначним. Технічні «ляпи» щодо позначки «наживо», коли це був повтор траплявся ще кілька разів під час включень упродовж ефіру.

Ще один матеріал стосувався міжнародної політики. Усним розширеним повідомленням Соломія Вітвіцька представила новину про посла Великої Британії, візит міністра закордонних справ Кемерона Мартіна Гарріса в Україну. Його коментар стосувався подальшої підтримки нашої країни Великою Британією, про перспективи вступу України до НАТО, про програму підтримки українських біженців у їхній країні та про вплив внутрішньої ситуації в США на дії щодо підтримки України Великою Британією.

Цікавим і за змістовим наповненням і по відеоряду виявився матеріал про «Фабрику Святого Миколая» в Броварах. Тематичний репортаж Валентини Доброти також був інформаційно пізнавальним та візуально насиченим.

Два сюжети (про патріотичного птаха та новорічної ялинки) не мали титрування синхронів. Щодо відсутності плашки на позначення архівного відео та його датування ми вже зазначали вище.

Під час прямих включень (їх було два упродовж шестигодинного слоту каналу) з головою Одеської ОВА Олегом Кіпером спочатку говорили про аварію на котельні та проблеми з опаленням через це у містян, а на екрані показували як люди застрягли на засніжених трасах і як їх рятують із заметів.

У другому включенні, навпаки, говорили про затори і труднощі проїду по заметених трасах – а «картинка» на екрані демонструвала вулиці, будинки та іншу інфраструктуру міста. Подібна невідповідність траплялася, коли вдень показували якісь нічні відеозйомки, а коли вже був вечір і на вулиці було темно – журналіст був у кадрі відзнятий як удень.

Серед аналітичних матеріалів, які були представлені у цьому проміжку ефірного часу, заслуговує на увагу і схвальні (дозволимо собі якісну оцінку) відгуки інтерв'ю «Складно бути героєм» журналістки Наталії Нагорної (Рис.2.4).



Рис. 2.4 Скрін з інтерв'ю з військовим та журналісткою



Інтерв'ю з Героєм України майстер-сержантом 24-ї механізованої бригади імені Короля Данила Дмитром Бубликом, який із 2014 захищає Україну, є надзвичайно цікавим і в плані техніки його проведення, і обраної локації, і побудові відеопланів оператором. Ця історія молодого чоловіка не лише байдужим телеглядачам, адже щира розмова про втрати на війні, складність комунікацій із родинами загиблих, про підтримку та любов – це на часі.

Гостем розмовної студії цього дня був Олег Сенцов, відомий кінорежисер і наразі військовий ЗСУ. Говорили з ним про зафіксоване ним відео бою, про будні фронту й тилу, про готовність до тривалої війни, про необхідність демобілізації чинним військовим, про заяви Ганни Безуглої, про російську пропаганду і її вплив на військових тощо.

Ведучі з Оксаною Буркун (співзасновниця спільноти дружин загиблих героїв «Маємо жити») поділилася інформацією про ставлення дружин загиблих військових до посмертного батьківства.

Декілька спікерів порушували питання Голодомору, зокрема Володимир Теліщук з Українського інституту національної пам'яті наводив факти, що росія використовує проти України голод як зброю, про категоричне заперечення російською пропагандою Голодомору, про переселення росіян на українські землі, де були знищені українці. Історик, дослідник радянського «Торгсину» Микола Горох, розповів про супутню Голодомору кампанію радянської влади з вилучення в українців сімейних цінностей в обмін на їжу.

Питання здоров'я обговорили з Анатолієм Камінським (завідувачем Клініки репродуктивних технологій Національного університету охорони здоров'я), Олександром Стаховським (уролог Інституту раку) та Максимом Перебийносом (член Комітету ВР з питань здоров'я нації, медичної допомоги та медичного страхування).

Телеканали ICTV та СТБ спільно завершували ефірну добу 27 листопада 2023 р., працювали в телемарафоні з 18:00 по 24:00.

Традиційно о цій порі 15-хв. новини на початку години, чергувалися із 15-хвилинними гостьовими студіями до 20:00. На початку нового часу

транслявався 60-хв. підсумковий випуск новин. Далі до опівночі новинних випусків вже не було, працювала розмовна студія. Ведучим новин був Орест Дрималовський, підсумковий випуск новин вела Олена Фроляк. Ведучими гостьової студії були Вадим Кап'як, епізодично – Сергій Кудімов.

У ефірі цього слоту також транслявалися телепроекти «Байрактар-ньюз» від «Кварталу 95» та «Топ-5 російських фейків» від ТОВ «СЛІМ Новини» («Starlight Media»).

Прямих включень у новинах було лише два: про нові подробиці щодо усунення наслідків негоди в Одесі й області та про бойові дії на Донеччині.

У вечірньому слоті також чимало невідповідностей «картинки» й тексту в сюжетах і БЗ-матеріалах зоркма. Повтори про негодую: розповідали про ситуацію на Миколаївщині й на Черкащині, а показували відео з логотипом Одеської патрульної поліції та Одеської ДСНС. Ведучі розповідали про знеструмлення населених пунктів, а режисери демонстрували на екрані відео з автошляхів. Традиційно «перекривали» випадковим архівним відео всі повідомлення про бойові дії на різних ділянках фронту тощо.

З соцмереж і телеграм-каналів брали відеоуривки. Це були переважно сторінками ДСНС, Нацполіції та їхніх обласних відділень (більшість відео про негодую), використовували відео з телеграм-каналу ГУР, а також з анонімних, зокрема й ворожих телеграм-каналів.

Часом ведучі посилялися на повідомлення від Генштабу, Повітряних Сил, Сил оборони Таврійського напрямку, Патрульної поліції, Мінінфраструктури, Міненерго, Мінекономіки, британську розвідку і російське Міноборони.

Не відповідало словам за кадром і відео, яким були «перекриті» прямі ввімкнення з Одеси. Наприклад, під «картинку» про зруйнований житловий будинок ішлося про роботу комунальників, повалені дерева та знищені автомобілі, або ж кореспондентка розповідала про перехід дітей на дистанційну форму навчання, на екрані показували, як електрики лагодять зруйновану негодую лінію електропередач тощо.

Запропонована інфографіка була дуже насиченою даними і зображеннями і тривала на екрані всього 16 сек. (Рис. 2.5).

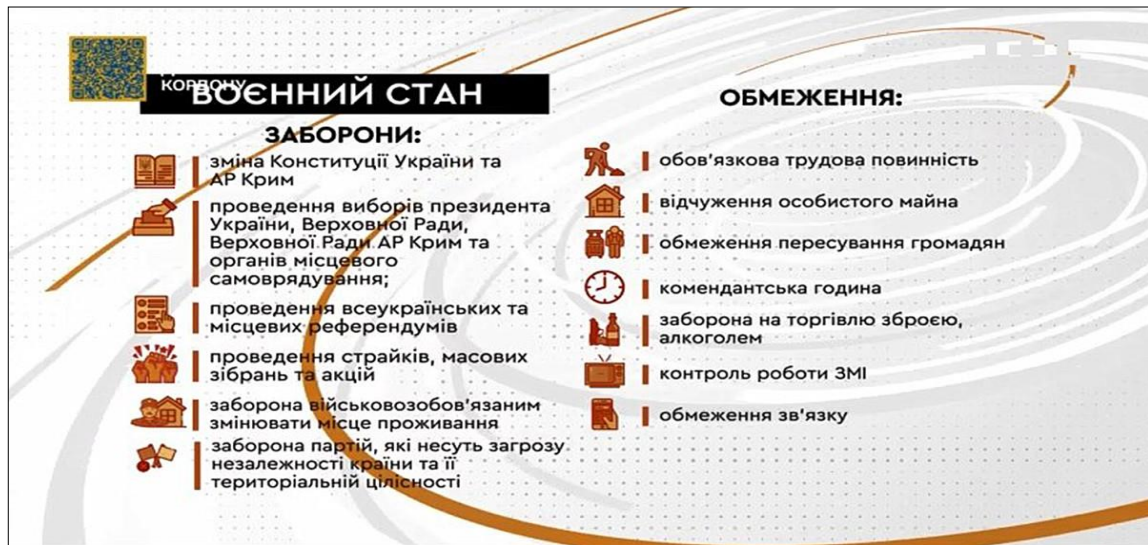


Рис. 2.5 Інфографічне зображення від ICTV

Автор цього сюжету за кадром не встиг озвучити всього продемонстрованого на екрані за часом. Заважають для сприйняття змісту і недоречні, на нашу думку, кольорові напівкола та якийсь фон із дивними біло-сірими завитками.

З усіх новинних матеріалів, дозволимо виділити єдиний репортаж – Владислава Круглова про бойову роботу артилеристів під Торецьком (оператори Євген Тур, Олег Цимбалюк). Він створений за класичним зразком.

Ведуча Олена Фроляк була досить емоційною, її підводки містили чимало особистісних «експертних» оцінок, припущень, порад і рекомендацій.

Інший час ефіру наповнювали гостьові студії. В яких Володимир Кудрицький – голова правління компанії «Укренерго» говорив про наслідки обстрілів дронами для енергосистеми України, як просувається ліквідація наслідків негоди, про імпорту електроенергії, про готовність до майбутніх атак ворога по енергоструктурі та про накопичені борги на енергоринку.

Сергій Деркач, заступник міністра розвитку громад, територій та інфраструктури розповів про ситуацію на українсько-польському кордоні та як

представники ЄС ведуть переговори щодо розблокування кордону. Прозвучала інформація і щодо ризику блокування кордону з боку Словаччини.

Питання європейської та євроатлантичної інтеграції та зміни до закону нацменшин ведучий обговорив з Ольгою Стефанішиною – віцепрем'єр-міністеркою з цих питань, а з Віктор Єленським – головою Держслужби етнополітики й свободи совісті продовжили цю розмову щодо нацменшини, зокрема і про російські. Питання освіти і науки та про зміни щодо згаданого закону з'ясовували із Євгеном Кудрявцем, першого заступника міністра освіти й науки. Зауважимо, лишається незрозумілим, чому у розмовній студії обговорювали зміни до закону про нацменшини, різко розкритикованого представниками парламентської опозиції. В на розмову покликали трьох урядовців і жодного представника із критиків законопроекту від опозиції. Маю віддати належне ведучому Вадиму Карп'яку, який намагався, модеруючи цю розмову (яка, зрозуміло, не була дискусією між гостями з одного політичного табору), озвучувати певні побоювання опозиції. Цікавішою б стала бесіда, якби це аргументували «противники» урядового законопроекту.

Насамкінець Олена Фроляк вела інтерв'ю з новим послом України у Великій Британії Мартіном Гаррісом. Так і завершився ефір національного марафону «Єдині новини» цього дня.

### РОЗДІЛ 3

## ТЕХНОЛОГІЇ ЕФІРНОГО ТЕЛЕМОВЛЕННЯ В НАДЗВИЧАЙНИХ УМОВАХ : РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ

Запитання формувалися на основі власних спостережень щодо змін у телемовленні та наповненні новинних випусків на українських каналах під час пандемії Covid-19 та на початку повномасштабного вторгнення РФ в Україну.

До групи фахівців-експертів увійшли 14 осіб: представники різних відділів та філій телерадіомовників України, як загальнонаціональних, так і регіональних. На прохання респондентів їх особисті дані, назви їх посад та ТРК, які вони представляють ці дані не оприлюднюються у роботі (вони зафіксовані в оригіналі питальника і за необхідності можуть бути продемонстровані на захисті кваліфікаційної роботи).

Задля достовірності отриманих результатів опитування експертів зазначимо, що у експертному інтерв'ю взяли участь такі особи: голова правління одного з телеканалів, директор телерадіокомпанії, програмний директор, технічний директор, продюсер філії загальнонаціонального телемовника та продюсер проектів власного виробництва, два головних редактори, випусковий редактор новин та випусковий редактор авторських телепрограм, другий редактор новин, режисер монтажу та режисер прямоефірних програм.

