

В. П. Федоренко

Київський національний університет культури і мистецтв

**Телерадіомовлення як засіб соціальних комунікацій в Україні:
формування новинного контенту**

Федоренко В. П. Телерадіомовлення як засіб соціальних комунікацій в Україні: формування новинного контенту. Доведено, що медіа України мають безпосередній вплив на формування новинного контенту. Основою успішності новинного контенту залишається орієнтація на правду у викладі та подачі інформації та її корисність для споживача. Здійснено короткий огляд вітчизняних засобів масової інформації, способів використання новинного контенту з власного досвіду роботи на УТН, парламентському телеканалі «Рада» та використання програмної концепції «поток» (flow), що збирає разом програми широкого спектру тем і жанрів. Зосереджено увагу на засадах дослідження особливостей формування сучасного новинного контенту, впливу медіа та телерадіозасобів масової інформації в умовах здійснення соціальних комунікацій і формування громадянського суспільства. Доведено, що політика вітчизняних новин має будуватися на засадах інформаційної відкритості, прозорості. Модель громадянської культури є інформаційним базисом для визначення новинного контенту.

Ключові слова: *медіа, радіомовлення, контент, новини, соціальні комунікації, аудиторія.*

Федоренко В. П. Телерадіовещание как средство социальных коммуникаций в Украине: формирование новостного контента. Доказано, что медиа Украины имеют непосредственное влияние на формирование новостного контента. Основой успешности новостного контента остается ориентация на правду в изложении и подачи информации и ее полезность для потребителя. Осуществлен краткий обзор отечественных средств массовой информации, способов использования новостного контента из собственного опыта работы на УТН, на парламентском телеканале «Рада» и использования программной концепции «поток» (flow), который собирает вместе программы широкого спектра тем и жанров. Сосредоточено внимание на основах исследования особенностей формирования современного новостного контента, влияния медиа и телерадиосредств массовой информации в условиях осуществления социальных коммуникаций и формирования гражданского общества. Доказано, что политика отечественных новостей должна строиться на принципах информационной открытости, прозрачности. Модель гражданской культуры является информационным базисом для определения новостного контента.

Ключевые слова: *медиа, радиовещание, контент, новости, социальные коммуникации, аудитория.*

Fedorenko V. Broadcasting as a means of social communication in Ukraine: the formation of news content. It is proved that the media of Ukraine have a direct influence on the formation of news content. The basis for the success of news content is the focus on the truth, the narration and presentation of information and its usefulness to the consumer. A brief overview of domestic media, ways to use news content from their own work experience at UTN, parliamentary TV channel «RADA», and the use of the programme concept of «flow» that collects programmes of a wide range of topics and genres, is carried out. The focus is on the principles of studying the peculiarities of the formation of news content today, the influence of the media and television and radio media in the context of the implementation of social communications and the formation of civil society. It is proved that the policy of domestic news should be based on the principles of informational openness and transparency. A model of civic culture is an information basis for determining news content.

Keywords: *media, broadcasting, content, news, social communications, audience.*

Інформаційне суспільство переживає глобальну інформаційну революцію. Розвиток медіа, інтернету, вдосконалення засобів масової інформації та суспільства обумовлюють трансформації в політичному та культурному вимірах життя. З метою посилення інформаційної присутності України у світовому інформаційному просторі здійснюється координація і контроль виконання 9 міжурядових та 14 міжвідомчих угод у сфері телебачення і радіомовлення, інформаційній та видавничій сферах. На підставі цих угод налагоджено співпрацю з 20 країнами світу.

Засоби медіа (телебачення, радіо, інтернет) є інструментом, за допомогою якого інтереси та цінності перетворюються на норми поведінки людини, формуються нові соціальні комунікації. Це обумовлює зростання інформаційного та політичного впливу медіа та комунікаційних каналів телерадіомовлення, яке є впливовим чинником процесів формування світогляду слухача.

19 січня 2017 року Національну телекомпанію України з її філіями перетворено на публічне акціонерне товариство «Національна суспільна телерадіокомпанія

України» (НСТУ). Відповідний запис відображено в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань [8].

