

УДК 070:654.197(477.74+477.53+477.52+477.85)

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.2\(42\).12](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.2(42).12)

О. Л. Чубук

старший викладач кафедри журналістики
e-mail: chubukol@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8450-158X
Національний університет «Одеська юридична академія»
Фонтанська дорога, 23, м. Одеса, 65009, Україна

ПРОБЛЕМИ ТЕМАТИЧНОГО Й ЖАНРОВОГО НАПОВНЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОГРАМ РЕГІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ

Для встановлення сутнісної картини стосовно діяльності інформаційних програм регіональних телеканалів застосовано метод порівняльного аналізу, завдяки складовим якого – аналогії, аналізу й синтезу – через зіставлення окремих явищ і процесів (з метою їх кількісної та якісної характеристики) виявлено спільне й відмінне в підходах, організації роботи, стилі телеканалів Одеської, Полтавської, Сумської та Чернівецької областей. Базуючись на тому, що порівнянню підлягає апріорі відмінне, предметом дослідження стали телеканали як приблизно однакові, так і різні за своїми технічними потужностями, ресурсними можливостями – телеканали обласного й міського рівнів.

Встановлено, що дослідженим регіональним телеканалам бракує системності, завбачливості в складанні верстки, її структуруванні, визначенні головної теми дня, цілісного бачення інформаційної картини дня, нових способів подачі, творчого підходу у виборі стилю новинної програми, що негативно позначається на жанровому розмаїтті, широті тематичної палітри. Причиною цього є, з одного боку, недостатні фінансово-економічні можливості, а з іншого – відсутність креативності, бажання щось змінювати у своєму стилі роботи, пошуку нового. У низці випадків вирішальними чинниками є масштаб телеканалу, чисельність співробітників, рівень ресурсного забезпечення.

Регіональні телеканали й регіональні ЗМІ загалом на разі функціонують в умовах неймовірної конкуренції на ринку інформаційного впливу, суттєвого, у разі збільшення контенту, тематичної пропозиції, в умовах розширення кола комунікаційних майданчиків, джерельної бази. Тематичне наповнення, жанрове розмаїття – своєрідні маркери в роботі регіональних телеканалів. Вчені в Україні і поза її межами продовжують наукові розвідки із зазначених питань. Разом з тим, існує потреба в дослідженнях, які стосуються діяльності регіональних ЗМІ, насамперед з огляду на важливість виявлення резервів у роботі новинних редакцій. Новизна дослідження у зіставленні діяльності з визначених напрямів як схожих, так і відмінних за своєю організаційною структурою, чисельністю, широтою покриття ефірним сигналом телеканалів.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що невеликі, міського масштабу телеканали зазвичай не потрапляють у коло загальнонаціональних моніторингів, які проводять медійні громадські організації, вони не проводять власних моніторингів. Сформульовані висновки й рекомендації можуть слугувати підставою для внесення телерадіоорганізаціями, а саме редакціями інформаційних програм певних коректив у свою роботу.

Ключові слова: *новини, верстка, відеоповідомлення, сюжет, аудиторія, синхрон, телеведучий.*

I. Вступ

Практично кожному індивідууму для власної обізнаності, орієнтування в процесах сьогодення важливо бути достатньо поінформованим, мати відомості про найважливіші події в політичній, економічній, соціально-культурній сферах країни та регіону. Таку комунікаційну послугу покликана надавати інформаційна (новинна) журналістика, одним з основних виразників якої є інформаційна телевізійна програма (випуск новин).

Стрімкі зміни інформаційного середовища, які наразі відбуваються внаслідок зростання впливу інтернет-технологій, усе більшою мірою позначаються на медійній індустрії, засобах масової інформації, у тому числі (а можливо, і насамперед) на інформаційному телемовленні. Розширюються технічні можливості й самих телерадіоорганізацій, а з ними – телевізійні формати, телевізійні жанри, способи передачі, обробки, подачі інформації. Останнє потребує адекватного зазначеним процесам професійного рівня творчих працівників, менеджерів, технічного персоналу телеканалів. У протилежному випадку стане неминучою втрата телеаудиторії, її подальше «перетікання» в інші медіа, на інші комунікаційні платформи, у соціальні мережі, де питома вага

відеоконтенту (формат так званого короткого відео, яке все більше набирає популярності) має стійку тенденцію зростання.