*Методологія проведення.* Сформовано список запитань і перелік медіа для опитування, попередньо обговорено можливість їх інтерв'ювання, терміни проведення опитування, визначено формат збору відповідей респондентів – як реалії часу створено Google-форму і надіслано для отримання відповідей. Зібрані анкети проаналізовані та описані їх результати.

На підставі попередньої бесіди щодо проведення інтерв'ю для дослідження, респонденти зазначили, що зміни у телевізійному виробництві та сучасні технології підготовки й ефірної трансляції аудіовізуального продукту на телебаченні на сьогодні, були започатковані ще під час коронавірусної пандемії

– Covid-19. Під час воєнної агресії РФ проти України ці технології у медіавиробництві аудіовізуального продукту, трансляції новин в ефірі, включень наживо, віддаленої роботи редакцій, ньюзрумів, зворотнього зв'язку з глядачами та багато іншого вже пройшли «апробацію» у попередній складний період для країни, Covid-19. То ж питання для опитування були вибудовані у такий спосіб, щоб торкнутися перших трансформацій у виробництві і трансляції новин в ефірі телемовника, їх підготовки редакціями/ ньюзрумами до цього та які проблеми виникали при цьому.

*Мета цього дослідження* – виявити як українські телемовники адаптували свої технічні засоби АСБ (програмно-апаратні засоби) для проведення відео-, аудіозапису, а також трансляції телепрограм в ефірі, зважаючи на виклики надзвичайних ситуацій в країні, аби виробляти і доставляти якісний контент своїм користувачам.

Респондентам був запропонований такий перелік запитань:

1. Які технології переважали під час включень журналістів у прямий ефір новинного випуску Вашого телеканалу до 2020?
2. Чи відбулося збільшення використання технології WebRTC (Skype / Zoom) в ефірі новин під час пандемії COVID-19?
3. Як змінився пропорційний обсяг включень журналістів між професійними системами та WebRTC до COVID-19 та під час пандемії?
4. Які проблеми виникали у журналістів з опануванням WebRTC та інших технологій, які активно почали використовуватися під час пандемії?
5. Який відсоток аматорського відеоконтенту (знятого смартфоном, взятого з соціальних мереж) відносно створеного безпосередньо телеканалом в середньому використовувався у період Covid-19 при формуванні новинного випуску?
6. Що важливіше на вашу думку: якість звуку чи зображення при використанні аматорського відеоконтенту та технологій WebRTC у трьох різних сценаріях: включення з місця подій, інтерв'ю (коментар), БЗ?

7. Які особливості використання технології WebRTC знижували якість контенту?
8. Які з цих проблем були вирішені наприкінці пандемії?
9. Які переваги з'явилися у журналістів з використанням WebRTC (Skype / Zoom) для включення в ефір та запису інтерв'ю під час пандемії?
10. Як швидко журналісти пристосовувалися до нових форматів роботи – віддаленої, включення без оператора зі смартфона, запису інтерв'ю у домашніх умовах використовуючи Skype, Zoom тощо.
11. Чи має респондент зворотній зв'язок (скарги або їх відсутність) від глядачів через зниження якості зображення та звуку?
12. Чи має респондент зворотній зв'язок (скарги або їх відсутність) від рекламодавців через зниження якості зображення та звуку?
13. Який зворотній зв'язок отримав респондент від співробітників ньюзруму щодо використання зазначених технологій?
14. Як використання WebRTC впливає на собівартість створення новин?
15. Чи мали місце скарги, зауваження від ВТК телеканалу, КРТ або державного регулятора з приводу недотримання технічних норм якості звуку/відео при використанні технологій нових медіа у телевізійних новинах під час пандемії?

Отже, проаналізувавши результати, можемо їх представити так:

На питання *Які технології переважали під час включень журналістів у прямий ефір новинного випуску Вашого телеканалу до 2020р.?* респонденти відповіли, що супутниковий аплінк/ LiveU був у пріоритеті й складав майже половину (42,9%), наступною технологією за списком стала WebRTC (35,7%), скорочення Web Real Time Communications. Про відсутність прямиоефірних включень заявили у відповідях 21,4% (Рис.3.1).

Зауважимо, що WebRTC – це стандарт, інтернет-протокол, призначений для організації голосового та відеозв'язку через Інтернет у режимі реального

часу. Ця мережева технологія була представлена 2011 р. компанією Google і слугувала для передачі аудіо, відео та інших даних у режимі реального часу через Інтернет на власні браузері. Практично всі сучасні месенджери, програми для конференцій на кшталт Skype, Zoom, Viber, Google Meet, Telegram тощо використовують цю ж технологію для відеодзвінків.

LiveU – це альтернативна технологія супутниковому зв'язку, яка забезпечує передавання сигналу від наземного терміналу з будь-якого куточку світу до супутника. LiveU – технологія, що забезпечує пряму трансляцію відео телемовнику з будь-якого куточку світу. За допомогою пристрою з цією технологією можна підключити до будь-якої відеокамери і в прямому ефірі відео подаватиметься у високій якості (HD). Саме завдяки використанню запатентованої технології стільникового зв'язку LiveU забезпечується одночасне з'єднання кількох можливих з'єднань через кілька мереж із різною пропускнуою здатністю, щоб створити єдине надійне з'єднання. LiveU дозволяє забезпечити передачу аудіовізуального контенту найвищої якості навіть через ненадійні мережі.



Рис.3.1 Результати відповідей респондентів на питання № 1.

На питання *Чи відбулося збільшення використання технології WebRTC (Skype / Zoom) в ефірі новин під час пандемії COVID-19?* Переважна більшість респонденти (85,7%) відповіли, що WebRTC була в пріоритеті, адже забезпечувала кращу якість і надійність зв'язку. 14,3% відповідей відзначили



незмінні показники щодо частоти використання технології WebRTC (Рис.3.2) .

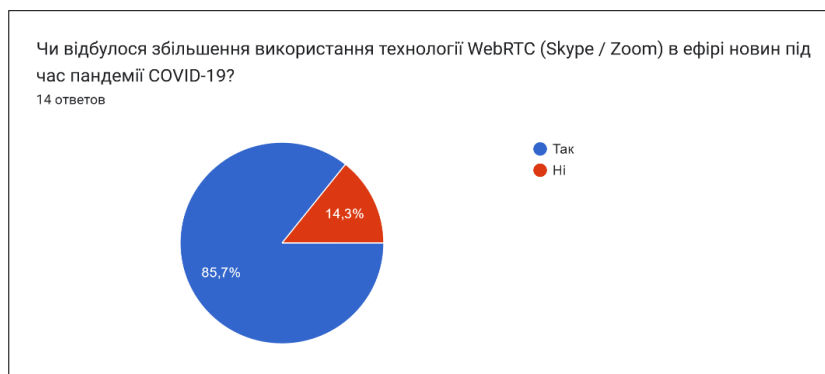


Рис.3.2 Результати відповідей респондентів на питання № 2

На питання *Як змінився пропорційний обсяг включень журналістів між професійними системами та WebRTC (Skype / Zoom)?* Відповіді засвідчують, що Skype/ Zoom) пропорційно майже удвічі був затребуванішим, їх використовували для відеозв'язку частіше (Рис. 3.3).

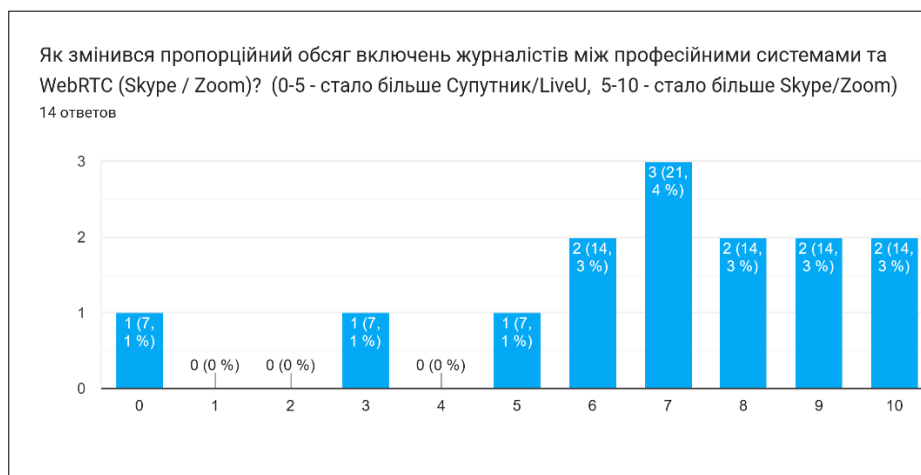


Рис.3.3 Результати відповідей респондентів на питання № 3

На питання *Які проблеми виникали у журналістів з опануванням WebRTC та інших технологій, які активно почали використовуватися під час пандемії?* Маємо такі результати: серед проблем, які виникали у журналістів з використанням WebRTC (Skype/ Zoom) для включення в ефір та запису інтерв'ю під час пандемії респонденти відзначили «нестабільний зв'язок» (71,4%), низька

якість відео (57,1%), низька якість аудіо та велика затримка (по 35,7%), використання меседжера Viber – VoIP-дзвінків (7,1%), використання інших застосунків (7,1%).

Лише один опитуваний зазначив про відсутність труднощів – Рис.3.4.



Рис.3.4 Результати відповідей респондентів на питання № 4

Нестабільний зв'язок та низка якість аудіовізуального контенту пояснюється тим, що новинні редакції разом із власними відеоматеріалами почали часто залучати аматорське відео – відеоконтент, знятий на смартфон чи взятий із соціальних мереж відносно створеного безпосередньо телеканалом в середньому використовувався під час пандемії Covid-19 при формуванні новинного випуску? І цей відсоток сягнув від 7,1 до 28,6 (Рис.3.5).

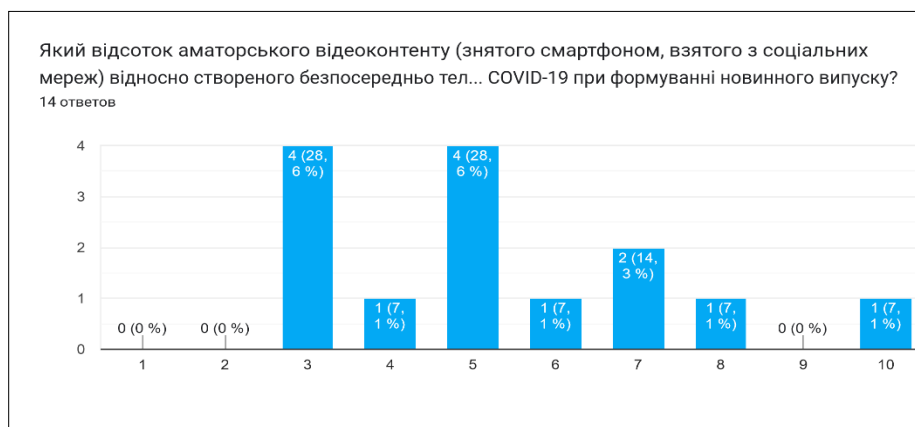


Рис.3.5 Результати відповідей респондентів на питання № 5

На питання *Що важливіше на вашу думку: якість звуку чи зображення при використанні аматорського відеоконтенту та технологій WebRTC у трьох різних сценаріях: включення з місця подій, інтерв'ю (коментар), БЗ?* Майже 80% (а саме 78,6%) проінтерв'юйованих рахують, що якість звуку в аматорському відеоконтенті є важливішим за якісні показники зображення в усіх трьох «сценаріях» (Рис. 3.6).