З власного досвіду (автор свого часу з 1997 до 2004 р. працювала телеведучою «Українських телевізійних новин» (УТН) Національної телекомпанії України) можемо стверджувати, що сьогодні засоби медіа змінилися в умовах інтелектуалізації суспільства, телерадіомовлення орієнтується на розповсюдження інформації засобами новинних сайтів відповідно до попиту аудиторії, де відбувається використання різних способів взаємодії за допомогою засобів медіа. Ще у 2000-х роках превалювали політичні новини, що описували ситуацію в Україні. Були високі вимоги щодо літературного редагування, працювали досвідчені редактори, які прискіпливо вичитували текст, аби до ефіру не потрапив суржик. Сьогодні більша частина новинного контенту пов'язана з міжнародними новинами, які політично пов'язані з подіями в Україні. Подібно до 2000 року актуалізується політичний новинний контент.

Досвід роботи ведучою новин у прямому ефірі «УТН», досвід роботи спортивним коментатором, у телепрограмі «Богатирські розваги»; робота над циклом програм військово-патріотичної тематики «Я їду в Армію» у спільному проекті НТКУ і ЦТРС Міністерства оборони дозволяють дійти висновку, що використовувались різні види контенту, зокрема залучення експертної думки. Експерти мають розповісти про події фахово, їхня думка має бути авторитетною для певної галузі (політика, спорт, військово-патріотичне виховання), спрямована на певну цільову аудиторію. Значущим складником успіху є залучення можливостей відеоконтенту. Увага сучасного читача (користувача) є розсіяною: відомо, що в середньому на одній сторінці користувачі проводять понад 30 секунд. При цьому статистика свідчить, що на сторінці сайту, де є відео, користувачі проводять більше часу. Оптимальні варіанти контенту – відеоролик і його текстова розшифровка або текст і додаткова інформація у відео. Важливий чинник зацікавленості аудиторії – це актуалізація інформації про реальні потреби і проблеми цільової аудиторії. Тому контент кожної з програм потребував використання спеціалізованої професійної термінології та наповнення. Дослідники і теоретики в галузі масової комунікації, медіа розглядають новини як нарратив, у якому наявні головні та

другорядні події. Відбувається звернення до дійових осіб та героїв нашого часу. Але під час створення новин ураховують, що люди понад 70% інформації запам'ятовують через історії, тоді як факти, статистика запам'ятовується лише на 10%. Це пов'язано з тим, що для запам'ятовування та розшифрування людина звертається до «мовних» частин мозку. Ці особливості мислення враховуються при подачі новинного контенту, який розвивається в дії, має початок, середину, марковані драматичні повороти в сюжеті, підсумок та звичний для аудиторії сценарій.

Наприклад, було створено Парламентський телеканал «Рада» як Дирекцію телерадіо-програм Верховної Ради України (24 листопада 1998 р.). Перша передача парламентського телебачення вийшла в ефір на Першому Національному каналі 23 березня 1999 року. Це була інформаційна програма «Щоденник сесії Верховної Ради України». З 27 березня в ефірі з'явилася перша тижнева інформаційно-аналітична програма «Парламентський вісник».

У НТКУ 2003 р. в ТВО громадсько-політичних програм (директор В. Бирзул), було започатковано телепрограму з відповідною назвою «Рада» з народними депутатами, в якій було використано як універсальний, так і законотворчий контент, де творчій групі з програми (Л. Серга – перший парламентський журналіст України, Т. Метерчук, К. Іванченко, В. Федоренко, А. Запольська та інші) довелося працювати над універсальним контентом високої якості – враховувати специфіку роботи Верховної ради та потреби української цільової аудиторії. Тому репортажі та інтерв'ю намагалися робити так, щоби вони були глядачам корисними, цікавими, такими, що запам'ятовувались. Основним гаслом у роботі було висвітлення процесів законотворення і розвитку парламентаризму в Україні.

Працюючи 2005 р. в Дирекції телерадіопрограм Верховної Ради України на парламентському телеканалі «РАДА» (директор М. Орловський), автор серед провідних парламентських журналістів С. Макаренко, А. Михайлика, Л. Горицької, Н. Андрощук, Н. Сокурєнко, В. Леха, В. Перенчука відповідно до запитів телеглядачів висвітлювали результати виборів у перетині з потребою децентралізації, посилення місцевого самоврядування, відображення реальної картини політичних поглядів та уподобань українців тощо.

