## Анастасія Макарова

**(Луцьк, Україна)**

## УКРАЇНСЬКІ НОВИНИ: ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТА БЕЗПЕКИ КОНТЕНТУ

Телевізійні новини в сучасному інформаційному просторі є найбільш значною формою пізнання та інтерпретації подій оточуючого світу. Новинні засоби масової інформації мають великий вплив на суспільство і приймають активну участь у формуванні індивідуальної і масової свідомості та конструюванні уявлень про соціальну реальність. Вони є важливим регулятором громадської думки, позаяк будь-які судження формуються тільки стосовно тих явищ та фактів, які є інформаційно доступними спільноті[3, c.56].

Телебачення відіграє важливу роль в процесі пізнання людиною навколишньої дійсності, оскільки телевізійний продукт може являти собою точну модель емпіричного світу. Телебачення задовольняє соціальні та психологічні потреби людини, вносить в її повсякденне життя різноманітність, комфорт, і при цьому не вимагає особливих витрат, зусиль і проявів особистої активності. Напевно, саме ці особливості телебачення пояснюють його значуще місце в сучасному суспільстві[1, c. 78].

Складний механізм телевізійної індустрії включає в себе велику кількість елементів, але, насамперед, телебачення – це те, що воно показує, тобто телевізійні передачі. Це словосполучення в сучасному професійному середовищі все частіше поступається місцем терміну «телевізійний контент».

Контент – (від англійського content – зміст) – це абсолютно будь-яке інформаційно значуще або змістовне наповнення інформаційного ресурсу або веб-сайту. Контентом називаються тексти, мультимедіа, графіку .

Телевізійний контент розглядається як продукт, який телебачення пропонує аудиторії і який виступає основним інструментом залучення аудиторії. Телевізійний контент – це аудіовізуальна продукція, з якої формується ефірна сітка, тобто програмінг телеканалу (розклад програм), а також рекламні та анонсуючі відеоролики, іміджеві заставки телеканалу[2, c. 45].

Найменша одиниця ТВ-контенту – телевізійний продукт, тобто завершений екранний продукт, що має певну композиційну структуру, що значною мірою впливає на сприйняття людиною інформації (змістового наповнення, контенту).

О. О. Савельєва визначає функції контенту: інформувати, розважати, формувати сенси,цінності, передавати норми, встановлювати соціальні стандарти[3] .За визначенням Є. С. Бойцова, ТВ-контент – це інформаційно значуще наповнення телевізійного каналу мовлення, що має визначений формат. Формат мовлення телеканалу визначає вибір відповідного контенту: розважального, пізнавального, інформаційного, аналітичного або змішаного[5, c. 77].

Контент більшості телеканалів відповідає обраному формату: на розважальному телебаченні транслюються серіали, художні фільми, розважальні програми; інформаційно-аналітичні програми та передачі новин – складають основу аналітичного телебачення; на телеканалах, призначених для дітей, транслюються мультфільми. Серед інших факторів, що впливають на формування контенту, Є. С. Бойцов відзначає наступні два головних міркування:

а) прагнення обслуговувати певну аудиторію або впливати на неї;

б) наявність якоїсь вільної ніші на ринку мас-медіа [5, c.79].

Тобто, питання про вибір контенту вирішується на основі вивчення глядацького попиту. Програмування каналу в сучасних умовах немислиме без даних моніторингу аудиторії. Для програмування контенту телеканалу інтерес представляють такі дослідницькі дані:

– динаміка аудиторії (залежно від часу доби і сезону),

– розмір аудиторії (охоплення і частка),

– структура аудиторії за соціально-демографічними ознаками

– і поведінка глядачів .

Новинні телерепортажі є тією площиною засобів масової інформації, яку люди частіше некритично сприймають як реальність, що відображає, а не створює. Ми дивимося і слухаємо новини, щоб дізнатися про те, що відбулося у світі. Але сприйнята таким чином реальність частіше усього суттєво відрізняється від реального світу, де насправді відбувається набагато більше подій, ніж може бути поміщено, наприклад, в одному щоденному випуску новин. Режисерський і редакторський колектив самостійно визначає і повідомляє, на що ми маємо звернути увагу, що заслуговує найбільше нашої уваги. Новини не є простим відображенням подій дня, це«підбір» створених журналістами сюжетів про події, які відбуваються. То ж можемо твердити про те, що, використовуючи психологічні особливості сприйняття інформації індивідом, журналісти формують засобом новинного телерепортажу специфічну медіареальність або викривлену реальність. Названу технологію ми тлумачимо як маніпулятивну і таку, що використовується для змінення моделей поведінки споживача інформації у соціумі [4, с. 50].

Зміни аудиторії залежно від часу доби призводять до врахування тимчасових проміжків телеперегляду. Не менш серйозний вплив на програмну політику надає структура аудиторії за соціально-демографічними ознаками: контент і час виходу програми в ефір вибирається відповідно з віковими, професійними, гендерними та іншими істотними ознаками[5, c.33].

В організації програмної політики існують відмінності на державному, громадському та комерційному телебаченні. Державне телебачення є інструментом для ідеологічного забезпечення політики, що проводиться владою, відповідно до чого, особливу увагу приділяє перспективному і жорсткому календарного плануванню. Громадське телебачення, наскільки це можливо, вільне від грошової залежності і від необхідності вести ідеологічну пропаганду.

Для комерційного телебачення особливістю є отримання прибутків від реклами, тому програмна політика побудована на отриманні прибутків через визначення та задоволення масового попиту на контент. «Контент» у бізнес-моделі комерційного телебачення – це «продукт», який, в кінцевому рахунку, забезпечує прибуток.