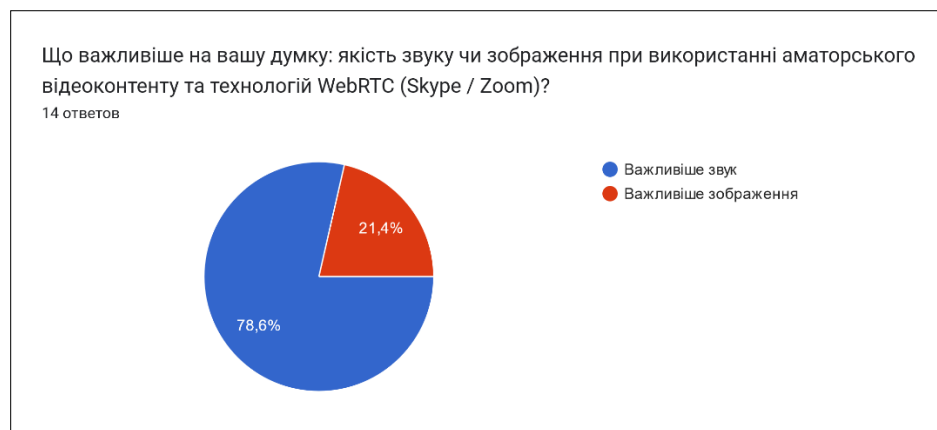


Рис.3.6 Результати відповідей респондентів на питання № 6

Водночас, на якість контенту (навіть з використанням WebRTC) впливали й інші чинники: відсутність інтернет-зв'язку (85,7%), низька якість звуку через ехоподавлення та заглушення (57,1%), відсутність оператора з професійною камерою (50%), відмова, відсутність досвіду героїв сюжету/ спікера (35,7%), неготовність персоналу АСБ (28,6%), неготовність обладнання АСБ (14,3%), поганий зв'язок (7,1%). Ці показники продемонстровані на Рис. 3.7.

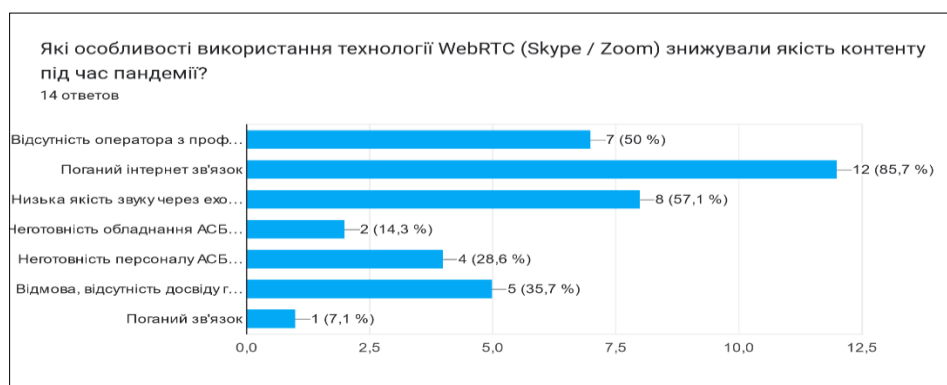


Рис.3.7 Результати відповідей респондентів на питання № 7

*Примітка.* АСБ – аббревіатура, що позначає програмно-апаратні засоби для проведення відео-, аудіозапису, а також трансляції телепрограм в ефірі.

Однак, зауважимо, низка проблем дуже швидко припинила мати негативний вплив на виробництво аудіовізуального контенту і вже наприкінці активної фази пандемії мовники практично їх нівелювали.

Проблем з інтернет-зв'язком стали менше на (41,7%), якість звуку через ехоподавлення та заглушення шумів покращилася на 33,3%, інші показники покращилися так: відсутність оператора з професійною камерою (25%), відмова, відсутність досвіду героїв сюжету/ спікера (25%), неготовність обладнання АСБ для прийому сигналів Skype/ Zoom (16,7%), неготовність персоналу АСБ для прийому сигналів Skype/ Zoom (16,7%) – Рис.3.8.



Рис. 3.8 Результати відповідей респондентів на питання № 8

На питання *Які переваги з'явилися у журналістів з використанням WebRTC (Skype / Zoom) для включення в ефір та запису інтерв'ю під час пандемії?* Респонденти визначали по три позиції, серед яких зазначили про такі складники: оптимізація часу – 12 осіб (85,7%), автономність – 9 осіб (відсутність оператора) (64,3%), оперативність – 8 осіб (57,1%), безпека – 7 осіб (50%), зниження собівартості 7 осіб (50%), підвищення технічної якості не зазначив жоден опитуваний (0%). Наочно – дивися Рис. 3.9.

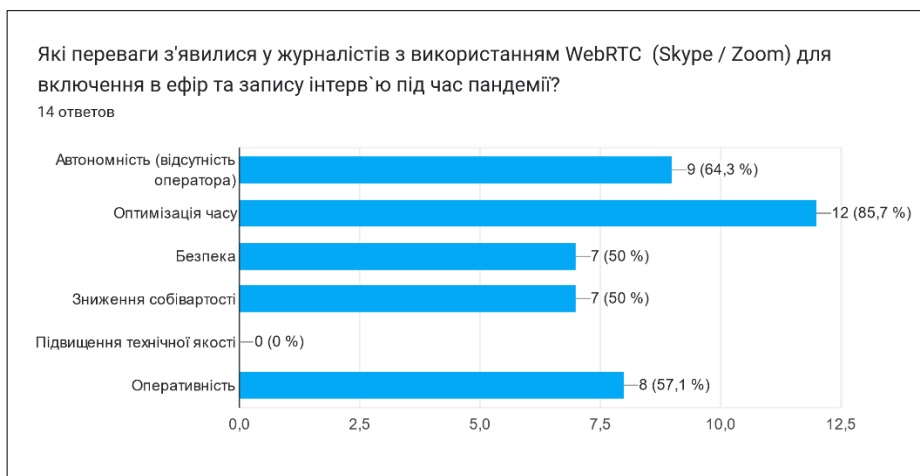


Рис.3.9 Результати відповідей респондентів на питання № 9

Журналісти досить швидко пристосовувалися до нових форматів роботи – віддаленої, включення без оператора зі смартфона, запису інтерв'ю у домашніх умовах використовуючи Skype, Zoom тощо. Однак лише шестеро представників медіа, які опитувалися, визначили цей показник на рівні 42,8%.

Інші респонденти відзначили, що низькі показники (7,1%) є в загальному плані, через те, що включеннями опікувалося визначене коло журналістів/репортерських груп, інші ж продовжували виконувати свою роботу за традиційним форматом (Рис. 3.10).



Рис.3.10 Результати відповідей респондентів на питання № 10

На питання *Чи має респондент зворотній зв'язок (скарги або їх відсутність) від глядачів через зниження якості зображення та звуку?* Маємо 100% позитивний результат, тобто контроль якості аудіовізуального контенту на

контролі виробників і трансляторів цього продукту, натомість глядачі у період пандемії чи інших надзвичайних подій у країні не скаржилися на неналежну якість трансляції наживо чи показ програм у записі (Рис. 3.11).



Рис.3.11 Результати відповідей респондентів на питання № 11

На питання *Чи має респондент зворотній зв'язок (скарги або їх відсутність) від рекламодавців через зниження якості зображення та звуку?* позитивну відповідь надали 92,9%, це означає, що рекламодавці досить ретельно відслідковують рівень виконання зобов'язань телемовниками та моніторять якісні показники.

Інші (7,1%) відзначали відсутність такого зворотного зв'язку (Рис.3.12).



Рис.3.12 Результати відповідей респондентів на питання № 12

На питання *Який зворотній зв'язок отримав респондент від співробітників ньюзруму щодо використання зазначених технологій?* Ми з'ясували, що технології впливають на оперативність та інтерактивність роботи цих редакцій з виробництва новин, проте 38,5% відповідей опитаних зазначили про відсутність (або нерегулярність) такого зворотного зв'язку у його медіа (Рис.3.13).

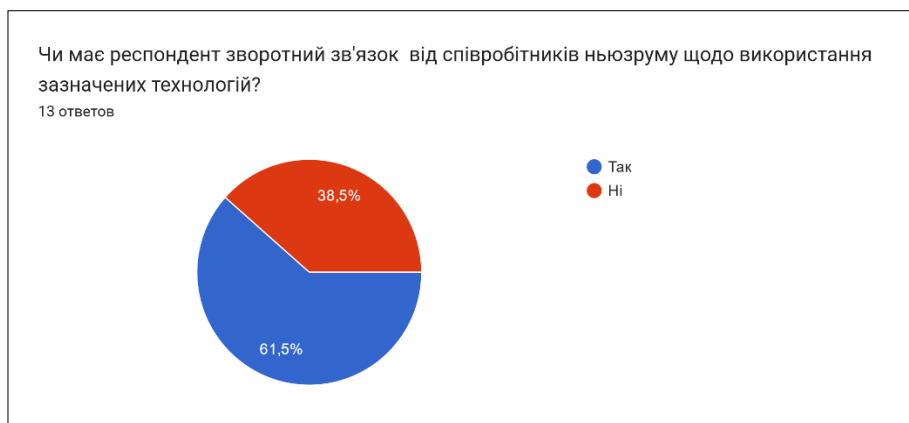


Рис.3.13 Результати відповідей респондентів на питання № 13

На питання *Як використання WebRTC впливає на собівартість створення новин?* більшість опитаних (92,9%) відзначили вплив у бік зменшення собівартості створення новинного контенту, 7,1% вважають, що собівартість медіавиробництва з використанням технології WebRTC не підвищується, є сталою. Водночас, жоден із респондентів на збільшення показників собівартості під час використання цієї технології не вказав (Рис.3.14).



Рис.3.14 Результати відповідей респондентів на питання № 14

Питання *Чи мали місце скарги, зауваження від ВТК телеканалу, КРТ або державного регулятора з приводу недотримання технічних норм якості звуку/відео при використанні технологій нових медіа у телевізійних новинах під час пандемії?* Потребує деякого уточнення і пояснення значення аббревіатур, що використовувалися у питанні: ВТК (скорочено: відділ технічного контролю, що забезпечує кількісні й якісні характеристики контенту підприємства відповідно до вимог стандартів і технічних умов), КРТ (скорочено: Концерн радіомовлення, радіозв'язку та телебачення, державний оператор телерадіомовлення, радіорелейного й супутникового зв'язку) чи державний регулятор.

Ми отримали такі результати відповідей на це питання: лише 7,1% респондентів мав зауваження до телемовника (який він представляє) щодо використання контенту нових медіа, решта – 92,9% опитаних подібних скарг від ВТК, КТР або державного регулятора не отримували (Рис.3.15). То ж цілком очевидно, що редакції обирали якісний контент із соціальних мереж для демонстрації в ефірі, а також традиційно дотримувалися технічних вимог.



Рис.2.15 Результати відповідей респондентів на питання № 15

Отже, проведене опитування серед фахівців телевізійної медіасфери показало, що мовники, репортерські групи та інші співробітники ньюзрумів вже під час пандемії в Україні (коли були введені обмеження щодо відвідування публічних місць, проведення заходів, зустрічей... та іншого, необхідного для підготовки новин чи виробництва аудіовізуальних матеріалів для ефіру



телеканалу) шукали альтернативні методи для виконання редакторських завдань та вчасного інформування українців про події, що відбувалися в Україні, регіонах країни та за кордоном.

Апробовані у цей час і запроваджені у подальшому технології, що добре спрацювали під час нестабільної ситуації у цілому, інтенсивно застосовуються і під час війни, що наразі триває в Україні. Журналісти з місця подій досить професійно використовують власні технічні засоби для виходу в прямий ефір під час трансляції новин, а співробітники та обладнання АБС телемовників вже не мають проблем із забезпеченням надійного і стабільного зв'язку, виготовлення і передаванням в ефір матеріалів із належною якістю звуку та зображення. Підтвердженням цієї думки є відсоткові показники щодо наявності чи відсутності зауваження від ВТК телеканалу, КРТ або державного регулятора з приводу недотримання технічних норм інформаційного мовлення в ефірі.

## ВИСНОВКИ

У період надзвичайних ситуацій, починаючи з викликів пандемії Covid-19 та триваючи через повномасштабне вторгнення росії в Україну, новинний контент є вкрай важливим для користувачів. Тому його виробництво потребує як особливих професійних підходів, так і дослідження у науковому полі.

Формування нового медіа-середовища в Україні так чи інакше пов'язане із глобальною інтернетизацією, конвергенцією, віртуалізацією та іншими процесами в організації виробництва, створенні аудіовізуального продукту, управлінні медіаінституціями тощо.