Інформаційні програми (випуски новин) регіональних телеканалів апіорі мають певну перевагу для того, щоб суттєво «привчити до себе» телеглядача. Це пояснюється тим, що новина регіонального рівня є найбільш релевантною. Скажімо, як зазначають Д. Мой і М. Ордольтф, географічна близькість до якоїсь події може стати ключовим чинником, коли вирішується, чи публікувати відповідну новину [3, с. 42]. На нашу думку, ця так звана географічна близькість є одним із найсуттєвіших «підігрівачів» інтересу телеглядачів (те, що міститься найближче, як правило, і хвилює, або «зачіпає» найбільше). Зокрема, І. Луцок зазначає, що для місцевої журналістики характерні близькість до споживача та перевага орієнтаційної й інтеграційної функцій. Варто погодитися й з таким твердженням науковця: регіональні ЗМІ є елементом культури громадянського суспільства та відповідають за формування колективного мислення на місцях [6].

Інтерес аудиторії, на нашу думку, впливає, насамперед, із цікавості та «загальної» якості журналістських матеріалів, їх ексклюзивності, злободенності інформаційних приводів, наявності достатнього змістового й жанрово-тематичного спектра, рівня всебічного забезпечення інформаційних потреб телеаудиторії, дотримання стандартів новинної журналістики, в умовах «змагання» за реципієнта XXI ст., що характеризуються, насамперед, суттєвими збільшенням контенту, тематичної пропозиції, розширенням кола комунікаційних майданчиків, джерельної бази.

Як вважає П. Дворянин, в основі регіонального медіапродукту, що впливає на інтереси людини, українського суспільства загалом, повинна бути інформація про регіональні, національні й універсальні цінності в органічній єдності [2]. Своєрідними маркерами в роботі інформаційних програм регіональних телерадіоорганізацій є тематичне наповнення новин, жанрове розмаїття. Відповідні наукові розвідки проведені як українськими, так і закордонними вченими. Разом з тим, на нашу думку, є потреба в дослідженнях, які стосуються діяльності регіональних ЗМІ, насамперед з огляду на важливість виявлення резервів у роботі новинних редакцій. Важливо зіставити діяльність (з визначених напрямів) як схожих, так і відмінних за своєю організаційною структурою, чисельністю, широтою покриття ефірним сигналом телеканалів.

Преса регіону поряд з іншими ЗМІ належить до інститутів соціального інформування, що, за А. Москаленком, «одночасно є інститутами виховання політичної культури, економічного мислення, які використовуються владними структурами в інтересах задоволення потреб суспільства, суспільного прогресу» [4, с. 76]. Актуальність нашого дослідження також полягає у затребуваності якісного інформаційного продукту на регіональному телебаченні, позаяк новини, як стверджує Д. Гол, «є однією з визначальних інституцій інформаційного суспільства» [1].

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – розкрити тематичне наповнення інформаційних випусків регіональних телеканалів, відстежити жанрові особливості, способи подачі новин, основні чинники, які впливають на процес пошуку джерел, прийняття рішення щодо підготовки тих чи інших сюжетів, подальшого їхнього «ранжування» в інформаційному випуску (верстці), дослідити типовість, подібності в роботі інформаційних служб регіональних телеканалів при виготовленні продукту – інформаційної телевізійної програми. Будучи свого часу залученим до творення новинного виробництва на одному з вітчизняних регіональних телеканалів, автор розвідки має на меті запропонувати певні рекомендації працівникам інформаційного телемовлення.

Для встановлення сутнісної картини нами застосовано метод порівняльного аналізу, завдяки складовим якого – аналогії, аналізу й синтезу – ми через зіставлення окремих явищ і процесів (з метою їх кількісної та якісної характеристики) отримали змогу виявити спільне й відмінне в підходах, організації роботи, стилі новинних програм телеканалів чотирьох областей України.

III. Результати

Інформаційна програма – лише частина інформаційного потоку, який постійно доповнює, збагачує та розвиває інформаційну картину світу, що відображається в контексті телемовлення. Вони необхідні для відображення суспільного життя, найбільш важливих та актуальних подій, явищ, для задоволення потреб телевізійної аудиторії [11, с. 18]. Але сьогодні роль журналістики, як зазначає менеджер зі світових зв'язків Проєкту Синдикат Джонатан Гоффманн, у тому, щоб надавати новинам сенсу [7].