За листами телеглядачів була створена

програма «Запитують виборці» 2006 р. (автор В. Федоренко) та «Камертон пам'яті» (про унікальні матеріали з Центрального державного архіву України ім. Г. Пшеничного). При підготовці контенту вищезазначених програм застосовувалось інакше наповнення телепрограм та враховувалась специфіка висвітлення діяльності народних обранців Верховної Ради України, залучався досвід парламентських телекомпаній провідних країнах світу, зокрема викриття відповідних популістських гасел та риторики вітчизняних політиків, які завжди є потужним інструментом маніпуляції громадською думкою.

Мета універсального та законотворчого контенту парламентського телеканалу «Рада» – викликати довіру до роботи органів влади в Україні. При формуванні новинного контенту було також ураховано формування позитивних відчуттів, що є фактором дії на аудиторію. Довіра є об'єктивною оцінкою лояльного ставлення до вітчизняної політики. Таким чином, дослідження особливостей формування новинного контенту, впливу медіа та телерадіозасобів масової інформації в умовах формування громадянського суспільства є актуальним і потребує ґрунтовного вивчення.

Мета статті: описати особливості телерадіомовлення, формування новинного контенту.

Вплив медіа досліджено рядом науковців у галузі психології, педагогіки, філософії, журналістики тощо. Значущими є праці І. Беха, М. Боришевського, Л. Городенко, В. Зінчука та ін.

Особливе значення засобів медіа та зокрема телерадіомовлення в суспільстві обумовлює науковий інтерес до їхньої діяльності; визначення їхнього впливу на суспільство. Вчені актуалізують нові теоретичні підходи до поняття «інформація», «мас-медіа», «система мас-медіа» та позиціонують визначення грошей як «інформаційного продукту». Окремі аспекти впливу медіа та формування контенту розглядалися В. Здоровегою, І. Мащенко, А. Москаленко, О. Мукомелою, В. Різуном, О. Чекмишевим, В. Шклярком та ін. Формування мови телебачення відбувається під впливом преси, радіо, образотворчого мистецтва та кінематографа, тому воно синтезувало виразні засоби слова і зображення, інтерактивності на новому рівні – мовою аудіовізуальних образів, створених за допомогою електронних технологій [2]. Специфіка і природа видовищності телебачення закладені в синтезі інформаційного,

комунікативного та художнього початку, який і сформував образну мову новин.

Визначаючи економічні особливості аудіовізуальної індустрії та описуючи модель взаємин аудиторії та мас-медіа, варто звернути увагу на техногенний прогрес. Розвиток нових технологій (нано-, мікро-, біо-, аудіовізуальних) дозволяє визначити роль *технологічного фактора* в розвитку медіаіндустрії та комунікації (прискорення доставки текстів, зображень, звуку, знання тощо) [13:23]. Аналізуючи стан сучасних українських медіа (телебачення, інтернет, телерадіо, преса тощо), стверджуємо, що основою їхнього розвитку є комерціалізація. Значна частина теле- та телерадіоефіру та новинний контент пропонують аудиторії здебільшого низькопробну продукцію у вигляді пліток, скандальних повідомлень із життя політичних діячів, бізнесменів тощо. Така інформація штучно створює уявлення про норми і цінності людського буття, перевантажена проявами вульгарності, відсутності смаку, цинізму та жорстокості. Поведінка та манери ведучих у телерадіоефірах, лексика часто є непрофесійною та неестетичною.

Важливо наголосити, що ряд теле- та телерадіоведучих свідомо принижують важливість рідної мови як засобу міжкультурного спілкування.

Медіа з усіма своїми каналами, телерадіо, інтернету подекуди підвищують рівень достовірності неважливої інформації. Вони показують події в їх розвитку, привертають увагу глядача за рахунок різних технічних і художніх засобів та прийомів (монтаж, музичне та художнє оформлення). Реклама та інформація низького культурного рівня витісняють з ефіру культурно-просвітницькі передачі, які не мають високого рейтингу.