На телевізійне виробництво вплинули не тільки зміни цифрової ери, а й поява нових медіа як найголовнішого «конкурента» традиційних ЗМІ.

Термін «нові медіа» з'явився у науковому полі ще наприкінці минулого століття і став особливо дієвим через розвиток нової комунікативної системи у масштабах всього людства. Його застосовують «щодо інтерактивних електронних видань і нових форм комунікації виробників контенту зі споживачами» (Н. Зражевська) і це поняття тісно пов'язане «з переводом культурної спадщини людства у цифровий формат і конвергенцією різних засобів комунікації. Воно охоплює різноманітні феномени, що з'явилися в процесі розвитку комп'ютерних технологій» (І. Новосельський), це «новий формат існування засобів масової інформації, постійно доступних на цифрових пристроях, у яких відбувається активна участь користувачів у створенні та розповсюдженні контенту» (А. Данько-Сліпцова).

Як показало наше дослідження, чіткого і однозначного тлумачення цього поняття у науковому полі нема. То ж під цим терміном позначають як процес розвитку цифрових, мережевих технологій та комунікацій у медійній галузі, так і електронні медіа (інтерактивні й мультимедійні) з новими формами комунікації виробників контенту зі споживачами.

Вчені виокремлюють такі сталі ознаки нових медіа, як от: •функціонування в системі Інтернет; •функціонування не тільки в соціальному середовищі, але і

на певних програмно-апаратних платформах; •функціонування головним чином на основі технологій Веб 2.0; •участь користувачів у створенні контенту (так званий генерується користувачем контент); •відмінний від традиційних ЗМІ конвективний (від англ. connective – сполучний, з'єднувальний) принцип поширення інформації» (Гончарук, Шкарупа).

Як наслідок, у медіасередовищі з'являються нові формати, серед яких вчені виділяють такі:

- інтернет-представництва (портали) онлайн-ЗМІ;
- інтернет-ЗМІ;
- інтернет-ТБ (вебкастинг);
- інтернет-радіо (подкасти);
- мобільне ТБ;
- блогосфера;
- кіно для інтернет-аудиторії;
- соціальні мережі (включаючи дитячі соціальні мережі);
- twitter;
- віртуальні спільноти;
- віртуальні ігри та інші ресурси Веб 2.0. (С. Гончарук, А. Шурипа).

Головна редакторка видання «Детектор медіа» Мар'яна Закусило визначає, що на сьогодні до нових медіа фахівці зараховують різноманітні засоби масової комунікації, поширювані головним чином через Інтернет. Вона виокремлює 11 таких видів, серед яких такі:

- 1) інтернет-плеєр теле- і радіоканалів;
- 2) CatchUpTV – інтернет-сервіси, що дають змогу переглядати телепрограми в записі: Virgin Media, WorldTVpc, Live-InternetTV;
- 3) відеосервіси: Hulu, YouTube;
- 4) соціальні мережі: MySpace, Face-book, Hyves, FriendFeed;
- 5) блоги;
- 6) мережі міні-блогів, наприклад: Twitter, Tumblr;
- 7) онлайн-медіаплеєри: Vooxee;

- 8) портали громадянської журналістики: Digg;
- 9) інтернет-радіо-сервіси: Pandora;
- 10) фотосервіси: Flickr, Picasa;
- 11) компанії онлайн-прокату відео: Netflix».

У цьому плані цілком погоджуємося із професором Ю. Потятиником, що засноване на цифрових і мережевих технологіях нове медіадовкілля стрімко інтегрувало всі традиційні медіа і це «призведе до суттєвої видозміни традиційних медіа, "переплавить" їх у нові форми», що, наразі, відбувається.

Ці «видозміни традиційних медіа», зокрема телебачення (що є об'єктом нашого дослідження) найбільш помітні у секторі інформаційного мовлення. Телебачення довгий час посідало лідерські позиції й ефірне мовлення було досить затребуваним серед користувачів. Перехід з аналогового формату на цифровий, конвергентність у виробництві аудіовізуального продукту – це лише перші кроки у трансформації ефірного мовлення на телебаченні.

Однак, як показує практика, цих змін, яких вимагає цифровізація і диджиталізація всіх суспільних сфер, напевно, є недостатньо.

USAID-Internews щороку проводять дослідження щодо споживання медіа, Так, ось вже 2019 р. українці стали значно менше довіряти телебаченню, а онлайн-медіа та соціальні мережі у 2022 р. впевнено перехопили лідерство в телебачення. Адже записані в цифровому форматі телепрограми можна як завгодно поширювати в мережі Інтернет, дивитися на будь-яких засобах і в будь-яких зручний час, а не тільки з екранів телевізора чітко за часом ефіру (та ще й тривалими перервами на рекламні оголошення).

Соціальні мережі, месенджери, інтернет-сайти новин все більше стають альтернативними каналами інформації для користувачів. Адже нові медіа, за спостереженнями І. Новосельського, мають такі властивості:

- «поєднання різних типів мовлення на одному ресурсі;
- одночасні виклад інформації та її інтерпретація;
- персоналізація інформації;

- конкретність формулювання й оприлюднення інформації, орієнтованість її на життєве середовище;
- адресність – розсилка контенту на електронні адреси (підписки) або ж за допомогою інтернет-телефонії;
- продукування електронної реклами та вірусного контенту з метою посилення інформаційного впливу на всі категорії аудиторії;
- інтерактивність через запровадження онлайн-комунікації та інтерактивних чатів (як між користувачами, так і за участі ботів); – функціонування стрімінгових відео та музичних сервісів (NETFLIX, Vevo, Spotify, Google Play Music, Apple Music та под.);
- оцифрування видань, створення електронних архівів тощо.

Незважаючи на ці та інші чинники, зокрема й об'єднання зусиль національними телемовниками під час війни в Україні задля виробництва ефірного контенту для марафону «Єдині новини» (Суспільний мовник «Національна суспільна телерадіокомпанія України», 1+1, СТБ, ICTV, Інтер, «Рада» та «Ми – Україна»), простежується критика цього інформресурсу.

Проаналізувавши контент «Єдиного марафону» за листопад 2023 р., ми помітили, що контент нових медіа часто використовується у новинних блоках телемарафону кожною редакцією новин телеканалів, що працюють по черзі. Кожен із зазначених мовників має у добовому слоті по шість годин ефіру (лише СТБ та ICTV разом). «Єдиний марафон» перетворився на звичайний інформаційний канал з елементами не дуже якісної контрпропаганди та відсутністю будь-якої критики представників влади. І на цьому наголошують низка фахівців медіагалузі. Контент втрачає інтерес глядацької аудиторії ще й тому, що новини не є оперативними і часто дублюють дослівно дані, опубліковані на офіційних сторінках у соцмережах, сайтах, особистих сторінках очільників таких структур як от: Генштаб, Сили оборони півдня, МЗС, МВС, Міненерго, СБУ, Нацполіція, ДСНС, ОВА, міськради, Гідрометцентр тощо.

На основі результатів дослідження, відзначимо, що всі редакції без винятку подають інформацію без перевірки, не з першоджерел, а з інтернету (зокрема, як

не дивно, навіть із ворожих пабліків) або ж абстрактно називаючи джерела інформації. Це одна із найтипівіших ознак впливу нових медіа. Як наслідок, зафіксована низка порушень журналістських стандартів від «Детектор медіа».

Водночас, загальнонаціональні мовники досить інтенсивно використовують різні платформи для утримання й задоволення попиту своєї глядацької аудиторії: сайт, платформи громадянської журналістики (наприклад, авторські сторінки медійників чи блоги ведучих каналів), канал на відеохостингу, мають акаунти у соцмережах (Facebook, Telegram, Twitter, Instagram тощо). Телеканали використовують різні форми презентації аудіовізуальної інформації. На сайті можна прочитати текстову версію, а соцмережі всіляко заохочують свою аудиторію до комунікації.

Для того, аби утримати інтерес аудиторії до телебачення як ефірного мовника максимально залучає до створення і розповсюдження контенту не тільки професійних журналістів, а й «творців» контенту нових медіа. У такий спосіб телебачення намагається охопити весь діапазон суспільних процесів і демократизувати процес створення контенту, поєднавши користувачів на тих платформах, які є «зручнішими» для глядацької аудиторії. Відзначимо, що сервіс YouTube все частіше наповнюється досить професійним контентом, якого нема в ефірі, або тільки анонсується у ньому (ведучими, текстовими повідомленнями на екрані, чи короткими відеопрев'ю).

Для оперативності та динамічності телевізійного мовлення, що наразі є «проблемою» для марафону «Єдині новини», редакційні команди розмовних студій телеканалів намагаються залучати експертів, свідків подій, кореспондентів, що працюють безпосередньо в регіонах, до обговорення суспільно значущих і нагальних тем, однак здебільшого надзвичайно високої інформаційної цінності подібні ефірні обговорення не мають. Глядацька аудиторія потребує фактів, різних точок зору, більше думок, аби розуміти ситуацію. Проте, під час війни в країні порушувати теми, які негативно впливають на настрої в суспільстві, може призвести до непередбачених наслідків. Хоча віртуальні спільноти користувачів, як показало наше

опитування, прагнуть брати участь у формуванні порядку денного тематики контенту, особливо що стосується корупції, роботи виконавчої влади тощо.

Візуальний складник телемарафону. Зауважимо, що канал «Рада» має неякісну «картинку», хоча на інших каналах під час трансляції «Єдиних новин» вона чітка. Прямоефірні включення спікерів часто перериваються через нестабільний зв'язок, а кореспонденти з місця події зв'язуються зі студіями через мобільні телефони і не мають професійного оснащення. Авторський текст, а також набір коментарів, що доповнює цю інформацію, часом не є новою інформацією і дублює повідомлення з офіційних сторінок чи соцмереж. У новинних випусках марафону досить часто використовується графіка. Вона є досить професійно створена, переважно анімована, озвучується ведучими.

Відзначимо, що поява в телемарафоні документальних фільмів, життєвих історій про військових, медиків, рятувальників, волонтерів... простих українців замість повторення інформації чи новини із соціальних мереж стає ефективним методом привернення уваги глядача. Прикро, що канали-дублети показують матеріали, про які зазвичай і не згадується в ефірі телемарафону. Так, наприклад, у квітні на телеканалі ICTV2 відбувся показ трьох епізодів проекту «Медіа під час війни. Трансформація» (виробництва FILM.UA Television). Лише на платформі YouTube розмістили тизер. У ньому розповідається про роботу медіа під час війни. Саме такого контенту, на нашу думку, потребує глядач. Лише через особистісні та професійні зміни головних героїв з початком повномасштабного вторгнення рф в нашу країну реально показати трансформації у різних медіа.

Проведене опитування фахівців-експертів різних ланок виробництва аудіовізуальних матеріалів на телебаченні показало, що на зміни у створенні і розповсюдженні медіапродукту впливають не тільки нові медіа, а й низка інших факторів (надзвичайні ситуації в країні, непопулярні рішення керівництва каналів, порушення професійних стандартів у роботі медійників тощо). Війна в Україні лише поглиблює ці негативні тенденції і телевізійне виробництво не є виключенням.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агенція медійного росту «Або». На які українські пабліки в Instagram варто підписатися, рекомендує АБО. URL: <https://agency-abo.medium.com> (дата звернення: 15.11.2023).
2. Аналітичний звіт. Медіаспоживання в умовах війни. URL: <http://surl.li/ntiwd> (дата звернення 25.10.22).
3. Андрушків В. Телебачення в умовах диджиталізації. *Держава та регіони. Сер. : Соціальні комунікації*, 2021. № 4 (48). С. 18–25. URL: <http://surl.li/oddhg> (дата звернення: 10.09.2023).
4. Аудіовізуальне мистецтво і виробництво: досвід, проблеми та перспективи : колект. монографія / наук. ред. О. В. Безручко ; Київ. нац. університет культури і мистецтв, факультет кіно і телебачення. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2018. 206 с.
5. Бойд Е. Ефірна журналістика. Технології виробництва ефірних новин. 5-е видання / На замовлення проекту ЄС «ЖОРНА». Київ : Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2007. 430 с.
6. Василенко Л., Гнатюк О., Саєвич І., Удовиченко І., Цибух І. Порадник юним журналістам. Київ : Youth medialab, 2020. 120 с. URL: <http://surl.li/npruf> (дата звернення: 10.11.2023).
7. Василик Л. Конвергенція та крос-медійність: дискурс термінологічної парадигми. *Теорія і практика журналістики*, 2017. URL: <http://surl.li/nprur> (дата звернення: 15.10.2023).
8. Гвоздєв В. Медіаконвергенція як чинник трансформацій ЗМІ та їхньої аудиторії. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/917> (дата звернення: 15.10.2023).
9. Голіцин А., Фролова В. Тенденції медіаспоживання в Україні у воєнний час. *Marketing and Digital Technologies*, 2023 № 7. С. 128–139. URL: <http://surl.li/nprxd> (дата звернення: 25.09.2023).