Характерно, що дві третини мешканців сусідньої нам Російської Федерації новини дізнаються з телебачення [8], натомість в Україні у 2019 р. соціальні мережі вперше обійшли за популярністю як джерело новин телебачення й газети [9]. Практично всі ми є свідками того, як телевізор із «речі першої необхідності» перетворюється не стільки на річ другорядну, а на такий собі фон (ідеться про постійно увімкнені телеприймачі в кабінетах керівників, у громадських місцях (як-то, наприклад, перукарні), у домогосподарстві). Телеприймач усе частіше «відіграє роль» так званого другого монітора, коли споживач інформації ознайомлюється з новинами на моніторі власного гаджету і, паралельно, завдяки телевізору. Красномовним є й той факт, що дедалі менше новостворюваних подружніх пар як в Україні, так і поза її межами, не купують для користування в домогосподарстві телеприймач, а в певних колах навіть стає модним хизуватися відсутністю в помешканні телевізора, що ще якихось 10 років тому важко було навіть уявити. Причини відмови

від телевізора в аспекті пошуку новин різні: хтось вже не бажає чекати на регламентовані за часом випуски новин, хтось вважає телебачення «зомбоящиком», а хтось – пережитком минулого. При цьому більш рішуче відмовляються від послуг телевізійного мовлення мешканці великих міст, яким доводиться проводити чимало часу в транспорті, і вдома в короткі години відпочинку їм вже просто не до телевізійних новин.

Водночас, на наш погляд, помилково вважати, що в невеликих містах і сільській місцевості картина в цьому плані протилежна, очевидно, вона неоднозначна, оскільки інтернет-технології поступово, але все ж стирають «грані між селом і містом». Хоча, звісно, хотілося б, щоб цей процес у нашій країні, в якій ще далеко не вирішене питання якісного покриття Інтернетом, відбувався швидше. Варто визнати й той факт (наше дослідження це також підтверджує), що почасті й самі редакції інформаційних програм регіональних телекомпаній не бажають «іти в ногу» зі змінами. Ми погоджуємося з висновком М. Недопитанського, що регіональна преса завжди була і є важливим засобом інформації на локальному рівні, адже основні її функції – бути джерелом місцевих новин, соціального управління. Як зазначає дослідник, преса регіону поряд з іншими ЗМІ належить до інститутів соціального інформування, що «одночасно є інститутами виховання політичної культури, економічного мислення, які використовуються владними структурами в інтересах задоволення потреб суспільства, суспільного прогресу» [5, с. 76].

Останнім часом у професійному середовищі дедалі частіше можна зустріти тезу про, буцімто, зростання ваги саме місцевого контенту в аспекті впливу на свідомість реципієнта. На наш погляд, це може бути пов'язано з певною втомою останнього від різкого зростання кількості й обсягів інформаційних потоків. Ще одна ймовірна причина – зростання недовіри реципієнта до інформаційних повідомлень через «фейкозацію» інформаційного середовища. Прагнучи інформаційної гігієни, правдивої, нагальної новини, мешканець обласного центру, невеликого міста або містечка «розвертається» у своїх якщо не вподобаннях, то інформаційних потребах у бік локальної преси, місцевого телеканалу. Не дуже розраховуючи на сучасність стилю подачі контенту, яскравість «картинки», креативність аудіовізуального оформлення, він, разом з тим, знає: під час перегляду новин місцевих телеканалів зменшується ризик отримати недостовірну інформацію порівняно з переглядом новин, які подають загальноукраїнські ЗМІ або різноманітні інтернет-ресурси. Попри навіть ту обставину (і глядач це усвідомлює), що за тим чи іншим телеканалом стоїть певний бізнесмен, політик, чи фінансово-промислова група, і матеріали почасти можуть бути заангажовані. Цьому є таке пояснення: якщо у великому місті журналісту ще якось можна «загубитися», то в містечку це практично неможливо, і, вочевидь, мало хто з репортерів хотів би, щоб на нього «вказували пальцем».

Крім того, реципієнт дивиться місцеві новини не тільки заради актуальної, географічно близької інформації, а й для обміну думками, «підтримання розмови» на ту чи іншу злободенну для життя громади тему зі своїми знайомими, колегами, членами родини.