Закономірно, що така інформаційна політика в діяльності медіа та телерадіо веде до занепаду змістових якостей інформації. Тому виникають проблеми: «Мовники скоригували свої виробничі завдання, навчили своїх ведучих та авторів програм і передач, підготували або залучили нових, якісно оновили свій контент і збільшили вихід власного продукту. Деякі канали не орієнтовані на якісні перетворення – вони залишили ефір без змін, лише формально забезпечуючи дотримання законодавчих вимог» [4]. Інтернет як складник комунікаційної системи медіа відіграє істотну роль у формуванні особистості, тому поширеними є сайти телерадіо, які виникають у мережевому суспільстві. Відповідно, медіа в

умовах сучасних соціальних комунікацій мають бути дієвим чинником подолання внутрішніх суперечностей сучасного українського суспільства в руслі його реформування, що сприятиме консолідації громадян України і створенню необхідних умов для її розвитку в процесі входження в міжнародну спільноту.

Все більше новинних програм пропонують глядачам програмну концепцію «потоків» (flow), що збирає разом програми широкого спектру тем і жанрів і пропонує їх глядачам. Потік, або потіковий стан (flow), – це стан, у якому людина повністю включена в те, чим вона займається, що характеризується повним залученням і націленістю на успіх у процесі діяльності (M. Csikszentmihalyi, S. Jackson). Людина забуває себе і може не відчувати в цей момент ніяких емоцій, але потім згадувати цей час як одухотворений і дуже щасливий. Потіковий стан відчувають багато людей незалежно від роду занять [10; 12].

На думку ряду психологів, філософів, культурологів, потіковий стан ґрунтується на мотивації зовнішній (extrinsic motivation) (вмотивованих учинках (extrinsic motivated behavior)) та внутрішній (intrinsic motivation) (відповідній поведінці (intrinsic motivated behavior)) [10; 12]. Подібний стан потоку автор відчувала під час своєї педагогічної діяльності на заняттях зі студентами: основою стану потоку є відчуття групової згуртованості.

Подібні відчуття потоку сформовано у новинному радіомовленні завдяки наслідуванню ідей «Редакційних настанов Бі-Бі-Сі» (правдивість і точність; чесність та відвертість; безсторонність і багатоманітність думок; редакційна чесність і незалежність; бути на службі суспільних інтересів; справедливість; недоторканність приватного життя; завдання шкоди і образ; діти (прагнення до збереження благополуччя дітей і молоді); підзвітність [9:5-6, 11]. Їхню дієвість автор відчула, коли як радіожурналіст спробувала на радіостанції ведення новин, дотримуючись міжнародних стандартів і настанов ВВС (після закінчення Міжнародних курсів журналістів ВВС (Бі-Бі-Сі) ММЦ Інтер-н'юз 1996 року). Ці настанови є квінтесенцією міжнародного досвіду радіомовлення, здорового глузду і норм, які були напрацьовані професіоналами упродовж багатьох років [9:2].

Фундаментальним завданням кожної медійної організації є продукування медійних повідомлень та їх трансляція споживачеві. Тому актуалізовано залучення до створення масмедійного продукту фахівців, що

використовують технологічні нововведення, розвиток постіндустріального суспільства, процеси масового споживання, ринку і демократизації життя європейців. Вплив на зміст повідомлень здійснюється на всіх рівнях медійної організації. Масовий комунікатор в умовах соціальних комунікацій впливає на зміст медіапродукції подвійним чином: через професійну освіту, особистий досвід, професійну роль та етику; через особисті цінності, настанови, переконання і владу всередині медійної організації. Таким чином, продукування повідомлень вимагає колективної праці. Цей процес залежить від наявних фахівців, а також від принципів, рівня організації, структури та способу управління [10:47].

Одним із найважливіших чинників, що впливають на процес медіавиробництва, є розмір колективу, фази виробництва і розподіл медіапродукції. Медіаколектив, як правило, поділяється на два сегменти: *виробничий*, що займається виробництвом медіаповідомлень, і *маркетинг*, що займається рекламою, розповсюдженням, розподілом медіапродукції тощо.