10. Гончарук С., Шурипа А. Нові медіа та традиційні ЗМІ у комунікативному полі. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Сер. : Аудіовізуальне мистецтво і виробництво, 2019. № 2 (1), С. 59–66.
11. Городенко Л. Нові медіа: журналістика чи комунікація? *Current issues of mass communication*. 2013. №14. С. 65–69.
12. Гресько О. В. Трансформація медійного контенту в умовах конвергенції ЗМК. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2016. № 4 (14). С. 29–32.
13. Данькова Н. До перемоги й далі? Що буде з єдиним телемарафоном. URL: <http://surl.li/npryi> (дата звернення: 05.08.2023).
14. Данько-Сліпцова А. Нові історія, типологія медіа. *Український науковий журнал «Освіта регіону»*. 2014. № 1–2. С. 80–85. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/1242> (дата звернення: 10.07.2023).
15. Дмитровський З. Організація роботи на телебаченні : тексти лекцій. Львів : МВЦ ЛНУ ім. І. Франка, 2020. 98 с.
16. Досенко А. Конвергентний контент комунікаційних платформ. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Сер. : Філологія. Журналістика. Т. 33 (72). № 5. Ч. 2. 2022. С. 290–294. URL: <http://surl.li/npryg> (дата звернення: 10.07.2023).
17. Городенко Л. Нові медіа: журналістика чи комунікація? *Current issues of mass communication*. 2013. №14. С. 65–69.
18. Закусило М. Хто відповідальний за нові медіа? *Детектор медіа*. <http://surl.li/ntiyi> (дата звернення: 15.07.2023).
19. «Запоріжжя: минулого, сьогодні, майбутнього»: Ольга Мішевська, Анна Бобіно, Костянтин Андрійв. КОНТУР, 2022. URL: <http://surl.li/nigmf> (дата звернення: 17.11.2023).
20. Зражевська Н. Нові медіа і нові форми комунікації в медіакulturі. *Current Issues of Mass Communication*. 2013. Issue 14. С. 70–75. URL: <http://surl.li/npsal> (дата звернення: 17.10.2023).

21. Іванова К. Що потрібно знати про візуальний контент для онлайн-медіа. URL: <http://surl.li/gqjpl> (дата звернення: 25.10.2023).
22. Каверіна А. С. Медіаконвергенція як новий етап розвитку ЗМІ. *Сучасні тенденції розвитку суспільних наук* : матеріали міжнарод. наук.-практ. конф. (Львів, 26–27 грудня 2014 року). Львів : Львівська фундація суспільних наук, 2014. С. 51–55.
23. Кисельчук Т. «Інтернет не витісняє телебачення, а проникає в нього, це набагато хитріше». URL: <http://surl.li/oddiv> (дата звернення: 10.10.2023).
24. Ковпак В., Луценко А. Інструменти нарративного регулювання націоідентифікаційних інстаграм-проектів на прикладі блогу @KRAPKA.KRAPKA та мікромедіа @YAKTYTAM. *Європейські цінності і медійні стандарти: контекст російсько-української війни* : зб. матеріалів Міжнародної наук.-практ. конф. (Запоріжжя, 19-20 жовтня 2023 р.) / за ред. К. Сіріньок-Долгарьової. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. С. 16–21.
25. Копцева В. А. Сучасні конвергентні процеси в умовах функціонування «нових медіа». URL: <https://articlekz.com/article/13270> (дата звернення: 06.07.2023).
26. Кравець Р. Телевізор і влада. Як працює телемарафон зсередини та хто його курує. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2022/06/21/7353715/> (дата звернення: 25.08.2023).
27. Личковська Н. Р. Вплив розвитку сучасних видів аудіовізуального мистецтва на зміну парадигми аудіовізуальної та медіакультур. URL: <http://surl.li/ntizx> (дата звернення: 10.08.2023).
28. Лозовский Б. Н. Журналістика : короткий словник. URL: [http://virlib.eunnet.net/metod\\_materials/jdictionary/](http://virlib.eunnet.net/metod_materials/jdictionary/) (дата звернення: 10.06.2023).
29. Люлько А. О. Порівняльний аналіз становлення та розвитку новітніх медіа в США та Україні. Київ : Національний університет «Києво-Могилянська академія», 2008. URL: <http://surl.li/npsbs> (дата звернення: 17.07.2023).
30. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. Львів : Літопис, 2010. 538 с.

31. Маштаков А. Що таке нові медіа? *Нові медіа* : зб. наук.-популярних публікацій щодо новітніх медіа-технологій / укл. Валерій Лисенко. URL: <http://surl.li/ntjaz> (дата звернення: 17.10.2023).
32. Мащенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа : в 2 т. Т. 2 : Термінологічний словник основних понять і виразів: телебачення, радіомовлення, відео, аудіо. Запоріжжя : Дике поле, 2006. 511 с.
33. Мітров Г. Розвиток ринку інтернет-телебачення в умовах пандемії Covid-19. *Young Scientist*. 2020. № 10 (86). DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-10-86-9> (дата звернення: 25.10.2023).
34. Моженко М. В., Прядко О. М. Віртуальна реальність в екранних технологіях. *Аудіовізуальне мистецтво і виробництво: досвід, проблеми та перспективи* : колект. монографія / наук. ред.: О. В. Безручко. Київ : Видав. центр КНУКіМ, 2019. Т. 7. С. 85–117.
35. Мой Д., Ордольтф М. Телевізійна журналістика: практична журналістика / за загал. ред. В. Іванова ; пер. з нім. В. Климченка. Київ : АУП, 2019. 234 с.
36. Мудрак Л. Конвергентні медіа як наукова категорія та суб'єкт інформаційного простору. *Вісник Національної академії державного управління*. 2013. № 2. URL: <http://surl.li/ntjvd> (дата звернення: 15.11.2023).
37. Наумова М. Ю. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування. URL: <http://surl.li/npscs> (дата звернення: 27.07.2023).
38. Недопитанський М. Виробництво теленовін : актуальність, характеристика, менеджмент. URL: [www.univ.kiev.ua](http://www.univ.kiev.ua) (дата звернення: 12.12.2019).
39. Недопитанський М. Технологія теленовін. URL: <http://surl.li/oddjm> (дата звернення: 26.12.2019).
40. Новосельський І. Ф. Конвергентні медіа в соціокультурному полі України: політологічний аспект : дис. ... д. філософії ; спец. : 052 «Політологія» / Прикарпатський нац. університет ім. Василя Стефаника, 2021. 256 с.

41. Новосельський І. Ф. Конвергенція медіа як чинник розвитку інформаційного простору України: політологічний аспект. *Політикус*, 2020. Вип. 3. С. 58–64. DOI: <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2020-3.9>
42. Новосельський І. Нові медіа як модерний інструментарій української політики. *European Political and Law Discourse*. 2020. Vol. 7. Issue 2. P. 269–274.
43. НСТУ: трансформація. URL: <http://surl.li/nyhip> (дата звернення: 01.09.2023).
44. Онлайн-ЗМІ випередили телебачення й стали основним джерелом інформації для українців – опитування 2022. URL: <http://surl.li/npsdi> (дата звернення: 16.06.2023).
45. Онлайн медіа та соціальні мережі перехопили лідерство в телебачення за популярністю в Україні – нове опитування USAID-Internews щодо споживання ЗМІ. *InterneAws in Ukraine*. URL: <http://surl.li/npsev> (дата звернення: 10.10.2023).
46. Організація телевізійного виробництва: конспект лекцій : навч. посіб. для студ. спеціальності 6.050803 Акустотехніка / укл. В. С. Лазебний, В. М. Бакіко, О. О. Омелянець. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 162 с.
47. Павлів К. Вплив онлайн-медіа на формування інформаційного середовища (на прикладі висвітлення теми вакцинації від COVID-19). URL: <http://surl.li/nspit> (дата звернення: 25.09.2023).
48. Печеранський І., Шевчук Ю. «Платформінг» як інструмент трансформації аудіовізуальних індустрій в епоху діджиталізації: перспективи та ризику. *Вісник КНУКіМ. Сер. : Мистецтвознавство*. 2022. Вип. 47. С. 33–41. DOI: <https://doi.org.10.31866/2410-1176.47.2022.269550>
49. Пліс В. Як залишатися in touch зі своєю аудиторією. URL: <http://surl.li/nigmm> 11/03/2023 (дата звернення: 10.11.2023).
50. Потятиник Б. В. Нові і «старі» медіа: передача «четвертої влади». <http://surl.li/oddke> (дата звернення: 03.09.2023).
51. Потятиник Б. В. 100-процентна журналістика? URL: <http://surl.li/ntjjl> (дата звернення: 15.09.2023).

52. Потятиник Б. В. 4 етапи розвитку нових медіа. URL: <http://surl.li/ntj1l> (дата звернення: 25.11.2023).
53. Рибка Д. Андрійв Костя: «Як заснувати нове медіа у прифронтовому регіоні». URL: <http://surl.li/niglw> (дата звернення: 05.11.2023).
54. Рогова Т., Касімова К. ЗМІ прифронтового міста у висвітленні повномасштабного вторгнення рф. *Український інформаційний простір*, 2023. № 1 (11). С. 133–148.
55. Тараненко В. «Говорит и показывает Киев». Кто зарабатывает на российскомовному державному каналі FreeДом. URL: <http://surl.li/ntj1b> (дата звернення: 10.09.2023).
56. Телебачення. URL: <https://rci-c.com/technology/telebachennya/> (дата звернення: 07.07.2023).
57. Тернова А. І. Прямоефірне телевізійне мовлення: теоретичний аспект. *Українське суспільство і проблеми медіасфери: вибрані аспекти* : монографія / За загальною редакцією Костюк В. В., Любченко Ю. В. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2020. С. 40–57.
58. Тернова А.І., Ливада М.І. Трансформація телевізійного виробництва під час надзвичайних ситуацій в Україні: результати опитування. Держава та регіони. Сер. : Соціальні комунікації. Запоріжжя : КПУ. 2023. С. 126–131.
59. Тернова А. І., Рогова А. І. Телевиробництво : посіб. для студентів освітньої програми «Журналістика» спеціальності 061 «Журналістика» денної та заочної форм навчання. Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 150 с.
60. Свінціцька О. І. Конвергентні ЗМІ в контексті сучасного синтезу мистецтв. 2013. URL: <http://surl.li/nprio> (дата звернення: 12.10.2019).
61. Совгира Т. І. Продакшн та креативні технології : практикум. Київ : Видавництво Ліра-К, 2021. 72 с.
62. Субота Є. Вплив телебачення та соціальних мереж на формування медіареальності. *Український інформаційний простір*, 2020. № 1 (5), С. 243–252. DOI: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(5\).2020.206132](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(5).2020.206132) (дата звернення: 07.09.2023).

63. Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 р. Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа. URL: <http://surl.li/nsphi> (дата звернення 25.10.22).
64. Цимбаленко Є. Конвергенція мас-медіа і медіакомунікацій. *Освіта регіону*. Сер. : Політологія психологія комунікації. 2013. № 3. С. 81–85.
65. Цифрове відеовиробництво: практикум : навч. посіб. / укл. : К. І. Золотухіна. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023, 51 с.
66. Цифрове телебачення і медіакомунікації: сучасні дискурсивні практики : програма та навч.-метод. матеріали для магістрів ОПІ «Режисура телебачення» / уклад. Н. О. Черкасова. Харків : ХДАК, 2020. 20 с.
67. Ятчук О. Ефективність використання прямого ефіру в аналітичному телемовленні. *Інформаційне суспільство*, 2014. Вип. 19. С. 22–23.
68. An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation. *OECD Publishing*. DOI: <https://doi.org/10.1787/53e5f593-en> (last accessed: 25.09.2023).
69. Bivens R. The Internet, Cell Phones, and Blogs: How New Media Are Transforming Traditional Journalism. *Journalistic Practice*, 2008. № 2 (1). P. 113–129.
70. Bruner K. Old Rhetoric and New Media. *Rhetoric & Public Affairs*. 2017. № 20. P. 339–355.
71. Crosbie V. What is New Media? URL: <http://surl.li/oddln> (last accessed: 15.10.2023).
72. Ilan J. We Now Go Live: Digital Live-News Technologies and the «Reinvention of Live» in Professional TV News Broadcasting. *Digital Journalism*. 2021. Т. 9. Vol 4. P. 481–499. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1886862> (last accessed: 17.10.2023).
73. Flew T. New Media. An Introduction. 2-nd ed. *Oxford University Press*, 2005. 280 p.
74. Lesieur M. Defining New Media in the world of Tech. Comm. / ENL 510 (Research Report). 2019. URL: <http://surl.li/ntjor> (last accessed: 25.06.2023).

75. Live stream to Facebook or YouTube live streaming with Blackmagic ATEM mini extreme, *Coremicro*. 2022. URL: <http://surl.li/ntjpc> (last accessed: 10.09.2023).
76. Lothar M. Film and Television Production and Consumption in Times of the COVID-19 Pandemic – The Case of Germany. URL: <http://surl.li/ntjrf> (last accessed: 10.10.2023).
77. Manovich L., Arielli E. AI image and Generative Media: Notes on Ongoing Revolution. 2023. URL: <http://surl.li/nsph> (last accessed: 25.05.2023).
78. McLuhan M. Counterblast 1954 Edition. Transmediate: festival for art and digital culture. Berlin : Ginko Press, 2011. 31 p. URL: <http://surl.li/ntjrm> (last accessed: 15.08.2023).
79. Meier K. Crossmedialer Journalismus. *Eine Analyse redaktioneller Konvergenz*. Munster : LIT, 2010. P. 94–110.
80. Millerson G. Effective TV Production (Media manuals). URL: <http://surl.li/ntjpk> (last accessed: 22.10.2023).
81. New media. URL: <http://surl.li/ntjpp> (last accessed: 25.06.2023).
82. Pavlik J. Understanding the Impact of New Media on Journalism. *Journalism and New Media*. SA : Columbia University Press, 2002. DOI: <https://doi.org/10.7312/pavl11482/> (last accessed: 10.09.2023).
83. Poniewozik J. This Was the Year When Everything Became TV. *The New York Times*, 2020. URL: <http://surl.li/ntjq> (last accessed: 25.08.2023).
84. Rizki B. The Strategies of Television Broadcast During the Covid-19 Pandemic: A Case Study on Indonesian Television. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*. June 2021. DOI: <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2021-3702-15> (last accessed: 27.10.2023).
85. UA.News, 2017. Vyshe vsekh: chto nuzhno znat o stanovlenii ukrainskogo televideniia [Above all: what you need to know about the formation of Ukrainian television]. URL: <http://surl.li/nspic> (last accessed: 21.08.2023).

## ДОДАТОК А

### НАУКОВІ ПУБЛІКАЦІЇ

Тернова А.І., Ливада М.І. «ЯКТИТАМ»: історія та сьогодення запорізького медіа. *Інформаційний спротив ворожим нарративам засобами мікромедіа в умовах російсько-української війни* : збірник матеріалів Міжнародна науково-практичної конференції (Запоріжжя, 27-28 листопада 2023 року) / за ред. В. Ковпак. Запоріжжя : ЗНУ, 2023.

**Алла Тернова,**  
кандидатка філологічних наук, доцент,  
Запорізький національний університет,  
Запоріжжя, Україна,  
*alla.ternova2008@gmail.com*

**Максим Ливада,**  
магістр факультету журналістики,  
Запорізький національний університет,  
Запоріжжя, Україна,  
*m.lyvada@gmail.com*

#### **«ЯКТИТАМ»: ІСТОРІЯ ТА СЬОГОДЕННЯ ЗАПОРІЗЬКОГО МЕДІА**

Повномасштабне вторгнення рф в Україну вплинуло на всі сфери життя країни, ця загарбницька війна торкнулася кожного та кожної і, на жаль, варварські російські атаки ще тривають. Опір українців – це боротьба не лише за фізичне виживання людей та незалежність і свободу країни, а й боротьба за весь демократичний світ, що живе за Статутом ООН, фундаментальними нормами й принципами міжнародного права, низкою міжнародних угод і договорів. Водночас, російська влада давно веде активну інформаційну війну та застосовує шовіністичну пропаганду, усвідомлюючи роль медіа у цьому. То ж український інформаційний простір ефективно протидіє дезінформації та ворожій пропаганді рф і продовжує свою роботу, дотримуючись журналістських стандартів.

Ще на початку вторгнення медіа прифронтових регіонів мали серйозні виклики і причини цього є зрозумілими. У цей час спостерігається такий феномен, як створення нових мікромедіа на різних цифрових майданчиках [1]. Подібні «нетипові» видання стають «перспективою подальших наукових розвідок» і дослідження, таким є «видання Yaktutam, що існує у формі сторінки в мережі Instagram, <...> є першим у своєму роді комплексним, поліжанровим виданням (використовує текстові дописи із серією фотографій – «каруселі», рідше stories та reels), яке існує виключно у сегменті соціальних мереж» [7, с. 136]. Так вважають і дослідниці В. Ковпак, А. Луценко [3], В. Пліс [5] та інші, а співробітники медіа стають учасниками різних проєктів і відверто діляться своїм досвідом роботи та створення якісного медіаконтенту [2].

Так, вже через місяць від початку війни в Україні, а саме 24 квітня 2022 р. в м. Запоріжжі «Яктитам» створює «Запорізьке медіа для тих, хто далеко і поруч» і розпочинає свою діяльність у медіаполі регіону на доступних платформах (<https://www.instagram.com/yaktytam/>, [https://t.me/s/yak\\_ty\\_tam](https://t.me/s/yak_ty_tam), <https://www.youtube.com/@яктитам>). Ольга Мішевська, Анна Бобіно, Костянтин Андрійв, Катерина Маркова – це співзасновники мікромедіа. Костя Андрійв, зазначає, що «контент цього мікромедіа спрямований на переосмислення й аналіз того, як росія протягом довготривалого періоду впливала на українське суспільство й культуру через усі можливі засоби масової комунікації. Серед тематики «Яктитам» – багато проблемних і навіть конфліктних тем, які стосуються життя на окупованих територіях, військових злочинів росії, пропаганди, спрямованої на знищення української нації як такої» [Рибка]. Ольга Мішевська згадує, що «Ми одразу зрозуміли, що новини – це не наш формат. Ми обрали Інстаграм, адже



хотіли, щоб наші матеріали були максимально вірусними і щоб їх якомога більше поширювали <...> Іноді українці та самі жителі нашого міста не можуть зрозуміти, що таке взагалі Запоріжжя, адже Київ – це столиця, Харків – культура, Львів – кава, а що таке Запоріжжя – це козаки і заводи одночасно, а між ними немає якогось середнього і для більшості людей козаки і заводи не є самоідентифікацією, тому у наших подкастах та постах ми піднімаємо ці теми <...> ми багато розповідаємо про маловідомі факти про Запоріжжя та про історичні будівлі, яких є багато і які треба ремонтувати» [5].

Детальний аналіз опублікованих журналістських матеріалів цього мікромедіа захоплює цікавими і актуальними темами. Скажімо, за півтора місяці (з 01 жовтня по 15 листопада 2023 р.) варто відзначити такі публікації:

1 жовтня виходить матеріал до Дня захисників та захисниць України, із вдячністю про тих, хто з 2014 р. захищає кордони нашої країни від окупантів, а вже 4 жовтня «Яктитам» у Кракові, де в польському Kino Paradox Аня Бобіно представляє свій фільм «У мене немає дому. Шрами Запоріжжя», і розповідає як Запоріжжя тримається та рухається до перемоги. Зазначимо, що фільм був знятий через 40 днів після страшних подій жовтня 2022. Аня Бобіно та Андрій Ковш – відеоператор – відвідали будинки, які зазнали руйнувань, і поспілкувалися з людьми, які вижили після вибухів. А 12 жовтня, яке 2022 р. розділив життя міста на «до» і «після», Аня зустрілася через рік із героями фільму і дізналася, як змінилося їх життя.

15 жовтня на сторінках медіа виходить інтерв'ю із запорізьким учителем, який переміг у Global Teacher Prize і отримав «Нобелівську премію для вчителів». Історія Максима Гвоздецького, що вчить учнів фізиці в 11 запорізькій школі, та отриманий мільйон гривень на втілення освітніх ідей у цей непростий час така ж цікава, як і Аквамен і Месники – герої задач, правил і формул від Максима. А 16 жовтня «Яктитам» розповідало про платформу «Млин», у яку рік тому влучила російська ракета. «Естетика вінілу» завдяки запорізькій благодійній вечірці «The garage party» зібрала кошти на генератор і тепер робота цієї платформи поступово відновлюється і продовжить свою роботу взимку.

17 жовтня медіа опублікувало інтерв'ю дівчини, що чекає свого хлопця, який досі в полоні разом із майже двома тисячами наших оборонців Маріуполя. А 20 жовтня – «Жовтень став рожевим». У день боротьби із раком молочної залози медіа розповіли історію запоріжанки Анни Лисенко, яка розробила для дівчат після мастектомії спеціальну білизну, та виграла гран-прі освітнього модуля STEM is FEM і brabrabra.

25 жовтня «Яктитам» у матеріалі «Як ремонтують запорізькі будинки після обстрілів?» лаконічно «переказали» зміст журналістського розслідування від «Громадського». Корупційні схеми, завищена вартість відновлення квартир та гроші з бюджету – одвічно болючі теми. А 27 жовтня «Яктитам» у кав'ярні «Jays Coffeays Brewers» разом з українцями по всьому світу писали Радіодиктант національної єдності. Перебіг цієї події у День української писемності та мови під диктовку тексту зірки фільму «Довбуш» Олексія Гнатковського об'єднав багатьох запоріжан.

28 жовтня містяни дізналися про відкриття ще одного барбершопу. «Яктитам» руйнує стереотипи і закликає ходити туди, де є «хороший сервіс та класні емоції» і де «Наш козир – це люди». А вже 30 жовтня медіа публікує інтерв'ю із Софією – донькою загиблого 8 червня 2023 р. Сергія Зорського. Саме на його пошанівок так тепер називається колишня вулиця Гагаріна.

Таким же насиченим і цікавим став початок листопада: 1-го – матеріал про досвід трьох запорізьких веганок. І це не тільки по їжу, а й про косметику, одяг та про багато інших речей. 3 листопада «Яктитам» інформує про блекаути як теперішню реальність та лайфхаки, як бути в теплі та при світлі.

6 листопада медіа розповідає, чому «128-ма така легендарна – і як військові з цієї бригади невпинно ведуть нас до перемоги». Цей святковий день став останнім днем для 19 бійців. Чому так сталося і скільки захисників загинуло від ракетного удару по гірсько-штурмовій Закарпатській бригаді під Запоріжжям? – розбиралися «Яктитам». А 8 листопада медіа публікує інтерв'ю «Здавалося, що це щось нереальне» із Лізою – мешканкою Запоріжжя,

у квартиру якої прилетіла ракета. Соборний, 44 – фатальний день для одного запорізького будинку.