Нами проаналізовані підсумкові за день випуски інформаційних програм «TV-кур'єр» (телекомпанія «Телекомсервіс», м. Шостка Сумської обл.), «Підсумки. День» (телекомпанія «ГОК», м. Горішні Плавні Полтавської обл.), «Новини 7 news» («7 канал», м. Одеса), «Час Одеси» (телеканал «1 міський», м. Одеса), «Новини на Думській» (телеканал «Думская. ТБ»), «Новини» (регіональна дирекція UA: Одеса «Національної суспільної телерадіокомпанії України», м. Одеса), «Чернівецький репортер» (телеканал «Чернівці», м. Чернівці), «Новини» (регіональна дирекція UA: Буковина «Національної суспільної телерадіокомпанії України», м. Чернівці) та «Теми дня» (телекомпанія ТВА, м. Чернівці) за період 20.11.2019–24.12.2019 р. Варто зазначити, що при всіх їх типологічних відмінностях (за територіальною ознакою, радіусом покриття ефірним сигналом, виробничими потужностями) новини зазначені телеканали в досліджуваній період виробляли щоденно. Саме рівнем ресурсної забезпеченості пояснюється, до прикладу, те, що телеканали таких обласних центрів, як Одеса і Чернівці, як більші, виробляли на день кілька новинних випусків, тоді як невеликі (насамперед з погляду штатної чисельності працівників) телерадіокомпанії містечок Горішні плавні і Шостка – лише вечірні.

Щодо жанрового аспекту, то близько двох третин новин телеканалів Одеси й Чернівців становить інформаційна замітка (відеоповідомлення), доповнена відеозаписом, тобто матеріали із відеорядом й закадровим текстом, написаним репортером і зачитаним ведучим програми. Відеоматеріал – як щойно відзнятий знімальною групою, так і архівне відео, або відео, надане тією чи іншою пресслужбою, а також аматорське відео (у випадках інформації про резонансну подію, коли на неформатне відео інформативники «закривають очі»). Почасті цей відеоматеріал складається ще із синхрону (фрагмент інтерв'ю, у теорії телевиробництва його називають «розумна емоція»), або двох синхронів. І тут варто зауважити, що подібна практика на регіональних телеканалах України, коли у випуску новин суттєво переважають відеоповідомлення, останні роками є сталою. З тією лише відмінністю, що деякі телерадіокомпанії роблять це (і цілком виправдано, з метою досягнення більшої оперативності подачі новин) у денних випусках, з подальшим виробленням, так би мовити, повноцінних сюжетів або репортажів для їх розміщення в підсумкових вечірніх або ж тижневих випусках, а деякі не прагнуть урізноманітнити новини жан-

рами, новими способами подачі матеріалів, методами викладу інформації не тільки денні, а й вечірні випуски.

У новин телекомпаній «ГОК» і «TV-кур'єр» ми помітили майже протилежну особливість. У них, на відміну від обласних телеканалів, або телеканалів великих міст, близько 80% новинного контенту – у форматі інформаційних сюжетів, репортажів, звітів, підготовлених власними знімальними групами. Щоправда, ці сюжети почастіє надто тривалими (5–6 хвилин). Крім того, відсутність жанрового розмаїття негативно позначається на динаміці, експресивності, виразності новин. Заради об'єктивності, зауважимо, що затягнуті за часом сюжети ми часто спостерігали й на обласних телеканалах і телеканалах великих міст, тоді як практика провідних світових телеканалів, теорія телевиробництва підказує: оптимальна тривалість інформаційного сюжету – 1–2 хвилини.