Радіо, кінематограф, телебачення створили дійсно масову аудиторію: необмежена кількість людей мали можливість слухати чи дивитися одні й ті ж програми. Аудиторія аудіовізуальних ЗМІ та медіа володіє такими ключовими характеристиками: масовість; широкий географічний обхват; анонімність при практичній відсутності зворотного зв'язку; неоднорідність; неорганізованість. Ці характеристики масової аудиторії виявилися сутнісними з погляду її поведінки і в політичному житті, і у сфері споживання [1:8].

Однією з ключових відмінностей комерційних телекомпаній від громадських є їх ставлення до аудиторії. Для комерційних мереж найважливішим завданням є залучення пасивної масової аудиторії, тобто споживачів, громадські ж мовники розглядають аудиторію як спільнота критично мислячих громадян. Економіка державного телебачення на відміну від комерційного та громадського не перебуває у прямій економічній залежності від масової аудиторії, оскільки вона фінансується централізовано і планово з державного бюджету. Індустріальне суспільство, формування якого пов'язане з появою національної держави, політичної багатопартійної системи та громадянського суспільства, створило й особливу інформаційно-комунікаційну інфраструктуру в

галузі аудіовізуальних ЗМІ.

Найважливішою характеристикою суспільного телебачення та радіомовлення є не тільки сфера розподілу частот, але й вироблення програмної політики і створення організаційної структури масмедійних організацій. Лорд Рейт, один із перших керівників ВВС, зазначав, що суспільне мовлення є таким активом морального порядку, який «з роками приносить відсотки у формі щасливих сімей, розвиненої культури і сьогодення громадянства» [7:42].

Сьогодні здійснюється реалізація проекту створення єдиної національної радіомережі Українського радіо. Розпочато мовлення першого каналу Українського радіо в м. Броди Львівської обл. (104,0 МГц), м. Бахмач Чернігівської обл. (91,5 МГц), с. Орли Дніпропетровської обл. (99,1 МГц), м. Березівка Одеської обл. (105,0 МГц), м. Красноград Харківської обл. (103,2 МГц); другого каналу Українського радіо («Промінь» – у м. Костянтинівка Донецької обл., Івано-Франківську (72,8 МГц); третього каналу Українського радіо («Культура») – у м. Харкові (91,6 МГц) [8].

Держкомтелерадіо у 2017 р. виступав бенефіціаром 6 проектів міжнародної технічної допомоги:

1) «Свобода медіа в Україні», що впроваджується за донорської підтримки Європейської Комісії та адмініструється Офісом Ради Європи в Україні;

2) «Український Медійний Проект (У-Медіа)», який реалізується та адмініструється в Україні міжнародною організацією «Інтерньюс Нетворк. Інк» за фінансової підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID), з української сторони учасниками є понад 35 громадських організацій, що працюють у сфері мас-медіа;

3) «Сприяння журналістським розслідуванням», що впроваджується в рамках Канадської програми технічного співробітництва з Україною за фінансової підтримки Міністерства закордонних справ, торгівлі та розвитку Канади, відповідно до Угоди між МЗС Канади та міжнародною організацією «Інтерньюс Нетворк. Інк»;

4) «Програма партнерства у галузі мас-медіа в Україні» (UMPP), що впроваджується в Україні Радою Міжнародних Наукових Досліджень та Обмінів (IREX) та реалізується за фінансової підтримки Державного Департаменту США, а реципієнтами є українські медіаорганізації та журналісти;

5) «Вдосконалення комунікації між внутрішньо переміщеними особами та громадами, що опинилися під впливом конфлікту», що впроваджується за фінансової підтримки Міністерства міжнародних справ Канади, виконує та адмініструє його в Україні міжнародна організація «Інтерньюс Нетворк. Інк»;

6) «Подальша підтримка реформи державних та комунальних ЗМІ», проект Координатора проектів ОБСЄ в Україні.