11 листопада співробітники «Яктитам» розповідали, що вони читають. Таким чином започаткували нову рубрику «Що порадиш почитати?». Тепер запоріжці будуть розповідати, які книжки читають. А вже 13 листопада «Запоріжжя у серденьку»: «Яктитам» про зустріч у самому центрі Києва на благодійній вечірці у барі «Характерники», до якого завітали відвідувачі, для яких Запоріжжя є особливим містом.

В переддень Дня радіо, телебачення і зв'язку України ми поспілкувалися із Анною Бобіно. Це тема окремої публікації, однак дозволимо собі процитувати окремі думки, коментування яких є зайвим: «назва цього медіа прийшла нам в голову найпершою, тому що в той момент була найрозповсюдженішою фразою, яку ми використовували при спілкуванні з нашими близькими». «Наша команда наразі складається з 12 людей, і чим ми дуже пишаємось, це ті 12 людей, які починали з нами 24 квітня», «кістяк – це колишні журналісти, інші члени команди – це наші друзі, яких ми закохали в ідею створення мікромедіа про Запоріжжя, тому що всі ми запоріжці, тобто всі 12 людей – це люди, які народилися або вирости в Запоріжжі; не всі зараз знаходяться в цьому місті, але всі серцем та душею думають і переживають про рідне місто», «І якщо ніхто цього не робить, то тоді треба робити це нам самим, і на самому початку ми думали, що це буде медіа для нас самих, для наших друзів. Тобто ми не розраховували на набір якоїсь дуже великої широкої аудиторії, писали про те, що цікавить саме нас». «У нас команда дуже стала і така сформована, повністю укомплектована, але ми наразі перебуваємо в пошуках молодих, активних, творчих людей, які самі сповнені великою кількістю ідей». «Ми дуже хочемо розвивати наш TikTok». «Тому, якщо серед студентів є ті, хто хоче проявити себе, показати, навіть трішки гонорару за це отримати, то, будь ласка, звертайтеся до нас».

І це не просто слова, «Яктитам» створює для Запоріжжя і про Запоріжжя.

#### **Список використаних джерел**

1. Агенція медійного росту «Або». На які українські пабліки в Instagram варто підписатися, рекомендує АБО. URL: <https://agency-abo.medium.com> (дата звернення: 15.11.2023).
2. «Запоріжжя: минулого, сьогодні, майбутнього»: Ольга Мішевська, Анна Бобіно, Костянтин Андріїв. *КОНТУР*, 2022. <http://surl.li/nigmf> (дата звернення: 17.11.2023).
3. Ковпак В., Луценко А. Інструменти наративного регулювання націоідентифікаційних інстаграм-проектів на прикладі блогу @KRAPKA.KRAPKA та мікромедіа @YAKTYTAM. *Європейські цінності і медійні стандарти: контекст російсько-української війни* : зб. матеріалів Міжнародної наук.-практ. конференції (Запоріжжя, 19-20 жовтня 2023 р.) / за ред. К. Сірінюк-Долгарьової. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. С. 16–21.
4. Пліс В. Як залишатися in touch зі своєю аудиторією. URL: <http://surl.li/nigmm> 11/03/2023 (дата звернення: 10.11.2023).
5. Рибка Д. Андріїв Костя: «Як заснувати нове медіа у прифронтовому регіоні». URL: <http://surl.li/niglw> (дата звернення: 05.11.2023).
6. Рогова Т., Касімова К. ЗМІ прифронтового міста у висвітленні повномасштабного вторгнення рф. *Український інформаційний простір*, 2023. № 1 (11). С. 133–148.

Тернова А.І., Ливада М.І. Трансформація телевізійного виробництва під час надзвичайних ситуацій в Україні: результати опитування. *Держава та регіони. Сер. : Соціальні комунікації. Запоріжжя* : КПУ. 2023. С. 126–131.

УДК: 070:654.197]:004.9]:614.8(477)

**А. І. Тернова**

кандидат філологічних наук

доцент кафедри журналістики

e-mail: alla.ternova2008@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7084-0553

Запорізький національний університет

вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69600

**М. І. Ливада**

магістр факультету журналістики

e-mail: m.lyvada@gmail.com, ORCID: 0009-0002-6549-9044

Запорізький національний університет

вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69600

## **ТРАНСФОРМАЦІЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ВИРОБНИЦТВА ПІД ЧАС НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЙ В УКРАЇНІ: РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ**

**Мета дослідження** – схарактеризувати зміни у підготовці й подання в ефір новинного аудіовізуального продукту українськими телевізійними мовниками та які технології стали ключовими у забезпеченні прямих ефірів, включень «наживо», зворотного зв'язку з аудиторією тощо під час надзвичайних подій в країні, а саме Covid-19.

**Методологія дослідження.** Для з'ясування змін у медіавиробництві та ефірному мовленні був застосований метод опитування. Його результати, шляхом методу порівняння і систематизації, були інтерпретовані у вигляді таблиць, діаграм. Описовий метод використано під час викладу результатів дослідження.

**Результати.** Аналіз наукової літератури дав змогу виокремити три основних етапи виробництва медіаконтенту та структурувати теоретичні знання з організації діяльності телемовників на українському інформаційному просторі. Розглянуто як виклики сьогодення – надзвичайні ситуації в Україні – вплинули на технологію створення новинного медіаконтенту і які зміни стали необхідними в системі передавання мультимедійного контенту. Запропоновані результати опитування наочно демонструють як телемовники обирали прийнятні шляхи для організації виробництва новин у складні періоди країни і наскільки інновації у сфері телекомунікацій, цифрових технологій, супутникового зв'язку і нових технологій оброблення інформації сприяли регулярному мовленню.

**Новизна.** У період надзвичайних ситуацій, починаючи з викликів пандемії Covid-19 та триваючи через повномасштабне вторгнення РФ в Україну, новинний контент є вкрай важливим для користувачів. Оперативність донесення інформації стала викликом для телемовників, оскільки аудіовізуальний контент стало складніше створювати через низку обставин. І хоча завдяки інформаційним технологіям система збирання і поширення новин стала простішою, постало питання їх форми і змісту та якості інформаційних послуг задля задоволення потреб різних читацьких і глядацьких аудиторій. То ж трансформаційні зміни у телевізійному виробництві стали цікавим досвідом для вивчення.

**Практичне значення.** Результати дослідження можуть бути використані в процесі вивчення курсів з питань комунікації, роботи новинних редакцій на телебаченні, медіавиробництва і технологій створення аудіовізуального продукту, а також медійниками-практиками в питаннях взаємодії з аудиторією.

**Ключові слова:** медіавиробництво, новинний контент, ньюзрум, прямий ефір, медіареальність, аудиторія, телевізійний мовник.

### **I. Вступ**

Телевізійне виробництво аудіовізуального продукту є складним і багатовекторним процесом. Створення матеріалів для ефірного показу передбачає кілька етапний продакшн, трансляція (передача в ефір для показу) має свої технології і особливості. Цифровізація виробництва контенту на телебаченні певною мірою полегшила і прискорила роботу медійників під час підготовки матеріалів, адже лінійно-функціональна система управління «є зручною у використанні організаційною структурою. Така система дозволяє: розвивати ділову та професійну спеціалізацію; зменшити дублювання зусиль; знизити споживання матеріальних ресурсів; поліпшити координацію та взаємодію всіх підрозділів» [4, с. 11].

Водночас, системи розповсюдження контенту телекомпаній потребують постійної модернізації та інноваційних пошуків у якісному розповсюдженні/ трансляції аудіовізуальних матеріалів користувачу [1; 3; 6-7]. Від цього залежить «обличчя» телекомпанії, його репутація та конкурентноспроможність на цифровому ринку послуг [2; 5; 8]. Особливо гостро постає питання надійної роботи системи розповсюдження контенту медіа під час порушення нормальних умов життя і діяльності людей, зокрема таких викликів для України як пандемія Covid-19 та воєнне вторгнення росії на територію нашої держави.

## **II. Постановка завдання та методи дослідження**

Задля виявлення впливу пандемії Covid-19 на процес створення телевізійних новин та ефірної трансляції ми вирішили провести дослідження та шляхом анкетного опитування провідних фахівців, які працюють чи працювали в цей період на телеканалах. Цей метод отримання інформації був реалізований у вигляді письмових відповідей респондентів на попередньо розроблений перелік запитань – анкету. Його результати, шляхом методу порівняння і систематизації, були інтерпретовані у вигляді таблиць, діаграм. Описовий метод використано під час викладу змісту результатів дослідження.

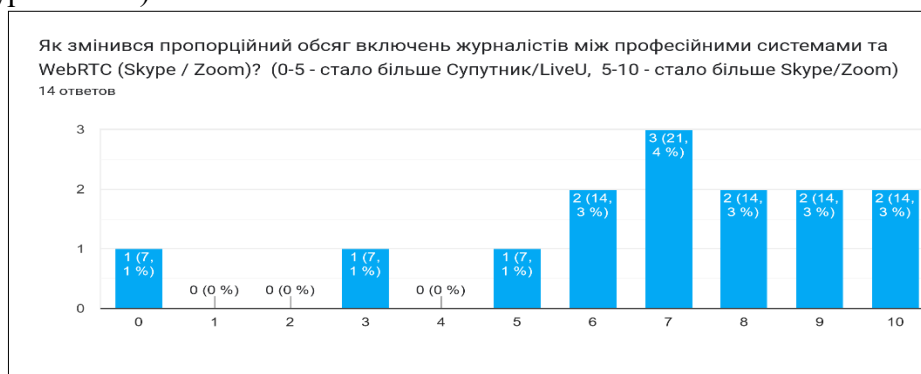
Опитування технічних директорів, головних редакторів ньюзрумів телемовників мало на меті виявити як телеканали адаптували свої технічні засоби АСБ (програмно-апаратні засоби для проведення відео-, аудіозапису, а також трансляції телепрограм в ефірі), зважаючи на виклики надзвичайної ситуації, аби виробляти і доставляти якісний контент своїм користувачам. Для спеціалізованого опитування як методу збору інформації під час безпосереднього спілкування було сформовано 15 запитань з логічним порядком – від загального до специфічного, власне технологічного (виробничого).

## **III. Результати**

Аналіз наукової літератури дав змогу виокремити три основних етапи виробництва медіаконтенту та структурувати теоретичні знання з організації діяльності телемовників на українському інформаційному просторі. Розглянуто як виклики сьогодення – надзвичайні ситуації в Україні – вплинули на технологію створення новинного медіаконтенту і які зміни стали необхідними в системі передавання мультимедійного контенту. Запропоновані результати опитування наочно демонструють як телемовники обирали прийнятні шляхи для організації виробництва новин у складні періоди країни і наскільки інновації у сфері телекомунікацій, цифрових технологій, супутникового зв'язку і нових технологій оброблення інформації сприяли регулярному мовленню.

Таким чином опитування показало: щодо зворотнього зв'язку від глядачів (100%), зауваження від рекламодавців (7,1%), зворотнього зв'язку від співробітників ньюзруму (61,5%), зниження собівартості створення новин з використанням WebRTC (Skype/ Zoom) (7,1%) чи важливість якісного зображення при використанні технологій WebRTC (78,6%) є очікуваними. *Примітка:* Web Real Time Communications (WebRTC) – це стандарт, інтернет-протокол, призначений для організації голосового та відеозв'язку через Інтернет у режимі реального часу. Як і наявність скарг, зауважень від ВТК телеканалу, КРТ або державного регулятора з приводу недотримання технічних норм якості звуку/відео при використанні технологій нових медіа у телевізійних новинах під час пандемії (7,1%). *Примітка:* ВТК – відділ технічного контролю, що забезпечує кількісні й якісні характеристики контенту підприємства відповідно до вимог стандартів і технічних умов. КРТ – Концерн радіомовлення, радіозв'язку та телебачення, державний оператор телерадіомовлення, радіорелейного й супутникового зв'язку. Цілком передбаченим є результат, що під час надзвичайних ситуацій

в країні змінюється пропорційний обсяг включень журналістів між професійними системами та WebRTC (Skype / Zoom).