Відстежуючи випуски новин телеканалів м. Одеси, ми виявили чимало схожості в їх як жанровому, так і змістовому, тематичному наповненні, певну схожість у формуванні «інформаційного порядку денного». Знайомлячись, до прикладу, з випусками новин від 20 листопада 2019 р., ми можемо констатувати, що тема повернення до Очаківського порту з полону українських катерів спільною виявилася тільки для «1 міського» і «Думської. ТВ». Збігається і її розташування (найперша) у верстці (щоправда, це були лише замітка з фото плюс запозичений з You Tube синхрон. Три із чотирьох одеських телеканалів, які підлягали моніторингу, у своїх випусках розмістили (причому в першій трійці новин) інформацію про стан жінки, яка напередодні на ходу випала з маршрутного автобусу. Щоправда, тут також обмежилися закадровим текстом (новину читала ведуча програми) та архівним (з камери спостереження) відео. Усі чотири телеканали визначили пріоритетною (у першій трійці) новину щодо оприлюднення результатів перевірки скандально відомого дитячого притулку «Світанок» (так само зачитане ведучою повідомлення плюс архівне відео). Жоден із цих телеканалів не оминув своєю увагою новину (однак репортаж підготували тільки в «UA: Одеса», інші канали обмежилися повідомленнями й синхронном заступника керівника комунального підприємства) про перший вихід на лінію новозбудованого в Одесі трисекційного трамваю. Характерно, що в останніх двох випадках причиною «спільності в діях» телеканалів стало те, що зйомку їм запропонували пресслужби організацій та установ. Хоча, варто визнати, цього дня канали не були єдині у своїх відповідях на запрошення провести зйомку про намальований за пропозицією екскурсоводів мурал на воротах одного з дворів Молдаванки (Молдаванка – не офіційна назва району міста), на якому зображені два (російські) актори фільму «Ліквідація», який тут колись знімали; відповідні сюжети вийшли лише в ефірі «7 каналу» і «Думської. ТВ». Щоправда, у цьому випадку не можна категорично говорити про принципи чи позицію телеканалів, позаяк іншим телеканалам міг елементарно завадити дефіцит відповідних ресурсів.

Загалом «1 міський» у підсумковому випуску розмістив 11 новин, з яких сюжетів – 3; «7 канал» – 8 новин, з яких сюжетів – 1; «UA: Одеса» – 6 новин, з яких сюжетів – 2; «Думська. ТВ» – 6 новин, з яких сюжетів – 1. Варто додати, що тематична палітра, на відміну від жанрової, виглядала досить привабливо, кожен окремо взятий телеканал представив у своєму ефірі широкий проблемно-тематичний спектр.

Судячи зі змістового наповнення новин чернівецьких телеканалів, у Чернівцях день 20 листопада 2019 р. видався не настільки напруженим. Випуски телеканалів «Чернівці» і «UA: Буковина» розпочалися новиною про проникнення двох злочинців у приватний будинок і нанесення важких тілесних ушкоджень подружжю літнього віку. Телеканал «Чернівці» при цьому використав оперативне відео й подав сюжет (принаймні, був титр автора сюжету, заслуга якого, між тим, полягала лише в тому, що він фактично озвучив надісланий у редакцію текст Головного управління НПУ у Чернівецькій області). «UA: Буковина», зі свого боку, повідомляючи новину про цей самий злочин, розмістила синхрон із сільським старостою. Третьою в ранжуванні випуску ця новина стала для телеканалу ТВА, який так само подав відеозамітку, доповнену відеозаписом від патрульної поліції.

Другою за «ранжиrom» на телеканалі «Чернівці» і четвертою на телеканалі «UA: Буковина» стала новина про перше використання інспекторами патрульної поліції пристрою з вимірювання швидкості транспорту «Трюкам» на вул. Руській. «Чернівці» і ТВА в першій трійці також розмістили повідомлення про моніторинг прозорості місцевих закладів первинної медичної допомоги, а також сюжети про спільну пресконференцію прикордонників і представників державної міграційної служби на тему протидії нелегальній міграції. «Чернівці» і ТВА розгорнуті сюжети присвятили репетиції симфонічного оркестру Чернівецької філармонії, у якого на другий день планувався концерт «Viva Італія!», і це, зазначимо, було дуже схоже на приховану рекламу. Своєю злободенністю нашу увагу привернув сюжет телеканалу «UA: Буковина» про те, як мешканці одного з будинків 5-й день залишаються без газу. «Чернівці» згадали, що 20 січня відзначається Всесвітній день дитини.

Таким чином, «Чернівці» у підсумковому випуску подали 7 новин, з яких сюжетів – 3; «UA: Буковина» – 5 новин, з яких сюжетів – 2; ТВА – 6 матеріалів, з яких сюжетів – 2. Доробки чернівецьких телеканалів відрізнялися більш коротким хронометражем (що, безумовно, позитивно), але