Питання про покупку контенту або виробництво власних програм, вирішується,виходячи з таких принципів:

- Доцільність: власне виробництво завжди дороге, тому в разі недостатньої кількості бюджетних коштів, програми купуються. Однак, якщо компанія володіє необхідним бюджетом і з боку рекламодавців вже сформований інтерес до майбутнього продукту, краще проводити програми самим;

- Вплив на соціум: у разі, коли місія телеканалу передбачає вплив на соціальні таполітичні процеси в суспільстві, важливою умовою є виробництво новин. Але новинні програми зазвичай є найдорожчим продуктом, і, найчастіше, збитковим, оскільки на їх створення і підтримку необхідно значну кількість фінансових і людських ресурсів, а реклама не завжди окупає витрати на виробництво;

- Використання аналогів: якщо на ринку існують популярні програми, можна створити власний аналог, безумовно, враховуючи інтереси правовласників;

- Додаткові можливості: продаж прав на ретрансляцію або виробництво аналогів на власні програми; покупка програм у правовласників з можливістю подальшої його перепродажу[5, с.115].

Професійним комунікантом, який працює в засобах масової інформації, виготовляє новинні продукти для телебачення (відповідно до нашого дослідження), виробником масової інформації, фахівцем із питань функціонування ЗМІ є журналіст. Основна місія якого полягає у формуванні громадської думки «на підставі правдивого інформування» про оточуючий світ. Громадську думку учений-літературознавець М. Гетьманець називає станом масової свідомості, що містить у собі ставлення (приховане чи відкрите) людей до фактів, явищ, подій, процесів, героїв та персонажів даного часу. Саме журналістика, виконуючи інформаційну функцію в сучасному світі, – «головний, хоча й не єдиний, спосіб формування громадської думки». Інформація на телебаченні, як і в пресі й на радіо, переважно відповідає на питання що відбулося, коли, де, як, яке значення події та ін. Та водночас телебачення має характерну для нього можливість зробити глядача очевидцем і навіть певною мірою учасником події [2, c.47].

Українська тележурналістика поступово переорієнтовується на західні традиції. Так, наприклад, домінування сенсації та екшну стало пріоритетним для більшості телемовників України. Сучасна економічна,екологічна, кризова ситуація в світі довела, що людство наближається до загибелі,тому сьогодні особливо актуальною є проблема моралі.До вирішення цієї проблеми повинні долучитися й представники мас-медій, які виступають мірилом моральної оцінки професійної діяльності.

Дотримання етичних норм у відеосюжетах інформаційних програм є особливо актуальним, оскільки воно пов’язане з формуванням громадської думки, захистом національної культури та збереженням ціннісних орієнтирів громадян. Від того, як ЗМІ подаватимуть інформацію, залежатиме рівень обізнаності суспільства з важливими соціальними, політичними, економічними та культурними проблемами.

Інформаційні програми існують на більшості українських телевізійних каналів і засвідчують рівень та суспільну вагу каналу на телевізійному ринку країни. Програми новин визначають політику каналу і сприяють формуванню суспільної позиції глядача. Об'єктивність телевізійних засобів масової інформації створює довіру глядацької аудиторії. Новинний продукт у ціновому відношенні є одним із найдорожчих на телевізійному ринку. Саме тому існування якісної інформаційної програми можуть забезпечити лише фінансово спроможні, переважно загальнонаціональні канали[2, c. 155].

Отже, програма новин на каналі – це не просто добірка сюжетів на різні теми, не шматки реальності, а цілісна картина дня чи частини дня. Добираючи інформацію та формуючи програму, редакційні колективи дають можливість глядачеві побачити та зрозуміти залежність одних подій від інших. Єдність усіх журналістських матеріалів, які утворюють цілісну структуру складеного інформаційного тексту програми, є вищим рівнем професійної майстерності журналістів.

Отже, питання повернення Україні її національного інформаційного простору, захисту її інформаційного суверенітету є стратегічним завданням винятково української держави –ніхто, крім українців, не зацікавлений у його безумовному вирішенні. Без цього може стати проблематичним саме існування незалежної самостійної національної Української держави.

Регулярне отримання людьми економічної, політичної, соціальної і культурної інформації є нормою життя. Таку інформативну функцію виконують випуски новин на телебаченні, і, зокрема, новинні телерепортажі. Але практика досліджень показує, що не завжди ця інформація є достовірною і відповідає реальності.

**Література:**

1. Миронченко В.Я. Новини в ефірі. Теорія і технологія коротких повідомлень [Текст] / В.Я. Миронченко. – К.: Знання, 2003. – 325 с.
2. Почепцов Г.Г. Информационные войны[Текст] / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. – 586 с.
3. Савельева О. О. Телевизионная реклама и телевизионный контент [Електронный ресурс] / О. О. Савельева. – Режим доступy: www.hse.ru/ pubs/share/direct/document/113201612‎ - Заголовок з екрану.
4. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті[Текст] / За заг. Ред. Ю. Бідзілі. – Ужгород:Вид-во «Закарпаття», 2007. – 224 с.
5. Телевізійна й радіожурналістика [Текст] : Зб. наук.-метод. праць/ [В.В. Лизанчук, В.А. Качкан, І.В.Крупський та ін.] ; Ред. М.Коперсако. – Львів: Вид. центр Львів. нац. ун-ту ім. І.Франка, 2006. – 256 с.

**Науковий керівник:**

кандидат наук з державного управління, старший викладач Шершньова Олена Володимирівна.