Перераховані проекти міжнародної технічної допомоги спрямовано на підтримку забезпечення свободи слова в Україні шляхом приведення українського законодавства у сфері медіа у відповідність до європейського, впровадження кращих світових практик у ЗМІ, забезпечення високих журналістських стандартів під час висвітлення суспільно значущих тем і подій для «масової аудиторії». «Масова аудиторія» є ключовим поняттям, оскільки вона безпосередньо пов'язана з економічними основами медіа. В умовах комерційного мовлення масова аудиторія прирівнюється до ринку споживачів. Програмна політика комерційних телемереж, таким чином, підпорядковується саме цьому положенню. У разі комерційного радіомовлення максимум прибутку пов'язаний з фрагментацією аудиторії на основі її уподобань, які формуються на основі ряду характеристик – демографічних (вік, стать) і соціокультурних (рівень доходів, освіта, належність до етнічних і релігійних співтовариств) [8].

Масова аудиторія, прирівняна в концепції суспільного мовлення до суспільства в цілому, визначається джерелом фінансування. Абонентська плата глядачів за право дивитися громадські телемережі та слухати суспільне радіо є «податком на телебачення», яке демократичне і громадянське суспільство покладає на громадян. Це актуалізує питання квот щодо вітчизняного продукту в цій сфері. Так, «норма статті 9 Закону України «Про телебачення і радіомовлення», згідно з якою не менше 50% мовлення телерадіоорганізації має становити національний (вітчизняний) аудіовізуальний продукт (або українська музика у випадку радіо), суперечить законодавству ЄС. Про це йдеться в Експертному висновку звіту Ради Європи про розподіл повноважень інституцій у сфері інформаційної політики та медіа в Україні» [5].

Особливості формування новинного контенту недостатньо висвітлені у фаховій

літературі, зокрема питання наповнення новинного контенту в умовах інформаційного протистояння, не розкриті питання інформаційної безпеки та обмеження впливу сусідніх країн на інформаційний простір України.

Згідно з метою дослідження описуємо особливості новинного контенту – допомогти аудиторії осмислити повідомлення про ту чи іншу подію. Ця функція здійснюється рядом способів: пов'язуванням дій і подій у логічну послідовність або структуруванням подій, що мають бути легко впізнавані, мати реалістичний характер. Наративна структура новин дозволяє аудиторії відчувати себе дійовими особами. У новинах повідомляються події, ті чи інші мотиви, що призвели до події, наводиться ряд фактів.

Споживачі новинного контенту активно спрямовують свою увагу на різні «модні» тенденції заходу, зокрема у сфері політики щодо України, не маючи при цьому ґрунтовної інформації. Вони не завжди зауважують, що такі новини можуть суперечити українській ментальності, суспільним ідеалам, не враховують культуру міжнаціонального спілкування, ідеалів толерантності тощо. І сьогодні актуальним є мовне питання. Так, національна рада з питань телебачення й радіомовлення повідомляє, що середній показник фактичної частки української мови на телебаченні становить 86% [3].

Сьогодні новини мають інформувати громадян, керуючись основоположними принципами інформаційної діяльності: відкритість, об'єктивність тощо. Але насправді ряд факторів соціально-економічного, політичного та культурного характеру обумовили появу в ефірі українських телеканалів більше власних передач і національного продукту взагалі. Новини та телепрограми присвячені актуальним темам, таким як АТО, падіння авторитету держави, неспроможність вирішити нагальні суспільні проблеми тощо.

З огляду на вищесказане політика вітчизняних новин має будуватися на засадах інформаційної відкритості, прозорості. Модель громадянської культури є інформаційним базисом для визначення новинного контенту, ряд новинних програм спрямовано на інформування громадськості з питань європейської та євроатлантичної інтеграції України на 2017–2020 роки. Якщо раніше у новинах превалювала мета ознайомити українців з НАТО, і українці самі мали зробити

висновок, добре це для України чи ні, то тепер превалюють ідеї не доцільності, а необхідності вступу України до НАТО, бо це гарантуватиме Україні не тільки військову, а й інформаційну, економічну і політичну безпеку. Спільно з Донецькою та Луганською ОВЦДА, Концерном РРТ, Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення та Міністерством інформаційної політики вжито заходів щодо збільшення охоплення населення Донбасу телерадіопрограмами філій НСТУ «Донецька регіональна дирекція» та «Луганська регіональна дирекція» (на цей час об'єднані у філію НСТУ «Регіональна дирекція UA:Донбас») шляхом розвитку мереж мовлення на територіях Донецької та Луганської областей, підконтрольних українській владі [8]. Це є свідченням того, що громадянська спрямованість новинного контенту характеризує взаємини між громадянином та суспільством, у контенті превалюють сюжети, що висвітлюють проблеми суспільного, державного та громадського життя.