й, на жаль, достатньо вузькою тематичною палітрою. Чернівецькі репортери, так само як і їхні одеські колеги, обираючи формати й стилі подачі інформації, віддавали перевагу повідомленню з доданими 15–20 сек. відеорядом і синхронем (синхронами). Слушним у цьому разі є застереження І. Фенга про те, що новини передбачають відбір найбільш важливого й цікавого. Не можна давати всю інформацію тільки тому, що репортер нею володіє [11]. «TV-кур'єр» 20 листопада 2019 р. розмістив 1 повідомлення і 3 сюжети – про не надто резонансну дорожньо-транспортну пригоду (замітка плюс фото з місця події й синхрон головного лікаря), відеозвіт з апаратної наради у міськраді (3 хвилини), відеозвіт (6 хвилин) з сесії райради (обидва сюжети з одного (!?) приміщення), і сюжет (4 хвилини) про Всеукраїнський турнір з плавання. «Підсумки. День», у свою чергу, вмістили 2 повідомлення і 4 сюжети – відеозвіт (6 хвилин) з апаратної наради в міськвиконкомі міськради, повідомлення-нагадування про набуття чинності Законом України (інформація з архівним відеорядом), повідомлення про отримання представниками міста в обласному центрі стипендії імені Героя Небесної сотні (супроводжене фотографіями), сюжет (4 хвилини) про змагання школярів з дзюдо, повідомлення про чергову гру місцевої футбольної команди (супроводжене відеорядом з архівного відео) і – сюжет (3 хвилини) про майстра манікюру й педикюру, яка щомісяця проводить так званий «день добра» – безкоштовно приймає відвідувачів.

У подальші дні випуски новин так само не вирізнялися широкою жанровою палітрою. До прикладу, 24 грудня 2019 р. «1 міський» розмістив 10 відеоповідомлень і 2 сюжети, «7 канал» – 5 відеоповідомлень і 1 сюжет, «UA: Одеса» – 4 відеоповідомлення і 2 сюжети, «Думська. ТБ» – 4 відеоповідомлення і 1 сюжет. Про застосування ними інших жанрів говорити, за невеликим винятком, не доводиться. Що ж до змістового наповнення, то можна констатувати, що одеські телеканали цього дня торкнулися достатньо багатьох тем із життя міста й регіону, у тому числі житлово-комунальних проблем, недоліків у роботі правоохоронних органів, харчування школярів тощо. Чернівецькі телеканали цього дня теж не відзначилися широтою жанрової палітри: «Чернівці» випустили в ефір 4 сюжети, «UA: Буковина» – 2 сюжети і 3 відеоповідомлення. Випуски новин на телеканалах «TV-кур'єр» і «ГОК» 24 грудня 2019 р. з погляду змістового наповнення й жанрового розмаїття суттєво не відрізнялися від випусків новин, вироблених ними 20 листопада 2019 р. та в інші дні періоду, що підлягав аналізу. Але, знову ж таки, наголосимо на суттєвій перевазі в кількості підготовлених знімальними групами цих телеканалів інформаційних сюжетів, репортажів, звітів порівняно з більшими телеканалами.

Найчастіше – і це стосується всіх каналів – сюжети з'являлися як результат зйомок, проведених на запрошення різноманітних пресслужб. Далі йдуть новини «з календаря», Інтернету або ж «навіяні» іншою місцевою пресою. На жаль, незначною є частка новин, «спровокованих» власне редакційними колективами, творчими працівниками. У новинах обмаль матеріалів, метою яких є конфлікт, викриття недоліків у роботі органів державної влади, органів влади на місцях, «силових» структур. Вибіркове опитування кореспондентів одеських телеканалів засвідчило, що останнім часом тут під час складання порядку денного випусків новин усе менше розраховують на їхню ініціативу, наразі від них уже не вимагають складати синопсис того чи іншого сюжету. Разом з тим, відрядно, що досить незначною є частка сюжетів, спродюкованих власниками цих телерадіоорганізацій.

IV. Висновки

Сукупність отриманих під час дослідження фактів дає підстави констатувати: інформаційне телевізійне мовлення регіональних телеканалів наразі є вагомим складовим процесом інформування реципієнта, донесення до нього відомостей новинного характеру. Разом з тим, телеканали не повною мірою використовують свої переваги, їх працівникам інколи не вистачає відповідальності, професійності під час вибору (творення) новин. На протиположний канал, де чимало так званої «чорнухи», регіональні канали, навпаки, зображують надто вже благополучну «картинку». Редакції нехтують важливістю компонування інформаційної картини дня ще напередодні увечері, не переймаються її повнотою. Редакції далеко не завжди визначають «тему дня», унаслідок чого новинні випуски розпочиналися нецікавими замітками. Відсутність пошуку нових способів подачі, творчого підходу у виборі стилю новинної програми негативно позначається на жанровому розмаїтті, широті тематичної палітри. Причиною цьому є, з одного боку, недостатні фінансово-економічні можливості, а з іншого – відсутність креативності, бажання щось змінювати у своєму стилі роботи, пошуку нового. Далеко не в усіх випадках вирішальними чинниками є масштаб телеканалу, чисельність співробітників, рівень ресурсного забезпечення.