Мал. 1. Результати відповідей на питання № 3

Водночас Супутник/ LiveU (*примітка*: технологія, що забезпечує пряму трансляцію відео з будь-якого куточку світу) використовували лише 14,3% мовників, інша частина респондентів зазначили Skype/ Zoom (мал. 2).



Мал. 2. Результати відповідей на питання № 2

На питання *Які технології переважали під час включень журналістів у прямий ефір новинного випуску Вашого телеканалу до 2020 р.?* Маємо такі результати (мал. 3):



Мал. 3. Результати відповідей на питання № 12

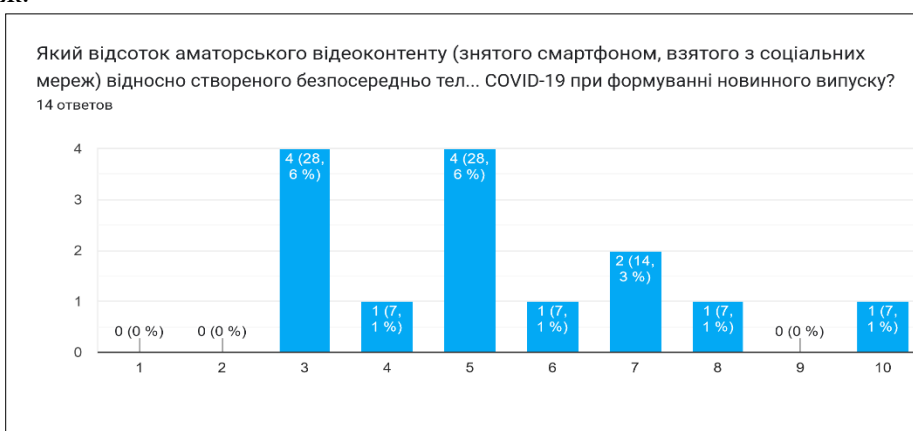
Серед проблем, які виникали у журналістів з використанням WebRTC (Skype/ Zoom) для включення в ефір та запису інтерв'ю під час пандемії респонденти відзначили «нестабільний зв'язок» (71,4%), низька якість відео (57,1%), низька якість аудіо та велика затримка (по 35,7%).

Лише один опитуваний зазначив про відсутність труднощів (мал. 4).



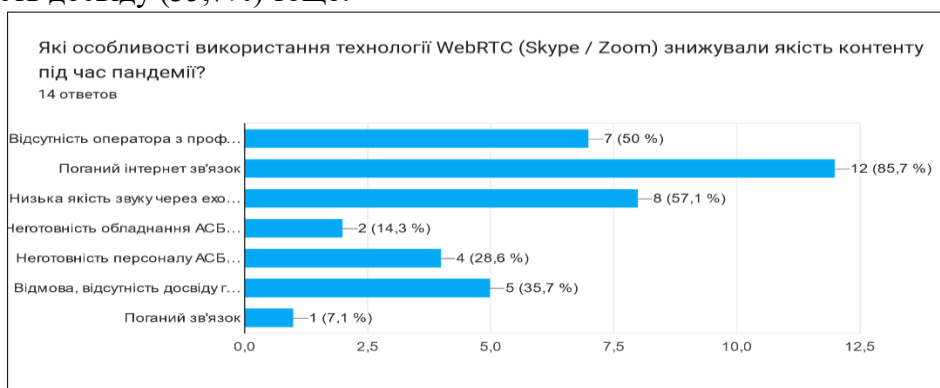
Мал. 4. Результати відповідей на питання № 7

Нестабільний зв'язок та низка якості відео пояснюється тим, що новинні редакції почали часто залучати аматорське відео – відеоконтенту, знятого смартфоном, взятого з соціальних мереж.



Мал. 5. Результати відповідей на питання № 14

Водночас на якість контенту (навіть з використанням WebRTC) впливали й інші чинники: відсутність інтернет-зв'язку (85,7%), відсутність оператора з професійною камерою (50%), відсутність досвіду (35,7%) тощо.



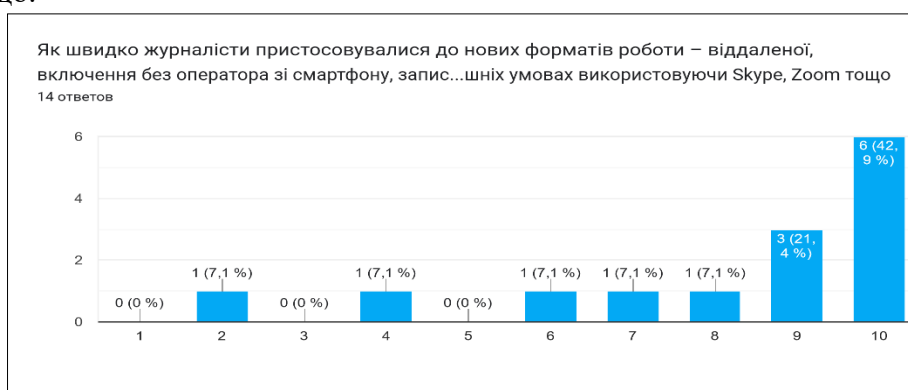
Мал. 6. Результати відповідей на питання № 10

Однак низка проблем дуже швидко припинила мати негативний вплив і вже наприкінці пандемії мовники практично їх нівелювали.



Мал. 7. Результати відповідей на питання № 11

Журналісти досить швидко пристосовувалися до нових форматів роботи – віддаленої, включення без оператора зі смартфона, запису інтерв'ю у домашніх умовах використовуючи Skype, Zoom тощо.



Мал. 8. Результати відповідей на питання № 8

А серед переваг у роботі журналістів з використанням WebRTC (Skype / Zoom) для включення в ефір та запису інтерв'ю респонденти відзначали «оптимізацію часу» (85,7%), автономність (64,3%), оперативність (57,1%) тощо.



Мал. 9. Результати відповідей на питання № 9

#### IV. Висновки

У період надзвичайних ситуацій, починаючи з викликів пандемії Covid-19 та триваючи через повномасштабне вторгнення рф в Україну, новинний контент є вкрай важливим для користувачів. Донесення інформації стало викликом для телемовників в період пандемії, постало й питання їх форми і змісту та якості інформаційних послуг задля задоволення потреб різних глядацьких аудиторій. Завдяки цифровим технологіям система збирання і поширення новин стала простішою, а апробовані трансформаційні зміни під час пандемії Covid-19 стали надійним інструментом належного і регулярного інформаційного мовлення під час війни рф проти України.

### Список використаної літератури

1. Дмитровський З. Організація роботи на телебаченні : тексти лекцій. Львів : МВЦ ЛНУ ім. І. Франка, 2020. 98 с.
2. Мітров Г. Розвиток ринку інтернет-телебачення в умовах пандемії Covid-19. *Young Scientist*. 2020. № 10 (86). DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-10-86-9> (дата звернення: 25.10.2023).
3. Мой Д., Ордольтф М. Телевізійна журналістика: практична журналістика / за загал. ред. В. Іванова ; пер. з нім. В. Климченка. Київ : АУП, 2019. 234 с.
4. Організація телевізійного виробництва: конспект лекцій : навч. посіб. для студ. спеціальності 6.050803 Акустотехніка / В. С. Лазебний, В. М. Бакіко, О. О. Омелянець. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 162 с.
5. Pan J. We Now Go Live: Digital Live-News Technologies and the «Reinvention of Live» in Professional TV News Broadcasting. *Digital Journalism*. March 2021. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1886862> (last accessed: 17.10.2023).
6. Millerson G. Effective TV Production (Media manuals). URL: <https://www.ebay.com/itm/Effective-TV-Production-Media-manuals-By-Gerald-Millerson-/312860754051> (last accessed: 22.10.2023).
7. Production management (TV). *BBC ACADEMY*. URL: <https://www.bbc.co.uk/academy/en/collections/tv-production-management> (last accessed: 11.09.2023).
8. Rizki B. The Strategies of Television Broadcast During the Covid-19 Pandemic: A Case Study on Indonesian Television. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*. June 2021. DOI: <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2021-3702-15> (last accessed: 27.10.2023).

### References

1. Dmytrovskyi, Z. (2020). Organization of work on television: texts of lectures. Lviv: SPC of Ivan Franko Lviv State University [in Ukrainian].
2. Mitrov, H. (2020). Television market development during the COVID-19 pandemic. *Young Scientist*, 10 (86). doi:10.32839/2304-5809/2020-10-86-9 [in Ukrainian].
3. Moi, D., Ordolff, M. (2019). Television journalism: practical journalism. Kyiv: AUP. [in Ukrainian].
4. Lazebnyi, V. S., Bakiko, V. M., Omelianets, O. O. (2018). Organization of television production: synopsis of lectures. Kyiv: Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute [in Ukrainian].
5. Pan, J. (2021). We now GO live: Digital live-news technologies and the «Reinvention of live» in professional TV news broadcasting. *Digital Journalism*, 9(4), 481–499. doi: 10.1080/21670811.2021.1886862 [in English].
6. Millerson, G. (1994). Effective TV Production. <https://www.ebay.com/itm/Effective-TV-Production-Media-manuals-By-Gerald-Millerson-/312860754051> [in English].
7. Production management (TV) (2022). *BBC ACADEMY*. <https://www.bbc.co.uk/academy/en/collections/tv-production-management> [in English].
8. Rizki, B. (2021). The Strategies of Television Broadcast During the Covid-19 Pandemic: A Case Study on Indonesian Television. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication* [in English].

### **Ternova A., Lyvada M. Transformation of television production during emergency situations in Ukraine: survey results**

**Research aim:** to characterize the changes in the preparation and broadcasting of the news audiovisual product by Ukrainian television broadcasters and which technologies have become key in providing live broadcasts, live feed, feedback from the audience, etc. during the extraordinary events in the country, namely Covid-19.

**Methodology.** A survey method was used to find out changes in media production and broadcasting. The results were interpreted in the form of tables and diagrams through the method of comparison and systematization. The descriptive method was used during the presentation of the research results.

**Results.** The analysis of scientific literature made it possible to distinguish three main stages of media content production and to structure theoretical knowledge on the organization of



broadcasters' activities in the Ukrainian information space. Considered how today's challenges – emergency situations in Ukraine – affected the technology of creating news media content and what changes became necessary in the system of transmission of multimedia content. The proposed results of the survey clearly demonstrate how broadcasters chose acceptable ways to organize news production in difficult periods for the country and how innovations in the field of telecommunications, digital technologies, satellite communications and new information processing technologies contributed to regular broadcasting.

**Scientific novelty.** In the period of emergency situations, starting with the challenges of the Covid-19 pandemic and continuing through the full-scale invasion of the Russian Federation into Ukraine, news content is extremely important for users. Prompt delivery of information has become a challenge for broadcasters, as audiovisual content has become more difficult to create due to a number of circumstances. Although thanks to information technologies, the system of news' collecting and distributing has become simpler, the question of their form and content and the quality of information services to meet the needs of various reading and viewing audiences has arisen. So, the transformational changes in television production have been an interesting experience to study.

**Practical value.** The results of the research can be used in the process of studying communication courses, the work of newsrooms on television, media production and audiovisual product creation technologies, as well as by media practitioners in issues of interaction with the audience.

**Key words:** media production, news content, newsroom, live broadcast, media reality, audience, television broadcaster.

ДОДАТОК Б  
СЕРТИФІКАТИ УЧАСТІ У МІЖНАРОДНИХ КОНФЕРЕНЦІЯХ



**Декларація**  
**академічної доброчесності**  
**здобувача освітнього ступеня магістра ЗНУ**

Я, Ливада Максим Ігорьович, студент 2 курсу магістратури, денної форми навчання, факультету журналістики, спеціальність «Журналістика», адреса електронної пошти – m.lyvada@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Трансформація телевізійного виробництва в умовах появи нових медіа» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ Ливада Максим Ігорьович

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ Тернова Алла Іллівна