Засоби телекомпаній та медійних організацій сьогодні спрямовані на виробництво власних програм або на закупівлю програм із зовнішніх джерел. Інформаційним чинником є переповненість інформаційного простору рекламою. Реклама подається з особливим «забарвленням» порівняно з іншими передачами: підвищується звук, коментарі відрізняються динамізмом, легко запам'ятовується. Таким чином, залучення коштів у виробництво теленовин не залежить безпосередньо від обсягу аудиторії, але це досить трудомісткий процес, і брати участь у ньому мають фахівці (від журналістів, акторів, режисерів, тобто творців телевізійного контенту, до операторів, звукорежисерів, монтажерів). Виробники новинного продукту мають бути творчими особистостями, з розвиненими здібностями й інтелектом, віддані своїй роботі. Саме тому новинний контент українського радіомовлення сьогодні намагається розкрити питання забезпечення конституційних прав громадян на свободу слова та інформацію, захист професійних прав журналістів. Він спрямований на формування громадянської компетенції, виявляється в усвідомленні людиною своєї приналежності до певної державно-громадянської спільноти, конституційно закріплених за нею прав та обов'язків, виражене ставлення до суспільно-політичних подій (до виборів, до АТО, відзначення дня примирення 9 травня тощо),

шанобливе ставлення до державної мови, символіки, свят. Громадянська свідомість дозволяє осмислити особистісне значення кожного як виразника національних інтересів своєї держави, її представника в європейському просторі, гордість та вболівання за свою Батьківщину.

Так, у лютому 2018 року в усіх теленовинах було повідомлення про те, що «Саме в ці дні, чотири роки тому, під час Революції Гідності, протистояння між українським народом і владними структурами сягнуло свого піку. 20 лютого 2014 р. на вулиці Інститутській у Києві снайперами були вбиті 48 учасників Євромайдану. Наступного дня на Майдані відбулося прощання із загиблими повстанцями, яких в жалобних промовах назвали «Небесною сотнею», а під час прощання з загиблими лунала жалобна пісня «Плине кача...», яка стала українським народним реквіємом.

День Героїв Небесної Сотні відзначається щорічно 20 лютого згідно з Указом Президента від 11 лютого 2015 року «Про вшанування подвигу учасників Революції Гідності та увічнення пам'яті Героїв Небесної Сотні» [6].

Відомо, що сьогодні запити аудиторії відносно змісту новин розрізняються. Людям потрібні новини, коментарі на злободенні теми політики, суспільного життя або культури. Сьогодні серед подій, що висвітлюються у новинах, перш за все події, пов'язані з АТО на Сході. Різні резонансні події пов'язані із загибеллю людей, військовими операціями. Велика увага приділяється передвиборчій агітації та роботі з електоратом. Зрозуміло, що цими запитами до змісту контенту новин не обмежуються. Часто аудиторію цікавлять думки авторитетних фахівців та аналіз нових, соціально значущих ідей. Тому в новинному контенті аудиторія шукає також нові знання, що пов'язані з професійною діяльністю або особистими інтересами. Змістовний аспект новинного контенту радіомовлення вирізняється тим, що передбачає оперування категоріями та поняттями, які використовуються в процесі аналізу явищ суспільного, державного та громадського життя.

Висновки. Радіо, телебачення, інші медіа покликані забезпечувати запити української аудиторії, постійно переосмислювати свої пріоритети та ціннісні орієнтації відповідно до реалій життя вітчизняного суспільства.

Україна втратила контроль над більшою частиною медіа, в результаті чого їхній вплив на вітчизняну аудиторію є суперечливим та непослідовним. Сьогодні нівелюються такі основні функції медіа, як функція інформування та просвітництва; функція політичної соціалізації; мобілізації громадянськості; функція формування культури громадян тощо.