Спрогнозовано, що найближчими роками в інформаційному мовленні регіональних каналів збережеться тенденція «відсупу» від, так би мовити, повноцінних сюжетів у бік коротких відеоповідомлень, що можна пояснити «кліповим мисленням», «смартфоновим впливом», як наслідок, тяжінням реципієнта до короткого тексту, короткого відео.

Так чи інакше, програмним радам телеканалів, редакційним колективам варто переглянути певні підходи в організації інформаційного телемовлення, вченим – продовжувати розвідки діяльності регіональних телеканалів.

Список використаної літератури

1. Гол Д. Онлайн-журналістика; пер. з англ. Київ: К. І. С., 2005. 344 с.
2. Дворянин П. Ціннісні орієнтири регіональних телевізійних новин. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: *Журналістські науки*. Львів: вид-во Львівської політехніки. 2017. № 883. С. 45–50. Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/43022> (дата звернення: 11.09.2019).
3. Мой Д., Ордольф М. Телевізійна журналістика: практична журналістика / за заг. ред. В. Ф. Іванова; пер. з нім. В. Климченка. Київ: Академія української преси: Центр вільної преси, 2019. Т. 62. 234 с.
4. Москаленко А. З. Теорія журналістики: підручник. Київ: Експрес-об'ява, 1998. 335 с.
5. Недопитанський М. І., Карась М. А., Ільченко В. І. Уроки з журналістської практики: практ. посіб. Київ: Україна молода, 2010. 120 с.
6. Луцук І. Регіональні ЗМІ в сучасному суспільстві: функції, завдання та проблеми. *Вісник Львівського університету*. Серія *Журналістика*. 2014. Вип. 39. С. 152–157.
7. Самокиш І. Сьогодні роль журналістики – у тому, щоб надавати новинам сенсу. *День*. 2011. 9–10 грудня. Режим доступу: <https://detector.media/withoutsection/article/67916/2011-12-09-sogodni-rol-zhurnalistiki-u-tomu-shchob-nadavati-novinam-sensu/> (дата звернення: 18.09.2019).
8. Популярніше за інтернет: дві третини росіян дізнаються новини з телевізора – опитування. Режим доступу: https://www.unian.ua/russianworld/10806341-populyarnishe-za-internet-dvi-tretini-rosiyan-diznayutsya-novini-z-televizora-opituvannya.html?_ga=2.241476737.2006998844.1580302748-633772467.1579360695 (дата звернення: 18.09.2019).
9. Люди в Україні дізнаються новини з соцмереж, а не ТБ: інтернет вперше обійшов телевізор. Режим доступу: <https://ukranews.com/ua/news/661211-novyny-svitu-populyarnishym-diznavatsya-v-interneti-a-ne-po-televizoru> (дата звернення: 20.09.2019).
10. Фенг І. Теленовини. Радіоновини. Москва, 1997.
11. Яковець А. Телевізійна журналістика: теорія і практика. Київ: Києво-Могилянська академія, 2009. 262 с.

Reference

1. Ghol, D. (2005). *Onlajnova zhurnalistyka* [Online journalism]. (D. Ghol, Trans.). Kyiv: K.I.S. [in Ukrainian].
2. Dvorjanyan, P. (2017). Cinnisni orijentyry reghionalnykh televizijnykh novyn [Valuable landmarks of regional television news]. *Visnyk Nacionaljnogho universytetu «Ljvivsjska politekhnika»*. Serija: *Zhurnalistsjki nauky*. Ljviv: Vydavnyctvo Ljvivsjskoi politekhniki, 883, 45–50. Retrieved from <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/43022> [in Ukrainian].
3. Moj, D., & Ordoljff M., Ivanova, V. F. (ed). (2019). *Televizijna zhurnalistyka: praktychna zhurnalistyka* [Television journalism: practical journalism]. (V. Klymchenka, Trans). Kyiv: Akademija ukrajinskoji presy, Centr viljnoji presy [in Ukrainian].
4. Moskalenko, A. Z. (1998). *Teorija zhurnalistyky: pidruchnyk* [Journalism theory: a textbook]. Kyiv: Ekspres-ob'java [in Ukrainian].
5. Nedopytanskyj, M. I., Karasj, M. A., & Iljchenko, V. I. (2010). *Uroky z zhurnalistskoi praktyky* [Lessons in journalistic practice]. Kyiv: Ukrajinna moloda [in Ukrainian].
6. Lucjuk, I. (2014). Reghionaljni ZMI v suchasnomu suspiljstvi: funkciji, zavdannja ta problemy [Regional media in modern society: functions, tasks and problems]. *Visnyk Ljvivsjskogho universytetu*. Serija *Zhurnalistyka*, 39, 152–157 [in Ukrainian].
7. Samokysh, I. (2011, December 9–10). Sjoghodni rolj zhurnalistyky – u tomu, shchob nadavaty novynam sensu [Today, the role of journalism is to make news meaningful]. *Denj*. Retrieved from <https://detector.media/withoutsection/article/67916/2011-12-09-sogodni-rol-zhurnalistiki-u-tomu-shchob-nadavati-novinam-sensu/> [in Ukrainian].
8. Populyarnishe za internet: dvi tretyny rosiyan diznajutjsja novyny z televizora – opytuvannja [More Popular on the Internet: Two-thirds of Russians learn TV news – polls]. Retrieved from https://www.unian.ua/russianworld/10806341-populyarnishe-za-internet-dvitretini-rosiyan-diznayutsya-novini-z-televizora-opituvannya.html?_ga=2.241476737.2006998844.1580302748-633772467.1579360695 [in Ukrainian].
9. Ljudy v Ukrajinі diznajutjsja novyny z socmerezh, a ne TB: internet vpershe obijshov televizor [People in Ukraine learn news from social networks, not TV: the Internet has bypassed TV for the first time]. Retrieved from <https://ukranews.com/ua/news/661211-novyny-svitu-populyarnishym-diznavatsya-v-interneti-a-ne-po-televizoru> [in Ukrainian].
10. Fengh, I. (1997). *Telenovyny. Radionovyny* [TV news. Radio News]. Moskva [in Ukrainian].
11. Jakovecj, A. (2009). *Televizijna zhurnalistyka: teorija i praktyka* [Television journalism: theory and practice]. Kyiv: Kyjevo-Moghyljansjka akademija [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 05.01.2020.

Received 05.01.2020.

Chubuk O. Problems of Thematic and Genre Content in Informative Programs of Regional TV Channels

In order to understand the full image concerning activity of regional TV channels we used the comparative analysis method. Due to its components such as analogy, analysis and composition, comparing separate events and processes (in order to conduct its quality and quantity characteristics) we reached the possibility to identify similarities and differences in approaches, management, styles of TV channels in Odesa region, Poltava region, Sumy region and Chernivtsi region. Taking as a basis a fact that absolutely different issues are to be compared, subjects of research are TV channels both similar, and different according to its technical capacities, resource capabilities such as city and regional level TV channels.

We concluded that regional television channels, which, in turn, differ in the number of employees, transmitter power, coverage radius of the broadcast signal, etc., to considerable extent lack of genre diversity, the breadth of themes. The reasons for this are, on the one hand, in insufficient financial and economic opportunities, and on the other hand, in the absence of creativity, unwillingness to change something in their work. In addition, as the study shows, not in all cases the decisive factors here are the scale of the channel, the number of employees, and the level of resource support.

Regional television channels and regional media as a whole are currently functioning in conditions of incredible competition in the market for information influence, a substantial increase in content, thematic offerings at times, in conditions of expanding communication platforms and the source database. Thematic content of the news, their genre diversity are peculiar markers in the work of regional TV channels. Scientists in Ukraine and abroad continue to research on these issues. According to significance of reserves identification in news editors office, we also consider the researches of regional media is still needed. Research novelty consists in comparison of certain directions both similar and different on its organizational framework, coverage radius of the broadcast signal.

Small TV channels on city level as a rule are not involved into nationwide monitoring, conducted by non-governmental media organizations. They do not conduct its own monitoring and researches. Obtained results, conclusions and recommendations can be used for introduction of alternations in working process by TV- and radio companies, more specifically by editors office of informative programs.

Key words: news, typesetting, video messages, plot, audience, synchronization, TV presenter.