Вітчизняні засоби медіа, покликані формувати громадянськість та патріотизм, орієнтуються на здобутки західної культури, традиції, спосіб життя та мислення тощо. В основі новинної політики та її контенту лежать фактори стратегічні та тактичні. Стратегія українських телерадіокомпаній припускає планування її діяльності. Тактика обирається на відносно короткий період для вирішення стратегічних завдань з урахуванням безлічі конкретних специфічних обставин – стану ринку, інтересів і запитів аудиторії тощо.

Оскільки вітчизняні медіа транслюють здебільшого відбиток подій та не передбачають формування вміння особистості самостійно аналізувати отриману інформацію, актуалізується питання комунікації з аудиторією, створення новинного контенту з актуальних питань, боротьби за довіру користувачів. Сьогодні вимагає роботи над контент-планом, підбором до кожної теми ключових слів. Також необхідно враховувати бажання аудиторії отримувати актуальну інформацію.

Програмна концепція «потоків» в сучасному новинному контенті орієнтується на різні запити аудиторії і, природно, потребує постійного оновлення та вдосконалення у відповідь на зміну вимог аудиторії. Успіх цієї стратегії визначається рядом факторів, серед них – економічні можливості теле- й радіоканалів щодо забезпечення повноти і багатовимірності «потоків», сезонна гнучкість (створення «літніх» або «різдвяних» програмних стратегій), вміння стимулювати споживчого попиту аудиторії та залучення досвіду «Редакційних настанов Бі-Бі-Сі».

Сьогодні новинний контент має бути спрямовано на пізнання власної Батьківщини та досягнень європейської культури, аналізу політичних, економічних, наукових, освітніх та культурних здобутків людства та висвітлення наявних глобальних проблем.

Література

1. Бурмака М. В. Технологія створення контактної телевізійної програми в контексті українського телебачення : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.01.08 / М. В. Бурмака ; КНУТШ. Ін-тут журналістики. — К., 2004. — 244 с.
2. Медіаосвіта та медіаграмотність : підручн. / ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волощенко ; за наук. ред. В. В. Різуна. — К. : Центр вільної преси, 2012. — 352 с.
3. Нацрада хоче ввести нові норми щодо квот на телебаченні [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://ukranews.com/ua/news/538302-nacrada-khoche-vvesty-novi-normy-shhodo-kvot-na-telebachenni>.
4. Нацрада хоче обмежити ведення політиками програм і передач на телебаченні [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://ukranews.com/ua/news/541062-nacrada-khoche-obmezhyty-vedennya-politykamy-program-i-peredach-na-telebachenni>.
5. Норма українського законодавства про 50% квоти на вітчизняний продукт на ТБ суперечить європейському законодавству – експерти Ради Європи [Ел. ресурс]. — Режим доступу : https://ukranews.com/ua/news/451513-norma-ukrainskogo-zakonodavstva-pro-50-kvoty-na-vitchyznyanyu-produkt-na-tb-superechyt/journalib.univ.kiev.ua/BBC_Guidelines_Ukr.pdf.
6. Пам'ятаємо... [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=142271&cat_id=140366.
7. Прайс М. Телевидение, телекоммуникации и переходный период: право, общество и национальная идентичность / М. Прайс. — М. : МГУ, 2000. — С. 42.
8. Публічний звіт Голови Держкомтелерадіо Олега Наливайка про підсумки роботивідомства в 2017 році [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://comin.kmu.gov.ua/control/publish/article/main?art_id=140762&cat_id=140761
9. Редакційні настанови Бі-Бі-Сі. — Режим доступу : <http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines>
10. Csikszentmihalyi M. Flow: The psychology of optimal experience / Csikszentmihalyi M. — New York : Harper Collins Publishers, 1990. — P. 67–72.
11. Editorial Guidelines [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines>.
12. Jackson S. A. Factors influencing the occurrence of flow state in elite athletes / Jackson S. A. // Journal of Applied Sport Psychology. — 1995. — № 7. — P. 138–166.
13. McQuail D. Mass Communication Theory / McQuail Denis. — 5th Edition. — London, 2005. — 575 p.